

# CATI: TEHNICĂ DE INTERVIEWARE TELEFONICĂ

Prof. univ. dr. Carmen Bălan  
Academia de Studii Economice București

**Abstract** *The article aims at underlining the valuable potential of the computer-assisted telephone interviewing as a marketing research technique. Representing only 5% of the total market research turnover in Romania, in the year 2001, the ad hoc quantitative telephone interviewing has a significant development potential in Romania based on the evolution of the IT and mobile communication technologies. The telephone and personal interviews are compared. The specific advantages of the CATI technique are analyzed, as well as the main drawbacks. The evolution in the field of CATI software is illustrated by means of a short example — the WmCati solution that is running in Windows and provides functionalities in line with the best practices in marketing research. The possible improvements of CATI are reflected by the experience of IPSOS-ASI and Booth Research, two cases of research organizations that have applied the SPSS solutions for the enhancement of CATI productivity and efficiency. The article also focuses on several examples of regulations that are applied to telephone interviews. Specifically, these regulations are the ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice, the MRS Code of Conduct and the MRS Code of Practice for Automated Dialling Equipment. While the pessimists will declare that the evolution of the Web will lead to the end of CATI, the optimists will support the idea of the combined application of CATI and Web survey techniques.*

**Keywords.** Telephone interviews; Computer-Assisted Telephone Interviewing; CATI software; regulations.

În cadrul economiei globale, cercetările de marketing s-au dezvoltat în ultimii ani în ritm constant, devenind un domeniu semnificativ de activitate în sectorul serviciilor. Conform datelor ESOMAR, cifra de afaceri totală realizată în anul 2003, de companiile specializate în domeniul cercetărilor de piață, a înregistrat valoarea de 18,92 miliarde USD, la nivel mondial (Hopewell, 2005, p. 25). Această valoare este rezultatul unei creșteri de 13,39% în raport cu anul 2002. Pe regiuni, cea mai mare creștere procentuală a fost înregistrată de Europa, respectiv 20,33%, în timp ce în America de Nord, creșterea a fost de numai 6,41%. În România, în anul 2004, piața cercetărilor de marketing a cunoscut o evoluție deosebit de dinamică (*Capital*, 11 noiembrie 2005). Față de anul 2003, creșterea valorică a fost de 30%.

Practica cercetărilor de marketing este marcată de apariția unor noi metode și tehnici de culegere a datelor. În prezent, se dezvoltă cercetările de piață asistate de calculator (de exemplu, CATI) și cele de tip online sau bazate pe internet. Fără a avea

deocamdată o poziție dominantă, astfel de tehnici deschid calea unor interesante și atractive evoluții viitoare în domeniul cercetărilor de marketing.

### 1. CATI și tipologia sondajelor

Sondajul este o metodă de cercetare descriptivă frecvent utilizată pe piața românească. În esență, sondajul este o metodă de culegere de date primare, pe baza unui chestionar administrat unui eșantion reprezentativ de respondenți (Bălan, 2002, p. 261). Sondajul este o metodă structurată, care este utilizată preponderent pentru obținerea de informații cantitative.

Din perspectiva modului de administrare a chestionarului, tipologia sondajelor se concretizează în patru categorii distincte, respectiv sondaje personale, sondaje telefonice, sondaje bazate pe chestionare autoadministrare și sondaje online sau pe internet. Componentele structurale ale acestor categorii sunt prezentate în figura 1.

CATI este o tehnică de interviu telefonică a respondenților, care este facilitată de utilizarea calculatorului. Acronimul provine din limba engleză și corespunde

