

Wojciech Jabłoński*

ANKIETERZY CATI O SWOIM ZADOWOLENIU Z PRACY¹

Streszczenie. W artykule przedstawiam wyniki badania, jakie przeprowadziłem w latach 2009–2010 wśród ankieterów realizujących badania CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*), współpracujących z 12 czołowymi polskimi ośrodkami badawczymi oraz z dwiema firmami zagranicznymi – norweską i islandzką. W badaniu zastosowano technikę ankiety. Artykuł prezentuje wybrane rezultaty projektu – charakteryzuje dane pozyskane w bloku pytań mierzących stopień satysfakcji ankieterów z wykonywanej przez nich pracy. Zadowolenie to oceniano w sześciu wymiarach: „nadzór”, „uznanie”, „współpracownicy”, „rozwój”, „warunki pracy” i „wynagrodzenie”. Zadowolenie polskich ankieterów z pracy jest największe na poziomie wymiaru „współpracownicy” i „nadzór”, natomiast w najmniejszym stopniu ankieterzy usatysfakcjonowani są perspektywami rozwoju zawodowego stwarzanymi przez firmę oraz uznaniem, jakim ich praca się cieszy. Satysfakcja z pracy ankieterów zagranicznych jest trochę większa aniżeli ankieterów polskich – różnica ta widoczna jest na poziomie wszystkich wymiarów zadowolenia, w szczególności skal „nadzór”, „uznanie” i „rozwój”.

Słowa kluczowe: ankieterzy, CATI, badania telefoniczne, zadowolenie z pracy.

1. Wprowadzenie

Stopień zadowolenia ankieterów z wykonywanej przez nich pracy zdaje się być istotnym czynnikiem wpływającym na jakość produktów działań ankieterskich; ma przełożenie na to, jak dobrze (czyli na ile zgodnie z zaleceniami) ankieterzy starają się wykonać powierzone im zadania. Choć zależność ta nie została dobrze zbadana w odniesieniu do środowiska ankieterów realizujących badania surveyowe (Bowers i in. 2012), wyniki analiz przeprowadzonych na danych pochodzących z innych obszarów (na przykład rezultaty badań operatorów infolinii bankowych, których praca jest pod pewnymi względami podobna do pracy

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

¹ Artykuł ten powstał w oparciu o wystąpienie *CATI Interviewers Job Satisfaction Level*, jakie wygłosiłem na 67th American Association for Public Opinion Research Annual Conference w Orlando (USA) w maju 2012 r.

ankietera CATI) pokazują, że niezadowolenie pracowników z pracy, jaką świadczą, może odbijać się na jakości czynności, które w tej pracy wykonują; może również zmniejszać stopień przywiązania do pracy i wzmacniać dążenia do jej zmiany na inną. Sytuacja taka rodzi konieczność zrekrutowania i przeszkolenia nowej osoby, a więc generuje dla firmy znaczące koszty (Hartline, Ferrell 1996; Malhotra, Mukherjee 2004; Ziegler, Hagen, Diehl 2012).

Celem badania, którego wyniki prezentuję w tym artykule, było określenie stopnia satysfakcji z pracy ankierów telefonicznych zatrudnionych w (głównie komercyjnych) agencjach badania opinii i rynku w Polsce, Norwegii i Islandii. Omówienie rezultatów poprzedzam krótką charakterystyką techniki wywiadu CATI oraz opisem projektu badawczego.

2. Wywiad CATI – charakterystyka techniki

Wywiad telefoniczny ze wspomaganie komputerowym (CATI – *Computer Assisted Telephone Interview*) jest obecnie w Polsce jedną z najpopularniejszych technik zbierania danych w komercyjnych badaniach opinii i rynku (Chojnowski, Wódkowski 2011). W wielu krajach Europy Zachodniej i w USA wywiad CATI (oprócz bardzo szerokiego wykorzystania w badaniach rynkowych) znajduje też regularne zastosowanie w projektach prowadzonych w ramach statystyki publicznej oraz w socjologicznych badaniach akademickich (Haeder, Haeder, Kuehne 2012; Lepkowski i in. 2008).

Popularność wywiadu telefonicznego związana jest przede wszystkim z krótkim (w porównaniu do wywiadów przeprowadzanych *face-to-face*) okresem realizacji, gwarantowanym elektroniczną formą narzędzia badawczego i scentralizowanym procesem zbierania danych². Na częste stosowanie techniki CATI ma również niebagatelny wpływ relatywnie niski koszt realizacji badań telefonicznych³, automatyczna kontrola spójności wprowadzanych danych oraz możliwość implementacji do narzędzia badawczego rozwiązań metodologicznych niedostępnych w tradycyjnym wywiadzie kwestionariuszowym (np. rotacji i randomizacji

² Tak jak w innych typach badań wspomaganym komputerowo, w CATI papierowy kwestionariusz zastąpiony jest elektronicznym skryptem; ankieterzy zgromadzeni w studiu telefonicznym dzwonią do respondentów, odczytują pytania z ekranu i wprowadzają odpowiedzi bezpośrednio do komputera. Eliminuje to konieczność druku kwestionariuszy, ich dystrybucji (dostarczenia ich do ankierów i późniejszego odebrania wypełnionych formularzy), jak również potrzebę ręcznego tworzenia komputerowego zbioru danych – „przenoszenia” odpowiedzi z kwestionariuszy do pliku elektronicznego.

