

OLEG GORBANIUK

STOPIEŃ ZWROTU ANKIET POCZTOWYCH  
W BADANIACH MARKETINGOWYCH  
W ŚWIETLE DOŚWIADCZEŃ NAUCZYCIELI AKADEMICKICH  
POLSKICH UCZELNI

WPROWADZENIE

Ankiety pocztowe mają szerokie zastosowanie w badaniach z zakresu ekonomii, socjologii, psychologii, politologii i pedagogiki. Pod względem popularności wśród respondentów są lokowane na pierwszym miejscu, a wśród badaczy – na drugim, ustępując pierwszeństwa jedynie wywiadam telefonicznym (por. Kaczmarczyk 1995). Nie zawsze jednak, w szczególności gdy chodzi o kraje Europy Środkowej i Wschodniej, badaniom ankietowym towarzyszy odpowiedni poziom świadomości metodologicznej problemów związanych ze zwrotem wysłanych do potencjalnych respondentów kwestionariuszy ankietowych. Wynika to przede wszystkim ze znikomej liczby badań empirycznych na ten temat, podobnych do tych, jakie są prowadzone w Europie Zachodniej, a szczególnie w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie, gdzie rocznie publikuje się 20-25 artykułów naukowych z tego zakresu (*PsycLIT Database* 1974-1998). Dzięki temu w ostatnich dziesięcioleciach zgromadzono tam olbrzymie doświadczenie odnośnie do czynników, mających istotny wpływ na liczbę zwracanych przez respondentów kwestionariuszy ankietowych. Obecnie mówi się, że jest ich ponad czterdzieści (Gorbaniuk 1997). Znajomość czynników warunkujących stopień, jakość i szybkość zwrotu ankiet pozwala w sposób istotny zwiększać procent zwróconych kwestionariuszy względem wysłanych, obniżać koszty badań ankietowych, zwiększać jakość i reprezentatywność uzyskanych informacji w odpowiednio krótkim czasie.

---

Mgr OLEG GORBANIUK – Katedra Psychologii Eksperymentalnej, Instytut Psychologii KUL; adres do korespondencji: Instytut Psychologii KUL, Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: oleg.gorbaniuk@kul.lublin.pl.

Aby uzupełnić istniejącą lukę w wiedzy na temat specyfiki reakcji potencjalnych respondentów w Polsce na badania marketingowe przy użyciu ankiety pocztowej, postanowiono zebrać i przeanalizować opinie i doświadczenia związane z ankietą pocztową wśród osób zajmujących się badaniami marketingowymi przede wszystkim od strony teoretycznej, a często również posiadających praktyczną wiedzę w tej materii. O tym, że taka specyfika może mieć miejsce, dowodzą zakrojone na szeroką skalę badania przeprowadzone przez K. Eichnera i W. Habermehla (1981) oraz T. A. Heberleina i R. Baumgartnera (1978), których celem było poznanie różnic kulturowych między Europą Zachodnią a krajami Ameryki Północnej.

## METODA

### *Osoby badane*

Nauczycieli akademickich, zajmujących się badaniami marketingowymi przede wszystkim od strony teoretycznej, wybrano do badań na podstawie *Informatora Nauki Polskiej* (1996). Aby osoba mogła być zakwalifikowana do badań, musiała spełnić na raz trzy kryteria: (1) posiadać co najmniej tytuł profesora lub stopień doktora habilitowanego; (2) powinna być zatrudniona w placówce naukowej, w której nazwie użyto słów „marketing”, „badania marketingowe”, „badania rynku” lub „analiza rynku (rynków)”; (3) kierunki prac naukowo-badawczych placówki, w której pracuje, obejmuje problematykę marketingu i badań marketingowych. W przypadkach gdy kierunki prac naukowo-badawczych znacznie wykraczały poza problematykę marketingu oraz gdy w placówce były zatrudnione cztery osoby i więcej, weryfikowano w tomie *Ludzie Nauki* informatora, czy dana osoba rzeczywiście zajmuje się zagadnieniami istotnymi z punktu widzenia podjętych badań. Oprócz tego, z uwagi na niedoskonałość istniejących źródeł informacji na temat osób zatrudnionych w polskich placówkach akademickich, dokonano przeglądu publikacji z zakresu marketingu i badań marketingowych w celu zidentyfikowania osób, które spełniałyby przyjęte kryteria. W ten sposób wybrano do badań 89 ekspertów w zakresie marketingu.

### *Narzędzie*

Na potrzeby badań opracowano kwestionariusz składający się z kilku części, umieszczonych po obu stronach jednej kartki formatu A4: (1) pytania

filtrującego, pozwalającego zidentyfikować osoby, które mają bezpośrednie doświadczenie w badaniach marketingowych przy użyciu ankiety pocztowej oraz (2) bloku 20 pytań dotyczących specyfiki przeprowadzonych przez te osoby ankiet pocztowych. Oprócz tego kwestionariusz ankietowy zawierał także części (3) i (4), kierowane do wszystkich, składające się z pytań dotyczących istotności wpływu na stopień zwrotu i szybkość zwrotu 24 wybranych na podstawie analizy literatury przedmiotu zmiennych, które jednak nie będą przedmiotem analiz w ramach tego tekstu.

