

Faza terenowa badania

Przykład badania CBOS „Aktualne problemy i wydarzenia”, omówiony w rozdziale trzecim i czwartym, bardzo dobrze zilustrował poważny problem związany z decyzjami dotyczącymi fazy terenowej badania – wyboru czasu trwania badania, jego numeru i kontaktu czas z respondentami.

Im więcej czasu ankieterzy mają na kontakt z respondentami, tym mniejszy będzie udział niedostępnych adresów, z którymi nie można się skontaktować, a respondenci czasowo nieobecni lub niepełnosprawni będą. Wydłużenie okresu realizacji badania pozwala na zmniejszenie udziału przyczyn niedostępności związanych z brakiem kontaktu z respondentem wśród ogółu wywiadów niedokończonych. Ankieterzy mogą powracać pod wskazany adres jeszcze więcej razy w celu podjęcia próby kontaktu z respondentem. W badaniu CBOS „Bieżące problemy i wydarzenia” – przy bardzo krótkim okresie realizacji, czasowa nieobecność respondentów była powodem, dla którego aż 35,8% wywiadów nie było realizowanych w ciągu roku, a odmowy stanowiły jedną czwartą wszystkich niedostępności. sprawy. Tymczasem w badaniu GUS „Stan zdrowia ludności Polski w 2004 roku”, którego czas realizacji był znacznie dłuższy, odmowy, a nie brak kontaktu, były najczęstszą przyczyną niezrealizowania wywiadu – w 48,4% przypadków. Z drugiej strony czasowa nieobecność w badaniu GUS to tylko 18,3% wszystkich niedostępnych jednostek (Marciniak 2006).

Istotne jest również precyzyjne określenie liczby i czasu kontaktów, po których dany respondent może zostać uznany za niedostępny. Im więcej razy ankieter odwiedza danego respondenta, tym większa szansa, że w końcu będzie mógł go znaleźć. Istotne jest również zróżnicowanie czasów kontaktu, zwłaszcza w przypadku respondentów, do których dostęp jest szczególnie utrudniony. Jeśli ankieterzy udają się pod wskazane adresy tylko w godzinach pracy, nie należy spodziewać się wysokiego tempa realizacji. Aby zapobiec nieuczciwości,

zaleca się zdefiniowanie strategii kontaktu i wzorców zróżnicowanego czasu kontaktu przed badaniem (Dillman et al. 2002; Stoop 2005).

W tych ramach można również rozważyć strategię bez konwersji. Niezwykle ważne jest precyzyjne określenie, kiedy odmowę należy uznać za ostateczną i nie należy przestawać próbować jej konwertować. W badaniu „Aktualne problemy i wydarzenia” odmowę uznano za ostateczną już na pierwszej wizycie w prawie 50% przypadków. Być może niektóre z tych wywiadów udałooby się odzyskać podczas prób nawrócenia. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku niepełnosprawności respondenta – w ponad 70% przypadków po stwierdzeniu niepełnosprawności kontakt z respondentem został zerwany podczas pierwszej wizyty. Sztabiński (2006) sugeruje, że stworzenie odpowiedniego systemu zachęt dla ankierów, zachęcającego do powrotu do respondentów, którzy odmówili udziału w badaniu lub są niedostępni, pomogłoby zmniejszyć skalę opisanego powyżej problemu.

Ponadto szkolenie dla ankierów powinno obejmować skuteczne strategie odmowy radzenia sobie. Wreszcie, często warto skierować doświadczonych ankierów do trudnych respondentów, zamiast przydzielać ankiera respondentowi „na stałe”. Dobry ankier jest w stanie szybko zidentyfikować przyczynę odmowy i poprzez dobranie odpowiedniej strategii przekonać respondenta do wzięcia udziału w badaniu.

Stoop (2005) pisze, że negatywne konwersje nie muszą być stosowane w każdym przypadku, ale tylko w określonych sytuacjach, na przykład. Podczas pierwszego kontaktu ankier na podstawie określonych kryteriów ocenia, czy jest szansa na rozmowę i albo wraca pod wskazany adres, albo przekazuje swoje ustalenia bardziej doświadczonemu ankierowi. O tym, w jakim stopniu doświadczony ankier może wykorzystać swoją wiedzę w kontaktach z respondentami, świadczy fakt, że niekoniecznie ustalenia poprzedniego ankiera są dla niego najbardziej pomocne w konwersji odmów: Doświadczeni ankierzy czasami tak

mówią, próbując dokonać konwersji. nie informacje. podane przez ankietera, ale dosłownie cytujące słowa respondenta odmawiającego (Groves, Couper, za: Stoop 2005, s. 59).

Często zdarza się również, że ankieter, dostrzegając bariery przy pierwszym kontakcie, nie próbuje nawet uzyskać natychmiastowej zgody, ale niejako przygotowuje respondenta do przekonania go do udziału w badaniu podczas drugiej lub trzeciej wizyty (Stoop 2005).

Marciniak, Grażyna (red.), Stan zdrowia ludności Polski w 2004 r., Główny Urząd Statystyczny, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2006

Stoop, Ineke, The hunt for the last respondent. Nonresponse in sample surveys, Social and Cultural Planning Office of the Netherlands, Hague 2005

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.