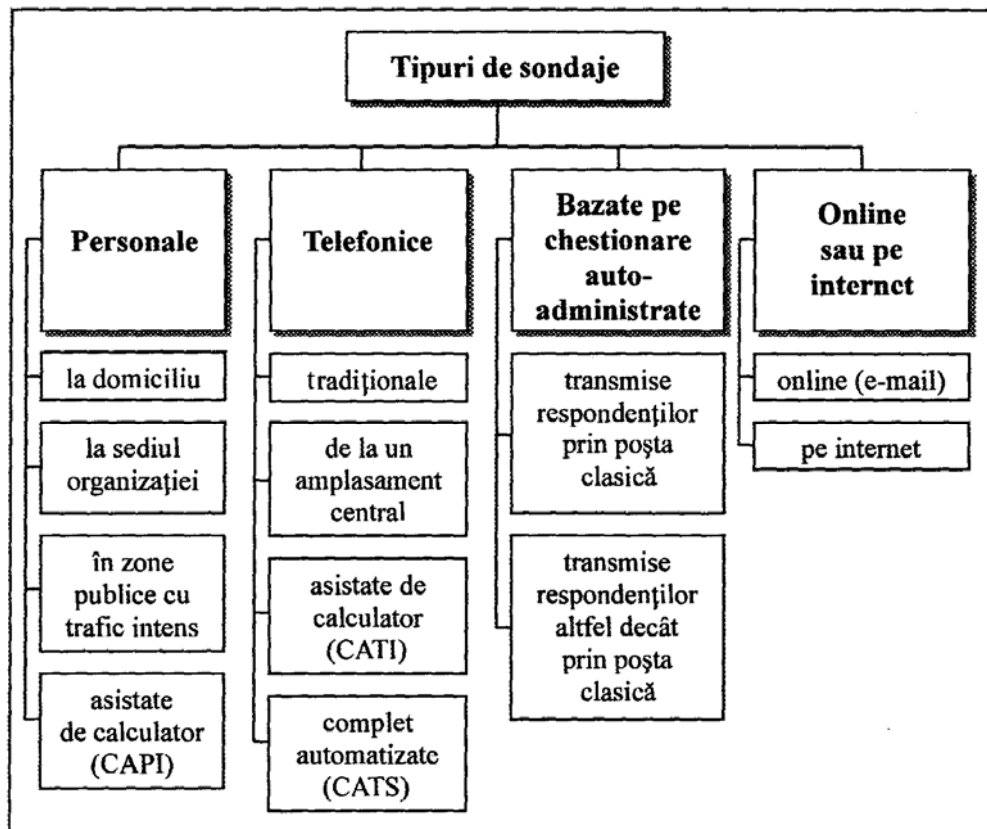


Figura 1. Tipologia sondajelor

sintagmei *Computer-Assisted Telephone Interviewing*. Apariția sa reflectă rolul major al calculatoarelor în procesul cercetării de marketing, în diferite faze, de la culegerea datelor, la prelucrarea și analiza lor. O tendință similară s-a manifestat și în domeniul sondajelor personale, care presupun întâlnirea „față în față” dintre respondent și operatorul de interviu. Astfel, a apărut CAPI, denumire provenită de la sintagma din limba engleză, *Computer-Assisted Personal Interviewing*.

## **2. O perspectivă comparativă asupra interviurilor telefonice și a celor personale**

La nivel mondial, odată cu dezvoltarea telefoniei fixe, sondajele telefonice au început să devină o alternativă viabilă în raport cu metodele de interviuare tradiționale. Creșterea gradului de penetrare a serviciilor de telefonie la nivelul organizațiilor și al gospodăriilor a influențat favorabil gradul de reprezentativitate a eșantioanelor utilizate în sondajele telefonice, în privința colectivităților studiate.

Utilizarea tot mai amplă a interviurilor telefonice se poate explica prin avantajele specifice, față de metoda sondajului personal. CATI oferă toate avantajele sondajelor telefonice: (i) costul mic; (ii) natura imperativă a telefonului; (iii) rapiditatea; (iv) cooperarea; (v) rata finală de răspuns; (vi) obținerea de răspunsuri la întrebările sensibile.

Cheltuielile implicate de interviurile telefonice (chiar și interurbane) sunt mai mici comparativ cu cheltuielile de deplasare în teren, în cazul interviurilor personale. Telefonul este o metodă eficientă de captare a atenției respondenților potențiali. Adesea, la auzirea semnalului telefonului, persoanele apelate simt că nevoia de a răspunde este mai urgentă decât cea de a finaliza activitatea pe care o desfășoară.

Sondajul telefonic permite obținerea de economii de timp, în raport cu sondajele personale. Într-un interval de timp mai scurt, se pot efectua mai multe apeluri telefonice. În plus, nu mai este necesară deplasarea operatorilor pe teren, pentru contactarea respondenților. Un operator ce dispune de cunoștințele și abilitățile necesare poate să realizeze mai multe interviuri pe oră. Etapa de culegere a datelor durează doar câteva zile, iar clientul primește mult mai rapid raportul cercetării.

Atitudinea respondenților este mai favorabilă față de interviurile telefonice decât față de interviurile personale. În mod special, anumite persoane sunt reticente mai ales față de sondajele personale desfășurate la domiciliu. Totodată, gradul de cooperare a operatorilor de interviu crește comparativ cu interviurile personale, deoarece preferă să apeleze telefonic un respondent, în loc să comunice cu el față în față, mai ales seara, atunci când interviul are loc în zone mai puțin sigure.

