

AKADEMIA EKONOMICZNA W POZNANIU
ZESZYTY NAUKOWE - SERIA II

Prace doktorskie i habilitacyjne
Zeszyt 84

JÓZEF GARCZARCZYK

PANEL GOSPODARSTW DOMOWYCH W BADANIACH RYNKU

Studium metodyczne nad skutecznością technik badawczych
oraz funkcjonowaniem panelu



POZNAŃ 1984

okładka przednia verso czysta

Poniższy tekst spoza publikacji:

Tytuł ten objęty jest autorskim i wydawniczym zakazem przetwarzania oraz reprodukcji tekstu w jakiegokolwiek postaci. Obowiązuje cytowanie go po wykorzystaniu całości lub nawet fragmentu.

AKADEMIA EKONOMICZNA W POZNANIU
ZESZYTY NAUKOWE - SERIA II

Prace doktorskie i habilitacyjne

Zeszyt 84

JÓZEF GARCZARZYK

PANEL GOSPODARSTW DOMOWYCH W BADANIACH RYNKU

Studium metodyczne nad skutecznością technik badawczych
oraz funkcjonowaniem panelu



POZNAŃ 1984

KOMITET REDAKCYJNY

*Zenon Chojecki, Zdzisław Dąbrowski, Zbigniew Gługiewicz, Ewa Kotkowska,
Alina Krauze, Edmund Kurtys, Andrzej Matysiak, Eugeniusz Najlepszy,
Józef Orczyk, Emil Panek, Mieczysław Przedpelski (zastępca przewodniczącego)
Antoni Sobczak (sekretarz), Halina Szulce, Stanisław Warkoczewski,
Janusz Wierzbicki (przewodniczący)*

RECENZENCI

Jerzy Dietl, Aleksander Zeliaś

REDAKTOR NAUKOWY

Halina Szulce

Opracowanie edytorskie i techniczne

Genowefa Koźma

M 168317



Wydano za zgodą Rektora
Akademii Ekonomicznej w Poznaniu
pismem z dnia 19 X 83 znak I/WU/154/83

WYDAWNICTWO AKADEMII EKONOMICZNEJ W POZNANIU

Adres Wydawnictwa: ul. Marchlewskiego 146/150, 60-967 Poznań

tel. 699-261 w. 11-86

Wydanie I. Nakład 200 egz. Arkuszy wyd. 14,1. Arkuszy druku 10,5. Papier drukowy kl. V 71 g. Oddano do druku 15.12.1984 r. Druk ukończono w lutym 1984 r.

Zamówienie nr S/669/83 E-9/780. Cena zł 140,-

Wykonano w Zakładzie Graficznym Politechniki Poznańskiej
61-821 Poznań, ul. Ogrodowa 11, telefon 554-25

SPIS TREŚCI

	Str.
Wstęp	5
Rozdział 1. MIEJSCE I ROLA METODY PANELOWEJ W BADANIACH MARKETIN- GOWYCH	8
1.1. Miejsce badań rynkowych w systemie funkcjonowania gospodarki narodowej	8
1.2. Panel jako metoda badań rynku	12
1.2.1. Istota i rodzaje paneli	12
1.2.2. Metoda panelowa w praktyce instytutów badań rynku	16
1.2.3. Badania rynku metodą panelową w Polsce	21
Rozdział 2. SKUTECZNOŚĆ WYWIADU BEZPOŚREDNIEGO I TELEFONICZNEGO W BADANIACH PANELOWYCH	36
2.1. Techniki badań rynku i ich właściwości	36
2.2. Wywiad bezpośredni	39
2.2.1. Skuteczność badań za pomocą wywiadu bezpośredniego ...	39
2.2.2. Czynniki wpływające na skuteczność wywiadów bezpośred- nich	41
2.2.3. Przebieg wywiadów bezpośrednich w terenie	46
2.3. Wywiad telefoniczny	58
2.3.1. Skuteczność badań za pomocą wywiadu telefonicznego ...	60
2.3.2. Przebieg wywiadu telefonicznego	63
Rozdział 3. SKUTECZNOŚĆ ANKIETY POCZTOWEJ W BADANIACH PANELOWYCH .	68
3.1. Skuteczność badań za pomocą ankiety pocztowej	69
3.2. Czynniki wpływające na skuteczność badań za pomocą ankiety pocztowej	74
3.3. Czas zwrotu ankiet w badaniach pocztowych	82
3.4. Cechy demograficzno-ekonomiczne respondentów a czas zwrotu ankiet	85
3.5. Terminowość nadsyłania ankiet w badaniach panelowych	94
3.6. Środki intensyfikujące skuteczność badań pocztowych	96
Rozdział 4. SKUTECZNOŚĆ BADAŃ PANELOWYCH W ZALEŻNOŚCI OD POSTAW RESPONDENTÓW I ANKIETERÓW	101
4.1. Reakcje respondentów w trakcie badań panelowych	101
4.1.1. Miejsce przeprowadzania wywiadów w gospodarstwach domowych	101

	Str.
4.1.2. Postawy respondentów i osób towarzyszących w trakcie wywiadu	104
4.1.3. Warunki przebiegu wywiadów w ocenie ankieterów	109
4.2. Wpływ ankietera na skuteczność badań panelowych	113
4.2.1. Dobór i szkolenie ankieterów	113
4.2.2. Wpływ ankietera na przebieg wywiadów	117
Rozdział 5. FUNKCJONOWANIE PANELU GOSPODARSTW DOMOWYCH.....	122
5.1. "Śmiertelność" panelu gospodarstw domowych	122
5.1.1. Zmiany w stanie panelu	122
5.1.2. Zmiany w rozkładach i parametrach panelu	130
5.2. Przyczyny rezygnacji gospodarstw domowych z udziału w panelu	136
5.3. Częstotliwość udziału gospodarstw w badaniach panelowych	139
5.4. Więzy organizatorów panelu z respondentami	145
Zakończenie	149
Bibliografia	152
Streszczenia obcojęzyczne	161
Wykaz tabel	163
Wykaz rysunków	165

WSTĘP

W podejmowaniu decyzji kluczową rolę odgrywa zapewnienie stałego dopływu wiarygodnych, kompletnych a równocześnie uzyskanych we właściwym czasie informacji. Źródłem informacji o różnych zjawiskach rynkowych są empiryczne badania marketingowe. Układ rynkowy, w którym zasadniczą rolę odgrywają stosunki rynkowe mające w zdecydowanej większości charakter powiązań informacyjnych, zajmuje centralne miejsce w systemie funkcjonowania gospodarki narodowej. Jest jego siłą napędową, wyzwalającą mechanizmy samoregulacji i kontroli, zespala produkcję z konsumpcją, a ponadto jest także ważnym ogniwem w systemie sterowania procesami gospodarczymi¹. Powyższy fakt sprawia, że rola informacji rynkowych wykracza daleko poza układ rynkowy, co w bardzo istotny sposób podnosi jej rangę.

Spośród wielu źródeł informacji o rynku coraz większą rolę odgrywają badania oparte na panelu. Metoda ta - jakkolwiek znana od wielu lat i stosowana dość powszechnie w działalności większości instytutów i agencji marketingowych w krajach wysoko rozwiniętych - nie znalazła w Polsce, jak dotychczas, szerszego zastosowania. Istniejące nieliczne panele wykorzystywano przede wszystkim jako źródło informacji o różnorodnych zjawiskach społeczno-gospodarczych, przy czym nie zajmowano się prawie zupełnie strona metodyczną badań panelowych.

Celowe zatem wydało się podjęcie badań mogących dać odpowiedź na szereg kwestii metodycznych związanych z prowadzeniem badań rynku za pomocą panelu gospodarstw domowych. Próbowano więc stwierdzić:

- jakie czynniki determinują sprawność funkcjonowania panelu gospodarstw domowych,
- od jakich czynników zależy skuteczność stosowanych technik zbierania informacji,
- czy i w jakim stopniu wyniki badań panelowych zależą od tematyki badań, techniki obserwacji statystycznej oraz uczestników wywiadów /respondentów i ankieterów/,
- czym zdeterminowany jest sprawny przebieg ankietyzacji w panelu,
- w jakich warunkach przebiegają wywiady panelowe i jaki jest ich wpływ na uzyskiwane informacje,

¹ S. Mynarski: Modelowanie rynku w ujęciu systemowym. Warszawa 1982 s. 7-20.

- czy i jakie deformacje powstają w wyniku nieuczestniczenia części respondentów w badaniach /wskutek odmowy, niezastania w domu, czy też opóźnień w nadesłaniu kwestionariuszy pocztowych/,

- z jakimi respondentami a także ankietarami współpracuje się najefektywniej.

Dla każdego z powyższych pytań stawiano w pracy hipotezy, które następnie poddawano weryfikacji statystycznej.

Celem pracy jest więc kompleksowa, statystyczna analiza oraz ocena skuteczności stosowanych w trakcie badań panelowych różnych technik badawczych oraz funkcjonowania panelu gospodarstw domowych. Chodzi o określenie uwarunkowań skutecznego i sprawnego przebiegu badań panelowych, gwarantującego uzyskanie informacji kompletnych, poprawnych oraz terminowych. Skuteczność stosowanych technik badawczych mierzona jest najczęściej stosunkiem liczby respondentów, którzy udzielili odpowiedzi do potencjalnej liczby respondentów /ogółu członków panelu/ uczestniczących w badaniu. Wywiad jest skuteczny, gdy kończy się wypełnieniem kwestionariusza, stąd też skutecznymi respondenciami lub ankietami - to osoby uczestniczące w takim wywiadzie, a więc zapewniające pozytywny wynik ankietyzacji².

Niniejsza praca jest zatem metodycznym studium i koncentruje się na jednym etapie procesu badania empirycznego, związanym z prowadzeniem obserwacji statystycznej. Nie wyczerpuje ona jednak wszystkich zagadnień dotyczących metodyki i organizacji badań panelowych. Pominięto w szczególności kwestię, które są wspólne w metodzie ankietowej oraz panelowej, a które zostały już wyczerpująco omówione, głównie w literaturze statystycznej i socjologicznej. Były to przede wszystkim zagadnienia związane z zasadami doboru próby do badań, z zasadami budowy kwestionariusza oraz prowadzeniem badań za pomocą ankiety³.

Wśród wykorzystanych w pracy publikacji zdecydowaną większość stanowiły pozycje z literatury anglosaskiej. Były to głównie artykuły, a także refe-

² Szeroką dyskusję na temat takich terminów jak: skuteczność, sprawność, efektywność czy też racjonalność można znaleźć m.in. w pracach: T. Kotarbińskiego: *Traktat o dobrej robocie*. Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1973; J. Zieleniewskiego: *Organizacja i zarządzanie*. Warszawa 1981 s. 223-240; O. Lange: *Ekonomia polityczna*. Warszawa 1959 s. 148-167; *Encyklopedia powszechna*. T. 1. Warszawa 1973 s. 666; *Mały słownik języka polskiego*. Warszawa 1968 s. 157.

³ Zagadnieniami tymi zajmowali się m.in.: R. Zasępa: *Metoda reprezentacyjna*. Warszawa 1972; *Metody badań socjologicznych*. Red. S. Nowak. Warszawa 1965; T. Pałaszewska-Reindl: *Zastosowanie metody ankietowej w badaniach rynku i spożycia*. W: *Metody badań rynku i spożycia*. Warszawa 1967; J. Kantor: *Jak sporządzać formularze i instrukcje sprawozdawczości statystycznej*. Warszawa 1953; *Badania marketingowe popytu konsumpcyjnego*. Warszawa 1976. *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*. Red. Z. Gostkowski, J. Lutyński. T. 1-5. Wrocław 1966-1975; J. Dietl, Z. Gługiewicz: *Metody analizy rynku*. Poznań 1965; T. Pałaszewska: *Badania marketingowe w handlu, zasady założenia organizacji badań*. Warszawa 1963; R. Zasępa: *Badania statystyczne metodą reprezentacyjną*. Warszawa 1962; T. Szczurkiewicz: *Studia socjologiczne*. Warszawa 1969; L. Kish: *Survey Sampling*. Nowy Jork 1965; J. Kordos: *Badanie pełne czy reprezentacyjne?* *Statystyk Terenowy*. 1973 nr 8; Z. Pawłowski: *Wstęp do statystycznej metody reprezentacyjnej*. Warszawa 1972.

raty wygłoszone na kongresach oraz sympozjach ESOMAR /Europejskie Stowarzyszenie Badania Opinii Publicznej i Rynku/. Należy stwierdzić, że w literaturze krajowej o ile teorią marketingu zajmowało się szerokie grono autorów, o tyle techniki badań marketingowych traktowano drugorzędnie. Stąd też w zasadzie brak publikacji na temat problematyki poruszanej w pracy, a nieliczne z nich ograniczają się bądź do ogólnej charakterystyki metody panelowej, bądź też do zagadnień organizacyjnych związanych z powołaniem i prowadzeniem panelu. Niniejsza praca jest próbą wypełnienia w pewnym zakresie istniejącej dotychczas luki.

Realizacja tematu wymagała uruchomienia po raz pierwszy na taką skalę w Polsce, specjalnych, niezwykle pracochłonnych badań metodycznych. Prowadzone były one w ramach utworzonego w 1976 roku ogólnopolskiego panelu gospodarstw domowych, który liczył blisko 13 tysięcy jednostek. Podstawową bazę źródłową pracy stanowiły zatem pięcioletnie obserwacje, prowadzone przez autora w czasie 28 różnotematycznych badań, w trakcie których zebrano ponad 120 tysięcy ankiet. Ponadto wykorzystano dostępne, chociaż fragmentaryczne dane empiryczne dotyczące badań panelowych prowadzonych przez inne instytucje zajmujące się badaniem rynku, w tym przede wszystkim przez Instytut Badawczy Handlu w Pradze.

Cel, zakres pracy a szczególnie bogactwo zgromadzonych informacji determinowały rodzaj zastosowanej metody badawczej. Wychodzenie od danych empirycznych, szukanie prawidłowości i próby ich uogólnienia wymagały zastosowania metod statystycznych właściwych procesowi syntezy. Szczególnie szeroko w celu weryfikacji różnorodnych hipotez posługiwano się w pracy metodami wnioskowania statystycznego.

W trakcie prowadzenia ankietyzacji w panelu ilość i jakość zebranych informacji zależy przede wszystkim od tematyki badania, stosowanej techniki obserwacji statystycznej, osób uczestniczących w wywiadach, a także od funkcjonowania samego panelu. Zgodny z tym rozumowaniem jest układ pracy. W rozdziale pierwszym przedstawiono rolę badań rynkowych w systemie funkcjonowania gospodarki socjalistycznej i na tym tle scharakteryzowano podstawowe właściwości metody panelowej. Następne dwa rozdziały poświęcono skuteczności wywiadów bezpośrednich, telefonicznych i pocztowych w badaniach panelowych. Przeprowadzono w nich szczegółową analizę czynników wpływających na ilość oraz czas uzyskiwanych informacji, a także na przebieg ankietyzacji. Końcowy rezultat badań panelowych uzależniony jest również od postaw respondentów i ankieterów w trakcie wywiadów oraz od warunków prowadzenia wywiadów. Tym zagadnieniem poświęcony jest kolejny rozdział. Pracę zamykają rozważania o różnorodnych kwestiach związanych z funkcjonowaniem panelu gospodarstw domowych. Przedstawiono więc czynniki wpływające na żywotność panelu, przyczyny rezygnacji z uczestnictwa w badaniach panelowych oraz różne sposoby zwiększania aktywności członków panelu.

Rozdział 1

MIEJSCE I ROLA METODY PANELOWEJ W BADANIACH MARKETINGOWYCH

1.1. Miejsce badań rynkowych w systemie funkcjonowania gospodarki narodowej

Prowadzenie działalności gospodarczej wymaga stałego dopływu informacji, gdyż stanowi ona podstawę podejmowania decyzji. Rola informacji jest tym większa, im silniejsza jest niepewność realizacji przewidywanych zdarzeń. Decyzje rynkowe podejmowane są w warunkach niepewności bądź ryzyka, na co składa się wiele czynników. Do zasadniczych należy wzrost produkcji rynkowej przy równoczesnym znacznym rozszerzeniu się szerokości i głębokości asortymentu towarowego. Przyczynia się to do pogłębienia związków substytucyjnych i komplementarnych, co wywołuje obawę przed nietrafną produkcją oraz konkurencją ze strony innych towarów i producentów.

Równocześnie wzrost zamożności ludności oraz podnoszenie się stopy życiowej wpływa na powiększanie się funduszu swobodnej decyzji konsumenta. Powoduje to rozbudzenie preferencji konsumpcyjnych ludności, co w konsekwencji prowadzi do ciągłego powstawania nowych potrzeb oraz ich ujawniania się na rynku w postaci popytu. Śledzenie tych zjawisk i procesów wymaga prowadzenia systematycznych badań rynkowych, czy też szerzej rozumianych badań marketingowych¹.

Rola badań marketingowych szczególnie wzrasta, gdy w pełni działa mechanizm popytowo-podażowy, a więc gdy rynek wypełnia swoją funkcję informacyjną i alokacyjną. Wówczas to decyzje rynkowe podejmowane są nie tyle w warunkach niepewności, co ryzyka. Badania rynku stanowią punkt wyjścia zarówno procesu planowania oraz podejmowania decyzji, jak i zorganizowanego działania². Badania marketingowe dostarczają niezbędnych informacji bę-

¹ Zakres oraz relacje między pojęciami: analiza rynku, badania rynku oraz badania marketingowe są w literaturze różnie definiowane. Zwykle najwęższy zakres przypisywany jest analizie rynku, najszerszy zaś badaniom marketingowym. Por.: m.in. J. Dietl: Marketing. Warszawa 1977 s. 53; Analiza rynku. Red.: T. Kramer. Warszawa 1971 s. 10-11; R. Głowacki, J. Kramer, L. Żabiński: Analiza rynku. Warszawa 1981 s. 19-20.

² T. Kramer: Marketing a problemy współczesnej gospodarki socjalistycznej. Roczniki IHWiU. 1978 nr 2 s. 8.

dających przesłanką do prowadzenia określonej strategii marketingowej oraz ustalania jej efektywności.

Ioh znaczenie jest obecnie powszechnie uznawane, o czym świadczą wyniki przeprowadzonych sondaży. Przykładowo w Finlandii 97% respondentów przypisuje duże znaczenie badaniom marketingowym, 88% uważa, że chronią one przed podjęciem błędnej decyzji, zaś 78% widzi w nich możliwość oddziaływania konsumentów na produkcję³. Podobną wymowę mają rezultaty badań przeprowadzonych we Francji. Wynika z nich, że 34% przedsiębiorstw widzi dużą użyteczność badań marketingowych. Były to przede wszystkim duże, nowoczesne przedsiębiorstwa, wykorzystujące w zarządzaniu komputery. Tylko 19% firm miało stosunek negatywny, uważając, że uzyskiwane tą drogą informacje są niedostateczne⁴.