³ W warunkach polskich koszt realizacji standardowego wywiadu telefonicznego jest około 2–3 razy niższy w stosunku do wywiadu *face-to-face*. Przewaga ta wzrasta w przypadku dużego terytorialnego rozproszenia próby oraz w badaniach *business-to-business*, realizowanych zwykle z respondentami trudno dostępnymi (Hołdakowski 2006).

wyświetlania pytań lub kategorii odpowiedzi, emisji nagrań, nagrywania fragmentów wywiadu) (Sawiński 1996).

Przygotowanie i realizacja badania z użyciem techniki wywiadu CATI różni się całkowicie od procedur stosowanych w przypadku badań terenowych. Po pierwsze, skomplikowaniu ulega proces doboru próby i kontroli jej statystycznej reprezentatywności. W przypadku projektów, których wyniki mają być estymowane na populację ogólnonarodowe, w większości krajów niemożliwe jest wylosowanie respondentów z operatów (wykazów zawierających wyczerpujące informacje o numerach telefonicznych „przypisanych” do konkretnych respondentów nie ma lub też dostęp do nich jest zablokowany). Konieczne jest wówczas korzystanie z procedury losowego generowania numerów telefonów (RDD – *Random Digit Dialing*). Co więcej, w badaniach takich niezbędne jest najczęściej łączenie w próbach numerów stacjonarnych i komórkowych (z uwagi na spadającą penetrację telefonii stacjonarnej i rosnącą liczbę abonentów telefonii komórkowej), jak również uwzględnianie faktu, iż część badanej populacji może nie mieć w ogóle dostępu do telefonu (Keeter i in. 2007; Sawiński 1996; Steeh 2008).

Po drugie, charakterystyczne dla wywiadu CATI jest ograniczenie komunikacji między ankieterem a respondentem do kanału werbalnego. Implikuje to konieczność odpowiedniego dostosowania narzędzia badawczego (np. rodzajów pytań, długości wywiadu, jego tematyki) do warunków komunikacji telefonicznej. Zmianie ulega też zachowanie ankietera – stosowane przez niego zabiegi aranżacyjne, jak również sposób zadawania pytań uwzględniać muszą nieosobisty charakter kontaktu (de Leeuw 1992). Z jednej strony, stosunkowo duży dystans między ankieterem a respondentem w wywiadzie CATI działa korzystnie, ograniczając rozmiar efektu ankieterskiego (Groves, Magilavy 1986; Tucker 1983) i osłabiając społeczne uwikłanie respondenta (Hyman 1954; Kubiak, Przybyłowska, Rostocki 1992). W efekcie w wywiadzie telefonicznym obserwujemy często słabszą skłonność respondentów do udzielania odpowiedzi społecznie akceptowanych, to jest takich, które są zgodne z ogólnie przyjętymi normami (Frey 1989; Kormendi 1988; Sztabiński 1999). Z drugiej strony jednak, wywiad telefoniczny cechuje mniejsza (w porównaniu do wywiadu osobistego) skuteczność zabiegów aranżacyjnych (Couper, Groves 2002). Kontakt telefoniczny łatwiej jest respondentowi przerwać; rozłączenie rozmowy jest „prostsze” niż zamknięcie przed ankieterem drzwi. Co więcej, w wywiadzie *face-to-face*, zakładając, że uda się go rozpocząć, zakończenie rozmowy w trakcie i wyproszenie ankietera z mieszkania jest stosunkowo trudne do przeprowadzenia – w wywiadzie CATI wystarczy przerwanie połączenia (Groves 1990). Poza tym ankieter telefoniczny nie ma żadnych możliwości kontrolowania warunków, w jakich realizowany jest wywiad (Holbrook, Green, Krosnick 2003).

Po trzecie, w badaniach CATI stosuje się odmienną od tej właściwej dla badań terenowych organizację pracy sieci ankieterskiej. Ankieterzy zgromadzeni są w jednym bądź kilku *call center* (każde studio wyposażone jest w odpowiednią liczbę stanowisk komputerowych – od kilkunastu do kilkuset), skąd telefonują do respondentów; praca ankietów zorganizowana jest w kilkugodzinne sesje. Znajduje to odzwierciedlenie w stosowanych przez ośrodki badawcze procedurach *human resources*. Ankieterzy są najczęściej opłacani za przepracowaną godzinę (a nie za zrealizowany przypadek, jak ma to miejsce w pracy ankietów terenowych), zaś kontrola ich działań 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. Świadomość intensywności działań kontrolnych wymusza na ankietach ściślejsze (aniżeli w przypadku wywiadów *face-to-face*⁴) przestrzeganie zaleceń instrukcji, a co za tym idzie umożliwia osiągnięcie znacznie większej standaryzacji zachowania ankietów (Fowler, Mangione 1990; Lavrakas 1993).

