

OLEG GORBANIUK

UWARUNKOWANIA
STOPNIA ZWROTU ANKIET POCZTOWYCH
W ŚWIETLE BADAŃ EKSPERYMENTALNYCH*

WPROWADZENIE

Wiedza na temat specyfiki uwarunkowań stopnia i szybkości zwrotu ankiet pocztowych w Polsce na dzień dzisiejszy jest, praktycznie rzecz biorąc, znikoma. Publikacje na temat zastosowania tej techniki są bardzo nieliczne, pochodzą z zakresu socjologii i dotyczą głównie jakości danych zbieranych za pośrednictwem ankiet na tle znacznie bardziej popularnego wywiadu kwestionariuszowego (Słomczyński 1968; Sztabiński 1981, 1985, 1989, 1997). Jedynie kilka publikacji podejmuje zagadnienie czynników wpływających na stopień zwrotu kwestionariuszy ankietowych wysyłanych do respondentów pocztą, lecz robią to na podstawie badań quasi-eksperymentalnych w rozumieniu Brzezińskiego (1996), gdy brak jest manipulacji wartościami zmiennej niezależnej (Daniłowicz i Sztabiński 1992; Chołoniewski 1994, 1996). Warto również w tym miejscu dodać, że wspomniane artykuły Chołoniewskiego (1994, 1996), będące podsumowaniem cennych doświadczeń z zakresu badań rynku, mają charakter popularnonaukowy, w odróżnieniu od pozostałych publikacji. Wynika to z kolei z braku ogólnopolskich czasopism poświęconych problematyce marketingowej o ukierunkowaniu ściśle naukowym, żądających od autorów artykułów precyzyjnego określenia problemów i hipotez badaw-

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.

* Badania omawiane w tym artykule zostały zrealizowane w ramach kierowanego przez autora grantu nr 1 H02D 024 14, Zespół Nauk Społecznych, Ekonomicznych i Prawnych KBN pt. *Uwarunkowania stopnia i szybkości zwrotu ankiet pocztowych w Polsce*.

czych, zastosowanej metodologii badań, spełniających przynajmniej wymogi statystycznej istotności prezentowanych wyników badań i ich empirycznej weryfikowalności. Odbija się to na wartości naukowej tego typu publikacji i świadomości metodologicznej ich czytelników.

Od wielu lat konstatuje się brak zainteresowania metodologów polskich techniką ankiety pocztowej w takiej mierze, w jakiej ona na to zasługuje (Sztabiński 1981). Zastosowanie jej w praktyce badawczej dokładnie odzwierciedla stan zaawansowania wiedzy teoretycznej na ten temat. Badania opinii publicznej i badania rynkowe w Polsce są wyraźnie zdominowane przez inne techniki, przede wszystkim przez wywiad kwestionariuszowy. Wśród przyczyn preferowania jednych technik zbierania danych i niedoceniaenia innych wyróżnia się dwie, wzajemnie ze sobą sprzężone (Daniłowicz i Sztabiński 1992): (1) autorzy podręczników, pisząc o różnych sposobach gromadzenia informacji, dokonują w wielu wypadkach wartościowania omawianych metod, deprecjonując w ten sposób, często bezpodstawnie, część z nich; (2) brak pogłębionej i całościowej refleksji metodologicznej nad niektórymi technikami – a w szczególności ankietą pocztową. Na skutek tego doszło do ukształtowania się uprzedzenia wobec ankiety pocztowej jako techniki mało wydajnej ilościowo oraz przyczyniającej się do tendencyjności zebranych informacji, co bardziej odzwierciedla obiegowe opinie niż wiedzę opartą na rzetelnych analizach metodologicznych. Powstało w ten sposób błędne koło, polegające na tym, że ukształtowana przez metodologów opinia o ankiecie sprawiła, iż technika ta jest rzadko stosowana, a to z kolei spowodowało brak zainteresowania nią również wśród samych teoretyków (por. Daniłowicz i Sztabiński 1992).

Daniłowicz i Sztabiński (1992) wyróżniają dwa zasadnicze rodzaje czynników, które mają wpływ na stopień zwrotu kwestionariuszy ankietowych. Pierwsza grupa czynników jest związana z cechami osobowymi osób badanych (cechy demograficzne i osobowościowe), druga zaś dotyczy środków technicznych stosowanych w badaniach. W ramach drugiej grupy wyróżnia się następujące czynniki: (1) charakter badań; (2) atrakcyjność problematyki badawczej; (3) długość kwestionariusza ankietowego; (4) trudność i drażliwość pytań; oraz (5) zastosowanie różnego rodzaju gratyfikacji. Dostępne publikacje na temat ankiety pocztowej zawierają bardzo mało informacji na temat zmiennych istotnych dla stopnia zwrotu kwestionariuszy ankietowych w Polsce. W najwcześniejszych badaniach autorstwa Słomczyńskiego (1968) zwrot kwestionariuszy nie zależał od takich cech, jak zawód, wykształcenie oraz dochód, co zostało potwierdzone odpowiednimi testami statystycznymi. Warto przy tym zauważyć, że próba badawcza nie była w wystarczającym stopniu zróżnicowana ze względu na wspomniane cechy. Sztabiński (1985)

z kolei stwierdził w swoich badaniach, że płeć i wiek nie wpływają w sposób istotny na stopień zwrotu, o czym można wnioskować na podstawie przeprowadzonych przez autora analiz porównawczych z próbą badaną za pomocą testów niezależności. Oprócz tego porównanie do próby uzyskanej w wywiadzie kwestionariuszowym również świadczy o braku istotnych różnic ze względu na płeć, wykształcenie, zawód, przynależność organizacyjną, wiek i dochód przypadający na jedną osobę w rodzinie respondenta. Podobnie Chołoniewski (1994) nie odnotował różnic w efektywności ankietowania pocztowego zależnych od płci i wykształcenia. Istniało natomiast zróżnicowanie w szybkości i ilości zwrotu kwestionariuszy w zależności od wieku ankietowanych. Osoby młode (poniżej 20 lat) i starsze (powyżej 50 lat) szybciej i w większej części odpowiadały na ankietę. Jeśli chodzi o zależność stopnia zwrotu kwestionariuszy od miejsca zamieszkania w Polsce, to sprawdza się prawidłowość wykryta w innych krajach świata. W badaniach Daniłowicza i Sztabińskiego (1992) stopień zwrotu w małych miastach (do 25 000) wynosił 74%, natomiast w miastach dużych (ponad 500 000) – 66%. Na istnienie podobnej zależności wskazuje również Chołoniewski (1994).

Zdaniem Słomczyńskiego (1968) i Chołoniewskiego (1994), ważną zmieniającą warunkującą zwrot ankiet pocztowych jest zainteresowanie respondenta tematem badań. Ma to jednak charakter przekonania wynikającego z doświadczenia, a nie ze specjalnie zaplanowanych badań nad tym zagadnieniem. Tę samą uwagę można odnieść do stwierdzenia Chołoniewskiego (1994), że długość oraz proporcja pytań otwartych i zamkniętych nie wpływają w sposób istotny na stopień zwrotu kwestionariuszy.

Najbardziej skuteczną metodą, pozwalającą znacznie zwiększyć stopień zwrotu odpowiedzi na ankietę pocztową, jest przypomnienie w postaci kartki pocztowej lub listu z ponowną prośbą o nadesłanie wypełnionej ankiety. W badaniach Słomczyńskiego (1968) wysłanie monitu listowego spowodowało wzrost liczby zwróconych kwestionariuszy o 23,7%, w badaniach Daniłowicza i Sztabińskiego (1992) – o 21% (drugi rzut) i 7,8% (trzeci rzut), a Chołoniewskiego (1994) – przeciętnie o 15-30% i 5-10% – odpowiednio po pierwszym i drugim przypomnieniu. Niestety, w praktyce wielu badaczy, używając techniki ankiety pocztowej, często nie jest świadomych potencjału, jaki kryją w sobie kolejne kontakty z potencjalnym respondentem, który za pierwszym razem nie odesłał kwestionariusza.