#### *Przebieg badań*

W czerwcu 1997 r. wysłano kwestionariusze ankietowe wraz z zaadresowaną kopertą zwrotną do wszystkich badanych osób na adres placówek, w których są one zatrudnione. W sumie zwrócono 21 wypełnionych ankiet w ciągu 45 dni od momentu wysłania, co – uwzględniając, że dwie koperty zwrócono z powodu braku odbiorcy – daje 24,1% zwrotu.

W grudniu tegoż roku wysłano po raz drugi kwestionariusze wraz z zaadresowaną kopertą zwrotną do osób, które przy pierwszej wysyłce nie zwróciły wypełnionych kwestionariuszy. Przy tym osobom, które zwróciłyby wypełnione kwestionariusze, obiecano przesłać raport z badań. W ten sposób pozyskano jeszcze 17 respondentów, co dało w sumie stopień zwrotu 43,7%.

#### ANALIZA WYNIKÓW

Spośród ankietowanych profesorów tylko 63,2% wykorzystywało ankietę pocztową jako metodę badań marketingowych. Pozostałe 36,8% osób badanych nie ma własnych doświadczeń na temat skuteczności tej metody badań. Biorąc pod uwagę odpowiedzi respondentów na pytania dotyczące specyfiki przeprowadzonych przez nich ankiet pocztowych, można wyróżnić szereg cech charakterystycznych dla większości z nich. Stopień zwrotu kwestionariuszy ankietowych wynosił przeciętnie  $M = 32,13\%$  przy odchyleniu standardowym  $sd = 19,63$  i liczbie uwzględnionych badań  $N = 24$  (minimalny – 7%, maksymalny – 80%). Uzyskana przeciętna jest porównywalna do przeciętnego stopnia zwrotu po pierwszym kontakcie z respondentem w Stanach Zjednoczonych, która wynosi tam 32,7% (Hopkins, Gullickson 1992). Należy zatem udzielić odpowiedzi, czy liczba zwracanych ankiet pocztowych w Polsce zależy czy też nie od tych samych zmiennych i w takim samym stopniu co na Zachodzie.

Sponsorem 83,3% badań była uczelnia wyższa, 8,3% – prywatna firma, a 8,3% – fundacja. Ze względu na znaczną dominację ośrodków akademickich jako organizatora badań porównywanie stopnia zwrotu w poszczególnych grupach mogłoby stworzyć mylący obraz istnienia zależności stopnia zwrotu od statusu jednostki przeprowadzającej badania podobne do tych, które obserwuje się w krajach wysoko rozwiniętych (Heberlein, Baumgartner 1978; Goyder 1985). Wymaga to zatem osobnych i bardziej reprezentatywnych badań nad tym zagadnieniem.

Kwestionariusz ankietowy najczęściej był wysyłany zwykłym listem (91,3%), rzadziej natomiast listem poleconym (8,7%). List polecony zazwyczaj był kierowany do ankietowanych przedsiębiorstw. Opłata za przesyłkę pocztową przyjmowała postać albo znaczka pocztowego (70,8%), albo koperta była frankowana przez pocztę (29,2%). Badania nad efektywnością różnych form opłat za przesyłkę pocztową sugerują, że koperty oznaczkowane cechuje wyższy stopień zwrotu (Corcoran 1985; Kahle, Sales 1978), jako że tego typu przesyłki są postrzegane przez potencjalnych respondentów jako bardziej osobiste (Armstrong, Lusk 1987). Odwołując się do przeprowadzonych badań, należy stwierdzić, że w Polsce istniejąca różnica między średnimi stopniami zwrotu dla kopert oznaczkowanych i kopert ofrankowanych przemawia bardziej na rzecz tych ostatnich (Tab. 1). Być może listy ofrankowane cieszą się większym zaufaniem ze strony respondentów, jako że podobnie wyglądają listy otrzymywane od instytucji rządowych. Wymaga to jednak weryfikacji w badaniach o schemacie eksperymentalnym ze względu na heterogeniczność wariacji obu grup badań.

Tab. 1. Rodzaj opłat za przesyłkę pocztową  
a stopień zwrotu ankiet pocztowych

Rodzaj opłat	Stopień zwrotu		
	<i>M</i>	<i>N (%)</i>	<i>sd</i>
znaczek	31,1%	17 (70,8%)	16,81
frankowanie	34,7%	7 (29,2%)	26,71
Razem	32,1%	24 (100%)	19,63

W publikowanych wynikach badań na Zachodzie ankiety pocztowe, w których do respondentów nie wysyła się koperty zwrotnej opatrzonej znaczkiem, należą raczej do rzadkości, jako że bezpośrednią konsekwencją jest niski odsetek zwróconych kwestionariuszy (Ferriss 1951 za: Fox, Crask, Kim

1988). W naszym przypadku aż 29,2% ankiet pocztowych cechuje brak koperty zwrotnej. Należy jednak zauważyć, że w połowie przypadków ankiety te były kierowane do tzw. populacji profesjonalnej – instytucji bądź przedsiębiorstw. Tym niemniej skutek jest porównywalny do zachodnich wyników badań – niski stopień zwrotu (Tab. 2).

