

Aleksandra Kaniewska-Sęba, Grzegorz Leszczyński
Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

MOŻLIWOŚCI ZWIĘKSZANIA ZWROTNOŚCI W BADANIACH ANKIETOWYCH WŚRÓD PRZEDSIĘBIORSTW

1. Wstęp

Projektując badanie ankietowe, napotykamy na zagadnienie: jak przekonać potencjalnych respondentów, by odpowiedzieli na nasze pytania. Konsekwencją niepowodzenia (tj. niskiej zwrotności) jest niska przydatność uzyskanych wyników do podejmowania decyzji. Dlatego w niniejszym artykule rozważamy, w jaki sposób nakłaniać potencjalnych respondentów do wzięcia udziału w badaniach. Skupiamy się na badaniach ankietowych – pocztowych i internetowych. Przesłanką wyboru pierwszego typu ankiety jest jego popularność na rynku *business-to-business*. Za wyborem ankiet internetowych przemawiają nadzieje, jakie wiąże się z możliwością prowadzenia takich badań przy niskich kosztach, na dużą skalę i przy wysokim odsetku osób odpowiadających wśród wszystkich wytypowanych do badania. W pracy odwołujemy się do wyników badań własnych wykonanych w 2004 i 2005 roku wśród polskich menedżerów.

2. Znaczenie poziomu zwrotności w badaniach ankietowych

Jeśli prowadząc badanie ankietowe, uzyskuje się opinie tylko małej części osób z próby badanej, to wyniki nie są reprezentatywne, nawet, jeśli bezwzględna liczba odpowiedzi jest duża [1, s. 81]. Brak reprezentatywności ogranicza użyteczność zgromadzonych rezultatów badań. Niekiedy sugerowanym rozwiązaniem jest zwiększenie liczebności próby badanej, tak by przy danym poziomie zwrotności osiągnąć zakładaną minimalną liczbę wypełnionych kwestionariuszy. Podejście takie trudno jednak uzasadnić, ponieważ nadal zgromadzone opinie będą pochodzi-

ły tylko od części populacji badanej, co będzie podważało ich reprezentatywność. Wyniki badań pokazują, że respondenci mogą różnić się od osób, które nie wzięły udziału w badaniu [2, s. 5]. Poziom zwrotności jest więc zagadnieniem ważnym na równi z liczbą zgromadzonych wypełnionych formularzy.

Poziom zwrotności w badaniach ankietowych nie jest terminem jednoznacznym. Wprawdzie w ogólnym rozumieniu informuje on, jaka część osób lub firm, do których zwrócono się z prośbą o udział w badaniu (próba badana), w nim uczestniczyła, jednak interpretacja liczby uzyskanych kwestionariuszy oraz liczby wysłanych zaproszeń tylko pozornie nie budzi wątpliwości. Pojawia się dylemat, jak traktować kwestionariusze, które mogą być wypełnione w pełni, częściowo bądź wcale. Kolejną kwestią jest ustalenie, czy przyjmowane są kwestionariusze pochodzące wyłącznie od osób, do których kierowano imienną wysyłkę, czy też od respondentów, którzy ich zastępują lub zajęli ich stanowisko¹. Również liczba dystrybuowanych kwestionariuszy bądź kontaktów z potencjalnymi respondentami może być różnie rozumiana. W najszerszym ujęciu bierze się pod uwagę wszystkie formularze, które zostały wysłane lub rozdane. Sprawia to jednak, że porównywanie liczby wysyłanych formularzy z liczbą odpowiedzi może bardziej pokazywać niedociągnięcia organizacyjne lub słabość bazy danych adresowych niż rzeczywistą skłonność potencjalnych respondentów do udziału w badaniu. W związku z tym przydatne jest wyliczanie także rzeczywistej zwrotności, w której pomniejsza się liczbę wysłanych formularzy o te przypadki, w których oparto się na nieaktualnych danych lub dobrano respondentów nie spełniających warunków doboru².