Zasadniczo nieznana jest w Polsce efektywność różnych form gratyfikacji materialnej, często z powodzeniem stosowanych na Zachodzie. Składa się na to wiele powodów, m.in. nieznajomość technik zwiększenia stopnia zwrotu ankiet, brak tradycji, nieupowszechnianie pozytywnych lub negatywnych do-

świadczeń z tym związanych bądź też nieefektywność, również w sensie ekonomicznym, tego rodzaju czynników. Wśród dostępnych publikacji w literaturze polskiej jedynie Chołoniewski (1994) wykorzystywał różne postacie gratyfikacji w swoich badaniach. Gratyfikacja natychmiastowa lub odroczone zwiększała odsetek zwróconych kwestionariuszy o 15-20%, a rozdzielanie za pomocą losowania niewielkiej liczby wartościowych nagród dawało poprawę efektywności o 5-10%. Według informacji ustnej od dra Jacka Chołoniewskiego, wielkość jednej premii wynosiła wówczas 10 000 starych zł, czyli nowych – 1 zł. Możliwe jest jednak, że pieniądz papierowy i moneta tej samej wartości mogą wywoływać różną reakcję osób badanych.

Jeżeli wziąć pod uwagę postawę badaczy, zarówno praktyków, jak i teoretyków, wobec ankiety pocztowej oraz liczbę publikacji na temat specyfiki kulturowej Polski w odniesieniu do tej techniki zbierania danych, można stwierdzić za Słomczyńskim (1968, s. 243), że istnieje pilna potrzeba badań przy użyciu różnych zmiennych wobec „kilku lub kilkunastu porównywalnych grup respondentów”. W ciągu 30 lat, które minęły od napisania tych słów, w tej dziedzinie nie zrobiono w zasadzie żadnych postępów.

Podsumowując stan wiedzy na temat uwarunkowań stopnia i szybkości zwrotu ankiet pocztowych w Polsce na podstawie źródeł opublikowanych, do zmiennych istotnych należy zaliczyć przypomnienie oraz miejsce zamieszkania respondentów. Wśród zmiennych nieistotnych można wymienić płeć, wykształcenie, poziom uzyskiwanych dochodów w przeliczeniu na jednego członka rodziny oraz wykonywany zawód. Niejasny jest natomiast wpływ czynników związanych z samym kwestionariuszem ankietowym, takich jak np. długość kwestionariusza, typ stawianych pytań oraz temat ankiety. Ze względu jednak na niewystarczającą rangę metodologiczną części badań już zrealizowanych wpływ większości spośród wyżej wymienionych zmiennych i wielu innych, nie uwzględnionych w cytowanych badaniach, wymaga weryfikacji.

BADANIA PILOTAŻOWE

Cel badań

Wstępnie planowano sprawdzić wpływ na stopień zwrotu kwestionariuszy ankietowych 6 zmiennych i ich interakcje: (1) obecność koperty zwrotnej; (2) telefoniczne zawiadomienie respondenta o jego udziale w badaniach; (3) gratyfikacja pieniężna, (4) telefoniczne przypomnienie o zwrocie kwestio-

nariusza; (5) status instytucji nadzorującej badania (uczelnia/prywatna firma); (6) długość kwestionariusza.

Opracowanie kwestionariusza ankiety

Ponieważ przedmiot planowanych badań nie mógł być tożsamy z przedmiotem ankiety pocztowej, przeto jej temat określono jako „Reklama w TV”, a problemem, który miał być przy jej użyciu zbadany, była kwestia postaw wobec reklamy telewizyjnej. W przekonaniu autora, temat ankiety był wystarczająco znany i angażujący dla zdecydowanej większości potencjalnych osób badanych z populacji generalnej. Za model postaw wobec reklamy przyjęto wymiary wyróżnione przez Kwarciaka (1997)¹. Pytania do ankiety opracowano na podstawie prac Bajki (1996), Kalla (1995), Kwarciaka (1997) i Sztuckiego (1995).

Roboczą wersję kwestionariusza składającego się z 40 pytań przedyskutowano na seminarium doktoranckim z zarządzania marketingowego i analizy rynku w Instytucie Ekonomii KUL. Dzięki uwagom krytycznym i propozycjom dokonano gruntownej przeróbki wielu pytań w celu ich lepszego rozumienia przez potencjalnych respondentów i większej trafności. W ten sposób opracowano kilka wersji kwestionariuszy, które różniły się między sobą graficzną prezentacją skal odpowiedzi oraz liczbą pytań, a wskutek tego zajmujących 4 lub 8 stron formatu A5. Kwestionariusze te zostały przetestowane na grupie 27 studentów II roku psychologii KUL. Głównym celem badań próbnych kwestionariuszy było ustalenie, co jest dla osób badanych istotne przy subiektywnej ocenie długości kwestionariusza. Oprócz tego wstępne testowanie narzędzi badawczych miało ujawnić ewentualne braki i niejasności, które mogły zawierać kwestionariusze w wersji dłuższej i krótkiej. Do badań zasadniczych wybrano dwie wersje kwestionariuszy, które najmniej różniły się między sobą pod względem atrakcyjności wyglądu, a najbardziej – ze względu na ocenę długości i przewidywanego czasu potrzebnego na ich wypełnienie.

¹ Dane uzyskane przy okazji realizacji projektu badawczego KBN zostały wykorzystane przez autora do napisania artykułu *Struktura czynnikowa postaw wobec reklamy telewizyjnej*, „Marketing i Rynek”, 11(1999), s. 21-25, w którym wymiary postaw wobec reklamy stały się przedmiotem szczegółowych analiz.

Osoby badane

Osoby do badań wybrano wśród mieszkańców osiedli LSM i Czuby miasta Lublina w sposób przypadkowy. Ponieważ w badaniach pilotażowych przypomnienie o zwrocie kwestionariuszy miało być telefoniczne, wszystkie osoby musiały posiadać telefony, co zweryfikowano na podstawie książki telefonicznej województwa lubelskiego. W sumie do badań zakwalifikowano 65 osób, z których połowę stanowiły kobiety.

Jako sponsora badań większej części kwestionariuszy podano uczelnię, umieszczając adres Katedry Zarządzania Marketingowego i Analizy Rynku Instytutu Ekonomii KUL jako adres nadawcy na kopercie docelowej, kopercie zwrotnej oraz w prawym górnym rogu kwestionariusza ankietowego. Z kolei jako sponsora pozostałej części kwestionariuszy wymieniono fikcyjny Prywatny Ośrodek Badań Opinii Publicznej, którego adres znajdował się w tych samych miejscach, co adres uczelni. Do 20 osób wysłano premię pieniężną w wysokości 50 gr, której towarzyszył komunikat o konwencjonalnej (dla krajów zachodnich) treści: *W załączeniu wysyłamy małą premię w wysokości 50 gr jako znak naszej wdzięczności za okazaną pomoc i poświęcony czas* (Biner i Barton 1990; Hopkins i Gullickson 1992). Wybrana kwota gratyfikacji (0,50 PLN \approx 0,15 USD) jest porównywalna do minimalnej premii pieniężnej, która wywołuje pozytywny efekt w postaci wzrostu odsetka zwróconych kwestionariuszy np. w USA (Pressley i Tullar 1977; Hopkins i Gullickson 1992), a z drugiej strony tego typu dodatkowe obciążenie finansowe mieściło się jeszcze w ramach budżetu badań, którym dysponował badacz. O udziale danego respondenta w badaniach zawiadomiono go telefonicznie w porze wieczornej (18⁰⁰–19⁰⁰) w przededniu wysłania kwestionariuszy ankietowych, zgodnie z zaleceniami literatury przedmiotu (Breen 1995; Dillman, West i Clark 1994). Przypomnienia dokonano również drogą telefoniczną po 8 dniach, licząc od dnia wysłania kwestionariuszy (por. Hackler i Bourgette 1978).

Wyniki

Ogólny stopień zwrotu wyniósł 48,43%, a zdecydowana większość ankiet (77,42%) została zwrócona w ciągu pierwszych 5 dni od momentu ich wysłania potencjalnym respondentom. Zaobserwowane tendencje wskazują, że liczba zwróconych kwestionariuszy ankietowych jest niższa, gdy (1) sponsorem badań jest prywatny ośrodek, a nie uczelnia, (2) badaniom towarzyszy

uprzednie poinformowanie respondenta o udziale w badaniach, (3) kwestionariusz jest długi. Należy zwrócić uwagę na dużą skuteczność przypomnienia, które pozwala maksymalizować liczbę zwróconych kwestionariuszy. Trudny do przewidzenia jest natomiast efekt gratyfikacji pieniężnej.