Potwierdzeniem wzrostu znaczenia badań marketingowych jest podwojenie się w latach siedemdziesiątych w krajach kapitalistycznych liczby wyspecjalizowanych instytucji prowadzących badania rynkowe. Równocześnie na skutek agregacji firm marketingowych następowała koncentracja po stronie podaży badań połączona z daleko idącą specjalizacją tych usług. W rezultacie 15 największych europejskich agencji badań rynku koncentruje 50% ogólnych obrotów w dziedzinie badań marketingowych⁵.

Konieczność stosowania w gospodarce socjalistycznej marketingu, a co za tym idzie prowadzenie badań marketingowych, mimo odmiennych w przeszłości poglądów nie jest obecnie kwestionowana⁶. Podkreśla się, że stwarza ona szczególnie korzystne warunki do prowadzenia badań w skali makroekonomicznej, równocześnie ograniczając - ze względu na system gospodarki planowej - ich zakres w ujęciu mikroekonomicznym. Zwiększona ostatnio w wyniku reformy gospodarczej samodzielność przedsiębiorstw zmniejsza zakres powyższych ograniczeń.

Odmienna jest również rola i zakres badań marketingowych w przypadku występowania rynku sprzedawcy oraz wynikającej z tego destrukcji rynku. Fakt bowiem istnienia znacznych i chronicznych niedoborów znajduje odbicie w odmiennym postępowaniu konsumentów, wyrażającym się między innymi w wydłużonym procesie realizacji zakupów, masowym wykupie dostępnych towarów, wymuszonej - niekiedy irracjonalnej - substytucji itd. Nie eliminuje to jednak potrzeby informacji o zachowaniu oraz poglądach konsumentów, ogranicza jedynie zakres stosowanych metod i technik badawczych, jak również tematykę badań.

³ A. Wiśniewski: Badania marketingowe w Finlandii. Roczniki IHW. 1974 nr 4 s. 83.

⁴ J. Dietl: Problemy marketingu i badania rynku na XXVII Kongresie ESO-MAR w Hamburgu. Roczniki IHW. 1975 nr 3-4 s. 91.

⁵ Szersze omówienie działalności agencji badań marketingowych można znaleźć w pracach: A. Wiśniewski: Agencje badań marketingowych za granicą. Handel na Świecie. 1975 nr 14; J. Rutkowski: Agencje badań rynku w W. Brytanii. Handel Wewnętrzny. 1981 nr 2 s. 59-64; A. Wiśniewski: Badania... op. cit. s. 81-91.

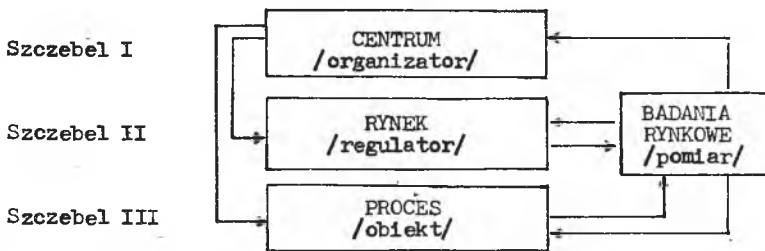
⁶ O zakresie, warunkach oraz korzyściach zastosowania marketingu w gospodarce socjalistycznej piszą: K. Białecki, J. Borowski: Marketing w gospodarce socjalistycznej. Warszawa 1978 s. 35-106; J. Dietl: Marketing... op. cit. s. 34-51; T. Kramer: Marketing... op. cit. s. 11.

Treść i funkcję badań rynkowych wyznacza system funkcjonowania gospodarki socjalistycznej. Można w nim, za S. Mynarskim, wyróżnić trzy szczeble w hierarchii sterowania:

1. Centrum sterujące jako organizator procesów gospodarowania;
2. Rynek jako regulator tych procesów;
3. Proces jako obiekt regulacji i sterowania⁷.

Między obiektem regulacji a centrum sterującym istnieją powiązania informacyjne związane z realizacją funkcji zarządzania, które polegają na wyznaczaniu celów i środków ich realizacji. Podobnie informacyjny charakter mają powiązania między centrum a układem rynkowym, z tym że związane są one z realizacją funkcji kierowania. Z kolei w ramach powiązań pomiędzy obiektem regulowanym a rynkiem, mających charakter informacyjno-zasileniowy, następuje uruchomienie systemu regulacji przy wystąpieniu odchylenia od zadanej normy.

W przypadku odchylenia mieszczących się w ramach przyjętych granic tolerancji zostaje uruchomiony układ regulacji automatycznej /działania korekcyjne/, w przypadku zaś ich przekroczenia układ interwencji centrum sterującego. Uruchomienie jednego z tych układów wymaga ciągłego prowadzenia pomiarów i konfrontowania z przyjętą normą.



Rys. 1.1. Miejsce badań rynku w funkcjonowaniu gospodarki

Wyznacza to szczególne miejsce i rolę badań rynkowych w systemie funkcjonowania gospodarki socjalistycznej /patrz rys. 1.1./. Miejsce to określone jest nie tylko działaniem rynku jako regulatora i procesu jako obiektu regulacji. Mechanizm rynkowy nie działa bowiem wyłącznie automatycznie, lecz podlega sterowaniu przez centrum. W tej sytuacji badania rynku są nie tylko odzwierciedleniem samoistnych, automatycznych działań rynkowych, lecz zarazem odbiciem stopnia realizacji działań sterujących podjętych przez centrum. Stąd też badania rynkowe w gospodarce socjalistycznej spełniają ważną rolę jako element funkcjonowania nie tylko podmiotów gospodarczych, ale także całej gospodarki narodowej.

⁷ Przedstawiony wyżej system funkcjonowania gospodarki socjalistycznej oraz miejsce w nim badań rynkowych podano za: S. Mynarskim: Mechanizmy sterowania procesami realnymi w układzie rynkowym. Roczniki IHW. 1976 nr 3 s. 24-26; T. Pałaszewska-Reindl: Badania rynku na tle kontaktów uczestników rynku. Roczniki IHWiU. 1978 nr 2 s. 16-17.

Odzwierciedlenie procesów występujących w gospodarce odbywa się poprzez zbieranie informacji oraz ich analizowanie. W zależności od charakteru informacji /pierwotna, wtórna/ oraz rodzaju źródła informacji zróżnicowana jest ich przydatność do badań rynku⁸.

Wśród informacji wtórnych podstawową grupę stanowi statystyka masowa, rejestrująca zjawiska i procesy w skali masowej. Są one niezbędne do prowadzenia badań w skali makroekonomicznej.

Szczególne znaczenie dla badań rynku ma statystyka rynkowa. Dostarcza ona informacji stanowiących podstawę badania podaży i popytu zarówno w skali ogólnokrajowej, jak i regionalnej⁹. Dane te pozwalają na śledzenie zmian podstawowych wielkości rynkowych /dostawy, sprzedaż, zapasy, ceny/. Kolejnymi ważnymi źródłami informacji o rynku są: statystyka dochodów ludności, statystyka oszczędności pieniężnych ludności oraz statystyka udzielonego kredytu. Informacje te pozwalają w dużej mierze na określenie potencjalnych możliwości zakupów ludności oraz przyszłych kierunków ich wydatków. Istotne znaczenie dla badań rynku i spożycia ma także statystyka demograficzna.

Statystyka masowa w postaci obowiązkowej sprawozdawczości zaspokajała przez długi czas w Polsce potrzeby informacyjne w sferze kształtowania produkcji i rynku. Wystarczała ona w warunkach niskich dochodów ludności i wynikającej z niej małej zmienności popytu, zaspokajania potrzeb podstawowych, codziennych, niezbyt zróżnicowanych. Jednak przemiany, jakie nastąpiły w strukturze asortymentowej produkcji w połączeniu ze wzrostem dochodów ludności oraz oszczędności, spowodowały, że znacznie wzrosła liczba zmiennych determinujących postępowanie konsumentów na rynku, w tym zmiennych pozostających poza stałą rejestracją statystyczną. W tej sytuacji wartość danych statystyki masowej zaczyna mieć charakter archiwalny, oddając cenne usługi historykom gospodarczym, mniejsze natomiast menedżerom przemysłu i handlu. Tych ostatnich bardziej interesuje zestaw determinant, od których zależy nie "średni" popyt, lecz popyt wyrażony przez poszczególne segmenty konsumentów.

Stąd też zdecydowaną większością danych potrzebnych do planowania produkcji, handlu czy usług w społeczeństwie zamożnym dysponują nie urzędy statystyczne lecz gospodarstwa domowe. Głównym źródłem informacji w tym zakresie mogłyby być prowadzone dla potrzeb GUS reprezentacyjne badania budżetów rodzinnych¹⁰. Ich główną jednak troską jest - podobnie jak w badaniach masowych - nieustanna ewidencja codziennie pojawiających się zaszc

⁸ Wyczerpujące omówienie metod gromadzenia informacji oraz źródeł informacji rynkowej można m.in. znaleźć w pracach: A. Hodoly: Wstęp do badań rynku. Warszawa 1961 s. 180-191; Z. Krasieński: Elementy metodyki badań rynku i spożycia. Warszawa 1972 s. 29-52.

⁹ Szersze omówienie systemu sprawozdawczości rynkowej znajduje się w pracach: Analiza... Red. T. Kramer. op. cit. s. 42-59 oraz R. Głowacki, J. Kramer, L. Żabiński: op. cit. s. 37-41.

¹⁰ Szeroką charakterystykę budżetów rodzinnych oraz metod ich analizy można znaleźć w pracy K. Zająca: Ekonometryczna analiza budżetów domowych. Warszawa 1966.

ności: zakupów i wydatków na tle - niemożliwego co prawda do uzyskania w statystyce masowej - poziomu dochodów poszczególnych grup gospodarstw i ich składu demograficznego.

W nikłym natomiast stopniu budżety rodzinne dostarczają informacji na temat pojawiających się aktualnie problemów rynkowych czy społecznych. Ich nadrzędnym celem jest ustalanie kosztów utrzymania oraz śledzenie zmian stopy życiowej ludności.

Powstała więc konieczność sięgnięcia do źródeł informacji pierwotnych, uzyskiwanych na drodze specjalnie uruchamianych empirycznych badań marketingowych. Badania te przeprowadzane za pośrednictwem ankiety lub wywiadu mają z reguły charakter badań niewyczerpujących. W zależności od tematyki badań w skład próby mogą wchodzić indywidualni konsumenci, gospodarstwa domowe, klienci odwiedzający sklepy itp. Dostarczają one bardzo szczegółowych informacji na temat kształtowania się popytu oraz preferencji konsumentów, motywów ich postępowania, a także czynników kształtujących te wielkości. Dane te są niezmiernie pożyteczne, a niekiedy wręcz niezbędne przy badaniach mikroekonomicznych, dla krótkich okresów przewidywania. Najsłabszą i najczęściej kwestionowaną stroną tych badań była ich reprezentatywność. Każdorazowe badanie ankietowe wymagało określenia, przy zachowaniu odpowiedniego, nieraz skomplikowanego, aparatu metodycznego, nowej próby badania. Wiązało się to z ogromnym nakładem pracy, zapewniając jednorazowy efekt. Fakt ten prowadził niejednokrotnie do pewnych uproszczeń w procedurze doboru jednostek do próby, co w konsekwencji powodowało brak reprezentatywności uzyskanych wyników. Fakty te wywołały zapotrzebowanie - obok statystyki masowej i o podobnym charakterze budżetów rodzinnych - na powtarzane systematycznie, reprezentacyjne badania konsumentów oparte na niezmienniej próbie respondentów. Zadanie to można zrealizować, stosując metodę panelową. W skład panelu winny wchodzić wszystkie grupy konsumentów z punktu widzenia cech ekonomicznych, demograficznych, zawodowych, również i tych, które w jednorazowych badaniach ankietowych były niejednokrotnie pomijane lub w zbyt nikłych rozmiarach reprezentowane.

1.2. Panel jako metoda badań rynku

1.2.1. Istota i rodzaje paneli

Badania oparte na panelu są stosunkowo nową metodą badań rynku znajdująca coraz większe zastosowanie w działalności marketingowej. Należy równocześnie podkreślić, że metoda ta podstawowe znaczenie ma w zastosowaniu do różnorodnych studiów socjologicznych oraz do badania opinii publicznej. Termin panel nie jest w praktyce, jak i w teorii jednoznacznie przyjmowany. A. Hołody przytacza pogląd E. Schäfera, który pod tym pojęciem rozumie grupę konsumentów stanowiącą reprezentacyjną próbę dla rynku, który się bada. Próba ta służy ciągle w określonym czasie badaniom porównawczym, mającym

na celu ustalenie trendu¹¹. Równocześnie sam uważa, że panele rozumiane są i wykorzystywane szerzej. Rozumie przez nie stałe grupy traktowane jako kolegia opiniodawcze, poddawane różnego rodzaju badaniom ankietowym i doświadczeniom, będących źródłem wszechstronnych informacji¹². Metoda panelowa jako metoda wielokrotnego wywiadu polega na wybraniu drogą losową próbki jednostek reprezentatywnych dla danej populacji i prowadzenie w dwóch lub więcej różnych momentach czasu wywiadów na temat rozpatrywanych problemów¹³. A. Studzińska¹⁴ uściśla bardziej to sformułowanie, rozumiejąc przez badania panelowe ciągłe lub okresowe zbieranie informacji - pisemne, ustne lub za pomocą specjalnych urządzeń technicznych - od jednostek o stałym przekroju reprezentacji.

Jeszcze bardziej wyczerpującą definicję przytacza R. Głowacki¹⁵, który przez panel rozumie stałą reprezentację populacji generalnej, wybraną do wielokrotnych badań powtarzanych w regularnych odstępach czasu z reguły o tym samym zakresie przedmiotowym. Panel obejmuje pewną grupę jednostek, tj. osób, gospodarstw domowych, punktów sprzedaży detalicznej, hurtowników lub producentów.

Jakkolwiek w przytoczonych kilku definicjach występują pewne różnice, to jednak można na ich podstawie wyodrębnić wspólne, charakterystyczne cechy badań panelowych. Badania te zaliczane do niewyczerpujących muszą się opierać na próbie gwarantującej reprezentatywność w zakresie podstawowych cech w stosunku do populacji generalnej. Losowanie jednostek do próby odbywa się najczęściej na drodze doboru losowego /metoda reprezentacyjna/, rzadziej doboru celowego /zwykle metodą losowania kwotowego/. Są to zazwyczaj badania długotrwałe, z reguły trwające kilka lat, powtarzane systematycznie wciąż na tej samej próbie jednostek wchodzących w skład panelu. Zapewnia to uzyskiwanie bieżących informacji o sytuacji rynkowej, charakteryzujących się daleko idącą szczegółowością, a także kompletnością¹⁶.

W praktyce badań marketingowych można wyróżnić, w zależności od stosowanego kryterium klasyfikacji, różne rodzaje paneli¹⁷. Biorąc pod uwagę skład jednostek wchodzących do panelu, wyodrębnia się zasadnicze dwie grupy:

- panele konsumentów /pojedynczych osób/, gospodarstw domowych,
- panele sklepów detalicznych, hurtowni, magazynów, przedsiębiorstw.

¹¹ A. Hodoly: op. cit. s. 186.

¹² Tamże s. 187.

¹³ Ch.Y. Glock: Metoda panelowa. W: S. Nowak: Metody badań socjologicznych. Warszawa 1965 s. 405.

¹⁴ A. Studzińska: Panel konsumentów jako metoda badań popytu. Warszawa 1970 s. 8.

¹⁵ R. Głowacki: Przedsiębiorstwo na rynku. Warszawa 1977 s. 271.

¹⁶ A. Studzińska: Panelowa metoda badań rynku i spożycia w praktyce krajów socjalistycznych. Warszawa 1970 s. 2.

¹⁷ Szersze omówienie tego zagadnienia wraz z przykładami paneli w Wielkiej Brytanii można znaleźć w pracy J. Parfitta: Panel Research. W: Consumer Market Research Handbook. Red.: R.W. Worcester, J. Downham. New York - Cincinnati - Toronto - London - Melbourne 1978 s. 170-178.

Podział na te dwie grupy jest o tyle zasadny, że w obu przypadkach uzupełniają się one zupełnie inne zestawy informacji, równocześnie wzajemnie się uzupełniające. W pierwszym przypadku otrzymuje się szczegółowe informacje, jakie segmenty rynku nabywają określone produkty, jak często dokonywane są zakupy, a także opinie i oceny aktualnej sytuacji rynkowej, jakości towarów itp. Badania prowadzone w sklepach i innych jednostkach gospodarczych dostarczają natomiast szczegółowych danych o produkcie /wielkości obrotów, zapasów/ oraz jego pozycji na rynku. Dane te stanowią podstawę do przewidywań rynkowych oraz formułowania odpowiedniej strategii marketingowej.

W zależności od tematyki badań wyróżnia się panele uniwersalne oraz specjalistyczne. O ile w pierwszej grupie badania dotyczą różnych, nieraz bardzo zróżnicowanych zagadnień, o tyle w drugiej ich tematyka ograniczona jest bądź do określonej branży /np. panel farmerów, sklepów żywnościowych/, bądź też określonego segmentu rynku /na przykład: panel matek z dziećmi, posiadaczy samochodów, młodych małżeństw/. Pewną odmianą panelu specjalistycznego jest panel testowania produktów, w ramach którego zbierane są opinie na temat nowych towarów wchodzących na rynek.

Kolejnym kryterium podziału paneli jest technika prowadzenia badań. Informacje od respondentów mogą być zbierane bezpośrednio przy pomocy ankiet, za pomocą ankiety pocztowej bądź też wywiadu telefonicznego. Coraz bardziej popularne są panele telewizyjne, których członkowie pisemnie lub telefonicznie przekazują własne oceny skuteczności stosowanych w telewizji środków reklamy, oceny audycji telewizyjnych itp.

W badaniach panelowych stosowane są trzy formy gromadzenia informacji. Pierwsza, w praktyce występująca najczęściej, polega na prowadzeniu w specjalnych dziennikach systematycznych, codziennych zapisów zakupów towarów dokonywanych przez gospodarstwa domowe, czy też pojedynczych konsumentów. W dzienniku podaje się nazwę towaru, jego markę, cenę, datę i miejsce zakupu. Formę tę stosuje się głównie w odniesieniu do artykułów żywnościowych oraz codziennego użytku. Po wypełnieniu dziennika /np.: przy żywności co tydzień/ wysyła się go do opracowania do instytucji prowadzącej badania¹⁸. W przypadku drugiej formy zbierania informacji członkowie panelu okresowo wypełniają kwestionariusze lub udzielają wywiadów. W końcu informacje od respondentów mogą być zbierane za pomocą specjalnych urządzeń technicznych /tzw. audiometrów/. Stosuje się je w panelu telewizyjnym lub radiosłuchaczy, w celu rejestracji intensywności odbioru programów reklamowych.