Linia telefonică poate fi ocupată sau persoana căutată nu răspunde sau nu este la domiciliu. În ciuda acestor dificultăți, rata de răspuns poate ajunge până la 80% (Blankenship și Breen, 1995, p. 140). Această rată este rezultatul apelării inițiale și al recontactărilor succesive care au loc până când operatorul reușește să comunice direct cu persoana căutată.

Erorile sistematice cauzate de refuzul de a răspunde sau de distorsionarea deliberată a răspunsurilor de către persoana chestionată sunt mai mici în cazul interviurilor

telefonice. Cercetări efectuate în Marea Britanie și în SUA au arătat că, în cazul întrebărilor de natură sensibilă, referitoare la aspecte personale sau private, răspunsurile sunt caracterizate de un grad mai înalt de sinceritate, dacă interviul se desfășoară telefonic (Birn, 2004, p. 193). Întrebările referitoare la consumul de alcool, aspectele rasiale sau declarațiile privind impozitul pe venit generează răspunsuri cu un grad mai mare de validitate decât în cazul interviurilor personale (Bush și Hair, 1983, pp. 158-167). Datorită caracterului anonim și confidențial al unui interviu telefonic, precum și comunicării cu o persoană aflată la distanță, pe care respondentul nu o vede, persoana apelată admite cu mai mare ușurință atitudini și comportamente care nu se bucură de acceptare socială.

În afară de avantajele menționate, interviurile telefonice au însă o serie de dezavantaje specifice: (i) erorile sistematice datorate cadrului de eșantionare; (ii) imposibilitatea folosirii unor stimuli vizuali; (iii) durata limitată a interviului; (iv) limite privind tipul informațiilor obținute; (v) dificultățile cauzate de existența dispozitivelor de filtrare a apelurilor.

Orice listă a abonaților telefonici dintr-o anumită localitate nu constituie o reprezentare completă a totalității membrilor populației studiate. Un prim motiv este faptul că serviciile telefonice nu au penetrat la nivelul tuturor gospodăriilor. De asemenea, un alt motiv constă în existența unor numere de telefon nepublicate în anuarele telefonice, ca urmare a solicitării formulate de deținătorul postului telefonic și a plății taxei aferente. Totodată, schimbarea numerelor de telefon este un alt factor care generează erori sistematice.

Spre deosebire de interviurile personale, în cele telefonice nu se pot prezenta respondentului un prototip de produs sau ambalaj, o inserție publicitară sau un spot TV. Această limită poate fi diminuată într-o anumită măsură prin transmiterea prin poșta clasică sau electronică a unor imagini la care se va face referire în cadrul interviului telefonic. De asemenea, pot fi testate diferite variante de mesaje sonore.

Se recomandă adesea ca durata unui interviu să nu depășească 10-15 minute, deoarece prelungirea duratei diminuează gradul de cooperare a respondentului. Rezultatele unei cercetări referitoare la durata interviului au arătat că în cazul unei durate de maximum cinci minute, rata de refuz a fost de 21% (Struebbe ș.a., 1986, pp. 284-287). Pentru interviurile de 6-12 minute, rata de refuz aproape s-a dublat, ajungând la 41%. Interviurile de 13-30 de minute au condus la o rată de 47%. Există totodată opinii conform cărora este posibilă realizarea de interviuri telefonice cu o durată mai mare de 15 minute (England și Arnold, 1986, p. 256). Condiția ce trebuie îndeplinită este ca aspectele discutate să fie interesante pentru respondent.

În cazul sondajelor telefonice, este esențială asigurarea unui grad înalt de structurare a chestionarului și a preponderenței întrebărilor închise. Numărul întrebărilor deschise și al întrebărilor complexe trebuie să fie cât mai mic.

Utilizarea interviurilor telefonice în cadrul cercetărilor de marketing este tot mai dificilă din cauza existenței dispozitivelor automate de răspuns și a altor dispozitive de filtrare a apelurilor. Posibilitatea de a vizualiza numărul de telefon al apelantului se transformă într-o posibilă barieră în calea comunicării. Recontactarea respondenților este o condiție necesară pentru a spori rata de răspuns.