Tab. 2. Obecność koperty zwrotnej a stopień zwrotu ankiet pocztowych

Koperta zwrotna	Stopień zwrotu		
	<i>M</i>	<i>N (%)</i>	<i>sd</i>
brak	23,9%	7 (70,8%)	6,77
obecna	35,2%	17 (29,2%)	22,24
Razem	32,1%	24 (100%)	19,63

Jednym z często stosowanych sposobów personalizacji materiałów badawczych jest indywidualne (odręczne) – zamiast nadruku komputerowego – adresowanie koperty zawierającej kwestionariusz ankietowy. Zastosowanie takiej techniki zwiększenia stopnia zwrotu w niektórych badaniach okazało się skuteczne (Kahle, Fulcher 1978; Kahle, Sales 1978; Nederhof 1983), w innych natomiast nie miało istotnego znaczenia (Labreque 1978). Odwołując się do doświadczenia badanej grupy osób, można powiedzieć, że w przypadku ankiety pocztowej w Polsce nie należy oczekiwać wzrostu stopnia zwrotu ankiet pocztowych w reakcji na odręcznie zaadresowane koperty, lecz raczej jego obniżenia (Tab. 3). Warto zauważyć, że w obecnych badaniach do połowy profesorów wysłano koperty zaadresowane odręcznie, a do drugiej – komputerowo, ale stopień zwrotu był prawie identyczny w obu grupach (23,8% vs. 24,4%).

Tab. 3. Sposób adresowania kopert a stopień zwrotu ankiet pocztowych

Sposób adresowania	Stopień zwrotu		
	<i>M</i>	<i>N (%)</i>	<i>sd</i>
odręczny	30,4%	9 (37,5%)	16,97
komputerowy	33,1%	15 (62,5%)	21,58
Razem	32,1%	24 (100%)	19,63

Standardem jest już dołączanie do kwestionariusza ankietowego listu przewodniego skierowanego do respondenta (por. Dillman 1978). Podobnie w Polsce aż 95,8% ankietowanych dołącza do kwestionariuszy ankietowych odpowiednie listy motywujące respondentów do ich wypełnienia i zwrotu. Istotniejsza jednak od samego faktu obecności listu motywacyjnego jest dla potencjalnego respondenta jego treść (Duncan 1979). Obok innych ważnych składników treści typowego listu przewodniego wymienia się informację na temat celów przeprowadzanych badań. W naszym przypadku robi to zdecydowana większość ankietowanych (95,6%) – co nie pozwala na dokonanie adekwatnych porównań i wysnucia wniosków o znacznym zakresie generalizacji odnośnie do roli omawianej zmiennej.

Problem wpływu anonimowości potencjalnego respondenta na stopień zwrotu kwestionariuszy ankietowych był przedmiotem licznych badań empirycznych i metaanaliz (Duncan 1979; Fuller 1974; Futrell, Swan 1977; McDaniel, Rao 1981; McKee 1992). Ich wyniki świadczą o braku wpływu anonimowości na decyzję potencjalnego respondenta o zwróceniu lub nie kwestionariusza ankietowego. Jak wynika z analizowanych badań własnych, w 83,3% przypadków organizatorzy badań podkreślali anonimowość przeprowadzanej przez siebie ankiety, a w 16,7% – nie. Średnie stopnie zwrotu wynosiły odpowiednio 34,1% i 22,5%, a więc odsetek zwróconych kwestionariuszy był wyraźnie niższy w przypadku braku anonimowości ankiety (Tab. 4).

Tab. 4. Anonimowość a stopień zwrotu ankiet pocztowych

Anonimowość ankiety	Stopień zwrotu		
	<i>M</i>	<i>N</i> (%)	<i>sd</i>
nieanonimowa	22,5%	4 (70,8%)	8,66
anonimowa	34,1%	20 (29,2%)	20,77
Razem	32,1%	24 (100%)	19,63

Jeżeli za kryterium długości kwestionariusza przyjąć liczbę pytań, to większość ankietowanych (87,5%) stosowała w swoich badaniach kwestionariusze o średniej długości (11-20 pytań), w jednym przypadku mieliśmy do czynienia z krótkim kwestionariuszem (do 10 pytań), a w dwóch – z długim (31 i więcej pytań). Należy również dodać, że we wszystkich przypadkach pytania były drukowane na arkuszach białego koloru, jako że znane są badania, w których zastosowanie kwestionariuszy o innym kolorze niż biały

(np. zielony) zwiększało odsetek zwróconych kwestionariuszy (Matteson 1974; Fox, Crask, Kim 1988).