3. Opis projektu

W artykule przedstawiam wyniki projektu badawczego, jaki zrealizowałem w okresie od listopada 2009 do sierpnia 2010 roku, docierając do ankietów CATI w kilkunastu firmach badania opinii i rynku. Zasadnicza część tego projektu prowadzona była w Polsce. Jej uzupełnieniem są badania wykonane w Norwegii i Islandii.

Badanie ankietów CATI zrealizowałem w 12 polskich komercyjnych ośrodkach badania opinii i rynku: 4P research mix, ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku, ARC Rynek i Opinia, Expert-Monitor (obecnie Kantar Media Intelligence), GfK Polonia, IMAS International, IPSOS, Grupa IQS, MillwardBrown SMG/KRC, PBS DGA, Pentor Research International (obecnie TNS Polska) i TNS OBOP (obecnie TNS Polska)⁵. Kryterium doboru agencji był fakt posiadania certyfikatu jakości w kategorii wywiadu CATI przyznanego przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR) w wyniku VII edycji inspekcji

⁴ W badaniach *face-to-face* bieżący monitoring pracy ankietów jest niemożliwy – stosuje się w nich wywiad kontrolny (lub kontrolną ankietę pocztową), zawierający pytania dotyczące samego wywiadu (jak długo trwał, czego dotyczył itp.), jak również powtórzone niektóre z pytań zadanych wcześniej przez ankietera (Sawiński, Sztabiński 2005; Sztabiński 2005). Więcej możliwości kontrolnych (aczkolwiek wciąż mniej niż wywiad CATI) daje wywiad osobisty ze wspomaganiami komputerowymi – CAPI (Sawiński 2005).

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.

stosowania standardów Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA) (*Certyfikaty VII audytu PKJPA 2008*). Certyfikatem takim legitymowało się 18 firm, w 6 agencjach realizacja badania – z uwagi na odmowę lub likwidację studia CATI – nie powiodła się.

W każdej z instytucji przy użyciu ankiety przebadalem możliwie liczną grupę ankieterów CATI, docierając w sumie do 846 osób. W większości agencji narzędzie badawcze miało postać papierową; ankieterzy wypełniali kwestionariusze podczas pracy (w specjalnie do tego przeznaczonym czasie lub też w przerwach między wykonywanymi połączeniami) i następnie oddawali mi je. Dwie agencje nie zgodziły się na taką formę badania – wykorzystano tam narzędzie elektroniczne: ankieterzy wypełniali ankietę zamieszczoną w Internecie lub też w wewnętrznym systemie informatycznym firmy. Odsetki realizacji w poszczególnych firmach były mocno zróżnicowane i wahały się od 20 do 100%. Za 100% przyjęto liczbę ankieterów, którzy w przeciągu miesiąca poprzedzającego początek badania w danej firmie przynajmniej raz byli w pracy.

Badania w firmach zagranicznych zrealizowałem podczas 10-dniowych wizyt studyjnych⁶, jakie odbyłem w islandzkiej agencji Capacent Gallup oraz w urzędzie statystycznym Norwegii – Statistisk sentralbyra (Statistics Norway). Badanie zagraniczne zostało przeprowadzone według tego samego schematu jak opisane wcześniej badanie krajowe. Jednak, co oczywiste, narzędzie badawcze musiało zostać dostosowane – głównie w warstwie językowej – do warunków funkcjonowania agencji uczestniczących w projekcie. Ankietę dla ankietera CATI (w postaci papierowej) została przygotowana w dwóch wersjach językowych – angielskiej i norweskiej. Wersję angielską wykorzystano w Islandii, z kolei na użytek badania w Norwegii (na prośbę kierownictwa firmy) kwestionariusz został przetłumaczony na język ojczysty ankieterów⁷. Łącznie w ramach modułu zagranicznego zgromadziłem 96 kwestionariuszy. Dane zebrane w Islandii i Norwegii – z uwagi na małą liczebność przebadanych przypadków – traktuję w opracowaniu łącznie.

⁶ Wyjazdy na wizyty oraz realizacja badań w firmach zagranicznych finansowane były ze stypendiów, jakie otrzymałem ze środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego w ramach Funduszu Stypendialnego i Szkoleniowego (umowy nr FSS/2009/II/D3/W/0022/WS/U/0028 oraz FSS/2009/II/D3/W/0023/WS/U/0033).

⁷ Tłumaczenie kwestionariusza na język angielski wykonałem samodzielnie. Korekty mojej pracy dokonał dyplomowany tłumacz – osoba dwujęzyczna, mieszkająca od urodzenia w Wielkiej Brytanii. Z kolei tłumaczenie kwestionariusza ankietarskiego na język norweski zleciłem dyplomowanemu tłumaczowi – absolwentowi skandynawistyki Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Adjustacji tego 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, Villar, Edwards 2010).