Utilizarea interviurilor telefonice pentru culegerea datelor conduce la apariția unor deosebiri în raport cu interviurile personale, în privința datelor și informațiilor obținute. O primă deosebire constă în faptul că, deși respondenții sunt mai sinceri în cazul contactării lor telefonice, valorile declarate pentru variabila venit sunt mai mici decât în cazul interviurilor personale. O altă deosebire se referă la scalele de tip Likert, ce reflectă gradul de acord/dezacord în privința unei anumite propoziții. Specialiștii au constatat că, în cazul interviurilor telefonice, respondenții sunt înclinați să opteze pentru nivelurile extreme pe scală, respectiv ponderea celor care declară un acord/dezacord total este mai mare decât în cazul interviurilor personale. Totodată, există deosebiri în cazul măsurării notorietății asistate și neasistate. Mai precis, față de interviurile personale, notorietatea neasistată are valori mai mici, iar cea asistată, valori mai mari. Un alt punct de diferențiere este legat de faptul că răspunsurile la întrebările deschise sunt mai sumare și necesită o atenție sporită în privința formulării.

### 3. CATI - etapă în evoluția interviurilor telefonice

Ca metodă de culegere de date primare, sondajul telefonic a cunoscut, în evoluția sa, o serie de transformări semnificative în privința modului de organizare și desfășurare. De la etapa interviurilor tradiționale, sondajele telefonice au evoluat spre CLI (*Central Location Interviewing*), CATI (*Computer-Assisted Telephone Interviewing*) și CATS (*Competely Automated Telephone Interviewing*).

CATI este legată de utilizarea calculatorului în procesul de culegere a datelor, nu numai de prelucrare și analiză. Operatorul de interviu este așezat în fața monitorului calculatorului și dispune de căști. Calculatorul formează în mod automat numărul de telefon al respondentului. Frazele introductive apar pe ecran, pentru a fi citite de operator, la începutul interviului. Întrebările apar treptat pe monitor, una câte una, iar răspunsurile sunt înregistrate de operator cu ajutorul tastaturii, al unui creion optic sau prin atingerea ecranului. Operatorul citește întrebarea și după ce introduce codul ce corespunde răspunsului dat de interviuat, o nouă întrebare cu variantele sale de răspuns apare pe monitor. Dezvoltarea rețelelor telefonice digitale, a tehnologiei ISDN și creșterea vitezei procesoarelor contribuie la evoluția ascendentă a CATI.

Mutațiile tehnologice continuă să aibă un impact dramatic nu numai asupra modului în care se desfășoară cercetarea de marketing, ci și asupra modului în care rezultatele sunt diseminate și încorporate în deciziile manageriale (Craig și Douglas, 2002, p. 376). Alături de alte tipuri de metode, cum sunt CAPI sau tehnicile bazate pe scannere, CATI a revoluționat modul în care sunt colectate datele, a sporit viteza de lucru și a diminuat costurile, fără a produce însă schimbări de profunzime în cadrul altor etape ale procesului cercetării de marketing. Ca efect al dezvoltării telefoniei mobile, se poate estima amplificarea în viitor a interesului specialiștilor pentru realizarea de interviuri cu diferite segmente de utilizatori.

#### 4. CATI - avantaje specifice

Utilizarea calculatorului în procesul de culegere a datelor oferă șansa unor avantaje suplimentare față de cele specifice interviurilor telefonice, în raport cu interviurile personale. Aceste avantaje sunt următoarele: (i) înlăturarea anumitor erori datorate operatorilor; (ii) adaptarea întrebărilor; (iii) absența etapei de introducere ulterioară a răspunsurilor; (iv) tabularea în timp real; (v) flexibilitatea cercetării; (vi) economiile de resurse.

Spre deosebire de interviul personal și chiar de interviul telefonic bazat pe „hârtie și creion”, CATI evită erorile generate de operatorii umani în privința întrebărilor adresate respondenților. În cazul în care, în schema logică a chestionarului, sunt prevăzute seturi distincte de întrebări în funcție de răspunsul dat de respondent la o anumită întrebare din structura chestionarului, calculatorul va afișa pe monitor exact întrebările adecvate situației persoanei apelate, în conformitate cu răspunsul dat la întrebarea respectivă. De exemplu, într-o cercetare referitoare la dotarea gospodăriilor cu aparate de aer condiționat, cei care au răspuns că dispun de astfel de aparate vor fi întrebați care sunt caracteristicile acestora, ce marcă au și care este gradul de satisfacție față de performanțele echipamentului, iar cei care nu dețin pot fi întrebați care sunt motivele datorită cărora nu au cumpărat astfel de aparate, precum și dacă intenționează să achiziționeze în viitorul apropiat. Totodată, sunt înlăturate și erorile de tipul răspunsurilor „imposibile”. Dacă operatorul introduce ca răspuns codul „d”, dar variantele de răspuns la întrebare sunt numai „a”, „b” și „c”, calculatorul nu permite trecerea la o nouă întrebare din chestionar, până când nu se realizează corectura necesară.