Biorąc pod uwagę doświadczenia związane z badaniami pilotażowymi, postanowiono zrezygnować z zawiadomienia i przypomnienia w formie telefonicznej i zastąpić je pocztówką o odpowiedniej treści. Mimo że zawiadomienie lub przypomnienie telefoniczne uważane jest za bardziej skuteczne niż pocztowe (por. Fox i in. 1988; Schlegelmilch i Diamantopoulos 1991), to jednak wymaga dużo czasu i jest uciążliwe dla ankietera, jako że znaczna część badanych była nastawiona dosyć niechętnie do badań i dopiero dłuższa rozmowa i wyjaśnienia przyczyniały się do zmiany postawy (być może tylko pozornie). Wydaje się również, że zawiadomienie lub przypomnienie w postaci telefonicznej jest postrzegane przez osoby badane jako ingerencja w ich prywatność. Preferują one prawdopodobnie mniej bezpośredni, bardziej anonimowy kontakt z badaczem. Oprócz tego zawiadomienie lub przypomnienie w formie pocztowej pozwala znacznie rozszerzyć zakres generalizacji wyników i wniosków z badań, ponieważ wówczas można zrezygnować z kryterium posiadania telefonu przy doborze próby do badań zasadniczych. Wynika to z tego, że liczba posiadaczy telefonów jest niewystarczająca, aby móc utożsamiać populację posiadaczy telefonów z populacją generalną konsumentów. Z punktu widzenia metodologicznego ten powód jest o wiele bardziej istotny niż wcześniej wymienione, które są do przewyciężenia.

Uwzględniając wyniki badań pilotażowych, zdecydowano się również zrezygnować ze sprawdzania wszystkich efektów interakcyjnych na rzecz przetestowania dodatkowych zmiennych, potencjalnie istotnych dla stopnia i szybkości zwrotu ankiet pocztowych. Zmiany dotyczące samego kwestionariusza miały charakter raczej kosmetyczny, jako że wszyscy respondenci poprawnie wypełnili kwestionariusze ankietowe, a w trakcie rozmów telefonicznych nie zgłaszali żadnych uwag co do treści pytań, podobnie jak nie dopisywali ich na kwestionariuszach.

BADANIA ZASADNICZE

Cele badań

Podstawowym celem badań generalnych było poznanie specyfiki populacji polskiej, jeśli chodzi o reakcję potencjalnych respondentów na badania marketingowe realizowane metodą ankiety pocztowej. W świetle wyników badań doświadczeń nauczycieli akademickich (Gorbaniuk 1999) oraz analizy literatury przedmiotu (Gorbaniuk 1997), specyfiki tej można było się spodziewać w zakresie oddziaływania:

- sposobu dokonania opłaty za przesyłkę kopert zawierających kwestionariusze ankietowe (znaczkami, ofrankowanie);
- zawiadomienia potencjalnych respondentów o planowanych z ich udziałem badaniach ankietowych za pośrednictwem poczty;
- powtórnego wysłania kwestionariuszy ankietowych do potencjalnych respondentów, którzy za pierwszym razem nie zwrócili wysłanych do nich kwestionariuszy;
- statusu jednostki przeprowadzającej badania ankietowe (uniwersytet, prywatna firma);
- tematu ankiety;
- długości kwestionariusza ankietowego;
- dołączenia do kwestionariusza listu motywacyjnego (przewodniego);
- dołączenia do kwestionariusza ankietowego premii pieniężnej.

Nie należy natomiast się spodziewać jakichś cech specyficznych populacji polskiej w zakresie oddziaływania takich zmiennych, jak:

- obecność koperty zwrotnej;
- anonimowość respondentów;
- przypomnienie potencjalnym respondentom o konieczności zwrotu uprzednio wysłanych do nich kwestionariuszy ankietowych;
- obietnica przeprowadzenia loterii nagród wśród osób, które zwrócą wypełnione kwestionariusze ankietowe;
- płeć ankietowanych;
- wiek ankietowanych;
- wykształcenie ankietowanych.

Dodatkowym celem badań było przetestowanie wybranych interakcji takich zmiennych, jak zawiadomienie wstępne, przypomnienie i premia pieniężna, których kombinacja najczęściej jest zalecana w praktyce badawczej na Zachodzie.

dzie i pozwala osiągnąć bardzo wysoki stopień zwrotu (Altschuld i in. 1992; Dillman 1978).

Osoby badane

Do badań wylosowano $N = 900$ osób wśród mieszkańców miasta Lublina². Dane na temat osób badanych udostępniło za odpłatnością Rządowe Centrum Informatyczne PESEL (terenowy bank danych w Lublinie). Wylosowana za pośrednictwem algorytmu komputerowego próba była reprezentatywna pod względem wieku i płci dla ogółu dorosłej części mieszkańców Lublina. Wiek wylosowanej próby osób wahał się w przedziale od 19 do 79 lat. Przeciętna wieku wyniosła $M = 44,26$, a odchylenie standardowe $sd = 15,78$. Kobiety stanowiły 52,87% próby, a mężczyźni – 47,13%.

Plan badań

Całą wylosowaną próbę podzielono na 16 eksperymentalnych grup po 50 osób w każdej i jedną kontrolną, liczącą 100 osób. Za zmienne niezależne kontrolowane w planowanych badaniach należy uznać: miejsce zamieszkania osób badanych, ich wiek oraz płeć. Wszystkie wyodrębnione grupy były prawie identyczne ze względu na proporcję liczby kobiet i mężczyzn w każdej z nich oraz rozkład wieku odpowiednio wśród kobiet i mężczyzn. Biorąc pod uwagę zasady postępowania podczas tworzenia porównywalnych grup w badaniach o schemacie eksperymentalnym, powstałe w drodze losowania grupy można uznać za całkowicie równoważne ze względu na zmienne płci i wieku (por. Fraisse 1991). Plan badań zawiera tab. 1.

² Losowanie próby ograniczono do populacji lubelskiej ze względu na to, że w relacjonowanych badaniach, oprócz stopnia zwrotu, testowano także uwarunkowania szybkości zwrotu ankiet pocztowych bliżej w niniejszym artykule nie omawianych. Pomiar szybkości zwrotu wymaga badania próby osób mieszkających na względnie zwartym obszarze. W przeciwnym razie otrzymano by raczej informację o sprawności działania poczty, a nie o czasie potrzebnym respondentom na wypełnienie i zwrot kwestionariuszy.

Tab. 1. Plan badań ($N = 900$)³

Grupa		Wiek		
nr	specyfika	M	sd	n
1.	A	44,64	16,14	50
2.	$A+K+Lot$	44,08	15,90	50
3.	$A+K+nAnon$	44,64	16,14	50
4.	$A+K+LMot$	44,07	15,90	50
5.	$A+K+P$	44,62	16,10	50
6.	$A+K+PWysł$	44,03	15,89	50
7.	$A+K+Z+P$	44,61	16,10	50
8.	$A+K$	44,22	15,90	100
9.	$A+K+G$	44,72	15,46	50
10.	$A+K+Z$	44,18	16,23	50
11.	$A+K+G+P$	44,43	16,00	50
12.	$A+K+Z+G$	43,65	15,11	50
13.	$dlugaA+K$	44,73	15,65	50
14.	$A+K+2\times G$	44,08	16,29	50
15.	$A+K+SPryw$	44,06	16,20	50
16.	$A+K+Frank$	44,02	15,75	50
17.	$TematA+K$	43,73	15,85	50
Razem:		44,26	15,78	900

Dla grupy eksperymentalnej przygotowano „standardową” wersję kwestionariuszy ankietowych, liczących po 20 pytań każdy. Pozostałe zaś wersje kwestionariuszy stanowiły jedynie modyfikację wersji standardowej, polegającej na odpowiedniej zmianie instrukcji w zależności od specyfiki grupy eksperymentalnej. Wyjątek stanowiła grupa nr 13, do której skierowano długą wersję kwestionariusza ankietowego liczącego 34 pytania, oraz grupa nr 17, w której temat ankiety był inny (zob. tab. 1). Koperta typu *C6*, zawierająca kwestionariusz ankietowy, we wszystkich grupach wyglądała identycznie: adres odbiorcy był wydrukowany na drukarce atramentowej, a w prawym górnym rogu

³ A – kwestionariusz ankietowy, K – koperta zwrotna opatrzona znaczkiem, $nAnon$ – ankieta nieanonimowa, G – premia pieniężna, Lot – loteria, $dlugaA$ – dłuższa wersja kwestionariusza, $SPryw$ – prywatny ośrodek badań, Z – zawiadomienie o udziale w badaniach, P – przypomnienie o zwrocie kwestionariusza, $Frank$ – koperty frankowane na pocztę, $PWysł$ – powtórne wysłanie kwestionariuszy, $TematA$ – inny temat ankiety.

był przyklejony pojedynczy znaczek w kwocie 55 gr (z wyjątkiem ofrankowanej koperty w wypadku grup nr 16 i 17). W omawianej grupie kontrolnej oraz we wszystkich pozostałych grupach, z wyjątkiem grupy nr 1, do każdego kwestionariusza była dołączona koperta zwrotna C6, również zaadresowana komputerowo, z przyklejonym znaczkiem wartości 55 gr.