Względnie rzadko spotykaną techniką zwiększenia stopnia zwrotu w Polsce jest uprzednie poinformowanie potencjalnych respondentów o udziale w badaniach. Zawiadomienia dokonywano tylko w 16,7% przypadków (telefonicznie lub listownie). Zaobserwowane tendencje są obiecujące: stopień zwrotu po uprzednim zawiadomieniu był wyższy o 8,0% niż w sytuacji bez zawiadomienia (Tab. 5). Należy przy tym zaznaczyć, że na Zachodzie przeciętny wzrost liczby zwróconych kwestionariuszy w ankiecie pocztowej poprzedzonej zawiadomieniem szacuje się na 13% (Schegelmilch, Diamantopoulos 1991).

Tab. 5. Uprzednie zawiadomienie a stopień zwrotu ankiet pocztowych

Uprzednie zawiadomienie	Stopień zwrotu		
	<i>M</i>	<i>N</i> (%)	<i>sd</i>
bez zawiadomienia	30,8%	20 (83,3%)	19,24
z zawiadomieniem	38,8%	4 (16,7%)	23,23
Razem	32,1%	24 (100%)	19,63

Znacznie częściej natomiast spotykane jest przypominanie respondentom o zwrocie wysłanych do nich kwestionariuszy ankietowych – w 54,2% przypadków. Przypomnienie przybiera zazwyczaj postać przypomnienia telefonicznego (29,2%) bądź poprzez list odpowiedniej treści (20,8%), rzadziej – bo tylko w jednym przypadku – używa się do tego celu pocztówki. Porównując średni stopień zwrotu kwestionariuszy bez przypomnienia i z przypomnieniem, należy odnotować przeciętny wzrost o 9% liczby zwróconych kwestionariuszy w drugim przypadku (27,2% vs. 36,2% – Tab. 6). Podobny efekt obserwuje się w 92% badań na Zachodzie (por. Fox, Crask, Kim 1988) z tą jednak różnicą, że przypomnienie telefoniczne jest tam uważane za bardziej efektywne niż pocztowe – nawet dwu- lub trzykrotnie (Reddon, McNeil, Schmitke, Willis 1991; Winett, Stewart, Majors 1978). W naszym przypadku stopień zwrotu w sytuacji przypomnienia telefonicznego był nieco niższy w porównaniu z przypomnieniem pocztowym (35,6% vs. 38,4%). Można przypuszczać, że respondenci w Polsce bardziej preferują kontakt pośredni poprzez pocztę, który jest dla nich mniej zobowiązujący i w którym mogą zachować większą anonimowość.

Tab. 6. Przypomnienie a stopień zwrotu ankiet pocztowych

Przypomnienie	Stopień zwrotu		
	<i>M</i>	<i>N (%)</i>	<i>sd</i>
bez przypomnienia z przypomnieniem	27,2%	11 (45,8%)	19,81
	36,2%	13 (54,2%)	19,28
Razem	32,1%	24 (100%)	19,63

W literaturze z zakresu metodologii badań ankietowych panuje zgodność co do tego, że liczba kontaktów z respondentem wpływa w sposób istotny na stopień zwrotu ankiet pocztowych (Dillman 1991; Furse, Stewart, Rados 1981). Stosunkowo często jest praktykowane wysłanie dodatkowego egzemplarza kwestionariusza ankiety, co zazwyczaj jest czwartym z kolei kontaktem z potencjalnym respondentem, następującym po zawiadomieniu wstępnym, oryginalnej ankiecie i jednej z kilku form przypomnienia. Taka strategia ostatecznie pozwala osiągnąć w niektórych przypadkach stopień zwrotu kwestionariuszy ankietowych od 80% do 96% (Altschuld, Thomas, McColskey, Smith, Wiesmann, Lower 1992). Opierając się na wynikach badań przeprowadzonej ankiety, należy stwierdzić, że strategie badań stosowane w Polsce nie są aż tak bardzo rozbudowane jak w cytowanych wyżej badaniach, a stopień zwrotu w badaniach, w których wysyłano do potencjalnych respondentów po raz drugi kwestionariusz ankietowy, jest nieco niższy w porównaniu z badaniami, w których tego nie robiono (Tab. 7). Może to jednak wynikać z jakichś innych, nie uwzględnionych tutaj uwarunkowań, które w jakiś sposób były sprzężone z analizowaną zmienną.