Cu ajutorul calculatorului, textul întrebărilor este adaptat la situația concretă a respondentului, reflectată de răspunsurile date la întrebările anterioare din chestionar. De exemplu, în cazul unui sondaj referitor la animalele de casă deținute de bucureșteni, în cazul în care respondentul a afirmat că deține un câine de rasă Cocker Spaniei, întrebările următoare, referitoare la asigurarea hranei și asistenței medicale pentru câinele respectiv, pot să includă în formularea lor denumirea rasei canine.

Comparativ cu sondajele în care datele erau înregistrate pe chestionare tipărite pe hârtie, interviurile CATI înlătură necesitatea operațiunilor ulterioare de creare a unei baze de date prin introducerea manuală în calculator a datelor din chestionare. Pe măsură ce sunt culese, datele sunt înregistrate direct într-un fișier.

Un avantaj substanțial este faptul că pachetul software utilizat permite tabularea datelor în orice moment pe parcursul derulării cercetării. Nu mai este necesar să aștepti un interval de câteva zile pentru a obține tabelele aferente interviurilor efectuate. Rezultatele sunt disponibile aproape instantaneu.

Ca urmare a facilității de tabulare în timp real, cercetătorii pot decide să înlătore anumite întrebări din chestionar sau să adauge altele. De exemplu, dacă la începutul unei cercetări se identifică existența unui model deosebit de utilizare a produsului, se pot introduce în chestionar noi întrebări, care să permită descrierea caracteristicilor modelului respectiv.

Utilizarea calculatorului mărește viteza de realizare a culegerii datelor. Cu ajutorul tehnologiei ISDN, sunt detectate semnalele corespunzătoare unei linii ocupate sau unui nonrăspuns și este format imediat numărul unui alt respondent, pentru a minimiza

timpul de așteptare pentru operatorul de interviu și a spori productivitatea. Economii de timp sunt un avantaj real și datorită facilităților de tabulare a datelor, fapt ce permite începerea în avans a pregătirii raportului ce va fi prezentat clientului. Totodată, se realizează și economii de costuri ca urmare a mai bune monitorizări a activității operatorilor, a absenței unor operațiuni cum sunt cele de codificare, editare a datelor și introducerea ulterioară a datelor de pe suportul de hârtie.

Datorită avantajelor oferite, CATI este adesea utilizată în cazul cercetărilor de tip omnibus. Un astfel de sondaj se realizează pe un panel de respondenți (constituit din persoane, gospodării sau organizații) și presupune includerea în cadrul aceluiași chestionar a unor întrebări destinate obținerii de informații solicitate de doi sau mai mulți clienți distincți, din sectoare de activitate diferite, dar care sunt interesați în studierea aceleiași colectivități-țintă.

### 5. WinCati - exemplu de software CATI

Pe piața internațională sunt utilizate diferite soluții software special concepute pentru cercetările de tip CATI. Un exemplu este WinCati, care este utilizabil în Windows. Este o soluție de automatizare completă a interviuării telefonice, care corespunde celor mai bune practici în domeniul cercetării. Principalele funcții pe care le îndeplinește sunt următoarele: (i) elaborarea și administrarea chestionarelor; (ii) managementul eșantionului și al contactelor telefonice; (iii) controlul cotelor de eșantionare și monitorizarea situației contactelor telefonice; (iv) primirea și efectuarea de apeluri telefonice; (v) formarea automată a numerelor de telefon; (vi) interviuarea în mai multe limbi; (vii) opțiunea de prezentare a unor mesaje sonore și de înregistrare a conversațiilor telefonice; (viii) monitorizarea și evaluarea operatorilor de interviu; (ix) realizarea de rapoarte privind eșantionul, cotele, revenirile, situația contactelor telefonice și productivitatea; (x) statistici centralizatoare și tabulari încrucișate; (xi) codificarea și editarea datelor; (xii) exportarea directă a datelor și etichetelor în sistemele de analiză; (xiii) în afară de opțiunea doar CATI, opțiuni de interviuare combinată CATI și Web sau numai Web.