Do potencjalnych respondentów w grupie nr 4 oprócz kwestionariusza wysłano także podpisany przez profesora list motywacyjny, którego treść była zbliżona do treści części wstępnej kwestionariusza ankietowego. Sam kwestionariusz zawierał wyłącznie krótkie pouczenie, jak należy udzielać odpowiedzi na pytania ankiety. Z kolei dla grupy nr 17 przygotowano kwestionariusz ankietowy poruszający zupełnie inne zagadnienia. Temat ankiety określono jako *Repatriacja Polaków ze Wschodu do Polski*. Opracowany kwestionariusz ankietowy był we wszystkich szczegółach (strukturalnie i graficznie) tożsamy z kwestionariuszem ankietowym z grupy kontrolnej, z wyjątkiem treści pytań dostosowanej do tematu ankiety.

Kwestionariusze ankietowe wysłane do grupy nr 3 różniły się od kwestionariuszy z grupy kontrolnej brakiem wzmianki o anonimowości przeprowadzanych badań oraz tym, że na pierwszej stronie kwestionariusza w jej lewym górnym rogu znajdowała się rubryka z wpisanym ręcznie granatowym długopisem numerem porządkowym kwestionariusza (od 101 do 150). Miało to sugerować osobie badanej, że może ona być łatwo zidentyfikowana na tej podstawie przez badacza. Taką technikę „braku anonimowości” zastosowano m.in. w badaniach przeprowadzonych przez Stevensa (1975) oraz Erdosa i Regiera (1977).

Do potencjalnych respondentów z grupy nr 7, 10 i 12 wysłano pocztówki z zawiadomieniem o planowanych z ich udziałem badaniach ankietowych, „których celem jest poznanie opinii widzów na temat reklamy emitowanej w TV w Polsce”. Zawiadomienie to wyprzedzało o trzy dni wysłanie kopert z kwestionariuszami. Na pocztówkach były umieszczone zdjęcia zwierząt domowych (psów i kotów). Po upływie jednego tygodnia od dnia wysłania kwestionariuszy do osób badanych z grupy nr 5, 7 i 11 wysłano pocztówki z tekstem przypomnienia i prośby o zwrot wypełnionych kwestionariuszy. Zdjęcia i treść podpisów pod nimi na stronie zewnętrznej pocztówek miały charakter humorystyczny (*I tak będę czekał, Kolejka do ciebie, Brakuje tylko ciebie, Chcesz zostać naszym kolegą?* itd.). Z kolei do potencjalnych respondentów z grupy nr 6 po upływie tygodnia od momentu pierwszego wysłania kwestionariuszy wysłano je po raz drugi. Kwestionariusz umieszczono w takiej samej kopercie i podpisano w taki sam sposób, jak za pierwszym

razem, ale bez koperty zwrotnej. W części wstępnej zawiadomienia dodano zdanie: „Zwracamy się z ponowną prośbą o wypełnienie kwestionariusza”.

Do kwestionariuszy ankietowych wysłanych do grup nr 9, 11 i 12 załączone zostały monety o nominale 50 gr, a do grupy nr 14 – o nominale 1 zł oraz komunikat: „W załączeniu wysyłamy małą premię pieniężną w wysokości 50 gr/1 zł jako znak naszej wdzięczności za okazaną pomoc i poświęcony czas”. W wypadku grupy nr 2 wspomniano, że osoby, które zwrócą wypełnione kwestionariusze organizatorom badań, wezmą udział w losowaniu nagród.

Przebieg badań

Badania przeprowadzono w drugiej dekadzie maja 1998 r. Kwestionariusze ankietowe wysłano w poniedziałek jednocześnie do 900 osób. Trzy dni wcześniej, w piątek wieczorem, wysłano pocztówki z zawiadomieniem o planowanym udziale w badaniach ankietowych do potencjalnych respondentów z trzech grup eksperymentalnych (nr 7, 10 i 12, zob. tab. 1). Pocztówkę z przypomnieniem wysłano tydzień później, licząc od dnia rozesłania kwestionariuszy ankietowych (grupy nr 5, 7 i 11). Koperty z wypełnionymi kwestionariuszami nadchodziły do sekretariatu KUL ze wszystkich badanych grup, z wyjątkiem grupy 15 (grupa, w której jako sponsora podano prywatny ośrodek badań), z której kwestionariusze nadchodziły na adres badacza. Pierwsze kwestionariusze nadeszły już następnego dnia od momentu ich wysłania do potencjalnych respondentów. Do dalszych analiz wzięto pod uwagę kwestionariusze, które dotarły w ciągu pierwszego miesiąca.

WYNIKI

Na $N = 900$ wysłanych kwestionariuszy odnotowano 15 zwrotów kopert z powodu braku odbiorcy (na skutek np. zmiany miejsca zamieszkania itd.). W sumie zwrócono 385 wypełnionych kwestionariuszy, co stanowiło 43,50% liczby wysłanych, w tym 45,69% w wypadku, gdy do kwestionariuszy była dołączona zaadresowana i opatrzona znaczkiem koperta zwrotna.

Tab. 2. Stopień zwrotu (RR) w 17 badanych grupach

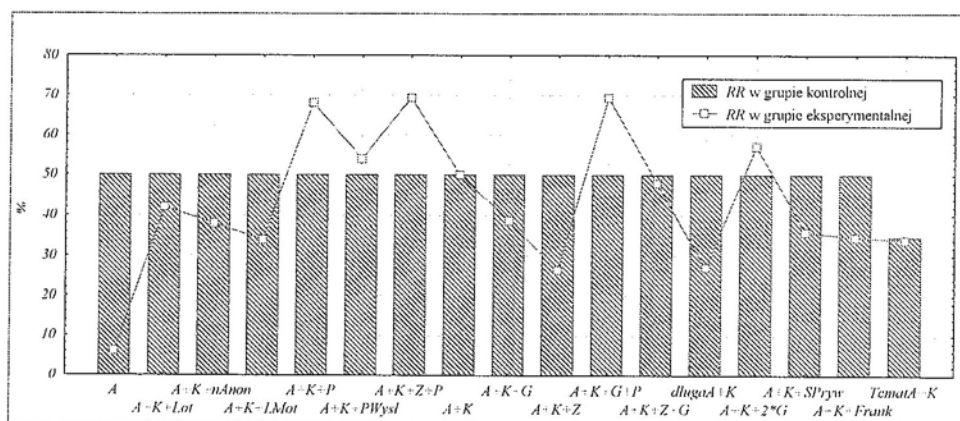
Grupa		Zwrócono		Nie zwrócono		Wysłano		Porównanie z gr. kontrolną		
nr	specyfika	ilość	RR, %	ilość	%	ilość	%	χ^2	df	p
1.	<i>A</i>	3	6,12	46	93,88	49	100	32,41	1	0,000
2.	<i>A+K+Lot</i>	21	42,00	29	58,00	50	100	0,84	1	0,357
3.	<i>A+K+nAnon</i>	19	38,00	31	62,00	50	100	1,92	1	0,166
4.	<i>A+K+LMot</i>	17	34,00	33	66,00	50	100	3,45	1	0,063
5.	<i>A+K+P</i>	34	68,00	16	32,00	50	100	4,40	1	0,036
6.	<i>A+K+PWysł</i>	27	54,00	23	46,00	50	100	0,21	1	0,646
7.	<i>A+K+Z+P</i>	34	69,39	15	30,61	49	100	5,07	1	0,024
8.	<i>A+K</i>	48	50,00	48	50,00	96	100	–	–	–
9.	<i>A+K+G</i>	19	38,78	30	61,22	49	100	1,66	1	0,198
10.	<i>A+K+Z</i>	13	26,53	36	73,47	49	100	7,57	1	0,005
11.	<i>A+K+G+P</i>	34	69,39	15	30,61	49	100	5,07	1	0,024
12.	<i>A+K+Z+G</i>	23	47,92	25	52,08	48	100	0,06	1	0,816
13.	<i>długaA+K</i>	13	27,08	35	72,92	48	100	7,10	1	0,007
14.	<i>A+K+2×G</i>	28	57,14	21	42,86	49	100	0,67	1	0,414
15.	<i>A+K+SPryw</i>	18	36,00	32	64,00	50	100	2,63	1	0,103
16.	<i>A+K+Frank</i>	17	34,69	32	65,31	49	100	3,11	1	0,078
17.	<i>TematA+K</i>	17	34,00	33	66,00	50	100	0,01*	1	0,942
Razem:		385	43,50	500	56,50	885	100	–	–	–