Tab. 7. Powtórne wysłanie kwestionariusza a stopień zwrotu ankiet pocztowych

Powtórne wysłanie	Stopień zwrotu		
	<i>M</i>	<i>N (%)</i>	<i>sd</i>
brak obecne	33,1%	17 (70,8%)	20,81
	29,9%	7 (29,2%)	17,71
Razem	32,1%	24 (100%)	19,63



Ze względu na to, że część respondentów odkłada na później wypełnianie kwestionariuszy, a w końcu w ogóle o tym zapomina, praktykuje się czasami podawanie ostatecznego terminu zwrotu, co w założeniu powinno stymulować respondentów do wypełniania kwestionariuszy i ich zwrotu w stosunkowo krótkim czasie. Efekt tego zabiegu, jak wskazują wyniki metaanaliz, ma bardzo ograniczony wpływ na stopień zwrotu (Duncan 1979; Yu, Cooper 1983). W Polsce podawanie ostatecznego terminu zwrotu wypełnionych kwestionariuszy jest raczej regułą. Robi to 83,3% ankietowanych. Paradoksalnie, ale kwestionariusze z zaznaczoną datą zwrotu były zwracane znacznie gorzej niż kwestionariusze bez takiej daty (Tab. 8). Być może jest to wynik reakcji antagonistycznej respondentów na przymus ze strony badacza. Należy jednak być w tym przypadku ostrożnym ze względu na znaczne odchylenie standardowe oraz małą liczebność.

Tab. 8. Ostateczna data zwrotu  
a stopień zwrotu ankiet pocztowych

Ostateczna data zwrotu	Stopień zwrotu		
	<i>M</i>	<i>N</i> (%)	<i>sd</i>
brak	48,8%	4 (16,7%)	31,19
zaznaczona	28,8%	20 (83,3%)	15,59
Razem	32,1%	24 (100%)	19,63

Ważną zmienną warunkującą stopień zwrotu ankiet pocztowych jest specyfika badanej grupy osób. Wyróżnia się tu przede wszystkim typ badanej populacji oraz miejsce zamieszkania respondentów. Najczęściej spotykaną typologią ankietowanej populacji jest podział na populację generalną, półprofesjonalną oraz profesjonalną. Zdaniem K. D. Hopkins i A. R. Gullicksona (1992) stopień zwrotu nie różni się specjalnie w ramach tak rozumianej typologii i wynosi odpowiednio 33%, 32% i 34%. Niestety nie wszyscy ankietowani w naszych badaniach odpowiedzieli na pytanie: „Jaka populacja była przedmiotem badań?” – część podawała po prostu liczebność badanej grupy osób. Mimo to uzyskane przeciętne wyniki są bardzo zbliżone do amerykańskich. Dla populacji generalnej stopień zwrotu wynosił  $M = 33,4\%$  ( $sd = 23,9$ ,  $n = 7$ ), natomiast dla populacji profesjonalnej  $M = 31,0\%$  ( $sd = 17,6$ ,  $n = 6$ ).

Gdy chodzi o miejsce zamieszkania, istotnym kryterium różnicującym grupy osób badanych jest stopień urbanizacji miejscowości i gęstość zaludnienia. Ogólna, wielokrotnie potwierdzona prawidłowość jest taka, że stopień zwrotu znacznie wzrasta w przejściu od miejscowości o gęstszym zaludnieniu do miejscowości o małej koncentracji ludności (Goyder, Lock, McNair 1992; Green, Stager 1986; Rudd, Maxwell 1980). W naszym przypadku nie wykryto żadnych zależności, czego przyczyną może być z jednej strony to, że ankietowani prowadzili najczęściej mieszane badania ze względu na miejsce zamieszkania respondentów (Tab. 9). Z drugiej strony może to wskazywać na specyfikę reakcji respondentów w Europie Środkowo-Wschodniej, jako że w badaniach o schemacie eksperymentalnym na Ukrainie autor uzyskał od respondentów ze wsi znacznie niższy odsetek zwróconych kwestionariuszy niż w mieście – 22% vs. 32% (Gorbaniuk 1998). W jakim stopniu ta prawidłowość dotyczy Polski, należałoby ustalić w analogicznych badaniach.

Tab. 9. Miejsce zamieszkania  
a stopień zwrotu ankiet pocztowych

Miejsce zamieszkania	Stopień zwrotu		
	<i>M</i>	<i>N</i> (%)	<i>sd</i>
duże miasto	37,0%	8 (33,3%)	24,93
duże/małe miasto	23,6%	8 (33,3%)	10,61
duże/małe miasto/wieś	35,8%	8 (33,3%)	20,19
Razem	32,1%	24 (100%)	19,63

Ostatnia grupa pytań kierowanych do ankietowanych dotyczyła stosowanych technik gratyfikacji materialnej towarzyszącej ankiecie pocztowej (premia pieniężna, warunkowa premia pieniężna oraz loteria nagród). Analiza odpowiedzi na pytania wykazała, że żadna z ankietowanych osób nie dołączała premii pieniężnej do wysyłanego kwestionariusza ankietowego, chociaż doświadczenie zachodnie wskazuje na wymierne efekty nawet minimalnej kwoty, np. 0,10-0,25\$ (por. Hopkins, Gullickson 1992).