În cadrul WinCati, Sensus este componenta care facilitează elaborarea chestionarului. Permite utilizarea tuturor tipurilor obișnuite de întrebări (cu răspuns simplu sau multiplu, numeric, cu sumă constantă sau deschis). Este realizabil un grad înalt de complexitate a ramificării structurii de întrebări a chestionarului. În funcție de răspunsurile furnizate de interviuat, se pot efectua „salturi” la alte întrebări din diferite puncte ale chestionarului. Răspunsurile primite se pot reflecta în textul întrebărilor ulterioare din același chestionar, pentru a fi adaptat situației specifice a respondentului. Chestionarul poate fi redactat utilizând editorul de texte existent în componenta Sensus sau un alt editor neîncorporat în WinCati. Este posibilă chiar copierea unor întrebări utilizate în sondaje anterioare și editarea lor, pentru a crea un nou chestionar.

În cazul sondajelor efectuate pe piețe internaționale, WinCati oferă ca facilitate formularea unor reguli privind zonele orare. Se evită astfel contactarea la ore nepotrivite, de exemplu la vremea prânzului sau a cinei.

## Management & marketing

Pentru stocarea datelor referitoare la eșantion, WinCati dispune de o bază de date compatibilă ODBC. Eșantionul poate fi importat din formate diferite, cum sunt cele standard sau formatele utilizate de organizațiile specializate în eșantionare, cum sunt Genesys, Scientific Telephone Samples și Survey Sampling. Pentru analiza datelor, pot fi folosite diferite pachete statistice. Datele și etichetele pot fi exportate în SPSS. De asemenea, datele se pot exporta în peste 20 de formate standard cum sunt Access, ASCII, dBase, Excel și SAS.

Rapoartele sunt realizate fie în format standard, fie adaptat. Sunt generate automat, în orice moment. Tipurile de rapoarte standard pe care le realizează WinCati vizează următoarele aspecte: (i) situația eșantionului; (ii) cotele de eșantionare; (iii) situația contactelor telefonice; (iv) recontactările telefonice; (v) productivitatea operatorilor sub aspectul situației apelurilor; (vi) productivitatea operatorilor în privința timpului; (vii) evaluarea operatorilor de interviu; (viii) refuzurile și rata de conversie a refuzurilor în acceptate.

### 6. Utilizarea soluțiilor SPSS - studii de caz

SPSS Inc. se bucură de o mare notorietate în rândul organizațiilor specializate în realizarea de sondaje. Dovezi ale poziției sale de lider sunt cele patru decenii de experiență și ponderea de 96% a organizațiilor ce utilizează software SPSS, în rândul celor listate în Honomichl Global 25.

La nivel mondial, unul dintre cele mai puternice și cuprinzătoare sisteme de tip CATI este Quancept CATI realizat de SPSS Inc. Caracteristicile acestui sistem au fost concepute pentru a veni în sprijinul operatorilor de interviu, personalului cu atribuții de supervizare din centrele de contact telefonic, programatorilor și cercetătorilor. Printre funcțiile majore îndeplinite de Quancept CATI se înscriu următoarele: (a) *managementul flexibil al eșantionului* - operatorii de interviu se concentrează numai asupra comunicării cu respondenții, deoarece sistemul verifică automat contactele telefonice și stabilește reguli ca de exemplu, „recontactează un număr ocupat, la fiecare 30 de minute”; (b) *controlul total în timpul interviului* - supervizorii pot observa în mod direct interviurile pe parcursul derulării lor și pot modifica regulile în timpul sondajului, astfel încât, de pildă, numerele ocupate să fie recontactate de cinci ori, în loc de patru ori, într-o anumită perioadă; (c) *verificarea automată a realizării cotelor* - sistemul urmărește gradul de realizare a cotelor (de exemplu, ponderile pe sexe sau vârste, corespunzătoare membrilor eșantionului, ca reflectare a ponderilor existente la nivelul colectivității studiate) și îl avertizează pe operatorul de interviu în momentul în care obiectivele referitoare la cote au fost îndeplinite; (d) *realizarea de sondaje simple sau complexe* - pot fi realizate sondaje în mai multe limbi, existând facilități de traducere.

Pentru a crește eficiența, alături de Quancept CATI, numeroase organizații utilizează mrDialer, un sistem predictiv de formare a numerelor. Prin asocierea celor două soluții, productivitatea sporește în medie cu 40%. Această creștere este posibilă deoarece mrDialer formează automat, în mod proporțional, mai multe numere



de telefon decât efectivul disponibil de operatori de interviu, astfel încât interviuatorii să nu piardă timpul cu numerele ocupate sau cu roboții telefonici.