Zasadniczą zaletą badań marketingowych opartych na panelu, w odróżnieniu od jednorazowych ankiet, jest możliwość ich zdynamizowania. Informacje zbierane wciąż od tych samych jednostek przez dłuższy okres pozwalają na śledzenie zmian zachodzących w zakresie kształtowania się popytu, przyczyn i motywów postępowania konsumentów, pozycji produktu na rynku, skuteczności reklamy. Umożliwia to określenie przewidywanych trendów, budowy opartych na

¹⁸ M. Bazak: Badania metodą panelu w świetle doświadczeń zagranicznych. Roczniki IHW. 1969 nr 3 s. 76; R. Głowacki: op. cit. s. 295.

szeregach czasowych prognoz średnio- i długookresowych, aż w końcu opracowanie długofalowej polityki handlowej i reklamowej¹⁹.

W badaniach panelowych prowadzonych przez Akademię Ekonomiczną w Poznaniu wykorzystano tę zaletę do śledzenia zmian w stanie i strukturze zasobów dóbr trwałych w gospodarstwach domowych, stopnia realizacji zamiarów zakupu dóbr, zmian w wielkości i strukturze spożycia żywności oraz zmian w poziomie dochodów. Dzięki corocznemu powtarzaniu badań możliwa była także analiza ewolucji poglądów oraz postaw respondentów na temat propozycji zmian cen towarów oraz sposobów ich rekompensowania.

W wyniku wielokrotnego powtarzania badań na tej samej próbie następuje gromadzenie nieraz bardzo szczegółowych danych, charakteryzujących jednostki wchodzące w skład panelu, niemożliwych do uzyskania ze względu na ograniczony czas wywiadu w trakcie jednorazowej ankietyzacji. Daje to pozwalającą na znaczną analityczność dzięki wszechstronności analiz w tym również na badanie różnorodnych związków przyczynowo-skutkowych.

Ponadto informacje pochodzące z panelu cechuje z reguły większa dokładność oraz jednoznaczność, gdyż istnieje w kolejnych badaniach możliwość ich weryfikacji.

Obok wymienionych zalet metoda panelowa posiada oczywiście szereg istotnych wad. Do zasadniczych należy konieczność, wynikająca z istoty panelu, utrzymania przez cały czas trwania stałej próby. Jest to w praktyce z reguły niemożliwe do zrealizowania, gdyż część członków panelu z różnych powodów wycofuje się z badań. Powoduje to niejednokrotnie istotne zmiany w strukturze panelu, prowadzące do braku jego reprezentatywności. Zmusza to do ciągłej jego aktualizacji, która odbywa się poprzez wprowadzanie z próby rezerwowej do panelu jednostek o podobnych cechach do tych, które wycofały się z badania. Wymaga to jednak utrzymywania przez cały okres istnienia panelu próby rezerwowej, a także przeprowadzania systematycznych badań zgodności struktury panelu ze strukturą populacji generalnej.

Długotrwałe uczestnictwo w badaniach panelowych powoduje wzrost świadomości członków panelu, prowadzących do zmian w dotychczasowym ich postępowaniu na rynku. Zjawisko to określane "efektem panelowym" sprawia, że uzyskiwane informacje mogą być niereprezentatywne dla ogółu konsumentów, a co za tym idzie nieprzydatne w badaniach marketingowych. Należy równocześnie podkreślić, iż powtarzanie wywiadów wśród tych samych respondentów ułatwia wprawdzie ankieterowi przeprowadzenie badania, równocześnie jednak może utrudnić uzyskanie niestandardowych czy też osobistych /ze względu na brak w pewnym sensie anonimowości/ odpowiedzi. Przeciwdziałać tym negatywnym zjawiskom można, wprowadzając rotację lub cykliczną wymianę części członków panelu.

Na przeszkodzie masowemu stosowaniu metody panelowej stoją także wysokie koszty założenia panelu oraz następnie jego eksploatacji. Sprawia to, że ich organizacji podejmują się z reguły wyspecjalizowane towarzystwa i

¹⁹ W. Szulc: Metody badania popytu na towary nowe. Warszawa 1967 s. 227-238.

instytuty marketingowe, realizujące badania na zlecenie różnych jednostek gospodarczych, partycypujących w ogólnych kosztach. W efekcie, mimo wysokich globalnych kosztów panelu, jednostkowe koszty badań są z reguły niższe niż przy ankietyzacjach jednorazowych.

1.2.2. Metoda panelowa w praktyce instytutów badań rynku

Niezaprzeczalne zalety badań panelowych powodują, że trudno sobie wyobrazić efektywne prowadzenie badań rynkowych bez posługiwania się panelem. Metoda ta znana i stosowana sporadycznie już przed i w czasie trwania II wojny światowej²⁰, znalazła szerokie zastosowanie w badaniach marketingowych w końcu lat pięćdziesiątych oraz w latach sześćdziesiątych. Wzrastająca zamożność ludności w krajach wysoko rozwiniętych, połączona z istotnym zwiększeniem masy towarowej na rynku, wymagała dysponowania zespołem szczegółowych informacji umożliwiających podejmowanie optymalnych decyzji dotyczących produkcji oraz dystrybucji produktów. Informacji takich dostarczają w dużej mierze badania panelowe. Stąd też aktualnie nie ma liczącej się agencji badań marketingowych, która nie dysponowałaby jednym lub więcej panelami. Świadczą o tym dane zamieszczone w tabeli 1.1, charakteryzujące największe instytucje badań rynkowych zrzeszone w Europejskim Stowarzyszeniu Badań Opinii Publicznej i Rynku /ESOMAR/. Każda z nich z reguły posiada po kilka paneli o różnym zakresie i tematyce badań, a także różnej wielkości oraz zróżnicowanym zasięgu badań. Podejmowane są także wspólne inicjatywy kilku agencji prowadzenia badań w skali ogólnokrajowej czy też międzynarodowej. Na przykład w RFN Towarzystwo Badań Spożycia /GfK/ wraz z agencją Infratest powołały instytucję /G & I/ dysponującą dwoma panelami gospodarstw domowych /po 5000/, panelem konsumentów /4000 osób/, panelem matek z dziećmi do lat 15 oraz panelem testowania produktów /15 000 gospodarstw domowych/²¹. Agencja ta prowadzi badania w skali całego kraju. Z kolei w ramach EWG powołano EUROPANEL z siedzibą w Genewie obejmujący swym zasięgiem 10 krajów²². Opiera się on na współpracy 10 instytutów badawczych dysponując łącznie próbą liczącą 42 tysiące gospodarstw domowych. Badania przeprowadzane są przy udziale 5000 ankietów, zaś uzyskiwane dane są opracowywane w 5 centrach komputerowych. W ramach EUROPANELU współpracuje blisko 1900 osób, zaś jego roczny obrót wynosi 50 milionów dolarów²³. Wyniki badań publikowane są w postaci sprawozdań rynkowych oraz materiałów statystycznych, stanowiąc podstawę do prowadzenia porównań międzynarodowych oraz porównawczej oceny sytuacji na rynkach krajowych w ramach EWG.

²⁰ A. Studzińska: Panel..., op. cit. s. 12.

²¹ G & I Panels. Absatzwirtschaft. 1977 nr 1 s. 4.

²² Są to następujące kraje i agencje: Austria /GfK - Österreich/, Belgia /ASPEMAR S.A./, Francja /Secodip S.A./, RFN /GfK - Nürnberg/, Wielka Brytania /AGB Research LTD/, Włochy /LCM - Graman SPA/, Holandia /INTROMART N.V./, Hiszpania /DYM - Panel S.A./, Szwecja /SCP AB/, Szwajcaria /IHA AG - Market Data from Europe? Absatzwirtschaft. 1977 nr 10 s. 7.

²³ Tamże s. 7.

Tabela 1.1

Charakterystyka głównych instytucji prowadzących badania panelowe, zrzeszonych w Europejskim Stowarzyszeniu Badania Opinii Publicznej i Rynku

Nazwa instytucji, siedziba, rok założenia	Liczba pracowników instytucji	Panel	Wielkość panelu
1	2	3	4
A u s t r i a			
Dr Fessel + GfK Gesellschaft für Konsum-Markt-und Absatz-forschung Wiedeń - 1950/61	70	gospodarstw domo- wych pocztowy testowania produktów	. . .
GfK-Österreich, Wiedeń - 1964	.	sklepów detalicznych	.
INFO-Institut für Markt - und Meinungsforschung GesmbH, Wiedeń - 1961	30	telewizjów /tele- foniczny/	.
A.C. NIELSEN COMPANY Wiedeń - 1961	78	sklepów detalicz- nych	.
B e l g i a			
ASSOBEL, S.A., Bruksela - 1975	25	gospodarstw domowych	2 000
A.C. NIELSEN COMPANY, Bruksela - 1954	165	sklepów detalicznych hurtowni	. .
D a n i a			
IFH-Research International A/S Kopenhaga - 1974	14	testowania produktów	.
OBSERVA A/S, Vadbaek - 1956	30	konsumentów posiadaczy samochodów farmerów właścicieli domów żywnościowy /menu/
H o l a n d i a			
AITWOOD /NEDERLAND/ B.V., Dongen - 1953	75	gospodarstw domowych kobiet	5 000 5 500
INTOMART B.V., Hilversum - 1962	85	gospodarstw domowych konsumentów telewizjów radiosłuchaczy elektroniczny	3 600 3 000 1 800 1 200 600
INTERACT B.V., Dongen - 1971	25	gospodarstw domowych konsumentów	4 000 12 500

cd. tabeli 1.1

1	2	3	4
N.I.A.M. - Nederlands Instituut Agrarisch Marktonderzoek, Gravenhage - 1958	.	gospodarstw domowych kobiet	5 000 5 000-
A.C. NIELSEN /NEDERLAND/ B.V., Amsterdam - 1952	180	sklepów detalicznych hurtowni	.
F i n l a n d i a			
Marketing Research Institute of Pellervo Society, Helsinki-1932	40	gospodarstw domowych farmerów	9 000
FINNPANEL Ltd. OY, Helsinki - 1975	10	gospodarstw domowych telewidzów posiadaczy samochodów	.
F r a n c j a			
SECODIP, Chambourcy - 1969	400	konsumentów sklepów detalicznych	.
SOFRES, Montrauge - 1963	190	gospodarstw domowych /pocztowy/	10 000
SECED - Research International, Paryż - 1952	64	gospodarstw domowych /pocztowy/ konsumentów /pocztowy/ dzieci i młodzieży	13 000 36 000
A.C. NIELSEN COMPANY, Paryż - 1959	550	sklepów detalicznych hurtowni restauracji	.
Intercor Etudes, Paryż - 1974	20	sklepów detalicznych	.
H i s z p a n i a			
DYM-PANEL S.A., Barcelona - 1973	55	konsumentów	.
A.C. NIELSEN COMPANY, Madryt - 1965	152	sklepów detalicznych	.
R F N			
GfK - Nürnberg-Gesellschaft für Konsum-Markt - und Absatzforschung e.V., Norymberga - 1934	451	gospodarstw domowych pocztowy /artykuły codziennego użytku, dobra trwałego użytku, tekstylia/ konsumentów /pocztowy/ sklepów detalicznych /żywność, dobra trwałe-go użytku, samochody, artykuły sportowe, apteki, restauracje/	3 x 5 000 20 000

cd. tabeli 1.1

1	2	3	4
GfM - Gesellschaft für Marktforschung mbH, Hamburg - 1945	110	gospodarstw domowych konsumentów firm przemysłowych	.
G&I = GfK+Infratest, Norymberga - 1972	120	gospodarstw domowych konsumentów matki z dziećmi w wieku 8-15 lat testowania produktów	2 x 5 000 4 000 1 000 20 000 gospodarstw do wyboru
A.C. NIELSEN COMPANY Frankfurt - 1954	800	sklepów detalicznych restauracji hurtowni	.
MARPLAN Forschungsgesellschaft für Markt und Verbrauch mbH, Offenbach - 1959	65	gospodarstw domowych /dobra trwałe/ rolników /farmerów/	10 000 2 500
Markt-Daten-Institut Gesellschaft für Wirtschafts und Sozialforschung mbH, Neu Isenburg - 1964	41	szpitali zakładów gastronomicznych /restauracje, kantyny/	.
Kehrmanh Marktforschung, Hamburg - 1964	85	sklepów detalicznych	.
S z w a j c a r i a			
IHA-Institut für Marktanalysen AG, Hergiswil - 1950	128	gospodarstw domowych konsumentów dziecięcy /matki z dziećmi do 2 lat/ tekstylny paliw /opalu/ żywnościowy /menu/ posiadaczy samochodów	2 000 6 000 400 3 000 500 1 000 3 000
A.C. NIELSEN S.A., Lucerna - 1955	65	sklepów detalicznych hurtowni	.
A.E.S.-Analyses Economiques et Sociales S.A., Sulpice - 1945	21	gospodarstw domowych	.
S z w e c j a			
GfK - Sverige Marknadsforskning AB, Lund - 1978	39	gospodarstw domowych /artykuły codziennego użytku, tekstylia/ sklepów detalicznych /supermarkety/	2 000
A.C. NIELSEN COMPANY AB Skärholmen - 1957	115	sklepów detalicznych hurtowni	.
IFH-Research International AB, Sztokholm - 1946	14	gospodarstw domowych	6 000

cd. tabeli 1.1

1	2	3	4
W i e l k a B r y t a n i a			
Attwood Statistics Ltd., Berkhamsted - 1963	170	gospodarstw domowych /pocztowy/ konsumentów /pocztowy/	4 800 12 000
Audits of Great Britain Ltd 1962	760	gospodyń domowych telewizjów.	5 800
MAS Survey Research Ltd Londyn - 1958	70	konsumentów sklepów detalicznych	.
MASS-Observation Ltd.Londyn-1937	70	konsumentów	.
Retail Audits Ltd.Wembley-1966	100	sklepów detalicznych	.
Research Surveys of Great Britain Ltd /RSCB/, Modern	105	dzieci i matek	1 150
Taylor Nelson Group Ltd. Epson - 1965	100	żywienia rodziny	.
A.C. NIELSEN COMPANY Ltd., Oxford - 1939	1050	sklepów detalicznych hurtowni	.
W ę g r y			
Országos Piackutató Intézet Budapest - 1967	166	gospodarstw domowych	10 x 3 000
W ł o c h y			
DEMOSKOPEA S.r.l. - Istituto per le ricerche social e di mercato, Mediolan - 1965	35	gospodarstw domowych /pocztowy/ sklepów /księgarnie/	10 000 300
J.I.M. - Janus International Marketing s.r.l., Rzym - 1964	45	gospodarstw domowych /tekstylny/ sklepów detalicznych /tekstylne/ gospodarstw domowych /dóbr trwałych/ gospodarstw domowych /obuwie/ gospodarstw domowych /wycieczki, turystyka/	2 500 400 4 000 2 500 3 000
LCM/GRAMAN S.p.A., Milano, Rzym - 1967	44	motoryzacyjny sklepów /usług/	.
A.C. NIELSEN COMPANY, Milano - 1962	480	sklepów detalicznych hurtowni restauracji, barów	.

Źródło: Opracowano na podstawie: ESOMAR Handbook 1979 of Marketing Research. Amsterdam 1979; E.W. Hanhart: Trend - Analyse and Early Warning Systems for Marketing Management. W: Seminar on "Information Systems in Action" From Data to Information. Amsterdam 1980 s. 109; G&I Panels. Absatzwirtschaft. 1977 nr 1 s. 4; E.P. Ehrlich: Towarzystwo Badań Spożycia w Norymbierdze. Handel Wewnętrzny. 1975 nr 3 s. 64-65; J. Parfitt: ..., op.cit. s. 171; L. Szabo: 15 éve a piacon - a "nagyüzemi" piackutatas. Marketing Piackutatas. 1981 nr 3 s. 269.

Metoda panelowa znalazła również zastosowanie, chociaż w mniejszym zakresie, w instytucjach badań rynku działających w krajach socjalistycznych. Największe doświadczenie w tym zakresie mają: Instytut Badań Rynku w Budapeszcie /Országos Piackutatás Intézet/ oraz Instytut Badawczy Handlu w Pradze /Výskumny Ústav Obchodu/. Na Węgrzech badania rynku za pomocą panelu prowadzone są nieprzerwanie począwszy od roku 1956 /utworzono wówczas pierwszy panel liczący 2500 gospodarstw domowych/²⁴. Aktualnie Instytut Badań Rynku w Budapeszcie dysponuje 10 panelami liczącymi średnio po 2500-3000 gospodarstw²⁵. Łącznie w badaniach panelowych uczestniczy około 35 tysięcy gospodarstw domowych. W każdym panelu w ciągu roku przeprowadza się 5-8 badań, przeciętnie co 6-8 tygodni. W roku 1980 w ramach 60 różnotematycznych badań przeprowadzono łącznie we wszystkich panelach około 350 tysięcy wywiadów. Tematyka badań prowadzonych w panelu dotyczy zakupów odzieży oraz dóbr trwałych, spożycia żywności, motoryzacji, korzystania z usług, turystyki i gastronomii²⁶.

Z kolei Instytut Badawczy Handlu w Pradze prowadzi badania rynku oparte na panelu gospodarstw domowych począwszy od 1966 roku²⁷. Zbieranie informacji od członków panelu, liczącego w kolejnych okresach 2-3 tysiące gospodarstw, odbywa się za pomocą specjalnej sieci ankierów. Niezależnie prowadzone są badania w panelu przedsiębiorstw handlowych przy zastosowaniu metody testu koniunktury. Badania te powtarzane są od roku 1970 co miesiąc i obejmując swym zasięgiem cały kraj, są podstawą do oceny aktualnej sytuacji na poszczególnych rynkach branżowych, a także do przewidywania trendów w najbliższym czasie²⁸. Podobne badania prowadzi w panelu przedsiębiorstw handlowych Instytut Badania Rynku w Lipsku.

Metoda panelowa stosowana jest także w Jugosławii głównie w postaci paneli sklepów detalicznych. Badania zmierzające do uzyskania oceny sytuacji rynkowej przeprowadzane są w tych panelach za pomocą testu koniunktury.

1.2.3. Badania rynku metodą panelową w Polsce

W Polsce metoda panelowa była jak dotychczas stosowana w badaniach rynku i opinii publicznej w nieznacznym stopniu. Wprawdzie w 1962 roku uruchomiono pewną formę panelu sklepów w postaci sieci sklepów - korespondentów kilku branżowych central handlowych, jednak zakres jak i czas trwania

²⁴ L. Szabó: Adalékok a piackutatás magyarországi történetéhez. Reg. 3. Piackutatás az ötvenes évek első feleben. Marketing Piackutatás. 1979 nr 4 s. 418.