A – kwestionariusz ankietowy, *K* – koperta zwrotna opatrzona znaczkiem, *nAnon* – ankieta nieanonimowa, *Lot* – loteria, *G* – premia pieniężna, *długaA* – dłuższa wersja kwestionariusza, *SPryw* – prywatny ośrodek badań, *Z* – zawiadomienie o udziale w badaniach, *P* – przypomnienie o zwrocie kwestionariusza, *Frank* – koperty frankowane na poczcie, *PWysł* – powtórne wysłanie kwestionariuszy, *TematA* – inny temat ankiety.

* Względem grupy nr 16.

Rysunek 1

Stopień zwrotu w grupach eksperymentalnych na tle grupy kontrolnej



Wyniki badań przedstawione w tab. 2 i zilustrowane na rys. 1 wskazują, że odsetek zwróconych kwestionariuszy w kilku grupach eksperymentalnych różnił się w sposób statystycznie istotny od stopnia zwrotu w grupie kontrolnej ($A+K$: $RR = 50\%$). W grupie bez koperty zwrotnej (A) różnica była istotna statystycznie na poziomie $p < 0,001$; w grupach z zawiadomieniem pocztowym o udziale w badaniach ($A+K+Z$) i w wypadku dłuższej wersji kwestionariusza (*długa* $A+K$) – na poziomie $p < 0,01$; w grupach z przypomnieniem ($A+K+P$), z zawiadomieniem i przypomnieniem ($A+K+Z+P$) oraz z gratyfikacją i przypomnieniem ($A+K+G+P$) – na poziomie $p < 0,05$; w grupach z załączonym listem motywacyjnym na osobnej kartce ($A+K+LMot$), w przypadku frankowania kopert ($A+K+Frank$) i firmowania ankiety przez prywatny ośrodek badań ($A+K+SPryw$) – na poziomie $p \leq 0,10$. W innych grupach stopień zwrotu nie różnił się w sposób statystycznie istotny od grupy kontrolnej.

Dwukrotne zwiększenie kwoty premii pieniężnej z 50 gr do 1 zł spowodowało zwiększenie stopnia zwrotu kwestionariuszy ankietowych z 38,78% do 57,14%, czyli prawie o 19% (zob. tab. 2: $A+K+G$ vs. $A+K+2*G$). Uzyskany wzrost stopnia zwrotu był statystycznie istotny na poziomie $p < 0,10$ ($\chi^2 = 3,33$, $df = 1$, $p = 0,068$). Oznacza to, że kwota premii pieniężnej wpływa na stopień zwrotu ankiet pocztowych, przy czym wraz ze wzrostem wielkości gratyfikacji wzrasta również odsetek zwracanych kwestionariuszy.

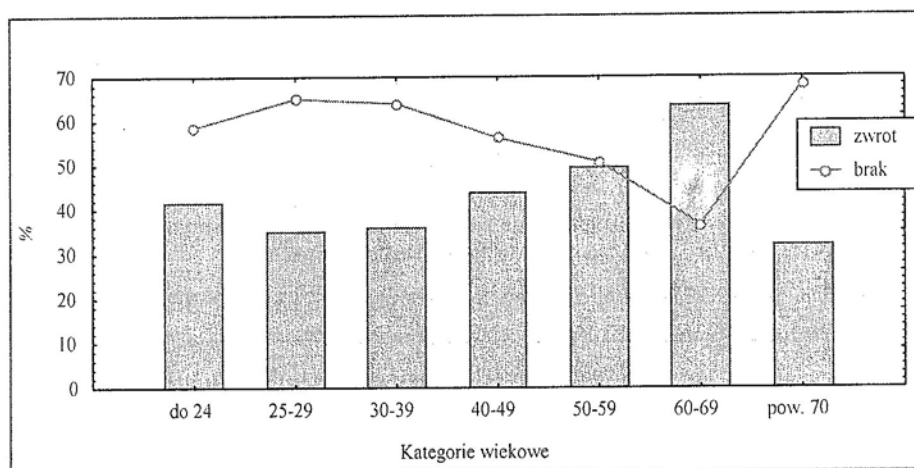
Częściej od kobiet zwracali kwestionariusze mężczyźni (41,70% vs. 45,54%), nie była jednak ta różnica istotna statystycznie ($\chi^2 = 1,32$, $df = 1$,

$p = 0,250$). Oznacza to, że w badaniach populacji generalnej należy się spodziewać podobnych stopni zwrotu od respondentów obojga płci.

Zestawienie przeciętnych wieku osób, które zwróciły kwestionariusze, oraz osób, które kwestionariuszy nie zwróciły, wskazuje, że wiek respondentów był nieco wyższy niż nierespondentów (45,93 lat vs. 43,00 lat). Wynik analizy wariancji okazał się pozytywny ($F_{(1; 883)} = 7,43$, $p = 0,007$). Oznacza to, że w ankiecie pocztowej w grupie respondentów należy oczekiwać większego odsetka osób w wieku starszym. Aby doprecyzować to stwierdzenie, porównano stopnie zwrotu kwestionariuszy w poszczególnych kategoriach wiekowych (zob. rys. 2). Istniejące różnice okazały się bardzo istotne statystycznie: $\chi^2 = 29,52$, $df = 6$, $p < 0,001$. Bliższa analiza wskazuje, że najbardziej odbiega od wyników w całej grupie odsetek zwrotów w przedziale wiekowym 60–69 lat ($\uparrow 63,55\%$) oraz powyżej 70 lat ($\downarrow 31,75\%$). W przedziale wiekowym 60–69 lat należy się zatem spodziewać najwyższego odsetka zwracanych kwestionariuszy ankiety pocztowej, natomiast od osób najstarszych – powyżej 70 lat – najmniejszego.

Rysunek 2

Stopień zwrotu a wiek ankietowanych

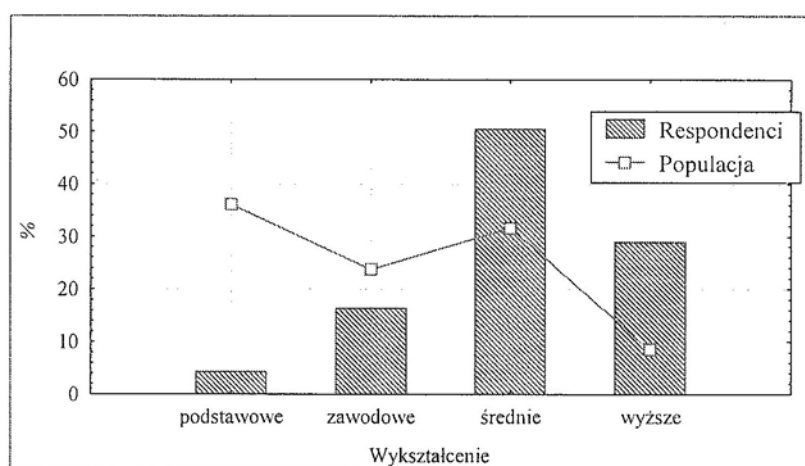


Porównując reprezentację poszczególnych kategorii wykształcenia w próbie respondentów ze strukturą wykształcenia w populacji, przy założeniu reprezentatywności próby wyjściowej, należy stwierdzić, że proporcje te istotnie się różnią między sobą, i to na poziomie bardzo istotnym statystycznie (χ^2 :

$p < 0,001$). Oznacza to, że wśród odpowiadających na pytania ankiety przeważa grupa o wyższym wykształceniu, a więc hipoteza została potwierdzona. Być może dopiero kolejne kontakty pozwolą na wyrównanie proporcji w próbie wyjściowej i wejściowej pod względem wykształcenia.

