

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 336

## **Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku**

Redaktorzy naukow  
Krystyna Mazurek-Łopacińska  
Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal  
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz  
Korektor: K. Halina Kocur  
Łamanie: Małgorzata Czupryńska  
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:  
[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),  
The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),  
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon  
[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**  
**ISBN 978-83-7695-476-9**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:  
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.  
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska:</b> Badania kodów kulturowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu .....	11
<b>Anna Olejniczuk-Merta:</b> Rozwój innowacji społecznych a badania marketingowe .....	22
<b>Monika Hajdas:</b> Techniki pomiaru kompatybilności marek i idei kulturowych.....	31
<b>Paweł Chlipała:</b> Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu .....	39
<b>Adam Sagan:</b> Analiza rzetelności skal w wielopoziomowych modelach pomiaru .....	49
<b>Adam Sagan, Mariusz Łapczyński:</b> Modele hybrydowe CART-logit w analizie procesu podejmowania decyzji w gospodarstwie domowym.....	60
<b>Anna Myrda:</b> Segmentacja łańcuchów środków-celów: miary podobieństwa sekwencji i ilościowe wskaźniki jakości grupowania a wyniki grupowania .....	70
<b>Kamila Pilch:</b> Asymetryczne skalowanie wielowymiarowe w wizerunkowych badaniach jednostek terytorialnych.....	79
<b>Alicja Kusińska:</b> Analizy wielowymiarowe jako źródło wiedzy o zachowaniach konsumentów na rynku .....	89
<b>Krzysztof Błoński:</b> Wykorzystanie metod wielowymiarowych do analizowania związku między emocjami a satysfakcją klienta .....	99
<b>Sylwester Białowas, Iwona Olejnik:</b> Poziom opiekuńczości państwa a zachowania oszczędnościowe – analiza wielowymiarowa .....	110
<b>Jadwiga Stobiecka:</b> Interpretacyjne konsekwencje oceny stabilności opinii respondentów w badaniach konsumpcji, oszczędzania i inwestowania.....	118
<b>Piotr Tarka:</b> HOMALS – wielowymiarowa analiza korespondencji jako metoda konstrukcji skali pomiarowej w badaniach marketingowych.....	129
<b>Lukasz Skowron:</b> Zastosowanie modelowania ścieżkowego do wyznaczenia przebiegu procesu lojalnościowego wśród klientów lubelskich centrów handlowych.....	140
<b>Ireneusz P. Rutkowski:</b> Metody CMMI i SGMM oceny dojrzałości procesu innowacji i wprowadzania produktu na rynek.....	152
<b>Hanna Hall:</b> Nowy konsument a zmiany w metodach jego badania.....	163
<b>Tomasz Olejniczak:</b> Techniki badawcze wykorzystywane w badaniu cyklu życia gospodarstwa domowego .....	174

<b>Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski:</b> Kompetencje konsumentów w świetle badań ilościowych .....	185
<b>Sylwia Makomaska:</b> Wpływ muzyki tła na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży – problematyka interdyscyplinarności badań .....	195
<b>Lucyna Witek:</b> Metodyczne aspekty badania postaw konsumentów (na przykładzie rynku produktów ekologicznych) .....	205
<b>Magdalena Olejniczak:</b> Zróżnicowanie technik badawczych w badaniu motywacji zakupowych konsumentów żywności funkcjonalnej.....	215
<b>Agata Dziakowicz:</b> Metody badań marketingowych na rynku dóbr luksusowych.....	224
<b>Wanda Patrzałek, Aleksandra Perchla-Włosik:</b> Zastosowanie analizy semiologicznej w badaniach wpływu mody na zachowania młodych konsumentów .....	233
<b>Agata Stolecka-Makowska:</b> Zastosowanie podejścia interpretacyjnego w badaniu zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji .....	244
<b>Arkadiusz Wódkowski:</b> Zmiana paradygmatu w marketingowych badaniach jakościowych?.....	257
<b>Grzegorz Maciejewski:</b> Zogniskowane wywiady grupowe w badaniach zachowań młodych dorosłych na rynku usług finansowych .....	266
<b>Iga Rudawska:</b> Zastosowanie zogniskowanego wywiadu grupowego do oceny jakości obsługi pacjentów przewlekle chorych .....	275
<b>Ewa Nowakowska, Adam Sagan:</b> Kontrfaktyczno-porównawcze studium przypadku w marketingu usług zdrowotnych.....	284
<b>Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak:</b> Skuteczność wybranych metod komunikacji z respondentami w badaniach internetowych .....	296
<b>Iwona Escher:</b> Niejednoznaczność statusu metodologicznego internetowego wywiadu grupowego i jego poszczególnych odmian .....	310
<b>Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona:</b> Zogniskowane wywiady grupowe online jako alternatywa dla tradycyjnych metod gromadzenia danych – szanse rozwoju i wyzwania dla badaczy .....	321
<b>Olgierd Witczak:</b> Potencjał wykorzystania serwisów społecznościowych w badaniach jakościowych .....	331
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Facebook jako obszar prowadzenia badań marketingowych.....	339
<b>Robert Wolny:</b> Możliwości wykorzystania obserwacji w Internecie w badaniach rynku e-usług.....	348

## Summaries

<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska:</b> Research of cultural codes in creating marketing models of business .....	21
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