²⁵ L. Szabó: 15 éve a piacon - a "nagyüzemi" piackutatás. Marketing Piackutatás. 1981 nr 3 s. 269.

²⁶ K. Iwińska, B. Marek, W. Starzyńska: Zasady i formy funkcjonowania gastronomii węgierskiej. Roczniki IHW. 1974 nr 1 s. 111; L. Szabó: 15 éve... op. cit. s. 268.

²⁷ H. Sustrova: Soubor zpravadajských domácnosti. W: Výzkum spotřeby a trhu. Praha 1967 s. 162.

²⁸ J. Šlechtova: Konjunkturni testy. Praha 1977 s. 1.

badania był ograniczony²⁹. Sklepy te co tydzień dostarczały informacji o stopniu zaspokojenia popytu, brakach towarowych, zapasach trudnozbywalnych itp. Wcześniej, bo w roku 1959 Komitet do Spraw Gospodarstwa Domowego powołał grupę 470 gospodarstw doświadczalnych, w których zbierano opinie na temat eksploatowanego zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego. Próba ta była jednak niereprezentatywna, co znacznie obniżyło walory uzyskanych informacji. Podobne badania quasi-panelowe podejmowane były także przez niektóre centrale czy przedsiębiorstwa handlowe w sieci podległych im sklepów.

Pierwszym, spełniającym wymogi panelu, był zorganizowany przez Instytut Handlu Wewnętrznego i Usług w roku 1971 panel gospodarstw domowych w Śre- mie. Objął on swym zasięgiem tylko 750 gospodarstw zamieszkałych na tere- nie jednego miasta. Łącznie przeprowadzono 6 badań w odstępach kwartal- nych³⁰. "Śremski" panel gospodarstw domowych, poza ograniczeniem jego za- sięgu do obszaru niewielkiego miasta, był także tematycznie sprowadzony do badania jednego tylko zagadnienia, tzn. zmian w zasobach i zakupach dóbr trwałego użytku nabywanych przez gospodarstwa domowe³¹. Sprawilo to, że panel ten dostarczał ograniczonych informacji poznawczych, natomiast był doskonałym poligonem doświadczalnym dla doskonalenia organizacji i metodyki oraz techniki prowadzenia badań bezpośrednich przy współudziale przeszkolonych ankieterów.

Od kilku lat prowadzone są panele, głównie pocztowe, przez często zmie- niające swe nazwy ośrodki badań rynku w Katowicach i Warszawie. Przykładowo Biuro Współpracy z Konsumentem "Opinia" posiadało panel testowania produk- tów, składający się z 2000 gospodarstw mieszkających na terenie całego kraju. Uzyskiwano tą drogą opinie i oceny na temat jakości oraz użytecz- ności produktów żywnościowych oraz zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego.

Od roku 1976 Instytut Handlu Wewnętrznego i Usług - Oddział w Katowi- cach posiada korespondencyjny panel gospodarstw domowych liczący łącznie 18 tysięcy jednostek. Był to panel ogólnopolski, w skład którego wchodziły rodziny zamieszkałe zarówno w miastach, jak i na wsi. Panel podzielono na trzy różne podzbiory i w każdym z nich przeprowadzano niezależnie kolejne badania. Tematyka badań była różnorodna i dotyczyła wielkości spożycia wy- branych artykułów żywnościowych, zakupów dóbr trwałego użytku, oceny ja- kości towarów³².

²⁹ A. Hodoly: Organizacja i metody badania rynku. Handel Wewnętrzny. 1967 nr 4 s. 7 i 10.

³⁰ J. Pajdziewicz: Panel gospodarstw domowych w Śre- mie jako metoda ba- dania zasobów i popytu na wybrane artykuły trwałego użytku. Roczniki IHW. 1973 nr 3 s. 118-125.

³¹ Por. Tendencje zakupu dóbr przemysłowych w panelu gospodarstw domo- wych. Red. R. Gałecki. Poznań 1973 /maszynopis/; A. Studzińska: Niektóre wyniki badań panelowych w Śre- mie. Roczniki IHW. 1973 nr 3 s. 126-135.

³² Charakterystyka korespondencyjnego panelu gospodarstw domowych. Ka- towice 1979; Korespondencyjny panel gospodarstw domowych Oddziału IHWiU w Katowicach. Katowice 1980.

Panel radiosłuchaczy oraz telewidzów powołał także Ośrodek Badania Opinii Publicznej przy PR i TV. W skład panelu liczącego łącznie 4000 jednostek wchodzi osoby zamieszkałe na terenie całego kraju, w miastach i na wsi. Badania prowadzone są ootygodniowo na próbach liczących 1000 osób przy zachowaniu zasady rotacji prób, tak aby każda z nich badana była przeciętnie co cztery tygodnie³³. Tematyka badań dotyczy wielkości audytorium na poszczególnych pasmach nadawania, jak i popularności poszczególnych programów telewizyjnych i radiowych. Zbiera się także opinie dotyczące oceny sytuacji rynkowej, gospodarczej i politycznej.

W ostatnim czasie Instytut Handlu Wewnętrznego i Usług w Warszawie, a także Akademia Ekonomiczna w Poznaniu prowadzą badania rynków branżowych za pomocą paneli sklepów detalicznych. Ta ostatnia posiada panel sklepów meblowych oraz panel sklepów żywnościowych, obejmujących swym zasięgiem 28 województw. Badania prowadzone są za pomocą metody testu koniunktury w cyklu cokwartalnym /żywność/ lub copółrocznym /meble/³⁴. Uzyskane dane umożliwiają dokonywanie oceny aktualnej sytuacji rynkowej oraz przewidywanie tendencji zmian zasadniczych wielkości rynkowych w najbliższym czasie. Wyniki badań publikowane są w postaci biuletynów i udostępniane zainteresowanym jednostkom gospodarczym.

Wykorzystując doświadczenia innych instytutów Akademia Ekonomiczna w Poznaniu założyła w roku 1976 przy współudziale Instytutu Handlu Wewnętrznego i Usług w Warszawie ogólnopolski panel gospodarstw domowych. Biorąc pod uwagę koszty, a także względy organizacyjne, zdecydowano się, po wielostronnych analizach, prowadzić badania na terenie 17 województw. W celu zbiektywizowania doboru województw przeprowadzono ich rejonizację za pomocą metody dendrytów, biorąc pod uwagę następujące cechy diagnostyczne: przychody na 1 mieszkańca, sprzedaż detaliczną towarów na 1 mieszkańca, liczbę samochodów osobowych na 10 000 mieszkańców oraz liczbę lekarzy na 10 000 mieszkańców³⁵.

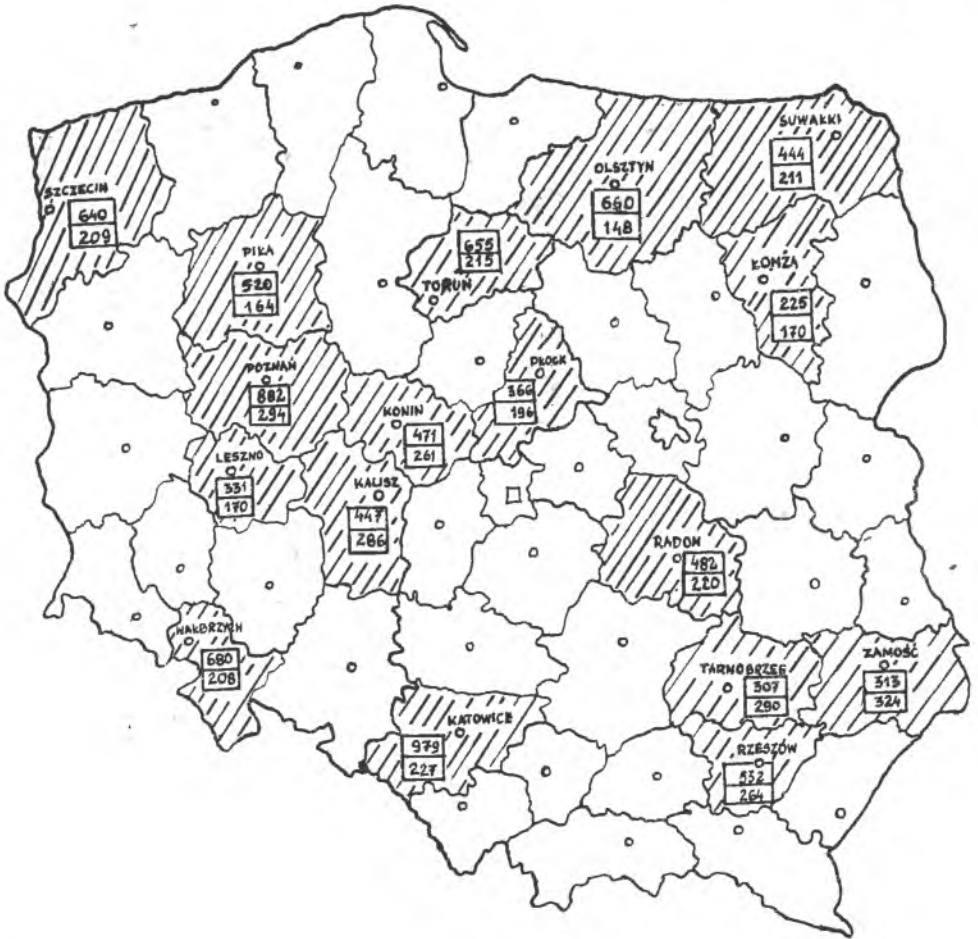
W rezultacie tego postępowania wyodrębniono trzy grupy województw /umownie nazwane regionami/, o różnym poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego. Następnie stosując dobór celowy wybrano spośród nich te województwa, które później objęte zostały badaniami panelowymi /rys. 1.2/³⁶.

³³ G. Lissowski: Zasady rotacji próby w badaniach panelowych. Warszawa 1979 /maszynopis/; Struktura społeczno-ekonomiczna prób losowych i zasięg programów radia i telewizji. Warszawa 1979 /maszynopis/.


³⁴ J. Garczarczyk, Z. Grocholski: Informacja o sytuacji na rynku meblarskim. Poznań 1982; Informacja o sytuacji na rynku żywnościowym. Poznań 1982; J. Garczarczyk, Z. Grocholski: Panel sklepów jako metoda badania rynku. W: Metody i wyniki badań preferencji konsumpcyjnych ludności /w druku/.

³⁵ Szczegółowe omówienie różnych metod delimitacji, w tym także metody dendrytów, można znaleźć m.in. w pracach: B. Podolec, K. Zajac: Ekonometryczne metody ustalania rejonów konsumpcji. Warszawa 1978; Metody taksonomiczne w geografii. Red. Z. Chojniki. Warszawa-Poznań 1980; J. Steczkowski: Zasady i metody rejonizacji produkcji. Warszawa 1966; J. Perkal: Taksonomia wrocławska. Przegląd Antropologiczny. 1953. T. 19.

³⁶ W skład regionu najzamożniejszego weszły województwa: katowickie, olczyńskie, poznańskie i toruńskie; średnio zamożnego: kaliskie, leszczyńskie, piłskie, płockie, szczecińskie, wałbrzyskie; zaś najmniej zamożnego: konińskie, łomżyńskie, radomskie, rzeszowskie, suwalskie, tarnobrzeskie i zamojskie.



Rys. 1.2. Przestrzenne rozmieszczenie badań panelowych w Polsce

 - województwa objęte badaniami panelowymi, liczba gospodarstw w panelu:

320	- miejskich
170	- wiejskich

Zródło: Badania panelowe.

Z kolei w ramach wybranych województw przeprowadzono losowanie gospodarstw domowych. Doбору gospodarstw domowych do panelu dokonano za pomocą metody reprezentacyjnej, stosując losowanie dwustopniowe. Najpierw losowano obwody spisowe, a następnie w nich mieszkania. Obwody losowano osobno dla każdego województwa, posługując się schematem losowania zależnego i wyodrębniając warstwę miejską i wiejską.

W zależności od liczby obwodów spisowych w każdej warstwie wielkość próby w poszczególnych województwach była zróżnicowana i wynosiła 5-20%. Na-

stępnie dla każdego wylosowanego obwodu sporządzono w terenie wykaz mieszkań, który był podstawą losowania drugiego stopnia³⁷.

Łącznie wylosowano ponad 13 000 gospodarstw domowych wśród jednego miliona gospodarstw próby-matki GUS. W trakcie zakładania panelu, na skutek różnorodnych trudności i przeszkód, niestety nie zawsze udało się w pełni zrealizować przyjęte zasady doboru jednostek do próby panelowej. Przeprowadzona analiza pozwoliła jednak stwierdzić, że odstępstwa te nie spowodowały istotnych deformacji próby³⁸.

Ostatecznie w skład panelu weszło 12 789 gospodarstw domowych, w tym 8937 miejskich i 3852 wiejskich. Były one rozmieszczone w 110 miastach oraz 162 wsiach, co oznacza, że w województwach objętych badaniami respondenci znajdowali się w co trzecim mieście oraz w co szóstej gminie.

W gospodarstwach panelowych było łącznie 48 124 osób, przy czym w miejskich zamieszkiwało 31 559 osób, w wiejskich zaś 16 565 osób. Oznacza to, że w prowadzonych badaniach uczestniczyło 0,42% ogółu ludności miejskiej i 0,31% ludności wiejskiej zamieszkałej na terenie 17 wylosowanych województw. Znacznie mniejszy natomiast był odsetek ludności wchodzącej w skład panelu w stosunku do ogółu ludności w kraju. W tym przypadku dla miast wynosił on 0,16%, dla wsi zaś 0,11%.

Zbliżony do tych wskaźników był odsetek gospodarstw domowych wchodzących w skład panelu. Spośród ogółu gospodarstw w kraju badaniami objęto 0,13%, to znaczy co 770. W miastach do próby trafiło przeciętnie co 660 gospodarstwo, natomiast na wsiach co 1000. Warto przy tym podkreślić, że mimo stosunkowo niskich odsetków wielkość panelu była większa od minimalnej liczebności próby, co oznacza, że była ona statystycznie wystarczająco duża, by stanowić podstawę do uogólnienia uzyskanych wyników na ogół gospodarstw w kraju. Wymagało to jednak jeszcze reprezentatywności panelu w zakresie podstawowych, najistotniejszych - z punktu widzenia celu, zakresu oraz tematyki badań panelowych - cech charakteryzujących badane gospodarstwa domowe. Wyniki badań prowadzonych przez wielu autorów³⁹ wskazują, że do czynników najsilniej wpływających na popyt, preferencje oraz postawy konsumentów na rynku najczęściej należą: wielkość gospodarstwa domowego, wiek głowy gospodarstwa domowego, cykl istnienia gospodarstwa domowego /wyrażony czasem jego trwania oraz liczbą posiadanych dzieci/, wykształcenie i zawód głowy gospodarstwa, liczba osób zawodowo czynnych w gospodarstwie

³⁷ Szersze omówienie metody losowania próby oraz oceny reprezentatywności doboru województw znajduje się w pracy J. Garczarczyka: Panel gospodarstw domowych /metoda doboru, charakterystyka gospodarstw i ocena reprezentatywności/. Roczniki IHWiU. 1978 nr 3 s. 9-30.

³⁸ Patrz J. Garczarczyk, Z. Krasieński: Badanie rynku przy współdziałaniu konsumentów. Panel gospodarstw domowych jako metoda badania rynku. W: Sterowanie rynkiem dóbr konsumpcyjnych. Poznań 1980 s. 76-94.

³⁹ Por. m.in.: T. Pałaszewska-Reindl: Konsumpcja dóbr trwałego użytku w Polsce. Warszawa 1966; Z. Misiaszek: Analiza popytu ludności wiejskiej na trwałe dobra konsumpcyjne. Warszawa 1969; I. Kudrycka: Ekonometryczne badania popytu na dobra trwałego użytku. Warszawa 1966; Ekonometryczne modele rynku. Modele konsumpcji. Red. W. Welfe. Warszawa 1978; A. Woś: Popyt ludności wiejskiej na dobra konsumpcyjne niezwywnościowe. Warszawa 1971.

domowym, miejsce zamieszkania /miasto-wieś, klasa miejscowości/, zaś w odniesieniu do gospodarstw rolnych dodatkowo powierzchnia użytków rolnych, specjalizacja produkcji rolnej, liczba posiadanego inwentarza żywego.

W przypadku pewnych zagadnień /np. zamiary i zakupy dóbr trwałych/ istotnymi czynnikami są także warunki mieszkaniowe /ilość izb, powierzchnia mieszkania, standard mieszkania/, wielkość posiadanych oszczędności czy też zasoby posiadanych dóbr trwałych.

Fakt występowania między wieloma wymienionymi zmiennymi istotnych związków współzależnościowych pozwala w konkretnym badaniu na redukcję zestawu cech będących podstawą oceny reprezentatywności próby. Postąpiono tak też w omawianym badaniu, biorąc pod uwagę 11 cech charakteryzujących uczestniczące w panelu gospodarstwa.

Przy badaniu zgodności rozkładu panelu /próby/ z rozkładem ogółu gospodarstw w kraju /populacji/ posłużono się testem zgodności chi-kwadrat⁴⁰. Kolejno dla każdej wyróżnionej cechy z osobna stawiano hipotezę zerową H_0 , że porównywane rozkłady są zgodne wobec hipotezy alternatywnej H_1 , że te rozkłady nie są zgodne. Wartość statystyki χ^2 wyznaczano według wzoru:

$$\chi^2 = \sum \frac{f_o - f_t}{f_t}^2 \quad /1.1/$$

gdzie f_o - liczebności empiryczne /z próby/ poszczególnych klas,

f_t - liczebności teoretyczne /z populacji/ poszczególnych klas.

Obszar krytyczny testu budowany jest prawostronnie na podstawie rozkładu χ^2 dla $v = n - k - 1$ stopni swobody /gdzie n - liczba klas, k - liczba parametrów, których wartości oszacowano na podstawie próby metodą największej wiarygodności/ oraz dla ustalonego z góry poziomu istotności α . Jeżeli $\chi^2 \geq \chi_\alpha^2$ należy odrzucić H_0 na rzecz H_1 , w przeciwnym zaś przypadku stwierdza się brak podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej.