Czasami, z różnym co prawda skutkiem, stosowana jest zachęta do wypełnienia i zwrotu kwestionariusza w postaci obietnicy wysłana określonej premii pieniężnej – zazwyczaj 1-5\$ (Paolillo, Lorenzi 1984; Schewe, Cournoyer 1976). Ta postać gratyfikacji nie ma jednak zbyt dużo zwolenników w Polsce. Tylko jeden ankietowany podaje, że stosował tego rodzaju technikę (30

PLN przy 30% zwróconych kwestionariuszy). Bardziej popularna jest w Polsce obietnica przeprowadzenia loterii nagród wśród osób, które zwrócą wypełnione kwestionariusze ankietowe. Stosuje ją 20,8% ankietowanych, ale przeciętny stopień zwrotu jest wyższy w porównaniu z sytuacją bez takiej obietnicy jedynie o 3,1% (Tab. 10). Należy tutaj dodać, że na Zachodzie oferowanie udziału w loterii w zamian za wypełniony kwestionariusz również często nie zdaje egzaminu, prowadząc czasami nawet do obniżenia odsetka zwróconych kwestionariuszy (Golden, Anderson, Sharpe 1980; Warriner, Goyder, Gjersten, Hohner 1996).

Tab. 10. Loteria a stopień zwrotu ankiet pocztowych

Loteria	Stopień zwrotu		
	<i>M</i>	<i>N</i> (%)	<i>sd</i>
bez loterii	31,5%	19 (79,2%)	19,92
z loterią	34,6%	5 (20,8%)	29,51
Razem	32,1%	24 (100%)	19,63

## PODSUMOWANIE

Zaprezentowana analiza wyników badań doświadczeń nauczycieli akademickich rodzi przede wszystkim wiele pytań dotyczących zmiennych istotnych dla stopnia zwrotu kwestionariuszy podczas ankiety pocztowej oraz ich optymalnej kombinacji w celu jego maksymalizacji. Wynika to z jednej strony z braku szczegółowych badań w Polsce na ten temat, podobnych do prowadzonych na Zachodzie. Inne źródło ograniczeń tkwi w obecnych badaniach, do których należy zaliczyć niewystarczającą liczebność badanej próby oraz znaczną rozpiętość stopnia zwrotu w różnych badaniach, znajdującą swoje odzwierciedlenie w dużych odchyleniach standardowych w poszczególnych przypadkach analiz. Ograniczenia te, poniekąd wynikające jedne z drugich, uniemożliwiały zastosowanie testów statystycznych do weryfikacji hipotez o istnieniu istotnego wpływu poszczególnych zmiennych na odsetek zwracanych kwestionariuszy. Tym niemniej zauważone różnice w stopniu zwrotu w różnych badaniach oraz zaobserwowane tendencje są już same w sobie hipotezotwórcze i wymagają empirycznej weryfikacji.

Generalnie rzecz biorąc, należy zmierzać w kierunku dokładniejszego poznania odmienności reakcji respondentów w Polsce na badania przy użyciu ankiety pocztowej, ponieważ kalka schematów badań prowadzonych na Zachodzie często może się nie sprawdzać w warunkach polskich. W świetle przeprowadzonych badań należałoby sprecyzować zakres skuteczności technik służących personalizacji ankiety pocztowej, w tym sposobu adresowania kopert (odrzeczny, komputerowy) oraz rodzaju opłat za przesyłkę pocztową (znaczkiem, frankowanie). Druga grupa zmiennych, godna bliższego poznania, związana jest z liczbą kontaktów z respondentem w procesie ankietowania. Chodzi tu głównie o zawiadomienie wstępne (telefonicznie, pocztą), powtórne wysłanie kwestionariusza oraz celowość zaznaczania ostatecznej daty zwrotu. Bardzo interesujące poznawczo i praktycznie jest zbadanie reakcji respondentów na gratyfikację pieniężną oraz ustalenie jej optymalnej wielkości i postaci ( premia pieniężna, loteria i inne).

Hipotezy te można weryfikować co najmniej w dwojaki sposób. Jedną z możliwości mogą być badania eksperymentalne, w których badacz uwzględniłby wpływ i interakcyjne efekty kilku zmiennych naraz. Inną możliwością, która mogłaby przyczynić się do zgromadzenia w stosunkowo krótkim czasie dużego doświadczenia, jest zmiana podejścia badawczego osób stosujących ankietę pocztową w praktyce. Zmiana ta musiałaby polegać na stosowaniu schematów badawczych o charakterze eksperymentalnym w sytuacjach, co do których badacz nie ma pewności, które z kilku dostępnych mu możliwości przyczynią się do zwiększenia/zmniejszenia stopnia zwrotu. Szczególnie użyteczne jest to w sytuacji badań pilotażowych, poprzedzających zakrojone na szeroką skalę badania generalne (np. 1000 i więcej osób). Wówczas można przetestować kombinację wartości zmiennych dających maksymalny wynik w postaci stopnia zwrotu przy minimalnym koszcie jednostkowym każdego zwróconego kwestionariusza. Pozwoli to dodatkowo zwiększyć efektywność w sensie ekonomicznym samych badań jako takich. W następnym etapie pożądane byłoby upowszechnianie zdobytego doświadczenia poprzez ich publikację, co z kolei wymaga doceniania przez redakcje czasopism naukowych z zakresu marketingu, psychologii, socjologii i innych dyscyplin nauk społecznych powagi zagadnienia, jakim jest problem stopnia i szybkości zwrotu ankiet pocztowych oraz ich ekonomiczna efektywność. Ostatecznie pozwoli to przewyciężyć krążące mniemanie o ankiecie pocztowej jako mało efektywnej metodzie badań ze względu na niski stopień zwrotu kwestionariuszy ankietowych i pozwoli na jego większą przewidywalność.