<b>Anna Olejniczuk-Merta:</b> The development of social innovation and marketing research.....	30
<b>Monika Hajdas:</b> Techniques for measuring the compatibility of brands and cultural ideas.....	38
<b>Paweł Chlipała:</b> Triangulation of methodological approaches in scientific research of marketing field .....	48
<b>Adam Sagan:</b> Reliability analysis in multilevel measurement models .....	59
<b>Adam Sagan, Mariusz Łapczyński:</b> CART-logit hybrid models in the analysis of decision-making process in the households .....	69
<b>Anna Myrda:</b> Segmentation of Means-End Chains: sequence dissimilarity measures and quantitative cluster validity indexes vs. clustering results...	78
<b>Kamila Pilch:</b> Asymmetric multidimensional scaling in the research of territorial units image .....	88
<b>Alicja Kusińska:</b> Multidimensional analysis as a source of knowledge about consumer behaviour.....	98
<b>Krzysztof Błoński:</b> The use of multidimensional methods to analyze the relationship of emotions and customer satisfaction.....	109
<b>Sylwester Białowąs, Iwona Olejnik:</b> The level of the state's social security and its influence on saving behaviour – multidimensional analysis.....	117
<b>Jadwiga Stobiecka:</b> Interpretative consequences of the assessment of respondents' opinions stability in the studies of consumption, saving and investing.....	128
<b>Piotr Tarka:</b> HOMALS – multiple correspondence analysis as the method for measurement scale construction in marketing research.....	139
<b>Lukasz Skowron:</b> The usage of the Structural Equation Modeling for determining the loyalty building process among the customers of the shopping centers located in Lublin.....	151
<b>Ireneusz P. Rutkowski:</b> CMMI and SGMM methods of maturity evaluation of the product innovation process and introduction of a product on the market .....	162
<b>Hanna Hall:</b> New consumer and changes in the methods of their research....	173
<b>Tomasz Olejniczak:</b> Research techniques used in the study of the household life cycle.....	184
<b>Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski:</b> Consumer competences in the light of quantitative research .....	194
<b>Sylwia Makomaska:</b> The effects of background music on consumers response in the place of commerce – the problem of interdisciplinary research .....	204
<b>Lucyna Witek:</b> Methodical aspects of research of consumers' attitudes (on the example of market of green products).....	214
<b>Magdalena Olejniczak:</b> The diversity of marketing research techniques in the study of purchase motivation of functional food consumers.....	223

---

<b>Agata Dziakowicz:</b> Methods of marketing research for the luxury goods market .....	232
<b>Wanda Patrzalek, Aleksandra Perchla-Wlosik:</b> Studies of the impact of fashion on the behavior of young consumers using semiological analysis .....	243
<b>Agata Stolecka-Makowska:</b> The use of an interpretative approach in a study of purchasing behaviour changes of consumers acculturation .....	256
<b>Arkadiusz Wódkowski:</b> Change of paradigm in qualitative market research? .....	265
<b>Grzegorz Maciejewski:</b> The focus group interview in the research of the young-adults behaviors on the financial services market .....	274
<b>Iga Rudawska:</b> The use of focus group interview to evaluate the service quality of chronically ill patients .....	283
<b>Ewa Nowakowska, Adam Sagan:</b> Comparative-counterfactual case research in health service marketing .....	295
<b>Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak:</b> Effectiveness of selected methods of communication with respondents in online surveys .....	309
<b>Iwona Escher:</b> The ambiguity of the methodological status of <i>online group interview</i> and its particular types .....	320
<b>Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona:</b> Online focus group interviews as an alternative for traditional methods of data collection – opportunities for development and challenges to researchers .....	330
<b>Olgierd Witczak:</b> The potential of using social network sites in qualitative research .....	338
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Facebook as a marketing research area .....	347
<b>Robert Wolny:</b> The use of Internet observations in research of e-services market .....	357

**Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

---

## **SKUTECZNOŚĆ WYBRANYCH METOD KOMUNIKACJI Z RESPONDENTAMI W BADANIACH INTERNETOWYCH**

---

**Streszczenie:** Ciągły wzrost liczby badań ankietowych przeprowadzanych online powoduje obniżające się wskaźniki udziału. Już obecnie olbrzymi i w dalszym ciągu wzrastający błąd wynikający z braków odpowiedzi jest poważnym zmartwieniem osób wykonujących badania, jako że prowadzi do niepełnego pokrycia populacji i może dostarczać skrzywionych wyników. W niniejszym artykule sprawdzono kilka czynników, które mają wpływ na wskaźnik odpowiedzi w badaniach internetowych, w szczególności w odniesieniu do badań na przedsiębiorstwach. Obejmują one kwestie społecznego dowodu słuszności i wpływu społecznego, wpływu autorytetu (prowadzenia badania przez uczelnię) oraz zakresu i istotności tematu badania. Wyniki uzyskane w trakcie eksperymentu wskazują, że informacyjna warstwa zaproszeń do udziału w badaniu przesyłanych pocztą elektroniczną może znacząco zwiększać lub obniżać wskaźnik odpowiedzi w badaniach online.

**Słowa kluczowe:** internetowe badania ankietowe, wskaźnik wypełnień, zaproszenie do udziału w badaniu.

DOI: 10.15611/pn.2014.336.29

### **1. Wstęp**

W ostatnich latach coraz większą popularnością cieszą się badania prowadzone za pośrednictwem Internetu. Na rynku polskim udział wydatków na badania realizowane na panelach internetowych metodą Real Time Sampling oraz przez pocztę elektroniczną wzrósł w ciągu 5 lat o ponad 3 punkty procentowe, z 1,4% w 2007 r. do 4,9% w 2011 r. [PTBRiO 2012/2013, s. 26]. Wzrost liczby zaproszeń do udziału w różnych badaniach prowadzi jednak do zmęczenia respondentów i sukcesywnego obniżania się współczynnika wypełnień (*response rate*) [Fan, Yan 2010, s. 134, 136]. Jest to szczególnie niepokojące w odniesieniu do badań prowadzonych online, dla których ten wskaźnik uczestnictwa jest niższy niż dla badań prowadzonych metodami tradycyjnymi [Manfreda i in. 2008, s. 79].

Kwestie związane z czynnikami determinującymi uczestnictwo w badaniach kwestionariuszowych od lat są przedmiotem zainteresowania zarówno praktyków,

jak i świata nauki. Literatura dostarcza wielu publikacji na temat wpływu na uczestnictwo respondentów w projektach badawczych: różnych metod doboru próby, charakterystyk badanej populacji, metod kontaktu z respondentami, długości kwestionariusza, pieniężnych i niepieniężnych gratyfikacji itd. Rozważania dotyczą także zależności pomiędzy zmniejszającymi się współczynnikami uczestnictwa a stopniem pokrycia populacji badanej oraz możliwością uogólniania uzyskiwanych wyników na populację generalną.

Skuteczność procesu rekrutacji jest szczególnie istotna w odniesieniu do badań o charakterze naukowym, prowadzonych przez uniwersytety, szkoły wyższe i inne jednostki naukowe. W badaniach tych bowiem zazwyczaj wykorzystywany jest rozbudowany kwestionariusz ankiety lub wywiadu, a w przeciwieństwie do badań realizowanych na zasadach komercyjnych w większości przypadków nie ma możliwości wykorzystania jakiegoś rodzaju natychmiastowej gratyfikacji dla respondenta jako zachęty do uczestnictwa. W szczególności dotyczy to badań na grupie przedsiębiorstw, gdzie – nawet gdy taka gratyfikacja jest możliwa – stanowi raczej korzyść przede wszystkim dla przedsiębiorstwa, a nie dla samego respondenta.