Rozwiązaniem powyższych dylematów jest opisywanie rezultatów badań różnymi wskaźnikami obrazującymi poziom zwrotności. Można przy tym skorzystać z dorobku The American Association for Public Opinion Research [22], Council of American Survey Research Organizations [20] oraz brytyjskiego Institute for Social and Economic Research [16]. Nie chodzi bynajmniej o manipulowanie wskaźnikami, ale o rzetelność prezentowania wyników badań poprzez ukazanie zwrotności w szerszej perspektywie.

3. Uwarunkowania zwrotności w badaniach ankietowych

Pisząc o ankietach pocztowych, T.W. Mangione [17] stwierdza, że przy wyniku powyżej 85% odesłanych kwestionariuszy uważa się, że wyniki badań nie po-

¹ Jeśli przedmiotem badania jest firma, to poszerzenie grona respondentów nie powinno mieć negatywnych skutków dla rzetelności badania, ale jeśli już celem było zbadanie konkretnych osób, to przyjmowanie kwestionariuszy wypełnionych przez ich zastępców lub następców może być niewłaściwym podejściem.

² Do decyzji badacza należy, jak potraktować firmy i osoby, z którymi nie udało się skontaktować, mimo braku podstaw do stwierdzenia, że posiadane dane były aktualne. Nie można ich wszystkich zaliczyć do podmiotów, o których nie ma aktualnych danych, można jedynie oszacować (na podstawie np. danych z innych badań), jaką część z tej grupy stanowią firmy lub osoby, których dane są nieaktualne.

winy być podatne na błąd braku odpowiedzi. Natomiast jeżeli na ankietę odpowie poniżej 50% respondentów, to uzyskane na jego podstawie wyniki powinny być zakwalifikowane jako wysoce niepewne. Z drugiej strony, na podstawie publikowanych wyników badań można stwierdzić, że na rynku *business-to-business* poziom 85% odpowiedzi osiąga się bardzo rzadko, a z reguły nie przekracza on 50% [10, s. 97; 19].

Mimo ponad sześćdziesięciu lat badań nad różnymi aspektami zachowania się respondentów w badaniach marketingowych wiedza na ten temat wciąż nie jest pełna [3]. Przegląd wyników badań prowadzonych wśród przedsiębiorstw oraz własne doświadczenia pozwalają stwierdzić, że poziom zwrotności jest uzależniony co najmniej od trzech zasadniczych czynników:

- 1) aktualności i dokładności bazy danych, z której dobrano respondentów,
- 2) organizacji i kultury organizacyjnej firm respondentów,
- 3) skłonności potencjalnych respondentów do udziału w badaniu,

Jakość dostępnych w Polsce baz danych o przedsiębiorstwach wciąż jeszcze może być poprawiana. Dlatego porównując wyniki badań prowadzonych w Polsce z wynikami badań zagranicznych, warto wziąć pod uwagę nie tylko zwrotność ogólną, ale także rzeczywistą. Sposób zorganizowania przepływu dokumentów w firmach zależy od tego, czy i w jakim czasie kwestionariusz dotrze do respondenta, oraz jak w odpowiedzi na prośbę o udział w badaniu zachowują się pracownicy firmy, gdy respondenta nie ma w pracy. Kultura organizacyjna, szczególnie w zakresie polityki obiegu informacji, wpływa na to, czy w ogóle respondent będzie mógł wziąć udział w badaniu. Obszar ten wydaje się dotychczas słabo zbadany.

Skłonność respondentów do udziału w badaniu ankietowym zależy od tego, czy będą oni mieli taką możliwość i odpowiednią do tego wiedzę i motywację. Pierwszy element wiąże się z jednej strony z odpowiednią dystrybucją kwestionariuszy (termin, forma i poprawność techniczna) i jakością bazy danych, a z drugiej – z omawianą już kulturą organizacyjną firmy i przyzwoleniem na udział w badaniu.