Unul dintre utilizatorii soluțiilor oferite de SPSS în domeniul sondajelor telefonice este IPSOS-ASI, prezent în 23 de țări ale globului. Domeniul de activitate al acestei organizații - a cărei companie-mamă este de origine franceză - este cercetarea de piață și cercetarea în domeniul publicității. Veniturile obținute de organizație în anul 2004 au totalizat 752,8 milioane USD. IPSOS-ASI utilizează următoarele soluții SPSS: Quancept Telephony System (QTS), platforma Dimensions, și SPSS pentru Windows.

Un beneficiu major al aplicării QTS și mrDialer de IPSOS-ASI a fost *creșterea cu 25% a productivității centrului de contact telefonic*, prin mai buna distribuire a apelurilor, în cazul unei locații cu 192 de posturi de contact telefonic. În consecință, sistemul de formare automată a numerelor a permis creșterea volumului de activitate a centrului, fără recrutarea de resurse umane suplimentare. Totodată, un avantaj al soluțiilor informatice SPSS a constat în *intercorelarea centrului de analiză a datelor cu centrul de contact telefonic*. Au fost integrate cu ușurință instrumentele sale de cercetare de piață cu soluțiile software de analiză aprofundată a datelor. În consecință, IPSOS-ASI a reușit mult mai rapid să pună la dispoziția clienților rezultatele studiilor, atât în format online, cât și pe hârtie.

Booth Research este un alt exemplu de companie de cercetări de marketing care utilizează soluțiile SPSS pentru creșterea eficienței CATI. Compania dispune de un centru WATS, care include un centru CATI cu 75 de stații de lucru, facilități de procesare pentru sondajele poștale și alte componente. Booth Research s-a adresat organizației SPSS MR (grupul de cercetări de marketing al SPSS), pentru a crește eficiența activităților sale de cercetare. Motivul a fost reprezentat de mutațiile cu care s-a confruntat în anii '90, respectiv solicitările clienților privind abordarea unor respondenți mai calificați, creșterea ratei refuzurilor de a participa la sondaj, creșterea costului forței de muncă și stagnarea veniturilor companiilor de cercetare.

Rezultatele apelării la soluția QTS au fost deosebit de favorabile pentru Booth Research. În cazul sondajelor în care rata de incidență era foarte scăzută (de exemplu, doar 2-3% din ansamblul populației), *rata de finalizare a sondajului a crescut cu 700%*. Înainte de implementarea QTS, în cazul unor astfel de sondaje, Booth reușea să dispună de un chestionar completat, numai după zece ore de lucru. Cu ajutorul QTS, în același interval de zece ore, se finalizează șapte interviuri. Pentru realizarea unui astfel de sondaj, *sunt necesare doar câteva sute de ore, în loc de câteva mii de ore*. În cazul sondajelor standard, creșterea ratei de finalizare a fost de *15-20%*.

A fost folosită și facilitatea audio a QTS, cu ajutorul căreia se încorporează în sondaj un set de afirmații referitoare la un concept de produs, mesaj care va fi prezentat în mod identic fiecărui respondent. De asemenea, QTS a permis gestiunea eșantionului și monitorizarea îndeplinirii cotelor-țintă. Supervizorii au avut posibilitatea de a modifica parametrii sondajului pe parcursul derulării sale, pe baza datelor privind numărul apelurilor efectuate/finalizate și stadiul realizării cotelor.

## 7. O serie de exemple de reglementări relevante

Conform Codului Internațional de Practică de Cercetare de Marketing și Socială (ICC/ESOMAR, 2005), cooperarea respondentului are un caracter voluntar în toate stadiile cercetării. Totodată, cercetătorii trebuie să respecte strict dreptul respondenților la anonimat. Subiecții pot fi identificați în mod individual (nume, adresă etc.) numai dacă ei și-au dat acordul ca datele să fie transmise mai departe. În acest caz, respondenților trebuie să li se comunice cui îi va fi transmisă informația și în ce scop, iar cercetătorii trebuie să se asigure că informațiile nu vor fi utilizate în alte scopuri decât cele de cercetare și că primitorul informațiilor a fost de acord să se conformeze codului ICC/ESOMAR. De asemenea, respondenții vor fi informați dacă se utilizează echipament de înregistrare.

În unele țări, există o serie de coduri relevante pentru CATI. De exemplu, în Marea Britanie, există Codul de Practică Referitor la Echipamentele de Formare Automată, care are caracter obligatoriu pentru organizațiile membre ale Market Research Society, iar aplicarea sa a început cu data de 1 august 2005 (MRS, 2005). Conform acestui cod, echipamentele de formare automată a numerelor de telefon trebuie să fie astfel ajustate încât să asigure un interval minim de apelare de 15 secunde, înainte ca apelul să fie abandonat deoarece nu s-a primit răspuns. După ce echipamentul a detectat că persoana apelată a răspuns, într-un interval de două secunde trebuie să se realizeze conexiunea cu un operator uman, în caz contrar apelul va fi încheiat. Fiecare organizație de cercetări este obligată ca zilnic să nu depășească limita maximă de 4% apeluri abandonate, pentru fiecare centru de contact telefonic din structura sa.