Celem niniejszego artykułu jest ocena skuteczności różnych sposobów wpływania na chęć udziału respondentów w badaniach internetowych. Analizie poddany został wpływ zawartości zaproszeń do udziału w badaniu na wskaźniki zwrotu wypełnionych ankiet. Metoda eksperymentalna, oparta na porównaniu wyników uzyskiwanych w grupie kontrolnej (*control*) i grupach poddanych wpływowi określonego czynnika (*exposed*), zastosowana została w trakcie ogólnopolskiego badania przeprowadzonego w 2013 roku przez Katedrę Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie wśród przedsiębiorstw funkcjonujących na polskim rynku.

## **2. Metody zwiększania skuteczności pozyskiwania respondentów w badaniach online**

Dobór próby do badania oraz stopień jej realizacji mają znaczący wpływ na jakość pozyskiwanych w badaniu wyników oraz możliwość ich uogólniania na populację generalną [Zajac, Batorski 2007, s. 235]. W szczególnym stopniu dotyczy to badań naukowych prowadzonych przez uczelnie, w przypadku których zazwyczaj istnieją ograniczone możliwości zachęcania potencjalnych respondentów do udziału, na przykład poprzez przyznanie punktów w którymś z programów lojalnościowych, możliwość uczestnictwa w losowaniu jakiejś nagrody, otrzymanie zniżki na określone towary czy zapewnienie poprzez uczestnictwo dotacji od podmiotu realizującego badanie dla jakiejś organizacji charytatywnej.

Kwestionariuszowe badania ankietowe prowadzone są w Internecie na wiele sposobów. Elementami istotnymi dla precyzyjnego zdefiniowania metody ich realizacji są: sposób udostępnienia kwestionariusza oraz sposób rekrutacji respondentów. W obecnie prowadzonych badaniach najczęściej stosowanymi metodami udostępnienia kwestionariusza, zgodnie z kategoryzacją proponowaną przez Bradleya



[1999], wydają się być umieszczenie kwestionariusza ankietowego na zamkniętej witrynie (*closed web*) lub na witrynie otwartej w sposób ukryty (*hidden web*). W badaniach konsumenckich online dominują metody rekrutacji do badania oparte na panelu, gdzie zaproszenie do udziału jest przesyłane pocztą elektroniczną w formie powiadomienia zawierającego łącze do strony z kwestionariuszem (*e-mail URL embedded*) oraz metody rekrutacji oparte na mechanizmie Real Time Sampling (RTS) polegającym zazwyczaj na losowaniu w czasie rzeczywistym *cookie* użytkownika Internetu (w ujęciu Bradleya ten sposób rekrutacji zawiera się w kategorii *hidden web*). W badaniach przedsiębiorstw prowadzonych w całości przez Internet dominującą metodą rekrutacji respondentów pozostają mechanizmy poczty elektronicznej (*e-mail URL embedded*) [Fan, Yan 2010, s. 134], w przypadku których jednym z głównych obszarów wpływu na pozyskiwanie respondentów, o ile wprost nie jednym, pozostającym w dyspozycji prowadzących badanie, jest sfera komunikacji.

W obszarze tym z pomocą prowadzącym badania przychodzą metody wpływu społecznego. Jak do tej pory udowodniony został wpływ spersonalizowanego przywitania w treści wiadomości na odsetek wejść na kwestionariusz ankietowy oraz odsetek wypełnień (*response rate*), gdyż spersonalizowana korespondencja sprawia, że respondent czuje się ważniejszy i doceniony (i w tym sensie może być uznana za pewną formę nagrody), por. [Porter, Whitcomb 2003; Heerwegh 2005]. Z drugiej strony wykazane zostało także, iż personalizacja zaproszeń do udziału w badaniach może skutkować zmniejszeniem wyników badania ze względu na udzielanie przez respondentów „społecznie poprawnych” odpowiedzi na pytania natury sensytywnej [Fan, Yan 2010, s. 135].

Wiele badań eksperymentalnych potwierdziło znaczenie liczby kontaktów z potencjalnymi respondentami dla stopnia uczestnictwa w badaniu. Informacja wyprzedzająca o badaniu (*pre-notification*) odgrywa ważną rolę w wykształceniu w grupie zapraszanej do badania chęci uczestnictwa w nim [Fan, Yan 2010, s. 135] i skraca czas udzielania odpowiedzi przez respondentów [Sheehan 2001]. Z kolei informacje przypominające o badaniu (*post-notification, follow-up*) zapewniają znaczący wzrost odsetka wypełnień, przy czym wielokrotne przypomnienia dają lepszy efekt niż przypomnienie jednorazowe [Sheehan 2001].

Wśród czynników istotnych dla skuteczności pozyskiwania odpowiedzi od respondentów wymienia się powiązane ze sobą kwestie osobistego zainteresowania respondenta tematem badania (*topic interest*) oraz kwestie wyekspozowania tematu badania (*topic salience*). Zainteresowanie tematem badania ze strony respondenta pozytywnie wpływa na jego skłonność do udziału, zmniejsza odsetek porzuceń kwestionariusza w trakcie wypełniania (*drop-out rate*) i ogranicza liczbę braków odpowiedzi na poszczególne pytania. Wątpliwości budzi jednak ekspozowanie tematu badania w zaproszeniu do uczestnictwa. Z jednej strony niezapewnienie respondentom informacji o temacie i zakresie badania może być poczytywane jako brak szacunku dla nich, z drugiej zaś udowodnione zostało, że uwypuklenie tematu badania w zaproszeniu może skutkować zmniejszeniem uzyskanych wyników ze względu

na przyciąganie do badania przede wszystkim osób o większej znajomości tematyki badania (*expert bias*) [Keusch 2013, s. 60-62].

Z repertuaru metod wpływu społecznego na większą uwagę w kontekście realizacji badań zasługuje zasada autorytetu. Jak wskazuje Cialdini [1996, s. 197], rozbudowany i powszechnie akceptowany „system autorytetów daje każdemu społeczeństwu niezmiernie zyski”. Uleganie autorytetom, jako metoda wpływu społecznego, zostało dobrze udokumentowane w literaturze (np. [Aronson 1997, s. 58-65]). W przypadku realizacji badań kwestia autorytetu wyraża się m.in. w postaci afiliacji badania z uczelnią lub inną instytucją prowadzącą działalność naukową. Jak podają Porter i Whitcomb [2003, s. 581], badania prowadzone przez jednostki rządowe i akademickie mają wyższy odsetek wypełnień ze względu na wyżej postrzeganą legitymizację takich instytucji do prowadzenia badań, niż jest to w przypadku firm komercyjnych. Z drugiej strony, jak zauważa Sheehan [2001], w niewielu publikacjach wzmiankowane jest wykorzystanie adresu e-mail z domeny uczelni lub z podaniem nazwy uczelni w tytule wiadomości.