W panelu znalazły się gospodarstwa zarówno jednoosobowe, jak i wieloosobowe, liczące nawet po 9 i więcej osób. Najliczniejszą jednak grupę stanowiły 4-osobowe, i to zarówno w miastach, jak i na wsi. Relatywnie niższy był udział w panelu rodzin o małej liczbie osób, a zwłaszcza jednoosobowych. Był to głównie rezultat celowej eliminacji z badań panelowych gospodarstw zbiorowych, to jest osób zamieszkujących w hotelach robotniczych, domach studenckich czy domach opieki społecznej. W obiektach tych zamieszkują z reguły osoby samotne, stanowiące gospodarstwa jednoosobowe. Fakt ten spowodował, że struktura gospodarstw panelowych według ich wielkości, zwłaszcza zlokalizowanych w miastach, różniła się od rozkładu gospodarstw w Polsce. O ile bowiem typowymi gospodarstwami miejskimi w Polsce były go-

⁴⁰ Szersze omówienie właściwości testów nieparametrycznych, w tym także testu zgodności chi-kwadrat można znaleźć w następujących pracach: J. Steczkowski, A. Zeliaś: Statystyczne metody analizy cech jakościowych. Warszawa 1981; Cz. Domański: Statystyczne testy nieparametryczne. Warszawa 1979.

spodarstwa trzyosobowe, o tyle w panelu były to gospodarstwa czterosobowe. Równocześnie w panelu dwukrotnie niższy niż w populacji był odsetek gospodarstw najmniejszych, a z kolei dwukrotnie wyższy odsetek gospodarstw liczących 7 osób i więcej. Stosunkowo mniejsze różnice występowały w strukturze gospodarstw wiejskich i ogółu gospodarstw /łącznie miejskie i wiejskie/, co potwierdziły wyniki uzyskane z badania zgodności rozkładu próby i populacji za pomocą testu zgodności chi-kwadrat.

Weryfikowano hipotezę zerową H_0 , że rozkład gospodarstw w panelu według liczby osób jest zgodny z rozkładem ogółu gospodarstw w kraju, wobec hipotezy alternatywnej H_1 , że rozkłady te nie są zgodne⁴¹. Hipotezy te stawiano osobno dla gospodarstw miejskich i wiejskich oraz łącznie dla ogółu gospodarstw. Porównując wyznaczone /według wzoru 1.1/ wartości χ^2 /tab.1.7/ z krytyczną wartością $\chi^2 = 12,592$ dla $\alpha = 0,05$ oraz 6 stopni swobody można stwierdzić, że w przypadku wsi oraz ogółu gospodarstw $\chi^2 < \chi^2_\alpha$, co oznacza, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy H_0 . Świadczy to, że różnice między rozkładem panelu oraz populacji są statystycznie nieistotne i wynikają z przypadku. Istotna była natomiast rozbieżność rozkładu według liczby osób gospodarstw miejskich w próbie i populacji.

T a b e l a 1.2

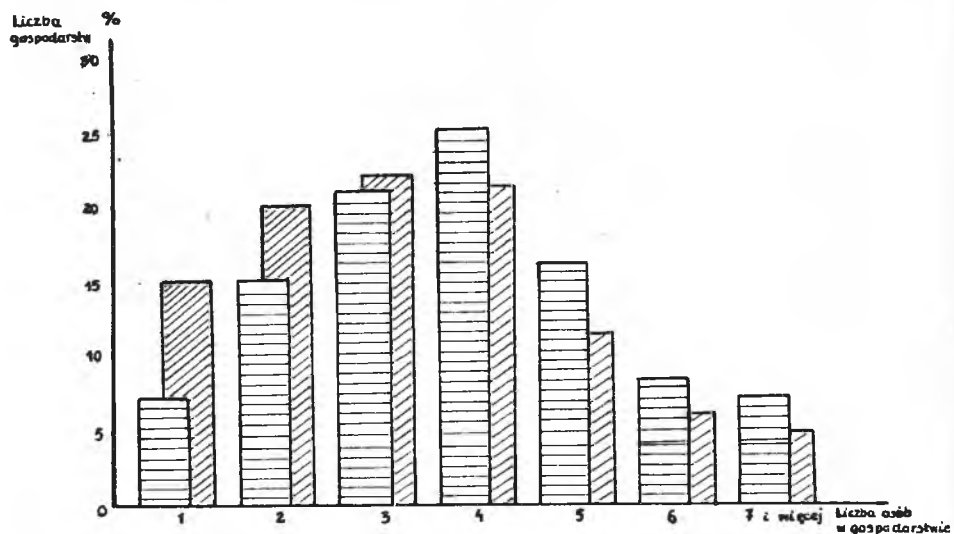
Struktura miejskich i wiejskich gospodarstw domowych
w panelu i w Polsce według wielkości gospodarstwa

Wielkość gospodarstwa	Panel			Polska		
	miasto	wieś	ogółem	miasto	wieś	ogółem
	w procentach					
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1	9,3	4,7	7,5	18,9	9,9	15,3
2	16,4	13,5	15,2	21,4	18,5	20,2
3	23,8	16,5	20,9	24,1	18,6	21,9
4	27,3	21,2	24,9	22,3	19,9	21,2
5	13,8	19,3	16,0	8,7	15,1	11,3
6	5,7	12,8	8,4	3,1	9,7	5,8
7	2,0	6,6	3,9	0,9	4,5	2,4
8 i więcej	1,7	5,4	3,2	0,6	3,8	1,9

Źródło: Panel - badania własne, Polska - obliczenia własne oparte na: Spis ludności i mieszkań metodą reprezentacyjną. Warszawa 1975 Część 1. z. 61 s. 252.

Wymienione przesunięcia w rozkładach gospodarstw w próbie i w populacji znalazły także odbicie w przeciętnej wielkości gospodarstwa domowego. O ile w 1974 roku miejskie gospodarstwo domowe w Polsce liczyło średnio 2,97 osoby, wiejskie zaś 3,81 osoby, to średnie te dla panelu wynosiły odpowied-

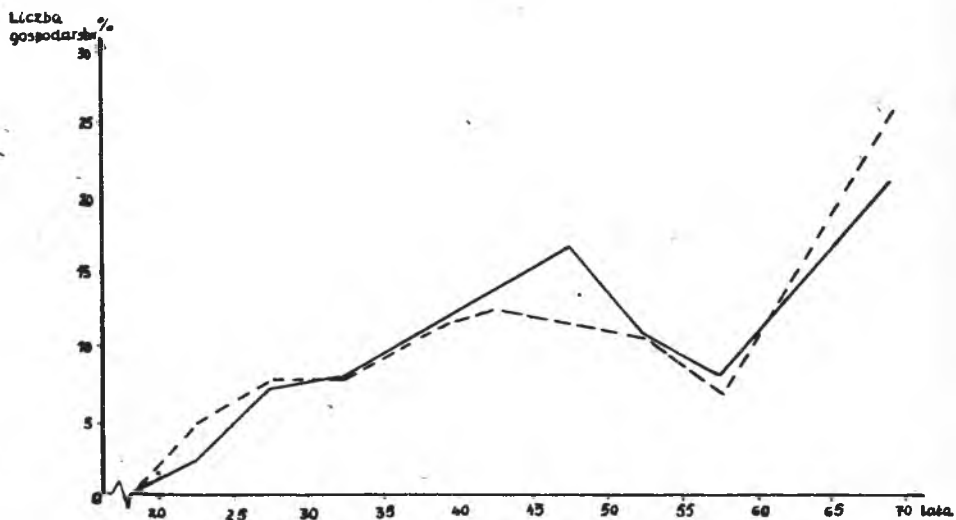
⁴¹ Analogicznie stawiano hipotezy zerowe oraz alternatywne, badając zgodność rozkładu panelu oraz ogółu gospodarstw w kraju dla kolejnych cech. Dlatego też w tekście nie powtarzano już formalnego zapisu postaci hipotez, podając jedynie uzyskane wyniki.



Rys. 1.3. Rozkład gospodarstw domowych w panelu i w Polsce według wielkości gospodarstwa

— - panel, — - populacja

Zródło: Badania panelowe.



Rys. 1.4. Rozkład gospodarstw domowych w panelu i w Polsce według wieku głowy gospodarstwa

— - panel, --- populacja

Zródło: Badania panelowe.

nio 3,54 i 4,32 osoby. Oznacza to, że zarówno gospodarstwa miejskie, jak i wiejskie objęte badaniami były przeciętnie około 15% liczniejsze niż w populacji.

T a b e l a 1.3

Struktura miejskich i wiejskich gospodarstw domowych w panelu i w Polsce według wieku głowy gospodarstwa

Wiek głowy gospodarstwa w latach	Panel			Polska		
	miasto	wieś	ogółem	miasto	wieś	ogółem
	w procentach					
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
do 19	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1
20 - 24	2,1	2,0	2,1	5,4	4,1	4,8
25 - 29	8,9	6,7	8,0	11,8	9,7	11,0
30 - 34	9,4	7,9	8,9	11,2	8,6	10,2
35 - 39	11,4	9,1	10,5	9,5	7,2	8,8
40 - 44	14,1	12,7	13,5	10,6	9,9	10,3
45 - 49	16,6	16,2	16,5	11,1	11,4	11,2
50 - 54	10,2	12,0	11,0	10,1	11,3	10,5
55 - 59	7,1	9,9	8,2	8,0	10,0	8,8
60 i więcej	19,7	23,3	21,2	21,7	27,1	23,7

Źródło: Panel - badania własne, Polska - obliczenia własne oparte na: NSP. Gospodarstwa domowe i rodziny. Polska. Warszawa 1980 Część 1. z. 150/I s. 2-7.

Wśród gospodarstw uczestniczących w badaniach panelowych najliczniejszą grupę stanowiły te, w których osoba nimi kierująca była w wieku 40-49 lat /prawie co trzecie gospodarstwo/. Stosunkowo duży był także udział w panelu gospodarstw najstarszych, których głowa była w wieku ponad 60 lat /co czwarte-pięte/. Porównując rozkład gospodarstw domowych w panelu i w Polsce według wieku głowy gospodarstwa, stwierdzono znaczne podobieństwo. W próbie stosunkowo niższy niż w populacji był odsetek gospodarstw najmłodszych /wiek głowy do 24 lat/ oraz najstarszych /wiek ponad 60 lat/, nieco wyższy zaś odsetek gospodarstw, w których wiek głowy gospodarstwa wynosił 40-49 lat. Różnice ze statystycznego punktu widzenia okazały się nieistotne, co potwierdza badanie zgodności rozkładu próby i populacji przeprowadzone za pomocą testu zgodności chi-kwadrat. Zarówno bowiem dla miast oraz dla wsi, jak i ogółu gospodarstw /łącznie miasto i wieś/ wyliczone wartości χ^2 są mniejsze od wartości krytycznej $\chi^2_{\alpha} = 15,507$ odczytanej z tablic dla poziomu istotności $\alpha = 0,05$ oraz 8 stopni swobody. Oznacza to, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej, czyli że rozkład gospodarstw według wieku w panelu jest zgodny z rozkładem ogółu gospodarstw w kraju. Również duża była zgodność w poziomie średniego wieku głowy gospodarstwa, gdyż w panelu wynosił on 48,3 lat, zaś dla ogółu gospodarstw - 48,4 lat.

Wśród gospodarstw domowych objętych badaniami panelowymi dominującą grupę stanowiły te, w których głowa rodziny miała wykształcenie podstawowe. Szczególnie duży odsetek takich gospodarstw był na wsi /dwukrotnie wyższy niż w mieście/. Z kolei w miastach osoby kierujące gospodarstwami uczestniczącymi w panelu częściej posiadały wykształcenie średnie /przeciętnie czterokrotnie częściej niż na wsi/ lub wyższe /dziesięciokrotnie częściej/. Analogiczne relacje między miastem a wsią miały także miejsce w populacji. Toteż nie stwierdzono statystycznie istotnych różnic między rozkładem panelu a rozkładem populacji według wykształcenia głowy gospodarstwa. Porównując wyznaczone wartości χ^2 /tabela 1.7/ z wartością krytyczną $\chi_{\alpha}^2 = 7,815$ /dla poziomu istotności $\alpha = 0,05$ i 3 stopni swobody/ należy stwierdzić, że $\chi^2 < \chi_{\alpha}^2$, co świadczy o braku podstaw do odrzucenia hipotezy H_0 . Oznacza to, że różnice między porównywanymi rozkładami mają jedynie charakter losowy.

T a b e l a 1.4

Struktura gospodarstw domowych w panelu i w Polsce według wykształcenia głowy gospodarstwa domowego

Wykształcenie	Panel			Polska ^a		
	miasto	wieś	ogółem	miasto	wieś	ogółem
	w procentach					
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Podstawowe	35,4	72,5	49,5	41,4	71,0	53,4
Zawodowe	22,5	17,7	20,7	23,6	18,8	21,7
Średnie	30,1	7,9	21,7	24,3	8,1	17,7
Niepełne wyższe	2,8	0,9	2,3	3,6	1,1	2,6
Wyższe	8,6	1,0	5,7	7,1	1,0	4,6

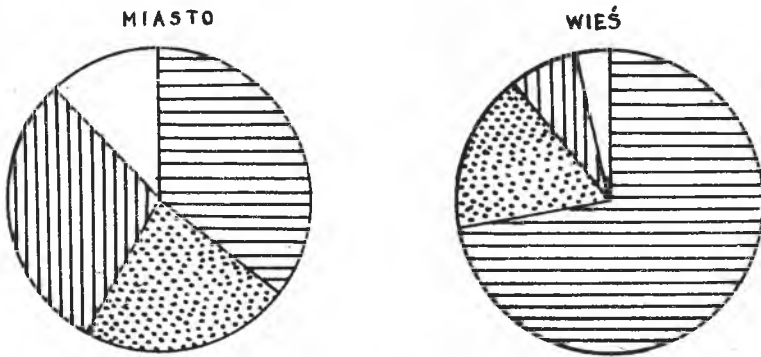
a - dane dotyczą ludności w wieku ponad 15 lat.

Źródło: Panel - badania własne, Polska - obliczenia własne oparte na: NSP. Struktura demograficzna i społeczno-zawodowa ludności. Polska. Warszawa 1980. Część 1. z. 50/1 s. 270.

Analizując profil społeczno-zawodowy gospodarstw panelowych, można stwierdzić, że wśród gospodarstw miejskich najliczniejszą grupę stanowiły rodziny robotników wykwalifikowanych /prawie co trzecia/, natomiast wśród wiejskich - rolników /prawie połowa/. W miastach stosunkowo duży był także udział w panelu gospodarstw emerytów oraz pracowników umysłowych /co piąte/, natomiast na wsi - robotników wykwalifikowanych /co czwarte/. Warto podkreślić jest fakt, że wśród gospodarstw wiejskich tylko 40% miało charakter czysto rolniczy /praca na roli była w nich podstawowym zajęciem głowy rodziny/.

Różnicowana była również w panelu struktura miejskich i wiejskich gospodarstw domowych ze względu na wysokość miesięcznych dochodów⁴². O ile

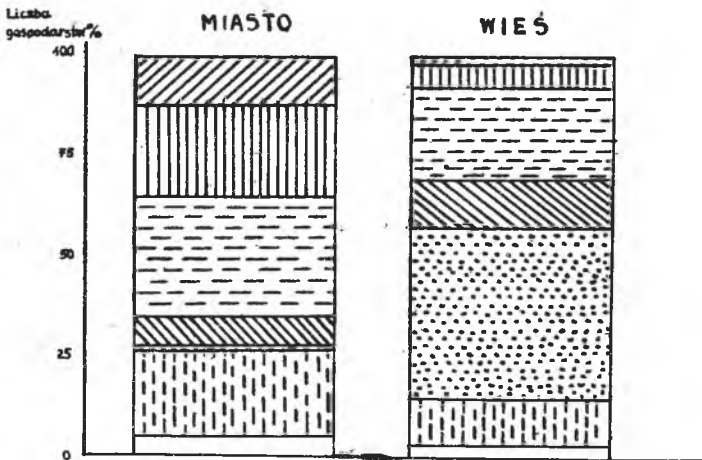
⁴² Szczegółową analizę rozkładu i poziomu dochodów gospodarstw panelowych można znaleźć w pracy M. Michalik, E. Niemczyk: Poziom i rozkład miesięcznych dochodów ludności, Roczniki IHWiU. 1978 nr 3 s. 39-68.



Rys. 1.5. Struktura miejskich i wiejskich gospodarstw domowych w panelu według wykształcenia głowy gospodarstwa

▬ - podstawowe, ● - zawodowe, ▮ - średnie, □ - wyższe

Źródło: Badania panelowe.



Rys. 1.6. Struktura miejskich i wiejskich gospodarstw domowych w panelu według zawodu głowy gospodarstwa

▨ - inżynier, technik, ▮ - pracownik umysłowy, ▤ - robotnik wykwalifikowany, ▩ - robotnik niewykwalifikowany, ● - rolnik, ▧ - emeryt, □ - inne zawody

Źródło: Badania panelowe.

bowiem w miastach najliczniejszą grupę stanowiły rodziny o dochodzie miesięcznym na osobę w wysokości 1001-1500 zł /co trzecia/, o tyle na wsi typowe były rodziny o dochodzie do 1000 zł /ponad połowa/. Równocześnie wśród gospodarstw miejskich trzykrotnie wyższy niż wśród wiejskich był odsetek rodzin o dochodach ponad 2500 zł na osobę. W efekcie takich różnic przeciętny miesięczny dochód na osobę w miastach był aż o ponad 36% wyższy niż na wsi.

Struktura gospodarstw domowych w panelu i w Polsce
według rocznego dochodu na jedną osobę

Dochód roczny na osobę w złotych	Panel			Polska		
	miasto	wieś	ogółem	miasto	wieś	ogółem
	w procentach					
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
do 12 000	18,9	55,0	38,6	23,0	38,2	30,0
12 001-18 000	29,6	24,3	25,4	32,5	30,5	31,6
18 000-24 000	22,2	11,4	17,0	23,0	16,7	20,1
24 001-30 000	15,3	5,1	10,2	11,5	7,7	9,7
30 001 i wię- cej	14,0	4,4	8,8	10,0	6,9	8,6

Zródło: Panel - badania własne, Polska - obliczenia własne oparte na: Warunki bytu ludności w 1972 r. Warszawa 1975 s. 154.

Brak odpowiednich danych statystycznych dotyczących ogółu gospodarstw w kraju uniemożliwia dokonanie pełnej oceny reprezentatywności ze względu na rozkład i wysokość dochodów. W celu jedynie informacyjnym posłużono się więc danymi pochodzącymi z reprezentacyjnych badań dotyczących warunków bytu ludności, przeprowadzonych w 1972 roku przez Główny Urząd Statystyczny /objęto nimi ponad 85 tys. gospodarstw/.