În Marea Britanie, conform Codului de Conduită al MRS (MRS, 2005, p. 11), apelarea telefonică a gospodăriilor nu poate fi realizată înainte de ora 9.00 a.m. în zilele lucrătoare și sâmbăta, înainte de ora 10.00 a.m. duminica sau după ora 9.00 p.m. în orice zi, cu excepția situațiilor în care a fost programat de comun acord apelul de cercetător și respondentul vizat.

## 8. Evoluții viitoare în privința CATI

Viitorul acestei tehnici de intervievare stă sub semnul integrării. Pachetele software vor asigura integrarea unui număr tot mai mare de operațiuni implicate de procesul de cercetare. În plus, evoluțiile pe termen scurt și mediu vor asigura integrarea CATI cu tehnologia Web. Pesimiștii vor declara că, odată cu dezvoltarea cercetărilor pe Web, se apropie „sfârșitul” CATI. Optimiștii vor fi de părere că prin combinarea celor două metode de sondaj, CATI se va dovedi în continuare utilă. Realistii vor spune că vor exista întotdeauna oportunități pentru sondaje CATI, în cazul anumitor segmente de respondenți care nu au obiceiul sau posibilitatea de a accesa internetul.

În România, în anul 2001, cercetările ad hoc cantitative telefonice au reprezentat 5% din cifra de afaceri totală realizată de organizațiile specializate în cercetări de marketing (ESOMAR, 2002, p. 15). Pondere este extrem de mică în raport cu cea de 32% a sondajelor personale („față în față”) ad hoc. În același an, sondajele ad hoc

### **CATI: tehnică de interviuare telefonică**

telefonice, dețineau 18% în Slovacia, 14% în Portugalia, 11% în Republica Cehă și Croația, 9% în Grecia 8% în Ungaria și 6% în Polonia. Această situație reflectă posibile oportunități, un potențial pe care CATI îl oferă și pe care cercetătorii merită să îl considere.

În plus, telefonia mobilă și serviciile de transfer de date, imagini și sunet pot deschide o nouă etapă în evoluția CATI\*. Dincolo de simplul mesaj auditiv, cercetarea poate să evolueze dobândind un ansamblu complex de dimensiuni. Viitorul ne rezervă cu siguranță noi modalități de aplicare a tehnicii CATI.

## Management & marketing

### Bibliografie

- Bălan, C. (2002). „Sondajul”, în I. Cătoiu (coord.), *Cercetări de Marketing*, Editura Uranus, București
- Birn, R.J. editor (2004). *The International Handbook of Market Research Techniques*, second edition, Kogan Page, Ltd. în colaborare cu The Market Research Society, London
- Blankenship, A.B., Breen, G.E. (1995). *State of the Art Marketing Research*, American Marketing Association, NTC Publishing Group, IU
- Bush, A.J., Hair, J.F. (1983). „An Assessment of the Mall Intercept as a Data Collection Method”, în *Journal of Marketing Research*, nr. 22
- Craig, C.S., Douglas, S.P. (2002). *International Marketing Research*, second edition, John Wiley & Sons, Ltd., Chicester
- England, L. și Arnold, P. (1986). „Telephone, Mail and Other Techniques”, în Worcester R. și Downham J. editori, *Consumer Marketing Research Handbook*, third revised edition, ESOMAR, McGraw-Hill Book Company, London
- ESOMAR (2002). *Annual Study of Market Research Industry*
- Hopewell, N. managing editor (2005). „Marketing Fact Book”, în *Marketing News*, July 15
- ICC/ESOMAR (2005). *ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice*
- MRS (2005). *Code of Conduct*, London
- MRS (2005). *MRS Code of Practice for Automated Dialling Equipment*
- Struebbe, J.M., Keman, J.B., Grogan, T.J. (1986). „The Refusal Problem in Telephone Surveys”, în *Journal of Advertising Research*, June-July
- \*\*\* „România solicită cercetare de piață pe bani cât mai puțini”, în *Capital*, 11 noiembrie 2005
- \*\*\* *WinCati for Computer-Assisted Telephone Interviewing*, Sawtooth Technologies, <http://www.sawtooth.com/products/cati>