4. Kwestionariusz satysfakcji z pracy⁸

Badanym przedstawiono zestaw 18 stwierdzeń odnoszących się do pracy ankietera CATI i poproszono ich 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” + „trudno powiedzieć” i „odmowa odpowiedzi”).

Prezentowane stwierdzenia składały się na sześć wymiarów zadowolenia z pracy. Wymiary te wybrałem posiłkując się *Minnesota Satisfaction Questionnaire* (MSQ) (Weiss i in. 1967) – profesjonalnym narzędziem do pomiaru satysfakcji z pracy. Dokonałem selekcji takich wymiarów, które – w moim przekonaniu – najlepiej oddają specyfikę pracy ankietera telefonicznego. Z 20 wymiarów wykorzystałem następujące: *supervision – human relations* oraz *supervision – technical* (zbudowały one skalę „nadzór”); *recognition* (który stworzył 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 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.

W tabelach 2 i 3 zestawiono informacje o uzyskanych wynikach. Oprócz danych obrazujących rozkład odpowiedzi oraz średnich arytmetycznych wyliczonych dla poszczególnych itemów, podane są też wartości średnich otrzymane na poziomie skal. Prezentuję też wynik globalny, obejmujący wszystkie stwierdzenia. Wartości średnich arytmetycznych wyliczono po wyłączeniu kategorii rezydualnych („trudno powiedzieć” i „odmowa odpowiedzi”). Odpowiedziom przypisano następujące wartości liczbowe: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – raczej się nie zgadzam, 3 – raczej się zgadzam, 4 – zdecydowanie się zgadzam (skala 1–4: im wyższa wartość średniej, tym większe zadowolenie ankietera).

Rzetelność poszczególnych skal, jak również rzetelność całego zbioru itemów w ramach modułu krajowego, sprawdzono metodą Alfa Cronbacha (Bedyńska, Cypryańska 2007) – wartości statystyk Alfa podane są w tabeli. 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 raportowane są wartości średnich i wartości statystyk

⁸ Blok pytań mierzących poziom zadowolenia ankieterów z pracy był jednym z modułów kwestionariusza. Oprócz niego w kwestionariuszu zamieszczono pytania dotyczące między innymi: przeszłości zawodowej respondenta; powodów, dla których respondent podjął pracę ankietera; postrzeganych zalet i wad pracy ankietera CATI; oceny szkolenia wprowadzającego; stresogenności i trudności różnych czynności ankieterskich.

Alfa dla obu wariantów (skala „współpracownicy” 3-itemowa i 2-itemowa), natomiast w następnej analizie (zależnościowej) posługują się danymi dla wersji o zwiększonej rzetelności, a więc z wyłączeniem wspomnianej pozycji⁹.

Zadowolenie polskich ankieterów z pracy jest największe na poziomie wymiarów „współpracownicy” i „nadzór”. W przypadku tego drugiego warto odnotować, że superwizorzy są o wiele lepiej oceniani jako osoby wydające polecenia, definiujące oczekiwania wobec ankieterów oraz udzielające ewentualnego wsparcia (średnie 3,54 i 3,30) aniżeli osoby oceniające pracę ankieterów (średnia 2,89). Ankieterzy stosunkowo wysoko punktują też warunki, w jakich realizują wywiady, aczkolwiek narzekają na dyskomfort wynikający – jak sędzę – z faktu przebywania wielu osób w jednym pomieszczeniu i pracy w systemie *open space* (nieprawidłowa temperatura, oświetlenie, wentylacja itp.), co zaniża sumaryczny wynik skali.

Najgorsze oceny widoczne są na poziomie wymiarów „uznanie” i „rozwój”. Wyjątkowo często polscy ankieterzy zwracają uwagę na to, że firma nie dba o ich rozwój zawodowy oraz to, iż 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, 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 strony pozbawia agencje cennych informacji o wartości stosowanych przez nie narzędzi badawczych i procedur realizacyjnych (zob. Fazzi, Martire, Pitrone 2009; Morton-Williams 1993; Tarnai, Paxson 2005).

Poniższa tabela (3) pokazuje wyniki analiz zależnościowych wykonanych na zgromadzonych danych na poziomie wyniku ogólnego. Widać, że czynnikami różnicującymi poziom zadowolenia ankieterów w Polsce są wiek i staż pracy. 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 zakresie¹⁰.

⁹ Z uwagi na nielosowy charakter doboru respondentów do badania, w opracowaniu odstępuję od raportowania i analizowania poziomów istotności statystycznej różnic między średnimi.

¹⁰ W tabeli krzyżowej zmienne niezależne „wiek”, „staż pracy” i „obciążenie pracą” zostały tak zagregowane, aby w 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 w oparciu o *Klasyfikację Dziedzin Nauki i Techniki OECD* (2007).