Rysunek 3

Wykształcenie respondentów na tle populacji



Uzyskane wyniki badań pozwalają twierdzić, że w warunkach polskich pozytywny wpływ na odsetek zwracanych kwestionariuszy mają: obecność koperty zwrotnej, przypomnienie o ich zwrocie, dołączenie do kwestionariusza większej kwoty gratyfikacji pieniężnej oraz wyższe wykształcenie i starszy wiek potencjalnych respondentów. Obniżają stopień zwrotu kwestionariuszy: frankowanie kopert je zawierających, większa objętość kwestionariusza, obecność listu motywacyjnego, firmowanie ankiety przez prywatny ośrodek badań, uprzednie zawiadomienie o udziale w badaniach oraz zbyt mała kwota gratyfikacji pieniężnej (50 gr). Nie wywierają natomiast istotnego wpływu na stopień zwrotu w świetle uzyskanych wyników badań takie zmienne, jak temat ankiety, anonimowość respondentów, powtórne wysłanie kwestionariuszy, loteria oraz płeć ankietowanych. W wypadku braku zagwarantowanej anonimowości respondentów, proponowania respondentom udziału w loterii w zamian za wypełnienie kwestionariusza oraz respondentów płci żeńskiej możemy mówić jedynie o tendencji do obniżenia stopnia zwrotu.

DYSKUSJA

Analizując wyniki przeprowadzonych badań na tle wyników badań zachodnich, można dostrzec wiele cech specyficznych polskiej populacji potencjalnych respondentów w odniesieniu do ankiety pocztowej. Wbrew oczekiwaniom, kwestionariusze z poprzedzającym je zawiadomieniem były zwracane znacznie rzadziej niż kwestionariusze bez takiego zawiadomienia. Jest to efekt spotykany bardzo rzadko w badaniach zachodnich – tylko w 14% badań, przy czym maksymalne obniżenie stopnia zwrotu wynosiło zaledwie 9%, a nie ponad 23%, jak w naszym wypadku (por. Fox i in. 1988). Przykładem publikacji europejskich, w których odnotowano nieskuteczność zawiadomienia zarówno drogą telefoniczną, jak i pocztową, są badania Nederhofa (1982) przeprowadzone w Danii. Warto zauważyć, że już w badaniach pilotażowych, w których zawiadomienie miało postać telefoniczną, zarysowała się taka tendencja, potwierdzona przez większą próbę osób badanych. Należy przypuszczać, że zawiadomienie w odniesieniu do populacji polskiej pełni inne funkcje niż np. w Stanach Zjednoczonych, gdzie podkreśla się wytworzenie klimatu zaufania, bycia dowartościowanym oraz uzyskanie wynikającego stąd pozytywnego nastawienia ze strony badanych do badań ankietowych. W naszym wypadku mamy do czynienia, wśród znacznej części potencjalnych respondentów, raczej z postawą lekceważenia i deprecjacji planowanej z ich udziałem ankiety. Przy tym postawa ta kształtuje się prawdopodobnie od momentu otrzymania zawiadomienia do chwili nadejścia na adres osoby badanej kwestionariusza ankietowego. Dopiero przypomnienie powoduje radykalną zmianę postawy wobec badań aż 43% badanych! Z psychologicznego punktu widzenia można to zjawisko zinterpretować jako reakcję na poczucie winy wzbudzone przez przypomnienie. Wydaje się, że głębsze poznanie mechanizmu psychologicznego leżącego u podstaw zachowania respondentów w tej sytuacji może być kluczem do opracowania skutecznego zestawu technik zmierzających do maksymalizacji stopnia zwrotu ankiety pocztowej. Jest to obiecujący kierunek poszukiwań dla przyszłych badań nad tym zagadnieniem.

Inną prawidłowością jest nieistotny wpływ na stopień zwrotu powtórnego wysłania kwestionariuszy do osób, które za pierwszym razem nie wzięły udziału w badaniach. W publikacjach zachodnich wskazuje się, że powtarzalne wysłanie kwestionariuszy pełni do pewnego stopnia funkcję przypomnienia, a zatem zwiększa w większości wypadków stopień zwrotu (Dillman 1991; Hopkins i Gullickson 1992). W naszym wypadku wzrost ten był niewystar-

czający. Tymczasem relacja pomiędzy efektywnością przypomnienia a efektywnością powtórnego wysłania jest ogólnie zgodna co do kierunku, ponieważ na Zachodzie również przypomnienie w ramach drugiego kontaktu jest nieco bardziej skuteczne niż dodatkowa kopia kwestionariusza ankiety (Etzel i Walker 1974; Heberlein i Baumgartner 1981).

Dołączenie do kwestionariusza minimalnej kwoty premii pieniężnej (0,50 PLN) spowodowało spadek stopnia zwrotu o prawie 12%. Kierunek zmiany odsetka zwracanych kwestionariuszy nie był zgodny ze spotykanym na Zachodzie, a więc świadczy o specyfice kulturowej Polski w tym zakresie (por. Hopkins i Gullickson 1992). W próbie interpretacji tej specyfiki można się odwołać do teorii motywacji zachowań prospołecznych, dopuszczających taką sytuację, kiedy nagroda – w naszym wypadku premia pieniężna – może być odbierana przez osoby obdarowywane jako sposób ich poniżenia (Reykowski 1986). Wyniki wielu badań nad zachowaniami prospołecznymi i reakcjami na nie wskazują, że „psychologiczne zadłużenie” jest dla większości ludzi stanem przykrym. Wówczas, podobnie jak w naszym wypadku, możemy się spodziewać zachowań odwrotnych, niż się oczekuje od badanych.

Kiedy zwiększono dołączoną do kwestionariuszy premię pieniężną do wysokości 1 zł, stopień zwrotu wzrósł o ponad 7% w porównaniu z grupą kontrolną. Prawdopodobnie premię w wysokości 1 zł należy traktować jako dolną granicę, której nie należy przekraczać, aby nie narazić się na niepotrzebny spadek liczby zwracanych kwestionariuszy. Oznacza to, że dołączenie premii pieniężnej do kwestionariuszy ankietowych wpływa na stopień zwrotu ankiet pocztowych, przy czym wraz ze wzrostem wielkości gratyfikacji, wzrasta również odsetek zwracanych kwestionariuszy.

Biorąc pod uwagę perspektywy badawcze w zakresie podjętego tematu w tych badaniach, należy wskazać na przetestowanie większych kwot gratyfikacji w porównaniu z zastosowanymi w obecnych badaniach, jako że zaobserwowane tendencje są obiecujące. Nie znaleziono wprawdzie w badaniach na Zachodzie klucza do zidentyfikowania zmiennej psychologicznej, która jest odpowiedzialna za zmienność powodowaną przez temat ankiety, tym niemniej jest to problem ważny do zbadania z punktu widzenia metodologicznego, ponieważ od tego zależy często kompatybilność badań i porównywalność stopni zwrotu w różnych badaniach, a w dalszej konsekwencji przydatność rekomendacji kierowanych do praktyki badawczej.

Stopień zwrotu w grupie z obietnicą udziału w loterii nagród nie różnił się wprawdzie w sposób statystycznie istotny od stopnia zwrotu w grupie bez takiej obietnicy, ale zmniejszenie wówczas odsetka zwróconych kwestionariu-

szy o 8% można uznać za diagnostyczne. Niebezpieczeństwo niewłaściwej interpretacji znaczenia bodźców materialnych stosowanych przez jednostkę o statusie instytucji rządowej lub uczelni wyższej zakładane jest również w badaniach zachodnich (Warriner i in. 1996). Nieraz się zdarza, że propozycja udziału w loterii powoduje – wbrew oczekiwaniom – obniżenie stopnia zwrotu (por. Golden i in. 1980; Paolillo i Lorenzi 1984).