Na uwagę w kontekście rozpatrywania czynników, które mogą wpływać na wskaźniki uczestnictwa w badaniach, zasługuje także zasada społecznego dowodu słuszności (*principle of social proof*), według której w sytuacji niepewności ludzie wybierają właściwą drogę postępowania na podstawie zachowania innych, podobnych sobie osób [Cialdini i in. 1999, s. 1243]. Zasada ta nie wymaga przy tym bezpośredniego uczestnictwa czy obserwacji ze strony danej osoby, oddziałuje ona także poprzez informacje dostarczane danej osobie o zachowaniach innych. Literatura nie zapewnia jednak wielu wyników badań na temat możliwości wykorzystania takich technik wpływu, jak społeczny dowód słuszności (por. [Dillman 2000; Bednar, Westphal 2006]).

### 3. Metodyka badania

Na potrzeby niniejszej analizy posłużono się metodą dwufazowego eksperymentu wykonanego przy okazji projektu badawczego realizowanego przez Katedrę Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Badanie, w ramach którego wykonane zostały eksperymenty, prowadzone było w całości przez Internet. Respondenci do udziału w badaniu zapraszani byli za pomocą tekstowych (pozbawionych formatowań HTML) wiadomości przesyłanych pocztą elektroniczną na pojedyncze, konkretne adresy e-mail. Mailingi zapraszające rozsyłane były z uczelnianego adresu [badanie@uek.krakow.pl](mailto:badanie@uek.krakow.pl).

W treści przesyłanych wiadomości zamieszczony był adres internetowy (*URL link*) do kwestionariusza ankietowego umieszczonego na serwerze w należącej do Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie domenie [uek.krakow.pl](http://uek.krakow.pl). W przesyłanych potencjalnym respondentom badania adresach internetowych zawarte były identyfikatory, pozwalające podzielić badaną populację na grupy analizowane później w ramach eksperymentu. Niezależnie od zróżnicowania adresów internetowych,

wynikającego z wkomponowania w nie identyfikatorów, prowadziły one respondentów na tę samą stronę internetową, zawierającą obszerny kwestionariusz ankietowy z ponad 50 pytaniami, obejmującymi nieco ponad 200 badanych zmiennych. Kwestionariusz ankietowy dostępny był jedynie dla osób, które otrzymały wiadomość z adresem internetowym. Dostępu do niej nie mogły uzyskać osoby postronne, odwiedzające witrynę internetową posadowioną na serwerze, na którym umieszczony był także kwestionariusz ankiety.

Badaną próbą były działające na terenie Polski przedsiębiorstwa zatrudniające przynajmniej 10 osób. Dane przedsiębiorstw zostały zaczerpnięte z ogólnodostępnych baz. Ogółem, po etapie obróbki wyjściowej bazy adresowej, wyodrębniona została grupa blisko 46 tys. adresów e-mail. Na grupę tę złożyły się pojedyncze adresy e-mail z domen, których abonamentami są przedsiębiorstwa (dla danej domeny do finalnej bazy wybierany był tylko jeden adres e-mail) i unikalne (nie powtarzające się) adresy z domen dostawców bezpłatnych i płatnych usług kont poczty elektronicznej.

W pierwszej fazie eksperymentu finalna baza adresowa została losowo podzielona na 6 w miarę równych podgrup, o liczebności ok. 7,65 tys. adresów e-mail każda. Do każdej z tych grup rozesłany został mailing o nieco innej treści. Losowy przydział adresów do każdej z grup zaowocował w miarę równomiernym rozkładem zwrotnych powiadomień o trwałym braku możliwości doręczenia wiadomości (*hard bounces*) pomiędzy poszczególne grupy, wynoszącym średnio 15,4% oraz porównywalną liczbą wiadomości doręczonych w każdej z grup (tab. 1).

**Tabela 1.** Charakterystyka wysyłki dla poszczególnych grup w pierwszej fazie eksperymentu

Identyfikator grupy	Wysłane wiadomości	Niedoręczone wiadomości	Odsetek niedoręczonych wiadomości	Skuteczne doręczenia
1A	7 654	1 175	15,35%	6 479
1B	7 653	1 223	15,98%	6 430
1K	7 654	1 195	15,61%	6 459
1R	7 647	1 154	15,09%	6 493
1W	7 652	1 157	15,12%	6 495
1Z	7 655	1 153	15,06%	6 502
Ogółem	45 915	7 057	15,37%	38 858

Źródło: badanie własne.

Pierwszą wyodrębnioną grupą adresów była grupa określona jako grupa kontrolna dla eksperymentu (1K). Do grupy tej rozesłany został mailing o treści standardowo wykorzystywanej przez autorów w trakcie badań internetowych prowadzonych w poprzednich latach. Ze względu na nieimienny charakter bazy adresowej wiadomości nie były personalizowane ani na poziomie treści (posługiwano się formą

„Państwo”), ani na poziomie nazwy adresata w polu adresu wiadomości. Wszystkie wiadomości wysłane do tej grupy posiadały tytuł „Prośba o udział w badaniu”<sup>1</sup>. Prośba o udział w badaniu, wzmiankująca dodatkowo podmiot je prowadzący (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie) była też powtórzona na początku samego maila ze wskazaniem, że o udział proszone są wszystkie firmy, w tym także podmioty nie posiadające wyodrębnionej jednostki ani nawet osoby odpowiedzialnej za marketing. Oprócz adresu internetowego kierującego na stronę WWW z kwestionariuszem ankietowym w treści wiadomości zawarte były informacje o szacowanym czasie potrzebnym na udzielenie odpowiedzi oraz zapewnienie o tym, że pozyskane dane nie będą udostępnione osobom trzecim, a przetwarzane oraz upubliczniane będą wyłącznie w postaci zagregowanej. Wiadomość kończyła się imionami i nazwiskami autorów jako prowadzących badanie w imieniu zespołu, wraz z podaniem ich stopni naukowych.