Tabela 1. Zadowolenie z pracy ankieterów – moduł krajowy

SKALA/Stwierdzenie	Ocena						Średnia arytmetyczna (dla skali)	Alfa Cronbacha
	Nie zgadzam się „raczej” (%)	Zgadzam się „raczej” i „decyduwanie” (%)	Trudno powiedzieć (%)	Odmowa odpowiedzi (%)	Średnia arytmetyczna			
1	2	3	4	5	6	7	8	
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 liczy się w firmie	46	26	26	2	2,14			
WSPÓLPRACOWNICY*						3,26	0,449	
Wiem, że w kłopotliwej sytuacji mogę liczyć na pomoc innych ankieterów	5	91	4	0	3,45			
Sądzę, że większość ankieterów w firmie jest do siebie przyjaźnie nastawiona	4	90	5	1	3,33			
Mam w pracy przyjaciela	23	61	13	3	2,99			

1	2	3	4	5	6	7	8
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 ankieterów zależy od jakości ich pracy	36	51	10	3	2,65		
Mam poczucie, że w porównaniu z innymi ankieterami jestem sprawnie wiedliwie wynagradzany(a)	16	60	21	3	2,96		
WYNIK OGÓLNY*						2,85	0,917
						2,84	0,921

* W dolnym wierszu umieszczono wartości średniej i statystyki Alfa po wyłączeniu z analizy itemu „Mam w pracy przyjaciela”.

Źródło: oprac. własne.

Tabela 2. Zadowolenie z pracy ankieterów – moduł zagraniczny

SKALA/Stwierdzenie	Ocena						Średnia arytmetyczna (dla skali)
	Nie zgadzam się „raczej” (%)	Zgadzam się „raczej” i „decydująco” (%)	Trudno powiedzieć (%)	Odmowa odpowiedzi (%)	Średnia arytmetyczna		
1	2	3	4	5	6	7	
NADZÓR						3,45	
Wiem, czego oczekuje się ode mnie jako od ankietera	1	99	0	0	3,78		
Czuję, że moja praca jest sprawiedliwie i kompetentnie oceniana	14	77	8	1	3,02		
Wiem, że w kłopotliwej sytuacji mogę liczyć na fachową pomoc superwizora	4	93	3	0	3,51		
UZNANIE						2,72	
Czuję, że ktoś w firmie troszczy się o mnie jako o osobę	31	56	12	1	2,65		
Czuję, że moja praca jest doceniana przez przełożonych	17	77	5	1	3,06		
Wiem, że moja opinia liczy się w firmie	45	36	19	0	2,37		
WSPÓLPRACOWNICY*						3,42	
Wiem, że w kłopotliwej sytuacji mogę liczyć na pomoc innych ankieterów	8	86	6	0	3,37		
Sądzę, że większość ankieterów w firmie jest do siebie przyjaźnie nastawiona	3	94	3	0	3,37		
Mam w pracy przyjaciela	12	86	1	1	3,50		

1	2	3	4	5	6	7
ROZWÓJ						2,77
Mam możliwość uczenia się w pracy nowych rzeczy	31	67	2	0	2,84	
Czuję, że firma dba o mój rozwój zawodowy	46	32	21	1	2,22	
Mogę wykonywać w pracy różnorodne zadania, nie narzekam na rutynę	15	73	12	0	3,12	
WARUNKI PRACY						3,02
Mam narzędzia i materiały niezbędne do właściwego wykonywania mojej pracy	2	96	1	1	3,55	
Usterki sprzętowe/informacyjne są szybko naprawiane	34	48	17	1	2,58	
Warunki, w jakich pracuję (temperatura, oświetlenie, wentylacja, itp.) są wystarczające do właściwego wykonywania pracy	26	71	3	0	2,84	
WYNAGRODZENIE						2,65
Jestem zadowolony(a) z wysokości wynagrodzenia, jakie otrzymuję za pracę	22	76	2	0	3,00	
Wysokość wynagrodzenia ankieterów zależy od jakości ich pracy	71	14	14	1	1,63	
Mam poczucie, że w porównaniu z innymi ankieterami jestem sprawiedliwie wynagradzany(a)	12	74	14	0	3,26	
WYNIK OGÓLNY*						3,01
						2,98

* W dolnym wierszu umieszczono wartości średniej po wyłączeniu z analizy itemu „Mam w pracy przyjaciela”.

Źródło: oprac. własne.

Tabela 3. Cechy ankietera a zadowolenie z pracy – wynik ogólny (moduł krajowy) (średnie arytmetyczne)

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

Źródło: oprac. własne.

Satysfakcja z pracy ankieterów zagranicznych jest trochę 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.