Zaskakujący jest natomiast restrykcyjny efekt listu motywacyjnego. Jest to efekt rzadko spotykany w badaniach zachodnich, jedynie bowiem w niektórych eksperymentach i metaanalizach nie stwierdzono pozytywnego wpływu listu przewodniego na stopień zwrotu (Yu i Cooper 1983). Być może, opracowany list zawierał jakieś wady istotne dla pozytywnego odbioru propozycji udziału w ankiecie przez respondenta, do których to wad można zaliczyć ubogą treść listu, którą ujednolicono w maksymalnie możliwym stopniu z częścią wstępną kwestionariusza ankietowego, w celu całkowitej kontroli zmiennych ubocznych. Może być również i tak, że list przewodni, drukowany na osobnej kartce, w wypadku populacji polskiej nie stanowi elementu koniecznego ankiety pocztowej, jak to sugerują podręczniki akademickie. Jeżeli dołączenie listu motywacyjnego nie wpływa pozytywnie na stopień zwrotu, to warto z niego zrezygnować, chociażby ze względu na nieznaczące, a w dodatku zbędne nakłady finansowe.

Koniecznym elementem każdej ankiety pocztowej powinna być, opatrzona znaczkiem i podpisana, koperta zwrotna. W przeciwnym razie należy oczekiwać znacznej redukcji stopnia zwrotu – w naszym wypadku o prawie 54%. Oprócz tego w Polsce potencjalni respondenci reagują na koperty ofrankowane zamiast opatrzonych znaczkiem w podobny sposób, jak to obserwuje się w części badań na Zachodzie – rzadziej zwracają zawarte w nich kwestionariusze (Armstrong i Lusk 1987; Kahle i Sales 1978).

Nie jest sprawą obojętną dla polskich respondentów, kto przeprowadza badania. Podobnie jak w badaniach zachodnich, kwestionariusze ankiety firmowane przez prywatne ośrodki badań są zwracane rzadziej (Heberlein i Baumgartner 1978; Goyder 1985). Można jednak się zastanawiać, czy jest to zjawisko charakterystyczne wyłącznie dla pierwszego kontaktu, czy też nawet kolejne kontakty z respondentem nie będą w stanie do końca wyeliminować efektu redukcji stopnia zwrotu w badaniach realizowanych przez prywatne firmy.

Wbrew rozpowszechnionej opinii, wyniki badań własnych wskazują, że stopień zwrotu nie różni się w zależności od tematu ankiety (problematyka społeczna vs. problematyka komercyjna). Przegląd badań zachodnich nad tym zagadnieniem także wskazuje, że bardzo trudno jest empirycznie wykazać, co

może zniechęcać potencjalnych respondentów w temacie ankiety i jaki to będzie miało wpływ na stopień zwrotu (por. Rudd i Maxwell 1980; Woodward i McKelvie 1985). Należy zatem szukać innych kryteriów klasyfikacyjnych tematów ankiet istotnych pod względem stopnia zwrotu.

W zrealizowanych badaniach stopień zwrotu długich kwestionariuszy był o prawie 23% niższy w porównaniu z grupą kontrolną. Uzyskany wynik jest zgodny ze znaczną częścią badań zachodnich, warto jednak zwrócić uwagę, że wynika on w znacznym stopniu z zastosowanej metodologii operacjonalizacji zmiennej długości kwestionariusza, a nie z arbitralnej decyzji badacza na jej temat. Badani rzeczywiście postrzegali opracowane kwestionariusze jako długie lub krótkie, a różny stopień zwrotu jest bezpośrednią konsekwencją tego faktu.

Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają tezę o niejednoznaczności znaczenia anonimowości dla stopnia zwrotu (Stevens 1975). Nadal mamy do czynienia jedynie z tendencją, ponieważ stopień zwrotu niższy o prawie 12% w wypadku braku anonimowości respondenta nie był istotny statystycznie ze względu na niewystarczającą w tym badaniu liczebność grup eksperymentalnej i kontrolnej. Nawet jeżeli ta różnica w stopniach zwrotu ankiet anonimowych i nieanonimowych będzie się powtarzała, to statystycznie będziemy mogli potwierdzić istotność obserwowanych różnic dopiero na podstawie większych pod względem liczebności prób z populacji. Na przykład przy zachowaniu zaobserwowanych proporcji zwrotu zaobserwowana różnica 12% będzie statystycznie istotna na poziomie $p < 0,05$ przy podwojonych liczebnościach obu grup. Innym rozwiązaniem jest zgromadzenie znacznej liczby wyników ankiet pocztowych anonimowych oraz nieanonimowych i przeprowadzenie ich metaanalizy.

Na stopień zwrotu zdecydowanie pozytywny wpływ wywiera przypomnienie o zwrocie kwestionariuszy ankietowych. Samo przypomnienie jako takie spowodowało wzrost stopnia zwrotu względem grupy kontrolnej o 18%, połączone z gratyfikacją – o 31%, a połączone ze wstępnym zawiadomieniem – o 43%. Podobnie na Zachodzie przypomnienie jest efektywną techniką zwiększenia liczby odpowiedzi w 92% badań (Fox i in. 1988).

Jak wskazują wyniki badań, najwyższego odsetka zwracanych kwestionariuszy należy się spodziewać w przedziale wiekowym 60–69 lat, natomiast od osób najstarszych – powyżej 70 lat – najmniejszego. Wyniki te są zgodne z wynikami badań Dillmana (1995), który twierdził, że osoby młodsze, do 30. roku życia, zwracają dwa razy mniej kwestionariuszy niż osoby starsze, powyżej 60. roku życia, oraz z badaniami Kalderberg i in. (1994) i Victor (1988), zgodnie z którymi w przedziale 60–93 lata wraz z wiekiem następuje

znaczna redukcja stopnia zwrotu. W świetle uzyskanych wyników możemy dodatkowo stwierdzić, że sprzeczność wniosków wspomnianych autorów była jedynie pozorna.

W Polsce osoby lepiej wykształcone częściej zwracają wypełnione kwestionariusze niż osoby wykształcone w mniejszym stopniu. Jest to prawidłowość całkowicie zgodna z prawidłowościami obserwowanymi w krajach zachodnich (Goyder i in. 1992; Green 1996; Kahler i in. 1973). Jeśli zaś chodzi o płeć respondentów, to zaobserwowano jedynie tendencję, zgodnie z którą wyższego stopnia zwrotu należy oczekiwać od mężczyzn. Tendencję tę spotyka się również w badaniach populacji amerykańskiej (Goyder 1982).

Spśród omówionych prawidłowości, potwierdzonych w zrealizowanych badaniach, bardzo wartościowe poznawczo w przyszłości byłoby bliższe zbadanie w sensie psychologicznym wpływu zawiadomienia, przypomnienia, listu motywacyjnego oraz małej kwoty gratyfikacji pieniężnej na decyzję osób badanych o zwrocie lub niezwróceniu kwestionariusza ankietowego. Wydaje się, że poznanie obszaru wyznaczonego przez te zmienne może skutecznie się przyczynić do dalszego precyzowania specyfiki kulturowej populacji polskiej, jeśli chodzi o badania ankietą pocztową. Wymaga również przetestowania interakcyjny wpływ na stopień zwrotu takich zmiennych, jak większa kwota gratyfikacji pieniężnej, przypomnienie oraz powtórne wysłanie kwestionariuszy. Jak wskazują wyniki badań, gratyfikacja w postaci gotówki wysyłanej potencjalnym respondentom może być bardzo perspektywiczna. Problem może jedynie polegać na ustaleniu optymalnej wysokości premii pieniężnej, co może stanowić w tym układzie cel przyszłych badań. Ważne jest również opracowanie zestawu technik znoszących negatywny efekt długich kwestionariuszy, na które badacz często ma większe zapotrzebowanie niż na krótkie.

LITERATURA

- 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 in. (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”, 51, s. 233-248.
- B a j k a Z. (1996), Polacy a reklama, „Aida Media”, 4, s. 40-43.