Oprócz grupy kontrolnej, z której adresaci otrzymali wiadomość w kształcie opisanym powyżej, wyodrębnionych zostało pięć innych grup, które otrzymywały wiadomości zmienione w stosunku do grupy kontrolnej:

- grupa „autorytet *in minus*” (1A), która otrzymała wiadomości z prośbą o udział w badaniu pozbawione wzmianki o Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie w treści wiadomości oraz stopni naukowych w podpisie prowadzących badanie; wiadomość w dalszym ciągu przesyłana była jednak z adresu badanie@uek.krakow.pl, a łącznie internetowe kierujące do ankiety w treści wiadomości zawierało adres domenowy uek.krakow.pl,
- grupa „autorytet *in plus*” (1B), do której rozesłany został mailing zmieniony w stosunku do grupy kontrolnej o wskazanie Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w tytule wiadomości,
- grupa „zapraszana” (1Z), w komunikacji z którą – zarówno w tytule, jak i w treści wiadomości – zamiast prośby o udział w badaniu, posługiwano się sformułowaniem „zaproszenie do udziału”,
- grupa „wpływ społecznego dowodu słuszności” (1W) – w treści wiadomości do tej grupy znalazło się stwierdzenie, że w pierwszej fazie badania wzięło już udział wiele firm o podobnym profilu działalności,
- grupa „rozszerzony zakres postrzegania badania” (1R), w stosunku do której – tak jak w mailingu do grupy kontrolnej – pojawiała się co prawda informacja o tym, że badanie koncentruje się na marketingu, ale myśl ta została uzupełniona stwierdzeniem, że badanie dotyczy także innych obszarów codziennego funkcjonowania przedsiębiorstw.

Wysyłka mailingów zapraszających do udziału w badaniu została zrealizowana w dwóch turach. Mailing dla grupy kontrolnej (1K) wysłany został w środę, 25 wrze-

---

<sup>1</sup> Zachowano pisownię oryginalną, pozbawioną polskich znaków diakrytycznych ze względu na problemy niektórych klientów poczty elektronicznej z dekodowaniem takich znaków w tytułach wiadomości.

śnia 2013 r. w godzinach wieczornych (wysyłka była realizowana pomiędzy 19:10 a 20:32). Mailing dla pozostałych grup realizowany był sekwencyjnie w czwartek 26 września 2013 r. od godz. 9:47 i zakończył się o godz. 14:43.

Druga faza przeprowadzonego eksperymentu dotyczyła mailingu przypominającego, kierowanego generalnie na te same adresy e-mail, co pierwotny mailing z prośbą o udział w badaniu. Z listy adresowej wyeliminowano ponad 7 tys. adresów, na które przy pierwszej próbie nie udało się dostarczyć wiadomości, 156 adresów, dla których ankiety zostały w całości wypełnione po pierwszym mailingu, oraz 89 adresów, dla których ankiety zostały wypełnione częściowo (do tej grupy została wysłana wiadomość z prośbą o dokończenie wypełniania). Pozostała grupa 38,6 tys. adresów została podzielona na 5 podobnie liczebnych grup:

- grupę „kontrolną” (2K), w stosunku do której zastosowano mailing przypominający o prośbie związanej z udziałem w badaniu, o treści zazwyczaj stosowanej przez autorów w poprzednich badaniach internetowych,
- grupę „zmieniony tytuł” (2S), w mailingu do której zamiast zazwyczaj wykorzystywanego tytułu wiadomości został użyty tytuł „Prośba o udział w badaniu – przypomnienie”<sup>2</sup>,
- grupę „naukowość” (2N), dla której w treści mailingu przypominającego do słowa „badanie” dodany został przymiotnik „naukowe”,

oraz

- grupę „rozszerzony zakres postrzegania badania” (2R) i
- grupę „wpływ społecznego dowodu słuszności” (2W), w treści wiadomości do których zastosowano zabiegi analogiczne do wykorzystanych w pierwszej fazie eksperymentu.

**Tabela 2.** Charakterystyka wysyłki dla poszczególnych grup w drugiej fazie eksperymentu (mailing przypominający)

Identyfikator grupy	Wysłane wiadomości	Niedoręczone wiadomości	Odsetek niedoręczonych wiadomości	Skuteczne doręczenia
2K	7 722	51	0,7%	7 671
2N	7 722	52	0,7%	7 670
2R	7 722	45	0,6%	7 677
2S	7 722	39	0,5%	7 683
2W	7 725	39	0,5%	7 686
Ogółem	38 613	226	0,6%	38 387

Źródło: badanie własne.

<sup>2</sup> Zachowano pisownię oryginalną, pozbawioną polskich znaków diakrytycznych ze względu na problemy niektórych klientów poczty elektronicznej z dekodowaniem takich znaków w tytułach wiadomości.

Ze względu na podejrzenie, że czas wysyłki pierwszego mailingu (zapraszającego do udziału w badaniu) do grupy kontrolnej mógł zaowocować zwiększeniem jego skuteczności, wysyłkę w drugiej fazie zrealizowano w jednym dniu (wtorek, 8 października 2013), w sposób fazowo-sekwencyjny. Każdą z pięciu powyższych grup podzielono na trzy podgrupy i wysyłano kolejno pierwszą podgrupę z każdej z grup, następnie drugą podgrupę z każdej z grup oraz trzecią podgrupę. Wysyłkę prowadzono pomiędzy godz. 17:58 a 20:35.

Wylimitowanie adresów, o których przy pierwszym mailingu otrzymano powiadomienia o trwałym braku możliwości doręczenia na nie przesyłki, znakomicie polepszyło ogólny wskaźnik doręczeń, choć także w tym przypadku pojawiło się blisko 230 takich powiadomień (tab. 2). Ogółem dla mailingu przypominającego odsetek wiadomości doręczonych wyniósł 99,4%.

#### 4. Wyniki eksperymentu

Ocena skuteczności poszczególnych metod wspomagających rekrutację respondentów, wykorzystanych w niniejszym eksperymencie, przeprowadzona została za pomocą trzech wskaźników:

1) odsetek wejść – oznaczający stosunek liczby osób, które zdecydowały się na udział w badaniu, do liczby osób, które zostały zaproszone do udziału w badaniu,

2) odsetek porzuceń – oznaczający stosunek liczby osób, które nie zaznaczyły żadnych odpowiedzi lub zaznaczyły tylko część odpowiedzi w początkowej części kwestionariusza i nie zakończyły wypełniania, do liczby osób, które zdecydowały się na udział w badaniu (weszły na stronę z kwestionariuszem),

3) odsetek wypełnień – oznaczający stosunek liczby osób, które zakończyły proces wypełniania kwestionariusza ankietowego, do liczby osób, które zostały zaproszone do udziału w badaniu.