Inne wyniki uzyskane w projekcie oraz obserwacje, jakie poczyniłem w trakcie wizyt w ośrodkach zagranicznych, pomagają wytłumaczyć większą satysfakcję z pracy ankieterów zagranicznych. Po pierwsze, stawki ankieterskie w firmach norweskiej i islandzkiej są znacznie wyższe niż 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 ankieter w Polsce¹¹. Ponadto, w Statistics Norway współpraca z niektórymi ankieterami jest – w rozumieniu polskiego ustawodawstwa – unormowana przepisami prawa pracy. Ankieterzy ci są etatowymi

¹¹ Z przeprowadzonych przeze mnie badań wynika, że średnie wynagrodzenie doświadczonego i dobrze ocenianego ankietera w polskiej agencji wynosi 2,44 EUR, zaś w firmach zagranicznych – w jednej: 35,14 EUR, w drugiej: 16,33 EUR netto za 1 godzinę pracy w studiu. Kwoty te przeliczone według parytetu siły nabywczej wynoszą odpowiednio 4,01 PPS, 29,78 PPS i 9,28 PPS. PPS (*Purchasing Power Standards*) są rodzajem umownej waluty przyjętej w międzynarodowych porównaniach siły nabywczej pieniądza. Wartość jednego PPS jest równa liczbie jednostek waluty danego kraju odpowiadającej 1 euro na rynku krajowym, przy uwzględnieniu relacji cen danego kraju do cen pozostałych krajów biorących udział w porównaniu (w tym przypadku wszystkich 27 państw Unii Europejskiej) (*European Price Statistics* 2008; Eurostat).

pracownikami firmy i przysługują im takie same prawa jak innym „etatowcom” – na przykład mogą iść na zwolnienie lekarskie czy na urlop wypoczynkowy.

Po drugie, obie firmy, które wizytowałem, cieszą się wśród społeczeństwa bardzo dobrą opinią; jest tak zwłaszcza w przypadku Statistics Norway, które realizuje badania z zakresu statystyki publicznej. Poza tym niektóre badania statystyczne prowadzone tam w kanale CATI mają charakter obowiązkowy (tak jak w Polsce Narodowy Spis Powszechny); niewątpliwie sytuacja taka przyczynia się do zwiększenia kooperatywności respondentów. Znaczenie ma też ogólnie lepsza kondycja społeczeństw Islandii i Norwegii (*Europe in figures...* 2011). Wyższy poziom wykształcenia sprzyja akulturacji badań surveyowych, powoduje też, że respondenci w trakcie wywiadu w mniejszym stopniu doświadczają trudności poznawczych – rozumieją treść pytań, ich sens itp. Praca ankietera jest więc mniej uciążliwa.

Ważne jest też to, że odwiedzone przeze mnie ośrodki zagraniczne operują przede wszystkim na próbach imiennych, a nie – jak ma to miejsce w Polsce – na próbach numerów telefonicznych generowanych losowo. Ankieterzy dzwonią do konkretnej osoby i przed wykonaniem połączenia dysponują różnymi informacjami o rozmówcy, które mogą wykorzystać, by wzmocnić perswazyjność zabiegów aranżacyjnych. 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 (Goldstein, Jennings 2002; de Leeuw i in. 2007), czy też stosowanie pieniężnych lub produktowych *incentives* (zob np. Singer, van Hoewyk, Maher 2000).

5. Podsumowanie

Niepokój budzi przekonanie polskich ankieterów, że ich opinia się nie liczy, nikogo nie interesuje ich zdanie na temat różnych spraw związanych z prowadzonymi badaniami. Jak już wspominałem, takie działanie ośrodka jest równoznaczne z pozbawianiem się dostępu do cennych (i darmowych) informacji dotyczących wartości narzędzi stosowanych w trakcie wywiadu.

Jedną z przyczyn niskiego stopnia zadowolenia z pracy ankieterów w Polsce jest – moim zdaniem – relatywnie niskie wynagrodzenie. 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), „polskie” stawki wydają się być mało atrakcyjne.

Inną z przyczyn większej satysfakcji z pracy ankierów zagranicznych może być zdecydowanie mniejsza frekwencja występowania w trakcie wywiadu sytuacji trudnych (Jabłoński 2012a; Jabłoński 2012b). W trakcie realizowania wywiadów ankierzy rzadko napotyka się respondentów niekooperatywnych – niechętnych do udziału w badaniu, agresywnych, charakteryzujących się dużą aktywnością uboczną – takich, na których ankierzy polscy „skazani” są niemal codziennie¹².