Badacz nie jest w stanie ocenić wiedzy respondentów w momencie dobierania ich do próby. Powinien zwrócić uwagę na zdefiniowanie kryteriów doboru zgodnie z celem badania, tak by zapraszać do niego osoby, które będą w stanie udzielić odpowiedzi na zadane pytania. Znowu odwołujemy się więc do potrzeby posiadania dobrej bazy danych. W aspekcie wiedzy respondenta ważne jest takie przedstawienie tematyki i celu badania, by mógł on stwierdzić, czy będzie w stanie odpowiedzieć na zadane pytania, ale także, by zainteresował się tematem badania. Ostatnim elementem jest motywacja respondenta, na którą można wpływać różnymi bodźcami, co rozważamy w dalszej części referatu. Tutaj pragniemy zaznaczyć, że niska skłonność do uczestniczenia w badaniach może być także uwarunkowana cechami osobowościowymi lub zmęczeniem i zniechęceniem wywołanym wcześniejszymi badaniami [2, s. 286-294].

4. Badania zwrotności w badaniach ankietowych w sferze *business-to-business*

Pozostając przy koncepcji, według której uczestnictwo w badaniu zależy m.in. od motywacji respondenta, można podjąć działania, które z jednej strony będą budowały motywację opartą na chęci podzielenia się informacjami z badaczem, a z drugiej będą przeciwdziałały osłabieniu motywacji u osób, które już przekonano do odpowiadania na pytania. Omówienie możliwości zastosowań różnorodnych działań podejmowanych w tym celu przekracza ramy niniejszego opracowania. Dlatego skupimy się tylko na bodźcach wybranych na podstawie deklaracji polskich menedżerów marketingu i sprzedaży odnośnie do czynników, które mają największy wpływ na decyzję o udziale w badaniu. Były to: zainteresowanie tematem badania, rodzaj instytucji prowadzącej badanie, obietnica wysłania wyników badań oraz długość kwestionariusza [13, s. 203-212].

Wyniki badań nad zwrotnością i jej uwarunkowaniami w badaniach ankietowych w sferze *business-to-business* były wielokrotnie podejmowane w krajach zachodnich. Cenny przegląd rezultatów poznawczych tych badań przedstawili D. Jobber i D.O'Reilly w artykule opublikowanym w 1998 roku w „Industrial Marketing Management” [10, s. 98-104]. Od tego czasu w badaniach stosunkowo często podejmowano zagadnienie zwrotności w badaniach internetowych. Analiza wyników tych badań skłoniła nas do przygotowania własnego projektu badawczego, który pozwoliłby zweryfikować doświadczenia amerykańskie i europejskie na gruncie polskim.

Projekt badawczy miał charakter eksperymentalny. W pierwszym etapie wykonano badania, których celem było porównanie zwrotności przy różnych sposobach dystrybucji kwestionariusza. Populację badaną stanowili menedżerowie sprzedaży albo marketingu z firm z zachodniej Polski (zachodniopomorskie, wielkopolskie, lubuskie, kujawsko-pomorskie, dolnośląskie), które znalazły się w bazie danych „Firmy 2005. Marketing CD”³. Do próby badanej dobrano metodą losową warstwową (uwzględniając geograficzną strukturę populacji) 3965 przedstawicieli firm, których następnie losowo podzielono na siedem grup: adresatów ankiety pocztowej, faksowej, e-mailowej w wersji krótkiej i długiej, publikowanej na WWW (także w dwóch wersjach) oraz osoby, z którymi przeprowadzono wywiady bezpośrednie. W każdym badaniu zamierzano uzyskać 165 wypełnionych kwestionariuszy. Ponieważ na podstawie źródeł wtórnych założono, że w przypadku każdego sposobu dystrybucji kwestionariusza zwrotność będzie inna, ustalono różną liczebność poszczególnych prób. Korzystano z takiego samego listu przewodniego i dwóch kwestionariuszy, które różniły się liczbą pytań na temat wykorzystania Internetu w badaniach marketingowych. Kwestionariusz dłuższy wykorzystano we wszystkich badaniach, a

³ Baza danych prowadzona przez Hoppenstedt Bonnier Information Polska (HBI), uważana za najlepszą z dostępnych w Polsce, zawiera dane ponad 65 000 średnich i dużych firm.

krótszy w ankiecie faksowej i internetowych. W każdym przypadku do połowy osób, które nie odpowiedziały na zaproszenie do badania, powtórnie wysłano kwestionariusz. Badania prowadzono w okresie listopad–grudzień 2004.

