



WIKIPEDIA

CATI

CATI (ang. *computer-assisted telephone interviewing*, czyli wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny) – metoda zbierania informacji w ilościowych badaniach rynku i opinii publicznej.

W badaniach realizowanych metodą CATI wywiad z respondentem jest prowadzony przez telefon, a ankieter odczytuje pytania i notuje uzyskiwane odpowiedzi, korzystając ze specjalnego skryptu komputerowego. Skrypt pozwala na pewne zautomatyzowanie kwestionariusza – np. poprzez zarządzanie filtrowaniem zadawanych pytań lub losowanie kolejności, w jakiej określone kwestie (np. nazwy marek) będą odczytywane respondentowi. Technika ta pozwala ograniczyć koszty^[1], skrócić czas względem badań realizowanych np. techniką PAPI i znacznie upraszcza cały proces. Łatwiejsza staje się bowiem część związana z logistycznym planowaniem badania, poszukiwaniem respondentów czy obróbka danych^[2].

Respondenci w badaniach CATI są zwykle albo losowani z bazy danych (np. w badaniach satysfakcji klientów), albo dobierani poprzez losowe tworzenie numerów telefonów – taka metoda nazywa się RDD (ang. *random digit dial*).

Zobacz też

- CAWI
- CTI

Przypisy

- Dariusz Tworzydło, *Public relations praktycznie*, Newslina, Rzeszów 2017, ISBN: 978-83-938827-5-5
- Artur Kotliński, Agnieszka Urban, *Gromadzenie i obróbka danych*, [w:] Dariusz Tworzydło, Zbigniew Chmielewski (red.), *Badania i pomiar efektów w public relations*, Wydawnictwo Newslina, Rzeszów 2010, ISBN: 978-83-927713-2-6