Znaczne różnice między panelem a populacją wystąpiły w przypadku gospodarstw wiejskich. W próbie zdecydowanie wyższy był odsetek gospodarstw o najniższych dochodach przypadających na osobę. Jeśli chodzi o gospodarstwa miejskie, a także ogół gospodarstw, to różnice między próbą a populacją były minimalne. Potwierdziło to badanie za pomocą testu zgodności chi-kwadrat, w którym, uzyskane wartości χ^2 były mniejsze od wartości krytycznej $\chi^2_{\alpha} = 7,815$ dla $\alpha = 0,05$ i 3 stopni swobody. Należy jednak pamiętać, że istniała różnica czasowa między porównywanymi danymi /4 lata/, co przy dynamicznie wzrastających dochodach ludności sugeruje, że faktyczna rozbieżność w rozkładzie dochodów w panelu i ogółu gospodarstw w kraju była w 1976 roku na pewno bardziej znaczna. Wydaje się, że różnice te mogły wynikać także z powodu trudności związanych ze ścisłym ustaleniem wielkości dochodów w przypadku gospodarstw rolniczych czy rzemieślniczych, jak również na skutek zaniżania w części gospodarstw ich rzeczywistych dochodów.

Nie stwierdzono natomiast prawie żadnych różnic w zakresie warunków mieszkaniowych gospodarstw panelowych oraz ogółu gospodarstw w kraju. Wśród rodzin uczestniczących w badaniach panelowych najliczniejszą grupę stanowiły rodziny posiadające mieszkania trzyizbowe /prawie co drugie w miastach i co trzecie, na wsi/. Na wsi nieco więcej niż w mieście było gospodarstw użytkujących mieszkania większe, to znaczy liczące ponad trzy izby. Podobna sytuacja była także wśród ogółu gospodarstw w Polsce, toteż występujące

odchylenia między rozkładem panelu a rozkładem populacji według liczby izb w mieszkaniu okazały się statystycznie nieistotne. Obliczone wartości χ^2 /tab. 1.7/ były - zarówno dla miasta jak i dla wsi - mniejsze od wartości krytycznej $\chi^2_{\alpha} = 7,815$ /dla $\alpha = 0,05$ oraz 3 stopni swobody/, co świadczy o braku podstaw do odrzucenia hipotezy, że porównywane rozkłady są zgodne.

T a b e l a 1.5

Struktura miejskich i wiejskich gospodarstw domowych
w panelu i w Polsce według liczby izb w mieszkaniu

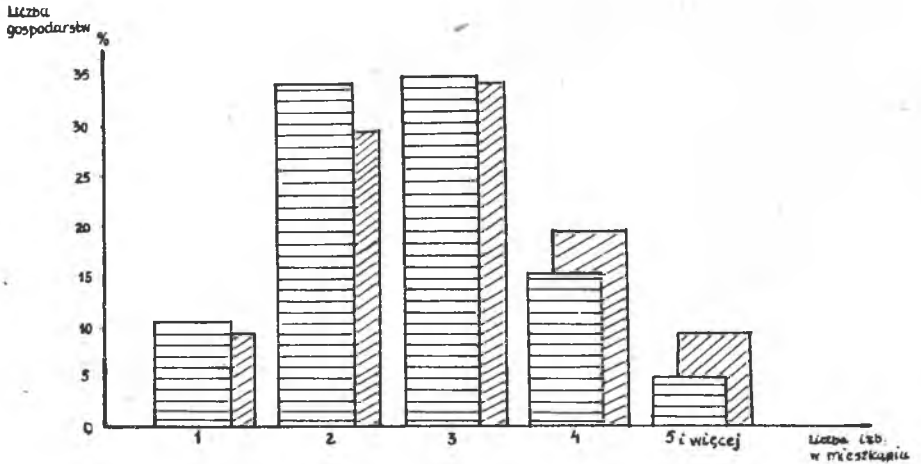
Liczba izb w mieszkaniu	Panel			Polska		
	miasto	wieś	ogółem	miasto	wieś	ogółem
	w procentach					
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1	6,1	4,2	5,2	10,1	6,5	8,6
2	25,4	25,1	25,3	28,7	28,5	28,6
3	44,4	36,7	40,9	37,1	30,9	34,5
4	18,4	25,0	21,4	17,2	21,4	19,0
5 i więcej	5,7	9,0	7,2	6,8	12,7	9,3

Zródło: Panel - badania własne, Polska - obliczenia własne oparte na: Spis ludności i mieszkań metodą reprezentacyjną. Warszawa 1975 Część 2. z. 62 s. 14.

Należy podkreślić, że również średnia wielkość mieszkania, wyrażona liczbą izb, była w panelu i populacji zbliżona. W panelu wynosiła ona w miastach 2,95 izby, a na wsi 3,13 izby, w populacji zaś odpowiednio 2,86 i 3,14 izby.

Również statystycznie nieistotne okazały się różnice między rozkładem panelu a rozkładem ogółu gospodarstw w kraju według powierzchni mieszkania. Z porównania wyznaczonych wartości χ^2 z wartością krytyczną $\chi^2_{\alpha} = 11,07$ /dla $\alpha = 0,05$ i 5 stopni swobody/, wynika bowiem, że $\chi^2 < \chi^2_{\alpha}$, co oznacza, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy o zgodności rozkładu próby i populacji.

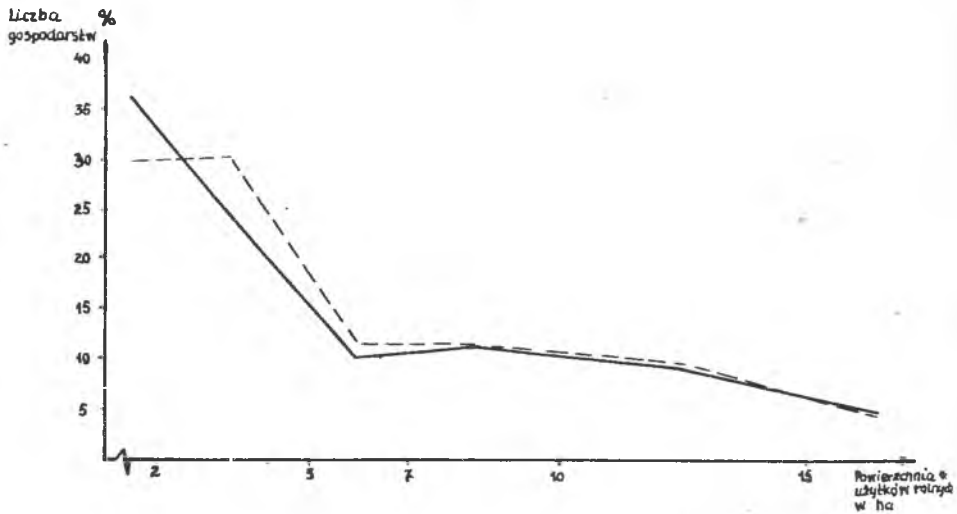
Zbliżony był także rozkład wiejskich gospodarstw rolniczych w panelu i populacji według powierzchni użytków rolnych /rys. 1.7/. Najliczniejszą grupę stanowiły gospodarstwa w których użytki rolne wynosiły 2-5 ha. Równocześnie stosunkowo dużo było gospodarstw rolnych o małym areale upraw /do 1 ha/. Było ich nieco więcej w próbie, stąd też przeciętna wielkość gospodarstwa rolnego była w panelu nieco mniejsza niż w populacji /odpowiednio 5,20 i 5,35 ha/. Omawiane różnice okazały się jednak statystycznie nieistotne, co potwierdziły wyniki badań zgodności za pomocą testu chi-kwadrat. Obliczona wartość χ^2 jest mniejsza bowiem od wartości krytycznej $\chi^2_{\alpha} = 9,488$ /dla $\alpha = 0,05$ i 5 stopni swobody/, co świadczy o braku podstaw do odrzucenia hipotezy, że rozkład panelu i ogółu gospodarstw w kraju według powierzchni użytków rolnych jest zgodny.



Rys. 1.7. Rozkład gospodarstw domowych w panelu i w Polsce według liczby izb w mieszkaniu

▨ - panel, ▩ - populacja

Źródło: Badania panelowe.



Rys. 1.8. Rozkład rolniczych gospodarstw domowych w panelu i w Polsce według powierzchni użytków rolnych

— - panel, --- - populacja

Źródło: Badania panelowe.

Przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat analiza pozwala stwierdzić, że dla większości cech, uwzględnionych w badaniu, występuje statystyczna zgodność rozkładu panelu i ogółu gospodarstw w kraju. Z danych zawartych

T a b e l a 1.7

Wartości statystyki χ^2 badania zgodności rozkładu gospodarstw w panelu oraz ogółu gospodarstw w Polsce

Wyszczególnienie	Ogółem	Miasto	Wieś
1. Liczba osób w gospodarstwie	10,85	15,70 ^a	8,15
2. Wiek głowy gospodarstwa	6,68	7,57	6,45
3. Wykształcenie głowy gospodarstwa	1,52	2,79	0,13
4. Liczba osób zawodowo czynnych	1,35	3,96	8,82
5. Liczba dzieci	0,37	1,30	0,34
6. Dochód roczny na osobę	4,19	3,87	12,26 ^a
7. Liczba izb w mieszkaniu	3,69	3,66	3,99
8. Powierzchnia mieszkania	2,55	1,84	8,53
9. Klasa miejscowości	-	10,63	-
10. Zamieszkiwane województwo	22,17	56,20 ^a	5,08
11. Powierzchnia użytków rolnych	-	-	4,15

a - istotne różnice przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$.

Źródło: Obliczenia własne.

w tabeli 1.7 wynika bowiem, że przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$ w zdecydowanej większości przypadków $\chi^2 < \chi^2_{\alpha}$, co oznacza, że występujące odchylenia w rozkładach są statystycznie nieistotne i mają charakter losowy. Świadczy to o reprezentatywności założonego panelu, toteż stwierdzone prawidłowości w jego funkcjonowaniu mają charakter obiektywny.

Rozdział 2

SKUTECZNOŚĆ WYWIADU BEZPOŚREDNIEGO I TELEFONICZNEGO W BADANIACH PANELOWYCH

2.1. Techniki badań rynku i ich właściwości

Jednym z zasadniczych zagadnień, jakie trzeba rozwiązać w trakcie badań rynku za pomocą kwestionariuszy ankietowych jest dobór techniki prowadzenia obserwacji. Kwestia ta ma istotny wpływ na skuteczność badania, wyrażający się między innymi w ilości zebranych informacji, ich kompletności, terminowości ich uzyskania, a także wielkości poniesionych kosztów.

Generalnie biorąc, można wyodrębnić trzy podstawowe techniki przeprowadzania wywiadów, a mianowicie: wywiad bezpośredni przy pomocy ankietera, wywiad telefoniczny i wywiad za pomocą ankiety pocztowej. Każda z wymienionych metod ma swoje zalety i wady, co było przedmiotem wielu opracowań¹.

W badaniach rynkowych stosunkowo rzadko stosowany jest wywiad telefoniczny. Ma to szczególnie miejsce w tych krajach, w których stan posiadania telefonów przez gospodarstwa domowe jest nieznaczny². Sytuacja taka występuje również w naszym kraju, gdzie w 1980 roku telefon posiadało niewiele ponad 10% ogółu gospodarstw. Równocześnie trzeba pamiętać, że w sytuacji znacznych niedoborów telefonów, ich posiadacze z reguły odbiegają w zakresie podstawowych charakterystyk społeczno-ekonomicznych w całej populacji. W rezultacie badania przeprowadzone na próbie właścicieli telefonów z reguły są niereprezentatywne dla ogółu gospodarstw w kraju, co uniemożliwia uogólnienie uzyskanych z badań wyników³. Dodatkową przyczyną ograniczonego stosowania wywiadów telefonicznych jest fakt niedostępności pewnych nume-

¹ Zagadnienia te zostały wyczerpująco omówione i ocenione m. in. w: R. Ferber: *Handbook of Marketing Research*. New York 1974; P.M. Chisnall: *Marketing Research: Analysis and Measurement*. New York 1973; *Consumer Market Research Handbook*. Red. R.M. Worroester, J. Downham: New York 1972; G. van der Most: *The Effect of a Quality Approach on Response - Rates in Industrial Mail Surveys*. W: *Quality in Research*. Montroux 1975 s. 597-624.

² E. Kaynak: *Diffioulties of Undertaking Marketing Research in the Developing Countries*. *European Research*. 1978 nr 6 s. 255.

³ D. Miln, D. Stewart-Hunter, L. Marchant: *The Telephone in Consumer Research*. W: *The Challenges Facing Marketing Research: How do We Meet Them?* Hamburg 1974 s. 238.

rów /ich zastrzeżenie/, a także stosunkowo częste ich zmiany spowodowane różnorodnymi powodami⁴. Na mniejszy zakres wykorzystania telefonu w badaniach rynkowych wpływa także duża łatwość odmówienia przez respondenta udziału w badaniu, co znacznie w rezultacie obniża jego skuteczność. Również tematyka i obszerność kwestionariusza ogranicza możliwość zastosowania tej techniki zbierania informacji. Wywiad telefoniczny wymaga stosunkowo krótkiego kwestionariusza, a pytania powinny być tak sformułowane, aby respondent mógł odpowiedzieć na nie bez większego zastanawiania. Eliminuje to automatycznie prowadzenie wywiadów telefonicznych przykładowo na tematy dotyczące zasobów dóbr trwałych i sposobu ich gromadzenia, wielkości i struktury spożycia itp.⁵

Powyższe fakty powodują, że badania rynkowe przeprowadzane są najczęściej za pomocą ankiety pocztowej lub ankiety z udziałem ankietera. Żadna z tych dwóch technik nie ma zdecydowanej przewagi nad drugą, stąd wyboru jednej z nich należy dokonać po szeregówym porównaniu ich zalet z wymaganiami badania⁶.

Powszechnie uważa się, że zasadniczą zaletą ankiet pocztowych jest stosunkowo niski koszt badań prowadzonych za ich pomocą⁷. Zdania tego nie podzielają jednak wszyscy autorzy. Na przykład P.E. Green i D.S. Tull zwracają uwagę na fakt, że początkowy niski koszt wysyłki może być iluzoryczny z uwagi na koszt wysyłanych monitów, które są szczególnie konieczne przy niskim odsetku odpowiedzi⁸.

Z kolei właśnie niższy niż w wywiadzie bezpośrednim odsetek odpowiedzi uznawany jest jako poważny mankament badań pocztowych. Co prawda, stosując różnorodne środki intensyfikujące zwrotność ankiet, różni autorzy uzyskiwali bardzo wysokie odsetki odpowiedzi /nawet aż do 100%/, ale odbywało się to kosztem dodatkowych nakładów pracy i funduszków.

⁴ C.N. Weaver, S.L. Holmes, N.D. Glenn: Some Characteristics of Inaccessible Respondents in a Telephone Survey. *Journal of Applied Psychology* 1975 nr 2 s. 260-262; C.L. Rich: Is Random Digit Dialing Really Necessary? *Journal of Marketing Research*. 1977 nr 3 s. 300.

⁵ L. de Jonge, W.M. Oppedijk van Veen: Some Problems of Collecting Data About Households Purchasing Behaviour Concerning Durable Goods. *European Research*. 1978 nr 1 s. 7.

⁶ Na kwestię tę szeroko zwracają uwagę m.in.: R. Ferber, P.J. Verdoorn: *Research Methods in Economics and Business*. New York 1962 oraz J.R. Hochstim: A Critical Comparison of Three Strategies of Collecting Data from Households. *Journal of the American Statistical Association*. 1967 nr 4 s. 976-989.

⁷ Patrz: B. Dunning, D. Calahan: By-mail Versus Field Self-administered Questionnaires: An Armed Forces Survey. *Public Opinion Quarterly* 1973 nr 3, s. 618-624; J.R. Hochstim, D.A. Athanasopoulos: Personal Follow-up in a Mail Survey: Its Contribution and Its Cost. *Public Opinion Quarterly*. 1970 nr 1 s. 69-84; R.C. Nuckols: Personal Interviews Versus Mail Panel Survey. *Journal of Marketing Research*. 1964 nr 1 s. 11-16; W.F. O'Dell: Personal Interviews or Mail Panels? *Journal of Marketing*. 1962 nr 1 s. 34-39.

⁸ P.E. Green, D.S. Tull: *Research for Marketing Decisions*. New York 1970.

Niejednolity jest również pogląd na temat stopnia możliwości zachowania reprezentatywności w badaniach rynkowych przy pomocy ankietatorów bądź też poczty. R. Ferber i P.J. Verdoorn twierdzą, że metoda pocztowa w wyższym stopniu niż bezpośrednia umożliwia szerszą i bardziej reprezentatywną próbę pod względem geograficznym /przestrzennym/⁹. Krańcowy zupełnie pogląd głosi W.F. O'Dell, który uważa że badania pocztowe nigdy nie będą spełniać warunku reprezentatywności¹⁰. Zdaniem tego autora struktura uzyskanej tą drogą próby pod wieloma względami istotnie różni się od struktury całej populacji. Inni z kolei autorzy podkreślają, że badania pocztowe mają niską szansę zachowania reprezentatywności w odniesieniu do grupy respondentów o bardzo niskim poziomie wykształcenia¹¹. Ich poziom intelektualny powoduje, że pytania wydają się zbyt trudne, a część problemów niezrozumiała, co w rezultacie powoduje ich wypadanie z ankietyzacji.

Zwraca się również uwagę na pewne niedoskonałości reprezentatywności badań bezpośrednich. I tak na przykład A.M. Crossley zwraca uwagę, że w badaniach tych często rodziny z wysokim dochodem są w próbie reprezentowane w zbyt niskim stopniu¹².

Analizując zalety kwestionariuszy pocztowych oraz badań bezpośrednich, trzeba obok omówionych wcześniej kwestii rozważyć sprawę jakości uzyskiwanych tymi drogami informacji. Oczywistymi zaletami badań pocztowych, wpływającymi na wiarygodność i zupełność informacji są: brak wpływu ankietera przeprowadzającego wywiad na respondenta¹³, stosunkowo większa gotowość respondenta do odpowiedzi na pytania osobiste lub sprawiające zakłopotanie¹⁴, możliwość sprawdzenia informacji przez respondenta lub skonsultowanie ich z innymi członkami gospodarstwa, udzielenie odpowiedzi w sposób przemyślany i spokojny¹⁵, łatwiej też jest przy tej metodzie wypowiedzieć się respondentowi w imieniu całej rodziny. Z kolei do zasadniczych wad badań pocztowych należy brak kontroli osoby przeprowadzającej wywiad nad prawidłowym zrozumieniem pytań oraz sposobem wypełniania kwestionariusza, wyższy stopień niekompletnych bądź też niepoprawnych /nielogicznych/ odpowiedzi¹⁶.

R.C. Nuckols w przeprowadzonych równoległych badaniach przy pomocy poczty i wywiadu bezpośredniego stwierdził, że członkowie panelu pocztowego

⁹ R. Ferber, P.J. Verdoorn: op. cit. s. 210-212.

¹⁰ W.F. O'Dell: op. cit. s. 36.

¹¹ S. Sudman, R. Ferber: A Comparison of Alternative Procedures for Collecting Consumer Expenditure Data for Frequently Purchased Products. *Journal of Marketing Research*. 1974 nr 9 s. 128-135.