W drugim etapie badań podjęto próbę zweryfikowania deklaracji respondentów odnośnie do bodźców, jakie skutecznie oddziałują na ich skłonność do uczestniczenia w badaniach. Z bazy „Firmy 2005. Marketing CD” wylosowano 5347 menedżerów marketingu z firm zatrudniających ponad 10 pracowników, z terenu całej Polski. Losowo podzielono ich na sześć grup. Do trzech w sierpniu 2005 roku wysłano pocztą elektroniczną zaproszenie do wypełnienia formularza zamieszczonego na stronie WWW. Zaproszenia różniły się jedynie instytucją prowadzącą badanie. Do kolejnych trzech grup wysłano zaproszenia od tej samej instytucji, ale z różnymi zachętami do udziału w badaniu.

5. Zwrotność w badaniach ankietowych

Respondenci mogą różnić się preferencjami dotyczącymi tego, w jaki sposób ma być im dostarczony kwestionariusz badań ankietowych lub jak ma być przeprowadzony wywiad. Potwierdzają to wyniki badań prowadzonych wśród dyrektorów finansowych firm brytyjskich. Większość z nich, mając wolny wybór, preferowała wypełnienie kwestionariusza wysłanego pocztą elektroniczną niż udział w wywiadzie telefonicznym [14]. Wyniki badań pozwalają stwierdzić, że zwrotność ankiety pocztowej i internetowej jest różna. Publikowane są rezultaty świadczące o wyższej zwrotności zarówno pierwszej [18, s. 85-95], jak i drugiej [21]. Odnotowana na podstawie publikacji rozpiętość poziomu zwrotności w ankietach pocztowych wśród przedsiębiorstw jest bardzo duża – od kilkunastu do blisko 90%. W przypadku badań internetowych jest ona niższa, a zróżnicowanie jest mniejsze – sięga ono od kilku do kilkunastu procent. Często zwraca się uwagę na powolne obniżanie się wskaźnika zwrotności w badaniach internetowych.

6. Zwrotność a długość kwestionariusza

W badaniach własnych (I etap) uzyskano najwyższą zwrotność ogólną i rzeczywistą⁴ w ankiecie pocztowej. Osiągnięty poziom 17,1% nie może być uznany za zadowalający. Warto zwrócić uwagę na niższą zwrotność w porównywalnych ankietach internetowych. Ankieta faksowa nie jest stosowana w Polsce na szeroką skalę i badania nie potwierdziły jej stosunkowo wysokiej zwrotności notowanej w Stanach Zjednoczonych [10, s. 104].

⁴ Zwrotność ogólna to stosunek liczby otrzymanych wypełnionych kwestionariuszy do liczby wysłanych kwestionariuszy. W zwrotności rzeczywistej liczbę otrzymanych wypełnionych kwestionariuszy odnosi się natomiast do liczby wysłanych kwestionariuszy pomniejszonej o liczbę zwrotów i kwestionariuszy pochodzących od respondentów nie spełniających warunków doboru do próby.

Tabela 1. Zwrotność kwestionariuszy długich (27 pytań)

Metoda	Liczba wysłanych kwestionariuszy	Liczba uzyskanych kwestionariuszy	Zwrotność ogólna	Zwrotność rzeczywista
Ankieta pocztowa	661	113	17,1%	18,1%
Ankieta e-mailowa	826	44	5,3%	6,2%
Ankieta na WWW	826	62	7,5%	-*

* W przypadku ankiety na WWW obliczenie zwrotności rzeczywistej okazało się niemożliwe, gdyż program, z którego korzystano, nie pozwalał na analizę e-maili wracających z informacją o niemożliwości dostarczenia respondentowi zaproszenia do kwestionariusza opublikowanego na stronie WWW

Źródło: badania własne.

Tabela 2. Zwrotność kwestionariuszy krótkich (9 pytań)

Metoda	Liczba wysłanych kwestionariuszy	Liczba uzyskanych kwestionariuszy	Zwrotność ogólna	Zwrotność rzeczywista
Ankieta faksowa	330	21	6,4%	9,9%
Ankieta e-mailowa	661	60	9,1%	10,5%
Ankieta na WWW	661	88	13,3%	-*

* W przypadku ankiety na WWW obliczenie zwrotności rzeczywistej okazało się niemożliwe, gdyż program, z którego korzystano, nie pozwalał na analizę e-maili wracających z informacją o niemożliwości dostarczenia respondentowi zaproszenia do kwestionariusza opublikowanego na stronie WWW

Źródło: badania własne.