W obu fazach łączna liczba osób, które zostały zaproszone do udziału w badaniu, oznacza *de facto* liczbę wiadomości wysłanych do poszczególnych grup respondentów po wyeliminowaniu wiadomości niedoręczonych. Istotność statystyczna różnic w porównaniu do grupy kontrolnej oceniana była na podstawie testu chi-kwadrat przy założeniu trzech poziomów wartości prawdopodobieństwa ( $p$ ): 10%, 5% oraz 1%.

W ramach pierwszego mailingu odsetek przedstawicieli firm, którzy zdecydowali się na wzięcie udziału w realizowanym badaniu, ukształtował się na relatywnie niskim poziomie 2,34%. Dodatkowo w grupie tej 82,86% osób nie zakończyło wypełniania kwestionariusza ankietowego, co w efekcie pozwoliło na otrzymanie finalnych wyników badania od 0,4% respondentów. W grupie kontrolnej (grupa 1K), do której wysłana została standardowa wersja wiadomości, odsetek wejść ukształtował się na poziomie 2,42%, natomiast odsetek porzuceń na poziomie 76,92%. Łącznie pozwoliło to na otrzymanie finalnych wyników badania od 0,56% respondentów w tej grupie. Analiza analogicznych wskaźników w pozostałych grupach przedsta-

wicieli firm objętych pierwszym mailingiem wskazuje na występowanie wyraźnych różnic w skuteczności poszczególnych metod rekrutacji respondentów (tab. 3).

W pierwszej kolejności zwraca uwagę przede wszystkim zdecydowanie negatywny wpływ użycia – zarówno w tytule, jak i treści wiadomości – zwrotu „zaproszenie do udziału w badaniu” zamiast „prośba o udział w badaniu” (grupa 1Z). W grupie tej odsetek respondentów, którzy zdecydowali się na wzięcie udziału w badaniu, ukształtował się na poziomie 1,22% i był niższy aż o 50% niż w grupie kontrolnej. Dodatkowo były to jednocześnie osoby, które zdecydowanie rzadziej wypełniały w całości kwestionariusz ankietowy. Wskaźnik porzuceń ukształtował się tutaj bowiem na poziomie 91,14% i był o 18% wyższy niż w grupie kontrolnej. Pozwoliło to na otrzymanie finalnych wyników badań od 0,11% przedstawicieli firm w tej grupie, co stanowiło zaledwie 20% wartości analogicznego wskaźnika uzyskanego w grupie odniesienia. Negatywny wpływ zaobserwowano także w przypadku pozbawienia wysyłanych wiadomości wszelkich wzmianek o Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie jako instytucji realizującej projekt badawczy (grupa 1A). Chociaż w grupie tej odsetek respondentów, którzy rozpoczęli wypełnianie ankiety, był zaledwie o 4% niższy niż w grupie kontrolnej (2,33%), to jednak odsetek porzuceń był w tym przypadku o 11% wyższy niż w grupie odniesienia (85,43%). Sumarycznie, finalne wyniki badania otrzymano w ten sposób od 0,34% odbiorców tak sformułowanej wiadomości, co stanowiło 61% wartości wskaźnika uzyskanego w grupie kontrolnej.

**Tabela 3.** Wskaźniki skuteczności dla poszczególnych metod komunikacji z respondentami w pierwszej fazie eksperymentu

Identyfikator grupy	Odsetek wejść	Odsetek porzuceń	Odsetek wypełnień
1K	2,42%	76,92%	0,56%
1A	2,33%	85,43%*	0,34%*
1B	2,32%	81,88%	0,42%
1R	2,40%	82,69%	0,42%
1W	3,37%**	83,11%	0,57%
1Z	1,22%**	91,14%**	0,11%**
Ogółem	2,34%	82,86%	0,40%

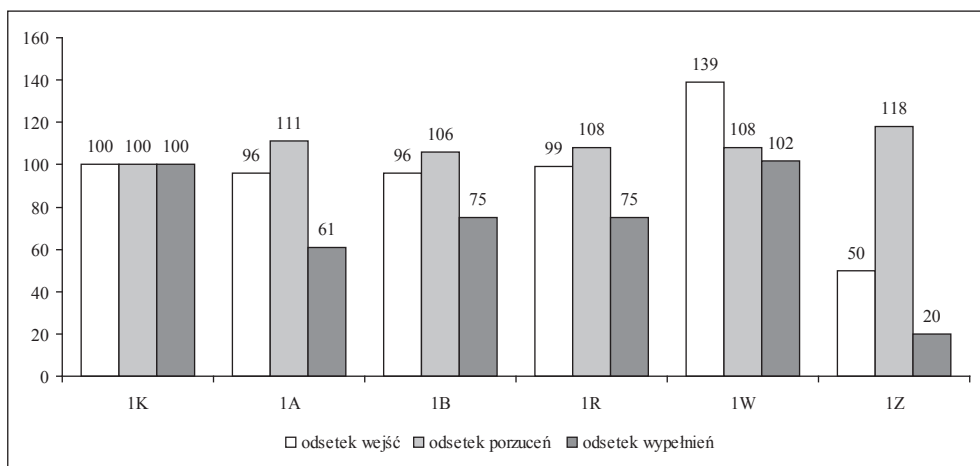
\* Statystycznie istotna różnica w porównaniu z grupą kontrolną (1K) na poziomie  $p < 0,1$ ;

\*\* Statystycznie istotna różnica w porównaniu z grupą kontrolną (1K) na poziomie  $p < 0,01$ .

Źródło: badanie własne.