Bibliografia

- Bedyńska S., Cypryańska M. (2007), *Zaawansowane sposoby tworzenia wskaźników: zastosowanie analizy czynnikowej oraz analizy rzetelności pozycji*, [w:] Bedyńska S., Brzezicka A. (red.), *Statystyczny drogowskaz. Praktyczny poradnik analizy danych w naukach społecznych na przykładach z psychologii*, Warszawa: SWPS Academica
- Bowers A., Heeringa S. G., Elliott M. R., Cameron A. H., Yahng L. (2012), *Investigating the Effect of Interviewer Job Attitudes on Turnover and Job Performance*, referat wygłoszony na: 67th American Association for Public Opinion Research Annual Conference w Orlando (USA)
- Certyfikaty VII audytu PKJPA* (2008), Warszawa, strona internetowa http://www.ofbor.pl/public/File/Wyniki_VII_edycji_audytu_PKJPA.pdf (dostęp: grudzień 2012)
- Chojnowski P., Wódkowski A. (2011), *Rynek badań marketingowych z perspektywy 2011 roku*, [w:] *Katalog PTBRiO 2011/12, edycja XVI*, Warszawa: PTBRiO
- Couper M. P., Groves R. M. (2002), *Introductory Interactions in Telephone Surveys and Nonresponse*, [w:] Maynard D. W., Houtkoop-Steenstra H., Schaeffer N. C., van der Zouwen J. (eds.), *Standardization and Tacit Knowledge: Interaction and Practice in the Survey Interview*, New York: John Wiley & Sons
- De Leeuw E. D. (1992), *Data Quality in Mail, Telephone and Face to Face Surveys*, Amsterdam: Vrije Universiteit
- De Leeuw E. D., Callegaro M., Hox J., Korendijk E., Lensvelt-Mulders G. (2007), *The Influence of Advance Letters on Response in Telephone Surveys: A Meta-Analysis*, “Public Opinion Quarterly”, 71(3)
- Europe in figures: Eurostat yearbook 2011* (2011), Luksemburg: Eurostat, strona internetowa http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-CD-11-001/EN/KS-CD-11-001-EN.PDF (dostęp: grudzień 2012)
- European Price Statistics* (2008), Luksemburg: Eurostat, strona internetowa http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-70-07-038/EN/KS-70-07-038-EN.PDF (dostęp: grudzień 2012)

¹² Warto zauważyć, że w Europejskim Sondażu Społecznym, międzynarodowym badaniu wykorzystującym technikę wywiadu *face-to-face*, wskaźniki realizowalności w Islandii i Norwegii są gorsze aniżeli w Polsce. W Polsce *response rate* w pierwszych trzech rundach badania wahał się od 70 do 74%, a w Norwegii od 64 do 66%. W Islandii w drugiej turze projektu odsetek realizacji wyniósł 51% (Stoop i in. 2010). 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 wywiadu CATI.

- Eurostat – strona internetowa <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
- Fazzi G., Martire F., Pitroni M. C. (2009), *Hanging by a Thread: the Telephone Interviewers Tell (Their) Story*, JSM Proceedings (Survey Research Methods Section), Alexandria: American Statistical Association
- Fowler Jr. F. J., Mangione T. W. (1990), *Standardized Survey Interviewing. Minimizing Interviewer-Related Error*, Newbury Park: Sage Publications
- Frey J. H. (1989), *Survey Research by Telephone*, Newbury Park: Sage Publications
- Goldstein K. M., Jennings M. K. (2002), *The Effect of Advance Letters on Cooperation in a List Sample Telephone Survey*, "Public Opinion Quarterly", 66(4)
- Groves R. M. (1990), *Theories and Methods of Telephone Surveys*, "Annual Review of Sociology", No. 16
- Groves R. M., Magilavy L. J. (1986), *Measuring and Explaining Interviewer Effects in Centralized Telephone Surveys*, "Public Opinion Quarterly", 50(2)
- Gwartyne P. A. (2007), *The Telephone Interviewer's Handbook. How to Conduct Standardized Conversations*, San Francisco: Jossey-Bass
- Haeder S., Haeder M., Kuehne M. (eds.) (2012), *Telephone Surveys in Europe. Research and Practice*, Berlin–Heidelberg: Springer-Verlag
- Harkness J. A., Villar A., Edwards B. (2010), *Translation, Adaptation, and Design*, [w:] Harkness J. A., Braun M., Johnson T. P., Lyberg L., Mohler P. P., Pennell B.-E., Smith T. W. (eds.), *Survey Methods in Multinational, Multiregional, and Multicultural Contexts*, Hoboken: John Wiley & Sons
- Hartline M. D., Ferrell O. C. (1996), *The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation*, "Journal of Marketing", 60(4)
- 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)
- Hołdakowski W. (2006), *Nie(d)ocenione CATI*, "One Way Mirror", No. 24
- Hyman H. H. (1954), *Interviewing in Social Research*, Chicago: University of Chicago Press
- Jabłoński W. (2012a), *Landline versus Cell Phone Surveys: Interviewers' Experience*, Proceedings of 8th International Social Science Methodology Conference of the International Sociological Association's Research Committee on Logic and Methodology in Sociology, ISA, Sydney, strona internetowa <http://conference.acspri.org.au/index.php/rc33/2012/schedConf/presentations> (dostęp: grudzień 2012)
- Jabłoński W. (2012b), *Sytuacje trudne w wywiadzie telefonicznym*, „Przegląd Socjologiczny”, 61(1)
- 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)
- Klasyfikacja Dziedzin Nauki i Techniki OECD* (2007), strona internetowa <http://www.nauka.gov.pl/nauka/nauka-dla-kazdego/raporty-i-publicacje/sprawy-nauki/forum/forum/artykul/klasyfikacja-dziedzin-i-dyscyplin-naukowych-w-badaniach-statystycznych> (dostęp: grudzień 2012)
- Kormendi E. (1988), *The Quality of Income Information in Telephone and Face to Face Surveys*, [w:] Groves R. M., Biemer P. P., Lyberg L. E., Massey J. T., Nicholls II W. L., Waksberg J. (eds.), *Telephone Survey Methodology*, New York: John Wiley & Sons
- Kubiak A., Przybyłowska I., Rostocki W. A. (1992), *Spoleczna przestrzeń wywiadu kwestionariuszowego*, [w:] Gostkowski Z. (red.), *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, T. 9. *Problemy humanizacji procesu badawczego*, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN
- Lavrakas, P. J. (1993). *Telephone Survey Methods. Sampling, Selection, and Supervision*, Thousand Oaks: Sage Publications