Porównanie danych przedstawionych w obu tabelach (tab. 1 i tab. 2) wskazuje, że długość kwestionariuszy w ankietach internetowych wpływa na odsetek osób, które je wypełniły i odesłały. Przy krótszym formularzu uzyskiwano wyższy odsetek odpowiedzi, a różnica była blisko dwukrotna. Wyniki badań amerykańskich wskazują, że respondenci na rynku *business-to-business* są bardziej wrażliwi na długość kwestionariusza niż konsumenci [11, s. 223-236]. Otrzymany rezultat potwierdza, że w badaniach na rynku *business-to-business* należy stosować możliwie krótkie kwestionariusze [24, s. 613-639; 23, s. 439-457]. Długość ta powinna być mierzona nie tylko liczbą pytań, ale czasem, jaki zdaniem respondenta jest potrzebny do ich wypełnienia. Posługiwanie się pytaniami otwartymi w ankiecie internetowej może prowadzić do zmniejszenia skłonności respondentów, którzy rozpoczęli udzielanie odpowiedzi, do dokończenia tego procesu [15]. Uważają oni, że taki kwestionariusz wymaga więcej czasu.

Niestety brakuje szerszego zestawu wyników badań pokazujących wpływ długości kwestionariusza na zwrotność w badaniach ankietowych na rynku *business-to-business*. Są jednak dostępne informacje o badaniach prowadzonych wśród konsumentów – np. T. Heberlein i R. Baumgartner ustalili, że w ankiecie pocztowej dodanie każdego pytania zmniejsza odsetek odpowiedzi o 0,5 punktu procentowego, a każdej stronie o 5 punktów procentowych. Z kolei F.J. Yammarino,

S.J. Skinner i T.L. Childers zauważyli spadek odsetka odpowiedzi przy kwestionariuszach dłuższych niż 4 strony [8, s. 1]. Warto przy tym nadmienić, że długość kwestionariusza nie może być traktowana jako nadrzędne ograniczenie potrzeb informacyjnych, ponieważ nie zawsze musi występować odwrotna zależność pomiędzy poziomem zwrotności a liczbą pytań. W swoich badaniach K. Eicherner i W. Habermehl zauważyli, że na rynku *business-to-business* krótki kwestionariusz może być potraktowany jako niepoważny [17, s. 1-3].

7. Zwrotność a zainteresowanie tematem badania

Wolimy uczestniczyć w rzeczach o dużej wadze niż w nieistotnych. Dlatego opis badania powinien wskazywać, z jakiego powodu wyniki badania są istotne i z jakiego powodu odpowiedzi danej osoby są ważne dla prowadzących badanie. Wyniki niektórych badań wskazują nawet, że w badaniach wśród firm przekonanie o wadze badania ma większy wpływ na skłonność do udziału w nim niż długość kwestionariusza [1, s. 20-26].

Na podstawie internetowych badań ankietowych prowadzonych przez pracowników poznańskiej Akademii Ekonomicznej można postawić tezę, że w badaniach sprofilowanych osiąga się wyższą zwrotność niż w niesprofilowanych. W badaniach ankietowych wśród sklepów elektronicznych osiągnano zwrotność na poziomie 34% [6] i 24% [5], a wśród agencji badań marketingowych w 20%. Badania niesprofilowane, wykonane wśród menedżerów marketingu, charakteryzowały się zwrotnością poniżej 10% [12].

8. Zwrotność a instytucja prowadząca badanie

Wyniki badań prowadzonych w Stanach Zjednoczonych [10, s. 102] sugerują, że na rynku *business-to-business* charakterystyczna jest większa skłonność do udzielania odpowiedzi w badaniach prowadzonych przez instytucje naukowe niż przez firmy badawcze. W badaniach prowadzonych wśród 400 dystrybutorów sprzętu medycznego wysyłka ankiet pocztowych sponsorowana przez uniwersytet uzyskiwała dwukrotnie więcej odpowiedzi niż sponsorowana przez producenta. Podobną prawidłowość zauważono podczas badań w 800 dużych amerykańskich przedsiębiorstwach przemysłowych, a badając ponad 1000 menedżerów transportu i logistyki, uniwersytet uzyskał blisko 50% odpowiedzi, podczas gdy firma komercyjna 36% [10, s. 98-99].