Działania polegające na wzmocnieniu autorytetu nadawcy wiadomości poprzez zastosowanie nazwy Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie także w tytule wiadomości (grupa 1B) oraz na rozszerzeniu postrzeganego zakresu badania poprzez wskazanie w treści wiadomości, iż dotyczy ono nie tylko marketingu, ale również innych sfer działalności przedsiębiorstw (grupa 1R), nie przyniosły jednak spo-

dziewanego efektu. We wskazanych grupach odsetek wejść był niższy niż w grupie kontrolnej odpowiednio o 4% i 1% (osiągając wartości 2,32% i 2,4%), natomiast wskaźnik porzuceń był wyższy niż w grupie odniesienia odpowiednio o 6% i 8% (osiągając wartości 81,88% i 82,69%). O obu przypadkach odsetek wypełnionych ankiet ukształtował się na poziomie 0,42%, co stanowiło jednocześnie 75% wartości wskaźnika uzyskanego w grupie odniesienia. Interesujące wnioski płyną natomiast z zastosowania społecznego wpływu przykładu poprzez wskazanie w treści wiadomości, iż wiele innych firm działających w analogicznej branży wzięło już udział w badaniu (grupa 1W). Okazało się bowiem, iż w grupie tej odsetek respondentów decydujących się na udział w badaniu był aż o 39% wyższy niż w grupie kontrolnej (3,37%). Równocześnie były to jednak osoby, które częściej zniechęcały się w trakcie wypełniania kwestionariusza ankietowego, co sprawiło, iż w grupie tej wskaźnik porzuceń był o 8% wyższy niż w grupie kontrolnej (83,11%). Relatywnie wysoki wskaźnik wejść pozwolił jednak na otrzymanie finalnych wyników badania od 0,57% przedstawicieli firm w tej grupie, tj. o 2% więcej niż w grupie odniesienia.



**Rys. 1.** Wskaźniki skuteczności dla poszczególnych metod rekrutacji respondentów w ramach pierwszego mailingu odniesione do poziomu bazowej grupy kontrolnej

Źródło: badania własne.

W ramach mailingu przypominającego odsetek przedstawicieli firm, którzy zdecydowali się na wzięcie udziału w realizowanym badaniu, ukształtował się na poziomie 6,05% i był ponad 2,5-krotnie wyższy niż w przypadku mailingu pierwszego (zapraszającego). Wskaźnik porzuceń wyniósł 81,61%, co pozwoliło jednocześnie na otrzymanie finalnych wyników badania od 1,11% respondentów. Wskaźnik wypełnień okazał się tutaj zatem prawie 3-krotnie wyższy niż w przypadku pierwszego mailingu. W grupie kontrolnej (grupa 2K), do której wysłana została standardowa wersja maila przypominającego, odsetek wejść ukształtował się na poziomie 6,63%,



natomiast odsetek porzuceń na poziomie 82,42%. Łącznie pozwoliło to na otrzymanie finalnych wyników badania od 1,17% respondentów. Zbiorcze zestawienie wskaźników skuteczności dla pozostałych grup respondentów objętych mailingiem przypominającym (tab. 4) wskazuje na występowanie pewnych różnic pomiędzy nimi, jednak okazały się one mniejsze niż w przypadku pierwszego mailingu.

**Tabela 4.** Wskaźniki skuteczności dla poszczególnych metod komunikacji z respondentami w drugiej fazie eksperymentu

Identyfikator grupy	Odsetek wejść	Odsetek porzuceń	Odsetek wypełnień
2K	6,63%	82,42%	1,17%
2S	5,78%*	82,74%	1,00%
2N	6,36%	83,91%	1,02%
2R	4,77%**	78,53%	1,02%
2W	6,74%	79,85%	1,36%
Ogółem	6,05%	81,61%	1,11%

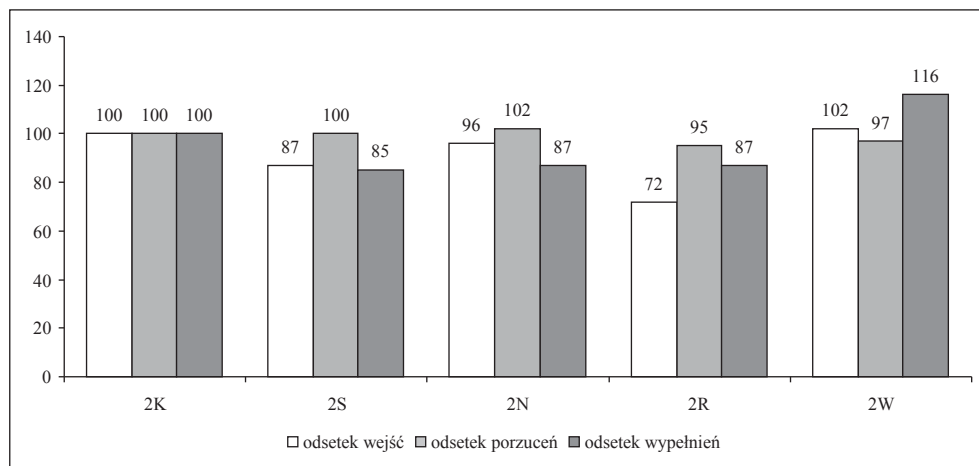
\* Statystycznie istotna różnica w porównaniu z grupą kontrolną (2K) na poziomie  $p < 0,05$ ;

\*\* Statystycznie istotna różnica w porównaniu z grupą kontrolną (2K) na poziomie  $p < 0,01$ .

Źródło: badania własne.

Zaskakujący był przede wszystkim negatywny wpływ użycia w tytule wiadomości przypominającej zwrotu „prośba o udział w badaniu – przypomnienie” (grupa 2S). W grupie tej odsetek respondentów, którzy zdecydowali się na wzięcie udziału w badaniu, ukształtował się na poziomie 5,78% i był o 13% niższy niż w grupie kontrolnej. Utrzymanie wskaźnika porzuceń na porównywalnym poziomie pozwoliło na otrzymanie finalnych wyników badań od 1% badanych w tej grupie, co stanowiło jednocześnie 85% wartości analogicznego wskaźnika uzyskanego w grupie odniesienia. Zakładanego efektu nie przyniosło natomiast zwrócenie uwagi na naukowy charakter badania poprzez dodanie w treści maila przypominającego przymiotnika „naukowe” przy słowie badanie (grupa 2N). We wskazanej grupie odsetek wejść ukształtował się na poziomie 6,36% (o 4% mniej niż w grupie kontrolnej), natomiast odsetek porzuceń na poziomie 83,91% (o 2% więcej niż w grupie kontrolnej). Sumarycznie, finalne wyniki badania otrzymano od 1,02% odbiorców wiadomości, co stanowiło 87% wartości wskaźnika uzyskanego w grupie odniesienia.