¹² A.M. Crossley: Parallel Mail and Personal Interview Studies of U.S. News & World Report Subscribers in Cleveland Ohio, Market Research Division, U.S. News & World Report June 1976 - za L. de Jonge, W.M. Oppedijk van Veen: Some Problems ... op. cit. s. 8.

¹³ J.R. Hochstim, D.A. Athanasopoulos: op. cit.; G. van der Most: op. cit. s. 599.

¹⁴ W.F. O'Dell: op. cit. s. 37; M. Bazak: op. cit. s. 78.

¹⁵ M. Bazak: op. cit. s. 78; G. van der Most: op. cit. s. 599.

¹⁶ R. Nützel: The Theory and Practice of the Mail Survey. *The European Marketing Research Review*. 1972 nr 2 s. 41-55.

dokładniej informowali o zagadnieniach dotyczących polisy ubezpieczeniowej. Czynili to również ze znacznie mniejszym uprzedzeniem niż respondent w wywiadach bezpośrednich. Stwierdził on także, uzyskując takie same wyniki jak W.F. O'Dell oraz A.M. Crossley, że odsetek kategorii "nie wiem - brak odpowiedzi" był wyższy w panelu pocztowym. Z drugiej strony, w odniesieniu do pytań wymagających dłuższego zastanowienia się mniej odpowiedzi "nie wiem, nie mam pojęcia" udzielali członkowie panelu pocztowego.

Również istotne różnice w wynikach uzyskał A.M. Crossley w badaniach dotyczących zasobów i zamiarów zakupu dóbr trwałego użytku przeprowadzonych obu technikami. Okazało się bowiem, że w przypadku ankiety pocztowej wyraźnie wyższe były wskaźniki posiadania samochodów i innych dóbr trwałych, a także większy odsetek respondentów odbywał podróże wakacyjne. Może to świadczyć o wypadaniu z badań, na skutek nie zastania w domu w trakcie wywiadu bezpośredniego, gospodarstw zamożniejszych, o wyższych dochodach. Poglądu A.M. Crossleya nie podziela większość autorów, którzy badając zgodność wyników uzyskiwanych przy zastosowaniu powyższych technik w różnych zagadnieniach badania rynku, nie stwierdzili z reguły istotnych różnic¹⁷.

2.2. Wywiad bezpośredni

2.2.1. Skuteczność badań za pomocą wywiadu bezpośredniego

W panelu gospodarstw domowych, założonym w 1976 roku, stosowano dwie techniki prowadzenia obserwacji: wywiady bezpośrednie z udziałem ankietowanych oraz ankiety pocztowe. Dla celów metodycznych przeprowadzono także na wybranej grupie respondentów próbę zastosowania wywiadu telefonicznego.

W latach 1977-1980 w panelu gospodarstw domowych przeprowadzono cztery zasadnicze badania przy pomocy ankietowanych, obejmujące swym zasięgiem wszystkich członków panelu¹⁸. Odbywały się one w kolejnych latach na przełomie miesiąca sierpnia i września. Czas każdej ankietyzacji wynosił 2-4 tygodnie, a wywiady przeprowadzał zespół specjalnie przeszkolonych 120-150

¹⁷ Patrz na przykład: J.J. Wheatley: Self-administered Written Questionnaires or Telephone Interviews? *Journal of Marketing Research*. 1973 nr 1 s. 94-96; W. Neuhauser: Experiences with Postal Multiple Purpose Surveys. *European Research*. 1974 nr 4 s. 117-183; H. Geiger, E. Erben: Methodical Test to Probe the Usefulness of Surveys Based on Self-administered and Phone Interviews to Analyse the Competition Between Local Banks. W: *The Challenge of the Eighties*. Brussels 1979 s. 245-263; G.P. Hyett, J.S. Morgan: *Collection of Data by Telephone: Validation of Factual Data*. *European Research*. 1976 nr 4 s. 184-187; T.E. Rogers: Interviews by Telephone and in Person: Quality of Responses and Field Performance. *Public Opinion Quarterly*. 1976 nr 1 s. 51-65.

¹⁸ Ponadto w okresie tym przeprowadzono 15 dodatkowych badań bezpośrednich opartych na wybranej części członków panelu. Ich charakterystykę podano w pracy: J. Garczarczyk: Wywiad bezpośredni oraz telefoniczny jako metody badań rynku. W: *Funkcjonowanie panelu - metody, organizacja, technika i warunki badań*. Poznań 1980, T. 3 s. 90-91 /maszynopis/.

studentów. Ankieterzy pracowali w poszczególnych województwach w grupach 5-12-osobowych pod kierunkiem pracownika naukowego.

Były to badania wielotematyczne, których podstawę stanowił kwestionariusz typu omnibus. Szczegółowa tematyka kolejnych badań przedstawiała się następująco:

- ankieta 3 /rok 1977/ - ocena zaopatrzenia rynku, zasoby, zakupy i zamiary zakupów dóbr trwałego użytku, korzystanie z usług, zmiany w dochodach gospodarstwa, ocena przebiegu wywiadu;

- ankieta 6 /rok 1978/ - ruchliwość zawodowa i społeczna, zakupy i zamiary zakupów dóbr trwałego użytku, preferencje w zakresie korzystania z chłodziarek, zmiany w dochodach gospodarstw, ocena przebiegu wywiadu;

- ankieta 9 /rok 1979/ - zakupy i zamiary zakupów dóbr trwałego użytku, zmiany w dochodach gospodarstw, preferencje w zakresie zakupu lamp, ocena przebiegu wywiadu, charakterystyka gospodarstw rolniczych;

- ankieta 12 /rok 1980/ - zakupy i zamiary zakupów dóbr trwałego użytku, preferencje w zakresie zakupu wyrobów garmażeryjnych, preferencje w zakresie korzystania z usług.

Ankieterzy w trakcie badań mieli obowiązek przeprowadzić wywiady we wszystkich gospodarstwach domowych wchodzących w skład panelu. W praktyce okazało się to niemożliwe i to z dwóch powodów: niezastania respondenta w domu lub jego odmowy udziału w badaniu. Oba te czynniki, oddziałując kumulująco, kształtowały ostateczną skuteczność badań przeprowadzonych przy pomocy ankieterów. Stąd też przez wskaźnik skuteczności badań bezpośrednich będziemy rozumieli stosunek liczby gospodarstw uczestniczących w danym badaniu¹⁹ do stanu panelu w momencie rozpoczynania ankietyzacji /tzw. "żywy" panel/. Oznacza to, że ustalając aktualny stan panelu, nie brano pod uwagę tych gospodarstw, które wcześniej same bądź też przez organizatorów zostały wycofane z panelu.

Wskaźnik ten kształtował się w kolejnych badaniach na coraz wyższym poziomie. Relatywnie najniższy był w trakcie ankietyzacji w 1977 roku /ankieta 3 - około 60%/, zaś najwyższy w roku 1980 /ankieta 12 - ponad 76%/²⁰. Należy sądzić, że opisywane zjawisko spowodowane było dwoma przyczynami:

- mniej prawdopodobna jest odmowa udziału w badaniach respondentów którzy uczestniczyli już w kilku ankietyzacjach; następuje wówczas większe przywiązanie i identyfikacja z ośrodkiem organizującym badanie²¹;

¹⁹ Pod terminem tym rozumiano liczbę udanych kontaktów, tj. zakończonych wywiadem, a nie całkowitą liczbę odbytych kontaktów. Por.: L. de Jonge, W.M. Oppedijk van Veen: The Response Pattern in a Longitudinal Mail Survey and Some Cost Considerations. European Research. 1978 nr 4 s. 136.

²⁰ Tendencja ta jest zgodna z prawidłowościami obserwowanymi w innych badaniach panelowych. Por.: P. Pokorný, J. Dvořáková, Z. Vařilova: Analýza terenních šetření a hlavní charakteristiky chování tazatelů v terenu. Panelová šetření. Praha 1975 s. 9; L. de Jonge, W.M. Oppedijk van Veen: A Micro Model of Purchasing Behaviour for Consumer Durable Goods. European Research. 1976 nr 3 s. 139.

²¹ Do podobnych wniosków doszedł: P.B. Hodgson: Factors Affecting Response Rates in Market Research Surveys - Critical Evaluation. W: The Challenges Facing Marketing Research: How do We Meet Them? Hamburg 1974 s. 117 oraz L. de Jonge, W.M. Oppedijk van Veen: The Response... op. cit. s. 142.

- na skutek zmniejszającej się liczebności panelu przeciętnie każdy ankieter musiał w terenie w kolejnych latach odwiedzić mniej gospodarstw, co ułatwiało mu dotarcie do wszystkich respondentów.

Mimo systematycznego wzrostu miernika skuteczności badań bezpośrednich, osiągniętych rezultatów nie można uznać za zadowalające. W podobnych bowiem badaniach prowadzonych przez instytuty w innych krajach uzyskiwano wskaźniki rzędu 80-95%²². Co więc wpłynęło na ten stan rzeczy? Niska skuteczność badań była w głównej mierze spowodowana nie najlepiej dobranym terminem przeprowadzania ankietyzacji²³. Przypadł on bowiem jeszcze na okres urlopów i wakacji, gdy część respondentów przebywała w tym czasie poza miejscem stałego zamieszkania. W przypadku gospodarstw rolniczych termin ten również był niedogodny, gdyż przypadał na okres intensywnych prac polowych.

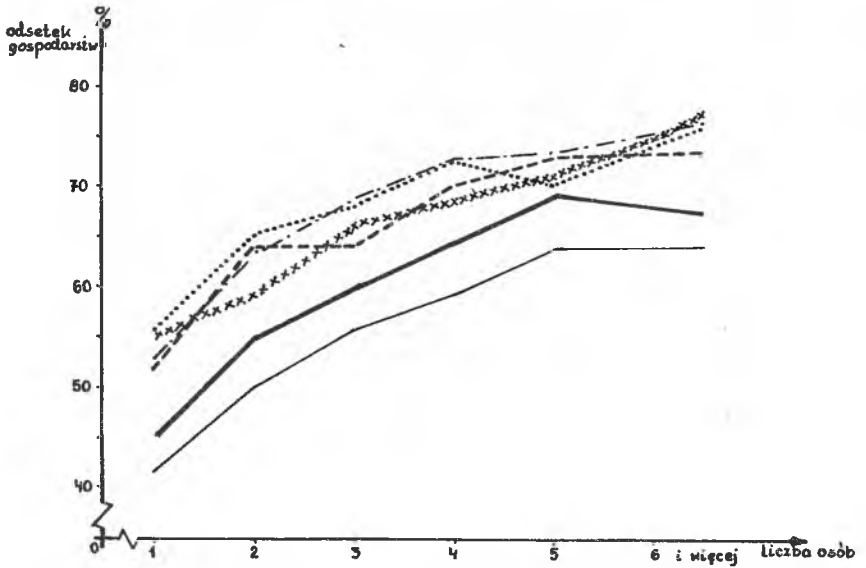
2.2.2. Czynniki wpływające na skuteczność wywiadów bezpośrednich

Kształtowanie się wskaźnika skuteczności wywiadów bezpośrednich jest wypadkową oddziaływania całego zespołu różnorodnych czynników. Miernik ten zależy bowiem od postawy tak respondenta, jak i ankietera, tematyki badania, konstrukcji kwestionariusza oraz poszczególnych pytań, a także organizacji i sposobu prowadzenia badania w terenie. W istotny sposób skuteczność badań bezpośrednich jest także zdeterminowana profilem społeczno-demograficznym uczestniczących w panelu gospodarstw domowych. Szczególnie silna korelacja występuje między wielkością rodzin wchodzących w skład panelu a wysokością odsetka gospodarstw uczestniczących w ankietyzacji. We wszystkich badaniach występował systematyczny wzrost omawianego miernika w miarę zwiększania się liczebności gospodarstwa²⁴. Wielkość odsetka biorących udział w badaniach był w grupie rodzin 6- i więcej osobowych blisko o połowę wyższy niż wśród 1-osobowych. Prawdopodobnie ta występowała zarówno w miastach, jak i na wsi. Jest ona w pełni uzasadniona i wynika z faktu, że znacznie bardziej prawdopodobne jest zastanie w domu w trakcie bezpośredniej ankietyzacji członków rodziny średniej czy też dużej niż małej. Wiązało się to również z tym, że często wywiady były przeprowadzane

²² Patrz m.in.: Ch. Heyde: A Method for Improving the Results of Primary Investigation by Including the Reasons for Nonresponse in Sample Design and Weighting. W: Quality in Research. Montreux 1975 s. 67; P. Pokorný, J. Dvořáková, Z. Vařilová: op. cit. s. 9; T.C. Walsh: Selected Results from the 1972-73 Diary Surveys. Journal of Marketing Research. 1977 nr 3 s.345.

²³ Potwierdzeniem tej tezy może być fakt, że w innych ankietyzacjach odsetek respondentów nie uczestniczących w badaniach z powodu nieobecności w domu /10-14%/ lub odmowy /9-11%/ był zbliżony. Por.: P.B. Hodgson: op.cit. s. 170; T.C. Walsh: op. cit. s. 345; E. Noelle: Reprezentatywne badania ankietowe. Wprowadzenie do metodologii. Warszawa 1976 s. 60.

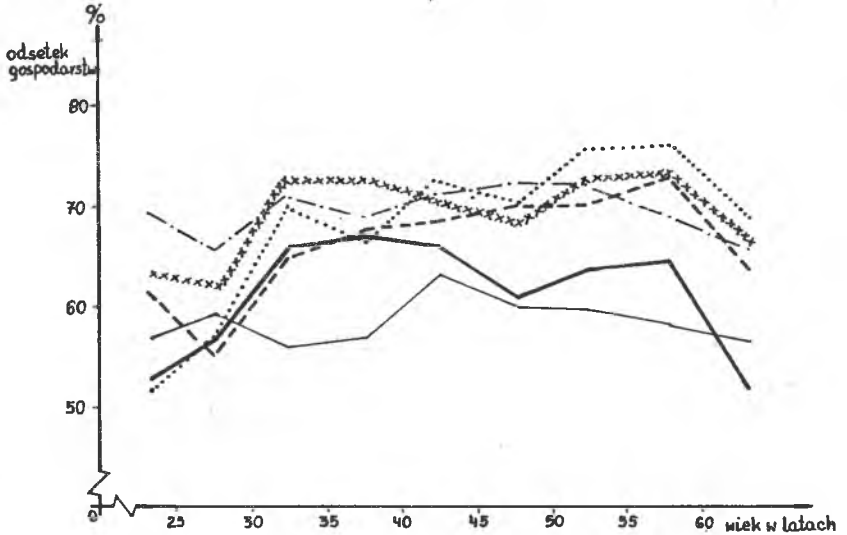
²⁴ Prawdopodobnie ta jest w pełni zgodna z opiniami innych autorów. Por.: W.C. Dunkelberg, G.S. Day: Nonresponse Bias and Callbacks in Sample Surveys. Journal of Marketing Research. 1973 nr 2 s. 161; E.M.C. van Westervoven: Covering Nonresponse: Does it Pay? A Study of Refusers and Absentees. W: Value of Money in Market and Social Research. Bristol 1978 s.456.



Rys. 2.1. Gospodarstwa uczestniczące w badaniach bezpośrednich według ich wielkości

Miasto		Wieś	
————	ankieta 3	————	
-----	ankieta 6	
.....	ankieta 9	x x x x x	

Źródło: Badania panelowe.



Rys. 2.2. Gospodarstwa uczestniczące w badaniach bezpośrednich według wieku głowy gospodarstwa

Miasto		Wieś	
————	ankieta 3	————	
-----	ankieta 6	
.....	ankieta 9	x x x x x	

Źródło: Badania panelowe.

w godzinach przedpołudniowych, kiedy część respondentów przebywała w pracy. W przypadku gospodarstw małych zdarzało się, że byli to wszyscy członkowie rodziny, co uniemożliwiało przeprowadzenie wywiadu. Znacznie rzadziej sytuacja taka występowała wśród gospodarstw wieloosobowych. Ponadto, w związku z czasochłonnością wypełniania kwestionariuszy, zdecydowanie rzadziej miały miejsce w rodzinach dużych przypadki odmowy z powodu braku czasu. Większe było bowiem prawdopodobieństwo, że któryś z członków gospodarstwa będzie dysponował w trakcie odwiedzin ankietera wolnym czasem.

Mniejsze jest natomiast oddziaływanie na wielkość odsetka objętych badaniami bezpośrednimi wieku głowy gospodarstwa. W tym przypadku różnice między skrajnymi wartościami tego miernika wynosiły w kolejnych badaniach od kilku do kilkunastu punktów procentowych²⁵. W większości badań najwyższy procent uczestniczących w ankietyzacji był wśród gospodarstw, których osoba nimi kierująca była w wieku 40-59 lat, natomiast najniższy wśród rodzin najmłodszych /do 30 lat/ oraz najstarszych /60 i więcej lat/²⁶.

Zależność ta chociaż - jak wyżej powiedziano - niezbyt silna, jest ściśle powiązana z omówioną wcześniej. Gospodarstwa najmłodsze i najstarsze były z reguły 1-2-osobowymi, podczas gdy w wieku średnim 4- i więcej osobowymi. Fakt ten wpływał, o czym mowa była wyżej, na kształtowanie odsetka uczestniczących w badaniu. Ponadto niższa wartość wskaźnika wśród gospodarstw najstarszych wynikała ze znacznie częstszych odmów i rezygnacji z badań panelowych z powodu złego stanu zdrowia czy też śmierci. Z kolei na większe wypadanie z ankietyzacji rodzin najmłodszych wpływał fakt relatywnie częstych zmian przez nie miejsca zamieszkania, wynikających z otrzymania nowego mieszkania bądź też pracy w innej miejscowości.

Nie w pełni jednoznaczne jest natomiast oddziaływanie poziomu wykształcenia głowy gospodarstwa na kształtowanie się wskaźnika uczestniczących w badaniach bezpośrednich. O ile bowiem w większości ankietyzacji najwyższym odsetkiem charakteryzowali się respondenci z niepełnym wyższym wykształceniem, o tyle najniższy posiadały osoby bądź z podstawowym, bądź z wyższym wykształceniem. Podobnie jak w przypadku wieku różnice między ekstremalnymi wielkościami odsetka uczestniczących w kolejnych badaniach wynosiły od kilku /3% - ankiet 9/ do kilkadziesiątu /24% - ankiet 3 wieś/ punktów procentowych. W rezultacie trudno jest mówić o występowaniu stałej tendencji zmian omawianego wskaźnika, co świadczy o niejednorodnym oddziaływaniu nań poziomu wykształcenia głowy gospodarstwa. Jest to zapewne wynik, co stwierdzono również w innych badaniach, odmiennego wpływu na ostateczną skuteczność wywiadów bezpośrednich faktu niezastania w domu respondenta i odmowy udziału w ankietyzacji. Stwierdzono bowiem, że trud-

²⁵ Ze względu na zbieżność mian przy porównywaniu dwóch wskaźników skuteczności badań /wyrażonych w procentach/ używa się w pracy - w celu zapewnienia jednoznaczności interpretacji - dwóch terminów "punkty procentowe" oraz "procent". W pierwszym przypadku wyznaczana jest różnica pomiędzy oboma miernikami, w drugim natomiast stosunek tych wielkości wyrażony jest w procentach.