- B i n e r P. M., B a r t o n D. L. (1990), Justifying the enclosure of monetary incentives in mail survey cover letters, „Psychology and Marketing”, 3, s. 153-162.
- B r e e n G. E. (1995), Badania marketingowe w twojej firmie, PWE, Warszawa.
- B r z e z i ń s k i J. (1996), Metodologia badań psychologicznych, PWN, Warszawa.
- C h o ł o n i e w s k i J. (1994), Pocztove badania ankietowe przeprowadzane przez firmę „Estymator”, „Marketing i Rynek”, 2, s. 27-29.
- C h o ł o n i e w s k i J. (1996), Badania w kopercie, „Marketing Polska”, 9, s. 11.
- D a n i ł o w i c z P., S z t a b i ń s k i F. (1992), Nowe spojrzenie na ankietę pocztową. Jak uzyskano 70% zwrotów, w: Analizy i próby technik badawczych w socjologii. Problemy humanizacji procesu badawczego, red. Z. Gostkowski, t. VIII, s. 122-141, Instytut Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa.
- D i l l m a n D. A. (1978), Mail and telephone surveys: The total design method, Wiley, New York.
- 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 i l l m a n D. A. (1995), Why Most Mail Surveys Should Use Token Financial Incentives. Comments prepared for round table luncheon discussion Wednesday, August 16, 1995, Joint Statistical Meetings, Orlando, Florida.
- D i l l m a n D. A., W e s t K. K., C l a r k J. R. (1994), Influence of an invitation to answer by telephone on response to census questionnaires, „Public Opinion Quarterly”, 58, s. 557-568.
- E r d o s P. L., R e g i e r J. (1977), Visible vs. disguised keying on questionnaires, „Journal of Advertising Research”, 1, s. 13-18.
- E t z e l M. J., W a l k e r B. J. (1974), Effects of alternative follow-up procedures on mail survey response rates, „Journal of Applied Psychology”, 2, s. 219-221.
- 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 r a i s s e P. (1991), Metoda eksperymentalna, w: Zarys psychologii eksperymentalnej, red. P. Fraisse i J. Piaget, PWN, Warszawa, s. 87-134.
- 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: Advances in Consumer Research, red. K.B. Monroe, Association for Consumer Research, Ann Arbor.
- 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 (niepublikowana praca magisterska), Lublin.
- G o r b a n i u k O. (1999), Stopień zwrotu ankiet pocztowych w badaniach marketingowych w świetle doświadczeń nauczycieli akademickich polskich uczelni, „Roczniki Nauk Społecznych”, 27, z. 1, s. 167-181.

- G o y d e r J. (1982), Further evidence on factors affecting response rates to mailed questionnaires, „American Sociological Review”, 4, s. 550-553.
- 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 nonresponse: a test within and across cities, „Quality and Quantity”, 26, s. 39-48.
- G r e e n K. E. (1996), Sociodemographic factors and mail survey response, „Psychology and Marketing”, 2, s. 171-184.
- H a c k l e r J. C., B o u r g e t t e P. (1973), Dollars, dissonance, and survey returns, „Public Opinion Quarterly”, 2, s. 276-281.
- 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 e b e r l e i n T. A., B a u m g a r t n e r R. (1981), Is a questionnaire necessary in a second mailing?, „Public Opinion Quarterly”, 1, s. 102-108.
- 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.
- 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.
- K a h l e r H. D., K e s s e l D., S c h o n b a c h P., S t u w e W. (1973), Influences of the designation „Guest-Worker” and „Foreign-Worker” on response rate and intentions to benefit foreign workers, „Zeitschrift für Sozialpsychologie”, 4, s. 351-360.
- K a l d e n b e r g D. O., K o e n i g H. F., B e c k e r B. W. (1994), Mail survey response rate patterns in a population of the elderly: Does response deteriorate with age? „Public Opinion Quarterly”, 1, s. 68-76.
- K a l l J. (1995), Reklama, PWE, Warszawa.
- K w a r c i a k B. (1997), Co trzeba wiedzieć o reklamie, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków.
- N e d e r h o f A. J. (1982), Effects of preliminary contacts on volunteering in mail surveys, „Perceptual and Motor Skills”, 3, s. 1333-1334.
- 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.
- P r e s s l e y M. M., T u l l a r W. L. (1977), A factor interactive investigation of mail survey response rates from a commercial population, „Journal of Marketing Research”, 1, s. 108-111.
- R e y k o w s k i J. (1986), Motywacja, postawy prospołeczne a osobowość, PWN, Warszawa.
- 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 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.

- S ł o m c z y ń s k i K. M. (1968), Zastosowanie ankiety pocztowej w powtórny kontakt badawczym, w: *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, red. Z. Gostkowski, J. Lutyński, t. II, Instytut Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa, s. 239-266.
- S t e v e n s R. E. (1975), Does precoding mail questionnaires affect response rates? „Public Opinion Quarterly”, 4, s. 621-622.
- S z t a b i ń s k i F. (1981), Proces kontaktowania się w ankiecie pocztowej, w: *Szkice metodologiczne*, red. K. Lutyńska, Instytut Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa, s. 71-85.
- S z t a b i ń s k i F. (1985), Ankieta pocztowa i wywiad kwestionariuszowy. Wstępne wyniki analizy porównawczej, w: *Z metodologii i metodyki socjologicznych badań terenowych*, red. Z. Gostkowski, Instytut Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa, s. 37-49.
- S z t a b i ń s k i F. (1989), Wywiad kwestionariuszowy i ankieta pocztowa. Analiza przebiegu procesów uzyskiwania informacji i ich rezultatów, „Przegląd Socjologiczny”, 37, s. 235-263.
- S z t a b i ń s k i F. (1997), Ankieta pocztowa i wywiad kwestionariuszowy, Instytut Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa.
- S z t u c k i T. (1995), Promocja: sztuka nabywania nabywców, Placet, Warszawa.
- V i c t o r C. R. (1988), Some methodological aspects of using postal questionnaires with the elderly, „Archives of Gerontology and Geriatrics”, 2, s. 163-172.
- 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. i i n. (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, s. 11.
- W o o d w a r d J. M., M c K e l v i e S. J. (1985), Effects of topical interest and mode of address on response to mail survey, „Psychological Reports”, 3, s. 929-930.
- 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.

FACTORS CONDITIONING THE RETURN RATE OF MAILED QUESTIONNAIRES
IN THE LIGHT OF EXPERIMENTAL STUDIES

S u m m a r y

The basic task of the experimental studies related in the article was to learn about the specificity of the Polish population as far as response of potential respondents is concerned to marketing research conducted with the use of the method of postal survey. To this end significance of effect of 15 variables on the return rate of the questionnaires was checked. The variables were distinguished on the basis of analysis of the relevant literature as well as of study results and Polish university teachers' experiences. A 900 person random sample was

drawn with the help of a computer algorithm that was representative of the whole of adult Lublin residents with respect to age and sex. The whole drawn sample was divided into 16 experimental groups, each group numbering 50 subjects, and one control numbering 100 subjects. Each of the distinguished groups represented a different variable that was studied.

The study results show that enclosing an envelope for the reply, reminding of the reply, enclosing a greater sum of money with the questionnaire, and a higher education and older age of the possible respondents had a positive effect on the percentage of returned questionnaires. The percentage was decreased when the envelopes containing the questionnaires were franked, the volume of the questionnaires was bigger, the survey was under the auspices of a private study centre, the subject was prenotified about his participation in the survey and when too small a sum of money was offered for the participation (50 gr). However, such variables as the subject of the survey, anonymity of the respondents, a repeated dispatch of the questionnaires, lottery and the sex of the respondents did not have a significant effect on the degree of return in the light of the obtained results. If anonymity was not guaranteed, or respondents were offered taking part in the study in return for filling in the questionnaire, and in the case of female respondents we can only talk about tendencies to decrease the return rate.

Translated by Tadeusz Karłowicz

Słowa kluczowe: ankieta pocztowa, stopień zwrotu, szybkość zwrotu, anonimowość, loteria, temat, długość, zawiadomienie, sponsor, przypomnienie, powtórne wysłanie, premia.

Key words: mail survey, return rate, return speed, anonymity, lottery, subject, length, prenotification, sponsorship, postcard follow-up, second mailing, incentive.