- Lepkowski J. M., Tucker C., Brick J. M., De Leeuw E. D., Japac L., Lavrakas P. J., Link M. W. i in. (eds.) (2008), *Advances in Telephone Survey Methodology*, Hoboken: John Wiley & Sons
- Malhotra N., Mukherjee A. (2004), *The relative influence of organisational commitment and job satisfaction on service quality of customer-contact employees in banking call centres*, "Journal of Services Marketing", 18(3)
- Mathiebe A. (2011), *How to Survive (& Thrive) in a Call Centre*, Alison Mathiebe
- Morton-Williams J. (1993), *Interviewer Approaches*, Aldershot: Dartmouth Publishing Company
- Sawiński Z. (1996), *Sondaże telefoniczne*, „Ask. Społeczeństwo – Badania – Metody”, nr 1
- Sawiński Z. (2005), *Wywiady osobiste z komputerem przenośnym (CAPI)*, [w:] Sztabiński P. B., Sawiński Z., Sztabiński F. (red.), *Fieldwork jest sztuką. Jak dobrać respondenta, skłonić do udziału w wywiadzie, rzetelnie i sprawnie zrealizować badanie*, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN
- Sawiński Z., Sztabiński F. (2005), *Czy ankietery oszukują? Jak można to sprawdzić?*, [w:] Sztabiński P. B., Sawiński Z., Sztabiński F. (red.), *Fieldwork jest sztuką. Jak dobrać respondenta, skłonić do udziału w wywiadzie, rzetelnie i sprawnie zrealizować badanie*, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN
- Singer E., Van Hoewyk J., Maher M. P. (2000), *Experiments with Incentives in Telephone Surveys*, "Public Opinion Quarterly", 64(2)
- Steeh C. (2008), *Telephone surveys*, [w:] de Leeuw E. D., Hox J. J., Dillman D. A. (eds.), *International Handbook of Survey Methodology*, New York: Taylor & Francis Group
- Stoop I., Billiet J., Koch A., Fitzgerald R. (2010), *Improving Survey Response: Lessons learned from the European Social Survey*, Chichester: John Wiley & Sons
- Sztabiński F. (2005), *Kontrola realizacji badania*, [w:] Sztabiński P. B., Sawiński Z., Sztabiński F. (red.), *Fieldwork jest sztuką. Jak dobrać respondenta, skłonić do udziału w wywiadzie, rzetelnie i sprawnie zrealizować badanie*, 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)
- Tarnai J., Paxson M. C. (2005), *Interviewer Judgments about the Quality of Telephone Interviews*, JSM Proceedings (Survey Research Methods Section), Alexandria: American Statistical Association
- Tucker C. (1983), *Interviewer Effects in Telephone Surveys*, "Public Opinion Quarterly", 47(1)
- 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: University of Minnesota Press, strona internetowa http://www.psych.umn.edu/psylabs/vpr/pdf_files/Monograph XXII - Manual for the MN Satisfaction Questionnaire.pdf (dostęp: grudzień 2012)
- Ziegler R., Hagen B., Diehl M. (2012), *Relationship Between Job Satisfaction and Job Performance: Job Ambivalence as a Moderator*, "Journal of Applied Social Psychology", 42(8)

Wojciech Jabłoński

CATI INTERVIEWERS' JOB SATISFACTION LEVEL

Summary. In this paper, we outline the results of a research that was carried out among CATI interviewers from 2009 to 2010. A total of 12 major Polish survey organizations, as well as two

Norwegian and Icelandic survey centers participated in this project. The study employed a standardized, self-administered questionnaire.

This paper focuses on selected results from the project; it investigates the level of satisfaction that CATI interviewers experience from doing their job. The results were provided across six scales, which measured interviewers' perceived level of job satisfaction across the following elements: "supervision," "recognition," "coworkers," "advancement and variety," "working conditions," and "compensation." This study demonstrates that Polish interviewers are satisfied with their coworkers and supervisors, however, they are not satisfied with their job based on the idea that they feel that they lack recognition, opportunities for career advancement, and variety. Norwegian and Icelandic interviewers' job satisfaction level is slightly higher, within "supervision," "recognition," and "advancement and variety" scales in particular.

Key words: interviewers, CATI, telephone surveys, job satisfaction.