W badaniach własnych (II etapu) najwyższą zwrotność odnotowano w przypadku sygnowania badania przez Akademię Ekonomiczną w Poznaniu (9,8%), niższą, gdy było to czasopismo „Świat Marketingu” (6,2%) i najniższą, gdy agencja badań marketingowych (5,3%). Wyniki badania potwierdzają więc wpływ rodzaju instytucji prowadzącej ankietę na skłonność respondentów z przedsiębiorstw do wzięcia w niej udziału.

9. Zwrotność a obietnica nagrody

Poza szeroką gamą odczuć, które mogą składać się na satysfakcję z udziału w badaniu, respondentowi można także zaoferować korzyści materialne. Można, opierając się na regule wzajemności R. Cialdiniego [2], przekazać je w momencie zapraszania do udziału w badaniu. W przypadku nagród finansowych takie działanie jest skuteczniejsze niż obietnica nagrody lub przekazywanie określonej kwoty na cel charytatywny [10, s. 98]. Specjalną formą nagrody jest wysłanie respondentom artykułów, raportów, analiz, *case studies* i książek. Wyniki badań prowadzonych wśród amerykańskich firm meblarskich i przemysłu drzewnego wskazują na przeciętną skuteczność takich zachęt, a badania wśród producentów i sprzedawców komputerów oraz agentów ubezpieczeniowych wręcz jej zaprzeczają [10, s. 99].

Podobne wnioski płyną z badań (II etapu) wśród polskich respondentów. Porównywano także reakcję respondentów na obietnicę otrzymania nagrody w zamian za udział w badaniu prowadzonym przez poznańską Akademię Ekonomiczną. Skuteczność tej zachęty okazała się niewielka, jednak na podstawie korespondencji od respondentów można przypuszczać, że wysłanie rezultatów badań lub artykułu może w przyszłości podnieść ich skłonność do udziału w takich badaniach.

Tabela 3. Wpływ obietnicy nagrody na zwrotność ankiet internetowych

Obiecana nagroda	Liczba wysłanych zaproszeń	Wypełnione i odesłane kwestionariusze	
		liczba	jako odsetek wysłanych zaproszeń
Brak nagrody	1065	104	9,8
Wyniki badania	1075	100	9,3
Artykuł tematycznie związany z badaniem	1070	118	11,0

Źródło: badania własne.

10. Podsumowanie

Dotychczasowe rozważania wskazują, że wpływanie na zwrotność jest możliwe. Niestety opublikowanych doświadczeń z badań prowadzonych wśród przedsiębiorstw jest niewiele, a jeszcze bardziej brakuje danych odnoszących się do rynku polskiego. W związku z tym wykonano badania, które pozwoliły zweryfikować na gruncie polskim wybrane doświadczenia zagraniczne. Trzeba pamiętać, że analizowane bodźce nie wyczerpują zagadnienia oddziaływania na respondentów. W literaturze anglojęzycznej analizowane są także możliwości związane m.in. z kontaktami przed badaniem i w jego trakcie, z personalizowaniem kontaktu i z formą graficzną kwestionariusza.

Analizując przedstawione rezultaty i płynące z nich wnioski warto pamiętać, że dotyczą one badań prowadzonych przez instytucję spoza branży, w której działają

respondenci. Firmy, które realizują badanie wśród swoich partnerów handlowych, kiedy to opierają się na wzajemnych relacjach, mogą osiągać wyższą zwrotność.