## BIBLIOGRAFIA

- A l t s c h u l d J. W., T h o m a s P. M., M c C o l s k e y W. H., S m i t h D. W. i n. (1992): Mailed Evaluation Questionnaires: Replications of a 96 Percent Return Rate Procedure. „Evaluation and Program Planning” 3 s. 239-246.
- A r m s t r o n g J. S., L u s k E. J. (1987): Return Postage in Mail Surveys: A Meta-analysis. „Public Opinion Quarterly” Vol. 51 s. 233-248.
- C o r c o r a n K. J. (1985): Enhancing the Response Rate in Survey Research. „Social Work Research and Abstracts” 1 s. 2.
- D i l l m a n D. A. (1978): Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method. New York: Wiley.
- D i l l m a n D. A. (1991): The Design and Administration of Mail Surveys. „Annual Review of Sociology” 17 s. 225-249.
- D u n c a n W. J. (1979): Mail Questionnaires in Survey Research: A Review of Response Inducement Techniques. „Journal of Management” 1 s. 39-55.
- E i c h n e r K., H a b e r m e h l W. (1981): Predicting Response Rates to Mailed Questionnaires. „American Sociological Review” Vol. 46 s. 361-363.
- F o x R. J., C r a s k M. R., K i m J. (1988): Mail Survey Response Rate: A Meta-analysis of Selected Techniques for Inducing Response. „Public Opinion Quarterly” 4 s. 467-491.
- F u l l e r C. (1974): Effect of Anonymity on Return Rate and Response Bias in a Mail Survey. „Journal of Applied Psychology” 3 s. 292-296.
- F u r s e D. H., S t e w a r t D. W., R a d o s D. L. (1981): Effects of Foot-in-the-door, Cash Incentives, and Followups on Survey Response. „Journal of Marketing Research” 4 s. 473-478.
- F u t r e l l C. M., S w a n J. E. (1977): Anonymity and Response by Salespeople to a Mail Questionnaire. „Journal of Marketing Research” 4 s. 611-616.
- G o l d e n L. L., A n d e r s o n W. T., S h a r p e L. K. (1980): The Effects of Salutation, Monetary Incentive, and Degree of Urbanization on Mail Questionnaire Response Rate, Speed, and Quality. W: K. B. M o n r o e (Red.). Advances in Consumer Research. Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- G o r b a n i u k O. (1997): Niektóre uwarunkowania stopnia zwrotu, jakości i szybkości zwrotu ankiet pocztowych na przykładzie badań marketingowych na Ukrainie. Lublin (mps).
- G o r b a n i u k O. (1998): The Effect of Monetary Inducements and Urban Size on Mail Survey Response Rate, Speed and Cost in Marketing Researches (w druku).
- G o y d e r J. (1985): Face-to-face Interviews and Mailed Questionnaires: The Net Difference in Response Rate. „Public Opinion Quarterly” 2 s. 234-252.
- G o y d e r J., L o c k J., M c N a i r T. (1992): Urbanization Effects on Survey Non-response: A Test within and across Cities. „Quality and Quantity” Vol. 26 s. 39-48.
- G r e e n K. E., S t a g e r S. F. (1986): The Effects of Personalization, Sex, Locale, and Level Taught on Educators' Responses to a Mail Survey. American Educational Research Association Annual Meeting (1986, San Francisco, California). „Journal of Experimental Education” 4 s. 203-206.
- H e b e r l e i n T. A., B a u m g a r t n e r R. (1978): Factors Affecting Response Rates to Mailed Questionnaires: A Quantitative Analysis of the Published Literature. „American Sociological Review” 4 s. 447-462.