Negatywny wpływ zaobserwowano także w przypadku rozszerzenia postrzeganego zakresu badania poprzez wskazanie w treści wiadomości, iż dotyczy ono nie tylko marketingu, ale również innych sfer działalności przedsiębiorstw (grupa 2R). W grupie tej odsetek respondentów, którzy zdecydowali się na wzięcie udziału w badaniu, ukształtował się na poziomie 4,77% i był niższy o 28% niż w grupie kontrolnej. Jednocześnie były to jednak osoby, które częściej wypełniały w całości kwestionariusz ankietowy. Wskaźnik porzuceń ukształtował się tutaj na poziomie 78,53% i był o 5% wyższy niż w grupie kontrolnej. Łącznie pozwoliło to na otrzymanie finalnych wyników badań od 1,02% przedstawicieli firm w tej grupie, co sta-



**Rys. 2.** Wskaźniki skuteczności dla poszczególnych metod rekrutacji respondentów w ramach mailingu przypominającego odniesione do poziomu bazowego grupy kontrolnej

Źródło: badania własne.

nowiło 87% wartości analogicznego wskaźnika uzyskanego w grupie odniesienia. Pozytywny efekt zaobserwowano natomiast w przypadku zastosowania społecznego wpływu przykładu poprzez wskazanie w treści wiadomości, iż wiele innych firm działających w analogicznej branży wzięło już udział w badaniu (grupa 2W). Okazało się, iż w grupie tej odsetek respondentów decydujących się na udział w badaniu ukształtował się na poziomie 6,74% (o 2% więcej niż w grupie kontrolnej), natomiast odsetek porzuceń na poziomie 79,85% (o 3% mniej niż w grupie kontrolnej). Łącznie pozwoliło to na otrzymanie kompletnych kwestionariuszy od 1,36% przedstawicieli firm w tej grupie, tj. o 16% więcej niż w grupie odniesienia.

## 5. Zakończenie

Wyniki przeprowadzonego eksperymentu wskazują, iż istnieją wyraźne różnice w skuteczności metod pozyskiwania respondentów, w zależności od zastosowanej formy lub treści zaproszenia do udziału w badaniu. Przede wszystkim zaobserwowany został negatywny wpływ użycia zwrotu „zaproszenie do udziału w badaniu” zamiast wersji „prośba o udział w badaniu” oraz pozbawienia wysyłanych wiadomości wszelkich wzmianek o instytucji realizującej badanie. Choć w niektórych obszarach uzyskane wyniki badania nie są jednoznaczne, to wydaje się, że istnieje także pozytywny efekt społecznego dowodu słuszności oraz negatywny efekt rozszerzenia postrzeganego zakresu badania.

Brak istotności statystycznej dla sporej części zaobserwowanych w badaniu różnic we wskaźnikach opisujących stopień uczestnictwa w badaniu (sięgających

nawet ponad 80%) wynikać może zarówno z konstrukcji samego eksperymentu, jak i z ogólnie niskiego uzyskanego w trakcie prowadzonego badania wskaźnika wypełnień. Ze względu na sposób prowadzenia badania, w ramach którego wykonano eksperyment, nie było możliwości sprawdzenia wpływu personalizacji wiadomości zapraszającej na wskaźnik wypełnień ani wpływu liczby i interwału wiadomości przypominających o badaniu.

Uzyskane wyniki, choćby ze względu na ograniczenie eksperymentu do populacji zdefiniowanej jako przedsiębiorstwa zatrudniające przynajmniej 10 osób, nie mają charakteru reprezentatywnego i z pewnością wymagają potwierdzenia w kolejnych badaniach.

## Literatura

- Aronson E., *Człowiek istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- Batorski D., Zajac J., *Jak skłonić do udziału w badaniach internetowych: zwiększanie realizacji próby*, „Psychologia Społeczna” 2007, tom 2 nr 3 (4-5), s. 234-247.
- Bednar M., Westphal J., *Surveying the corporate elite: Theoretical and practical guidance on improving response rates and response quality in top management survey questionnaires*, „Research Methodology in Strategy and Management” 2006, iss. 3, s. 3755.
- Bradley N., *Sampling for Internet surveys: an examination of respondent selection for Internet research*, „Journal of the Market Research Society” 1999, no. 41 (4), s. 387-395.
- Cialdini R., Wosinska W., Barrett D., Butner J., Gornik-Durose M., *Compliance with a request in two cultures: The differential influence of social proof and commitment/consistency on collectivists and individualists*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 1999, no. 25(10), s. 1242-1253.
- Cialdini R., *Wýwieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1996.
- Dillman D., *The Role of Behavioral Survey Methodologists in National Statistical*, „International Statistical Review” 2000, nr 68(2), s. 200-213.
- Fan W., Yan Z., *Factors affecting response rates of the web survey: A systematic review*, „Computers in Human Behavior” 2010, no. 26.2, s. 132-139.
- Heerwegh D., *Effects of personal salutations in e-mail invitations to participate in a web survey*, „Public Opinion Quarterly” 2005, no. 69.4, s. 588-598.
- Keusch F., *The role of topic interest and topic salience in online panel web surveys*, „International Journal of Market Research” 2013, no. 55(1), s. 59-80.
- Manfreda K., Bosnjak M., Berzelak J., Haas I., Vehovar V., Berzelak N., *Web surveys versus other survey modes: A meta-analysis comparing response rates*, „Journal of the Market Research Society” 2008, no. 50(1).
- Porter S., Whitcomb M., *The impact of contact type on web survey response rates*, „The Public Opinion Quarterly” 2003, no. 67(4), s. 579-588.
- PTBRiO, *Badania marketingowe*, Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, Edycja XVII, 2012/2013.
- Sheehan K., *E-mail Survey Response Rates: A Review*, „Journal of Computer-Mediated Communication” B. 2001, vol. 6, iss. 2, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00117.x/full>, (czas dostępu: 2013-12-11).
- Zajac J.M., Batorski D., *Jak skłonić do udziału w badaniach internetowych. Zwiększenie realizacji próby*, „Psychologia Społeczna” 2007, nr 3-4(5).

## **EFFECTIVENESS OF SELECTED METHODS OF COMMUNICATION WITH RESPONDENTS IN ONLINE SURVEYS**

**Summary:** Continuing growth in the number of interview surveys conducted online results in the decreasing survey response rates. Already huge and still growing non-response error is a serious concern for online researchers, as it affects population coverage and may lead to biased results. In this article a few factors that affect response rates in online surveys have been investigated, especially with regard to surveying companies. These include social proof and influence, authority (academic survey affiliation), and survey topic scope and salience. The obtained results of the two-phase experiment show that informational content of e-mail invitations may significantly increase and decrease the response rate in online surveys.

**Keywords:** online surveys, response rate, survey invitation.