Literatura

- [1] Bean A.G., Roszkowski M.J., *The Long and Short of It*, „Marketing Research” 1995, nr 7(1).
- [2] Bickart B., Schmittlein S., *The Distribution of Survey Contact and Participation in the United States: Constructing a Survey-based Estimate*, „Journal of Marketing Research” 1999, nr 36(2).
- [3] Bosnjak M.M., Tuten T.L., *Classifying Response Behaviors in Web-based Surveys*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2001 vol. 6, nr 3, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue3/bosnjak.html>.
- [4] Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi*, GTWP, Gdańsk 1996.
- [5] Drygas P., Leszczyński G., *Polski e-commerce*, „Świat Marketingu”, kwiecień 2002, http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=03&id_numer=379149.
- [6] Drygas P., *Stan i determinanty rozwoju handlu elektronicznego w Polsce*, „Świat Marketingu” styczeń 2005, http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=03&id_numer=550567.
- [7] Eicherner K., Habermehl W., *Predicting the Response Rates to Mailed Questionnaires*, „American Sociological Review” 1981, nr 46.
- [8] Galesic M., *Effects of Questionnaire Length on Response Rates: Review of Findings and Guidelines for Future Research*, http://mrav.ffzg.hr/mirta/Galesic_poster_GOR2002.pdf, 2002.
- [9] Groves R.M., Dillman D.A., Little R., Eltinge J., *Survey Nonresponse*, John Wiley & Sons, New York 2002.
- [10] Jobber D., O'Reilly D., *Industrial Mail Survey. A Methodological Update*, „Industrial Marketing Management” 1998, nr 27.
- [11] Jobber D., Saunders J., *A Note on the Applicability of the Bruold-Comer Model of Mail Survey Response Rates to Commercial Populations*, „Journal of Business Research” 1993, nr 26.
- [12] Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Pisarczyk B., *Badania marketingowe na rynku business-to-business*, Oficyna Ekonomiczna, w druku.
- [13] Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Pisarczyk B., *Sklonność do uczestniczenia w internetowych badaniach marketingowych na rynku business-to-business*, [w:] *Wykopywanie nte netu badaniac a ketin o yc*, E. Zeman-Miszewska (red.), AE, Katowice 2005.
- [14] Kelly K.G., *Marketing Research on the Internet: Strengths and Weaknesses in a Business-to-Business Setting*, Claremont Graduate University 2003 (rozprawa doktorska).
- [15] Knapp F., Heidingsfelder M., *Wirkungen des untersuchungsdesigns*, *Current Internet science. Trends, techniques, results*, 1999.
- [16] Lynn P., Beerten R., Laiho J., Martin J., *Recommended Standard Final Outcome Categories and Standard Definitions of Response Rate for Social Surveys*, Institute for Social and Economic Research, ISER Working Papers 23/2001, www.iser.essex.ac.uk/pubs/workpaps/.
- [17] Mangione T.W., *Ankietowanie pocztowe w badaniach marketingowych i socjologicznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- [18] McDonald H., Adam S., *A Comparison of Online and Postal Data Collection Methods in Marketing Research*, „Marketing Intelligence & Planning” 2003 nr 21(2).
- [19] McNeil R., *Business to Business Market Research*, Kogan Page, London 2005.
- [20] *On the Definition of Response Rates*, Council of American Survey Research Organizations 2004, <http://www.casro.org/>.
- [21] Sheehan K., *E-mail Survey Response Rates. A Review*, „Journal of Computer-Mediated Communication” styczeń 2001, nr 6 (2), jcmc.indiana.edu/index.html.

-
- [22] Smith T.W. (red), *Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys*, The American Association For Public Opinion Research 2004, www.aapor.org.
- [23] Tomaskovic-Devey D., Leiter J., Thompson S., *Organisational Survey Non-response*, „Administrative Science Quarterly” 1994, nr 39.
- [24] Yammarino F.J., Skinner S., Childers T.L., *Understanding Mail Survey Response Behavior*, „Public Opinion Quarterly” 1991, nr 55.

POSSIBILITIES OF INCREASING MANOEUVRABILITY IN QUESTIONNAIRE RESEARCH AMONG COMPANIES

Summary

The paper focuses on one aspect of postal and on-line surveys on business-to-business market – respondents’ tendency to take part in it. The results of the presented research show that the response rate was higher in postal survey in comparison to on-line and fax ones. It is also shown how the research’s subject, sponsor’s kind, questionnaire length and the promise of sending survey results or an article affect the response rate.