- H o p k i n s K. D., G u l l i c k s o n A. R. (1992): Response Rates in Survey Research: A Meta-analysis of the Effects of Monetary Gratuities. „Journal of Experimental Education” 1 s. 52-62.
- Instytucje Naukowe (1996). W: Informator Nauki Polskiej. T. 2. Warszawa: Ośrodek Przetwarzania Informacji.
- K a c z m a r c z y k S. (1995): Badania marketingowe: metody i techniki. Warszawa: PWE.
- K a h l e L. R., S a l e s B. D. (1978): Personalization of the Outside Envelope in Mail Surveys. „Public Opinion Quarterly” 4 s. 547-550.
- L a b r e c q u e D. P. (1978): A Response Rate Experiment Using Mail Questionnaires. „Journal of Marketing” 4 s. 82-83.
- Ludzie Nauki (1996). W: Informator Nauki Polskiej. T. 4. Warszawa: Ośrodek Przetwarzania Informacji.
- M a t t e s o n M. T. (1974): Type of Transmittal Letter and Questionnaire Color as Two Variables Influencing Response Rates in a Mail Survey. „Journal of Applied Psychology” 4 s. 535-536.
- M c D a n i e l S. W., R a o C. P. (1981): An Investigation of Respondent Anonymity's Effect on Mailed Questionnaire Response Rate and Quality. „Journal of the Market Research Society” 3 s. 150-160.
- M c K e e D. O. (1992): The Effect of Using a Questionnaire Identification Code and Message about Non-response Follow-up Plans on Mail Survey Response Characteristics. „Journal of the Market Research Society” 2 s. 179-191.
- N e d e r h o f A. J. (1983): Effects of Repetition and Consistency of Personalization Treatments on Response Rate in Mail Surveys. „Social Science Research” 1 s. 1-9.
- P a o l i l l o J.G., L o r e n z i P. (1984): Monetary Incentives and Mail Questionnaire Response Rates. „Journal of Advertising” 1 s. 46-48.
- PsycLIT Database (1974-1999). Washington: APA.
- R e d d o n J. R., M c N e i l D. C., S c h m i t k e M. L., W i l l i s L. A. (1991): Use of Telephone Contact to Enhance Response Rates from a Mail Survey. „Perceptual and Motor Skills” 2 s. 674.
- R u d d N. M., M a x w e l l N. L. (1980): Mail Survey Response Rates: Effects of Questionnaire Topic and Length and Recipients' Community. „Psychological Reports” 2 s. 435-440.
- S c h e w e C. D., C o u r n o y e r N. G. (1976): Prepaid vs. Promised Monetary Incentives to Questionnaire Response: Further Evidence. „Public Opinion Quarterly” Vol. 40 s. 105-107.
- S c h l e g e l m i l c h B. B., D i a m a n t o p o u l o s A. (1991): Prenotification and Mail Survey Response Rates: A Quantitative Integration of the Literature. „Journal of the Market Research Society” 3 s. 243-255.
- W a r r i n e r K., G o y d e r J., G j e r s t e n H., H o h n e r P., M c S p u r r e n K. (1996): Charities, No, Lotteries, No, Cash, Yes: Main Effects and Interactions in a Canadian Incentives Experiment. Paper for Presentation at the session „Sociological Methods I: Innovations in Technique”, Ontario June 5, 1996. 11.
- W i n e t t R. A., S t e w a r t G., M a j o r s J. S. (1978): Prompting Techniques to Increase the Return Rate of Mailed Questionnaires. „Journal of Applied Behavior Analysis” 3 s. 437.
- Y u J., C o o p e r H. (1983): A Quantitative Review of Research Design Effects on Response Rates to Questionnaires. „Journal of Marketing Research” 1 s. 36-44.

THE RATE OF RETURN OF POSTAL REVIEWS IN MARKETING RESEARCH  
IN THE LIGHT OF EXPERIENCES OF POLISH UNIVERSITY PROFESSORS

## S u m m a r y

Postal reviews are widely used in social sciences research because of their great popularity both with respondents and researchers. In Poland postal reviews are used less often than other methods of communication. A low or very low percentage of returned questionnaires is most often mentioned as the reason. This opinion results first of all from not knowing that condition the rate of their return, and particularly from not knowing the cultural peculiarity of Poland in this respect. The sources of this state should be looked for in underestimating the importance of the problem in academic handbooks that only popularise and deepen negative stereotypes about postal review, and in a small number of specialist publications on the variables that are significant for the rate of return in the case of Polish population.

In order to fill the existing gap in the knowledge of peculiarity as far as the reaction of potential respondents in Poland is concerned to marketing research with the use of postal review it was decided that opinions and experiences connected with postal review should be collected and analysed. They came from people who occupy themselves in marketing research, first of all in its theoretical aspect, but also having practical knowledge in this field. 89 professors were chosen who specialise in the field of marketing. They were sent a questionnaire, specially worked out for the study. The questions were concerned, among others, with the peculiar character of postal reviews done by those people. The rate of return after two contacts was 43.7%.

The article contains a specification of the rate of return of questionnaires depending on the used factors of review personalisation, financial gratification, the number and form of contacts with respondents and factors connected with the specificity of sending and returning the research materials by respondents. The obtained results are compared and analysed against the background of results of research done in the West. These specifications and analyses may be a good source of hypotheses for future research of cultural conditioning and combination of factors that allow maximising the rate of return of postal review questionnaires in Poland.

*Translated by Tadeusz Karłowicz*

**Słowa kluczowe:** ankieta pocztowa, stopień zwrotu, szybkość zwrotu, efektywność, koperta zwrotna, opłata za przesyłkę, list motywacyjny, zawiadomienie, przypomnienie, powtórne wysłanie, sponsor, długość kwestionariusza, temat, gratyfikacja finansowa, nauczyciele akademicy.

**Key words:** mail survey, academics, response rate, response speed, cost effectiveness, return envelope, postage, covering letter, prenotification, reminder postcard, follow-up, sponsor, length questionnaire, topic, financial gratification.