²⁶ J.B. Wilcox: The Interaction of Refusal and Not-at Home Sources of Nonresponse Bias. Journal of Marketing Research. 1977 nr 4 s. 594.

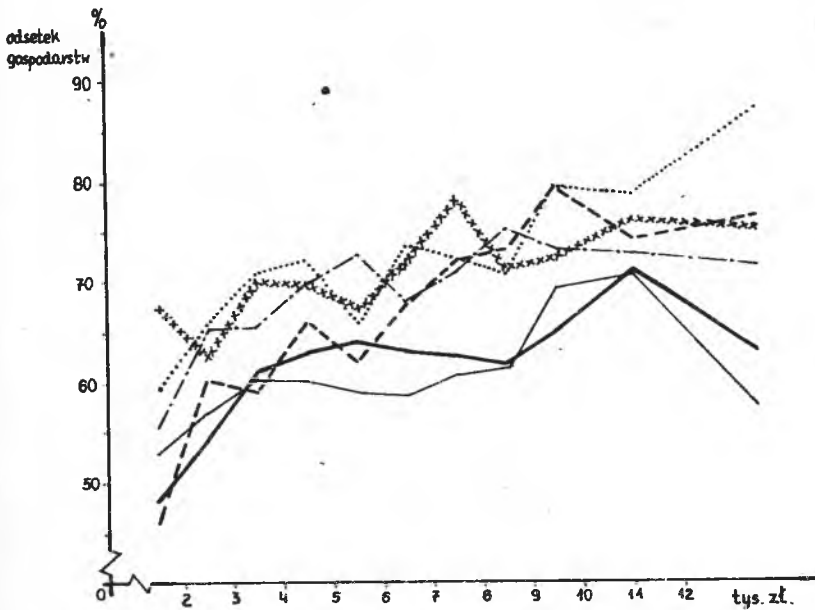
niej jest zastać osoby o najwyższym poziomie wykształcenia, a najczęściej nie chcą udzielić wywiadu respondentowi mniej wykształceni²⁷.

Na uczestnictwo w badaniach bezpośrednich obok profilu społeczno-demograficznego gospodarstw ma bardzo istotny wpływ poziom ich zamożności, wyrażony wielkością dochodów miesięcznych. Stwierdzono występowanie stałej tendencji wzrostu odsetka uczestniczących w badaniach w miarę zwiększania się poziomu dochodów gospodarstw. Ta prawidłowość występowała z minimalnymi odchyleniami we wszystkich badaniach zarówno wśród rodzin miejskich, jak i wiejskich. Najniższe wskaźniki uzyskano dla gospodarstw o dochodzie do 3000 złotych miesięcznie, najwyższe natomiast, gdy dochód był wyższy od 7000 złotych. Warto podkreślić, że różnice między ekstremalnymi wartościami tych mierników wynosiły w kolejnych badaniach od 13 do ponad 30 punktów procentowych. Równocześnie były one wyraźnie wyższe wśród gospodarstw miejskich niż wiejskich, co świadczy o silniejszym wpływie poziomu dochodów na uczestnictwo w badaniach w miastach niż na wsi.

Istotnie zróżnicowana jest również wielkość odsetka uczestniczących w wywiadach bezpośrednich w zależności od miejsca zamieszkania respondentów. W tym przypadku relatywnie najwyższymi wskaźnikami charakteryzowały się gospodarstwa z miast o liczbie do 20 tysięcy, natomiast zdecydowanie najniższymi z miejscowości dużych, liczących ponad 200 tysięcy mieszkańców. Prawidłowość ta, jest o tyle zaskakująca, że większość ankietatorów w czasie prowadzenia ankietyzacji była zakwaterowana w miastach wojewódzkich liczących z reguły ponad 50 tysięcy mieszkańców. Stąd wydawałoby się, że dostęp do gospodarstw z tych miejscowości był łatwiejszy niż do tych, do których trzeba było specjalnie dojeżdżać. Uzasadnienia tego stanu rzeczy należy szukać w relatywnie niższym wskaźniku osób zawodowo czynnych, a także przeciętnie większej liczbie gospodarstw z małych miast. W konsekwencji łatwiej było zastać w domu członków tych rodzin w czasie wizyty ankietera. Z kolei w dużych miastach utrudnienia w kontakcie z respondentami mogły wynikać z nieco odmiennego stylu życia i sposobu spędzania wolnego czasu w tych rodzinach²⁸. Większa możliwość korzystania z kin, teatrów, różnorodnych imprez rozrywkowych i sportowych wpływała na fakt częstszej nieobecności w domu. Nie bez znaczenia jest także fakt, że członkowie gospodarstw z tych miejscowości relatywnie więcej w ramach urlopu wyjeżdżają na wakacje /w tym za granicę/ poza miejsce zamieszkania, co w związku z terminem przeprowadzania badań mogło powodować niemożliwość odbycia wywiadu. Ponadto w miastach częściej respondenci przebywają poza domem, wykonując dodatkową pracę lub dokonując zakupów w sklepach.

²⁷ J.B. Wilcox: op. cit. s. 594.

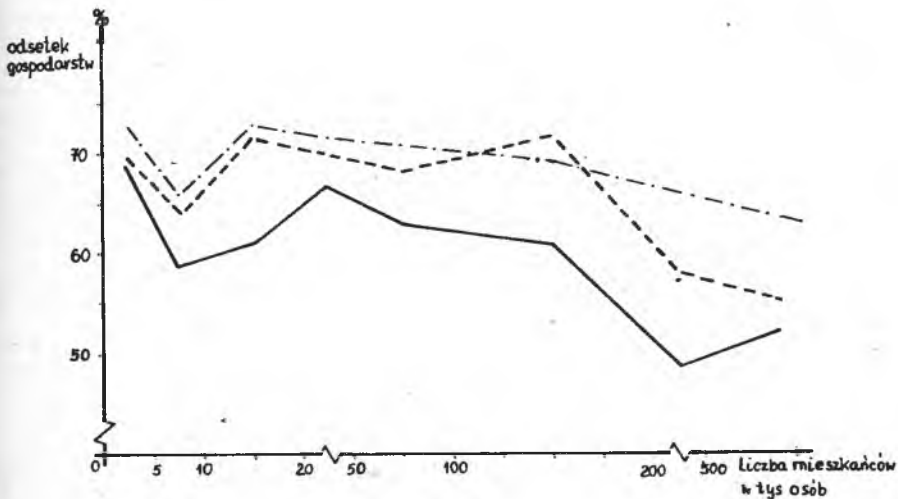
²⁸ K. Rogoziński: Wpływ usług na bilans czasu ludności. Poznań 1978 s. 181 i dalsze /maszynopis/; K. Dobrowolski: Studia nad życiem społecznym i kulturą. Warszawa 1966 s. 174-175; W. Wnuk-Lipiński: Czas wolny - współczesność i perspektywa. Warszawa 1975 s. 31.



Rys. 2.3. Gospodarstwa uczestniczące w badaniach bezpośrednich według dochodu miesięcznego

Miasto		Wieś	
—	ankieta 3	
- - -	ankieta 6	
- · - · -	ankieta 9	xxxxx	

Zródło: Badania panelowe.



Rys. 2.4. Gospodarstwa miejskie uczestniczące w badaniach bezpośrednich według klasy miejscowości

— - ankieta 3, - - - - ankieta 6, - · - · - - ankieta 9

Zródło: Badania panelowe.

Na ostateczną skuteczność wywiadów bezpośrednich wpływa, obok omówionych, wiele innych czynników. Z badań przeprowadzonych przez E.M.C. van Westerhovena wynika bowiem, że cechy socjo-ekonomiczne wyjaśniają zaledwie w 13,5% nieobecność respondentów w domu oraz w 12,6% - odmowę udzielenia wywiadu²⁹. Równocześnie tenże sam autor podkreśla, że 80% z początkowo niechętnych respondentów można nakłonić do udzielenia wywiadu, a liczba zdecydowanie odmawiających wynosi zaledwie 4,8%³⁰. Jest to w dużej mierze zależne od tematyki badania, długości kwestionariusza i posiadanego czasu. W rezultacie odmiennego profilu demograficzno-ekonomicznego osób nie zastanych oraz odmawiających następuje kompensacja odchyżeń, co sprawia że grupa osób uczestniczących w badaniach bezpośrednich jest z reguły reprezentatywna dla całego panelu³¹.

2.2.3. Przebieg wywiadów bezpośrednich w terenie

Również organizacja badań w terenie i ich przebieg wpływa na ostateczną skuteczność wywiadów bezpośrednich. W przypadku tego typu badań konieczny do przeprowadzenia wywiadu jest bezpośredni kontakt między ankierem a respondentem. W celu zwiększenia prawdopodobieństwa zastania w domu respondenta niektóre instytuty badań rynku wysyłają zawiadomienia z podaniem dnia i godziny odwiedzin ankiera³². Techniki takiej, ze względów finansowych oraz organizacyjnych, nie stosowano w odniesieniu do analizowanych badań.

Mając na względzie zwiększenie skuteczności badań bezpośrednich ustalona organizacja przewidywała, że w przypadku niezastania żadnego z członków gospodarstwa za pierwszym razem ankier był zobowiązany do ponownej wizyty w innym terminie. Dopiero w przypadku trzykrotnej nieobecności respondenta należało zrezygnować z jego udziału w badaniu.

Analizując dane charakteryzujące przebieg badań bezpośrednich w latach 1977-1980, stwierdza się, że odsetek gospodarstw, w których zastano respondentów za pierwszą wizytą ankiera, oscyluje w miastach wokół 70%, zaś na wsi wokół 80%. Powyższe wskaźniki, w konfrontacji z uzyskanymi przez niektóre instytuty w krajach zachodnioeuropejskich, są nieoczekiwanie wysokie. Z reguły w tych badaniach do wywiadu z respondentem za pierwszym razem dochodziło w 30-50%³³.

²⁹ E.M.C. van Westerhoven: op. cit. s. 465.

³⁰ Tamże s. 458.

³¹ Tamże s. 456.

³² Por.: G.A. Brunner, S.J. Carrol: The Effect of Prior Notification on the Refusal Rate in Fixed Address Surveys. *Public Opinion Quarterly*. 1967 nr 4 s. 653; W.P. Dummermuth, P.R. Cateora: Can Refusals by Respondents be Decreased? *Journal of Marketing*. 1963 nr 3 s. 74.

³³ J.F.J. Dinjens, C.J.M. Pooters: Beyond the Boundaries of Response. W: *Value of Money in Market and Social Research*. Bristol 1978 s. 473 i dalsze; W.C. Dunkelberg, G.S. Day: op. cit. s. 160; E.M.C. van Westerhoven: op. cit. s. 457.

Uzyskane wyniki wskazują na wyraźną różnicę w przebiegu ankietyzacji w miastach i na wsi. Stosunkowo łatwiej dostępne, zarówno przy pierwszej, jak i ewentualnie dalszych wizytach ankietera były gospodarstwa wiejskie³⁴. Prawidłowość ta występowała we wszystkich omawianych czterech ankietyzacjach. Przykładowo, mimo trzykrotnych odwiedzin nie doszło do przeprowadzenia wywiadu w miastach przeciętnie w co dziesiątym gospodarstwie, podczas gdy na wsi jedynie w co siedemnastym. Powyższe różnice na korzyść respondentów wiejskich wynikają z kilku przyczyn, wśród których wydaje się najważniejszym fakt częstszego wykonywania pracy zawodowej w domu. Szczególnie dotyczy to gospodarstw rolniczych, których zdecydowana większość zamieszkuje na wsi. Ponadto gospodarstwa wiejskie z reguły są większe, co wpływa na zwiększenie prawdopodobieństwa obecności w domu któregośkolwiek z członków w trakcie ankietyzacji. Nie bez znaczenia jest również nieco odmienny styl życia, a w tym także sposób spędzania czasu wolnego oraz urlopów. Członkowie gospodarstw wiejskich rzadziej wyjeżdżają na wakacje poza miejsce zamieszkania, a także w mniejszym stopniu korzystają z imprez kulturalnych³⁵. W rezultacie więcej czasu przebywają oni we własnym domu, będąc łatwiej dostępnymi dla ankieterów.

Na przebieg badań bezpośrednich, obok miejsca zamieszkania, ma także wpływ profil demograficzno-zawodowy gospodarstw. Szczególnie silne jest oddziaływanie wielkości rodziny. Stosunkowo najtrudniej było zastać w domu zarówno w trakcie pierwszej, jak i dalszych wizyt gospodarstwa małe /1-2-osobowe/, natomiast zdecydowanie łatwiej gospodarstwa duże /5- i więcej osobowe/³⁶. O ile bowiem wśród rodzin 1-osobowych odsetek respondentów zastanych przy pierwszych odwiedzinach ankietera wynosił w miastach około 60%, o tyle w 6- i więcej osobowych dochodził prawie do 80%. Analogiczna rozbieżność występowała również na wsi, jednak jej rozpiętość była nieco mniejsza i wahała się w kolejnych latach od 5 do 15 punktów procentowych. Z kolei w miarę wzrostu wielkości rodziny następował systematyczny spadek odsetka tych, których nie zastano w ogóle pomimo trzykrotnej wizyty ankietera. I w tym przypadku prawidłowość ta była znacznie silniej widoczna w panelu miejskim niż wiejskim. Na przykład w miastach w roku 1980 sytuacja taka miała miejsce w co szóste gospodarstwo 1-osobowym oraz w co siedemnastym gospodarstwie 6- i więcej osobowym. Dla wsi analogiczne wskaźniki wynosiły: co ósme i co czterdzieste gospodarstwo. Powyższe zależności są w pełni uzasadnione i wynikają z faktu, że większe są szanse zastania w domu przez ankietera któregośkolwiek członka gospodarstwa dużego niż małego.

Kolejnym czynnikiem różnicującym przebieg ankietyzacji w terenie jest wiek głowy gospodarstwa domowego. W tym przypadku najtrudniejszy był kontakt z respondentami młodymi, wśród których w miastach zastano za pierw-

³⁴ Por.: J.F.J. Dinjens, C.J.M. Pooters: op. cit. s. 478.

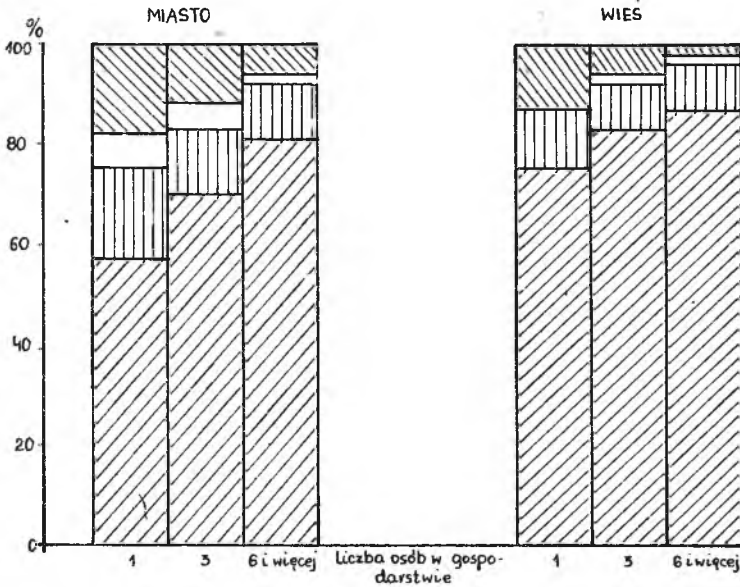
³⁵ K. Rogoziński: op. cit. s. 194 i 228; A. Pawełczyńska, W. Tomaszewska: Urbanizacja kultury w Polsce. Warszawa 1972 s. 164.

³⁶ Por.: W.C. Dunkelberg, G.S. Day: op. cit. s. 161.





Przebieg badań bezpośrednich w miejskich i wiejskich gospodarstwach domowych według wybranych cech demograficznych /w %/

Wyszczególnienie	Miasto						Wieś		
	Respon- denci za- stani za pierwszym razem	Gospodarstwa nie zastane			Respon- denci za- stani za pierwszym razem	Gospodarstwa nie zastane			
		1 raz	2 razy	3 razy		1 raz	2 razy	3 razy	
Ogółem	71,8	12,9	4,4	10,4	85,2	8,4	1,5	4,9	
1. Liczba osób w gospodarstwie:									
- 1	57,1	18,6	6,8	17,5	75,4	11,6	0,0	13,0	
- 2	70,1	12,6	5,0	12,8	81,4	11,1	1,6	5,8	
- 3	70,0	12,6	5,2	13,1	83,1	8,9	2,4	5,5	
- 4	73,7	12,3	4,3	9,6	87,5	5,8	1,2	5,4	
- 5	74,3	14,4	3,4	9,9	84,8	7,9	1,3	6,0	
- 6 i więcej	80,9	10,7	2,3	6,0	87,2	9,0	1,4	2,4	
2. Wiek głowy gospodarstwa:									
- do 24 lat	69,0	20,7	3,0	6,9	77,8	5,5	5,5	11,6	
- 25 - 29	57,7	21,7	3,5	5,5	76,9	15,4	1,1	6,8	
- 30 - 34	68,6	15,8	4,6	11,2	86,5	10,7	0,0	5,5	
- 35 - 39	65,6	14,6	6,3	9,2	85,7	5,3	2,6	5,7	
- 40 - 44	73,1	12,0	5,4	10,4	87,0	3,0	1,2	4,8	
- 45 - 49	73,0	12,6	4,6	10,9	87,0	7,0	2,7	5,2	
- 50 - 54	77,0	10,4	3,3	8,9	87,7	8,1	2,7	6,3	
- 55 - 59	76,0	10,0	3,7	10,2	82,7	9,1	0,9	5,2	
- 60 i więcej	73,9	12,6	3,8	9,6	86,0	7,9	0,9	5,2	
3. Wykształcenie głowy gospodarstwa:									
- podstawowe	73,1	12,6	4,1	10,1	85,1	8,6	1,6	4,7	
- zasadnicze	75,3	11,7	2,8	9,1	87,8	6,5	1,4	4,8	
- średnie	70,1	14,0	3,9	10,9	81,2	9,9	1,0	7,8	
- niepełne wyższe	71,0	9,0	5,2	14,8	68,4	10,5	0,0	21,0	
- wyższe	69,1	14,3	4,7	11,9	84,0	12,0	0,0	4,0	

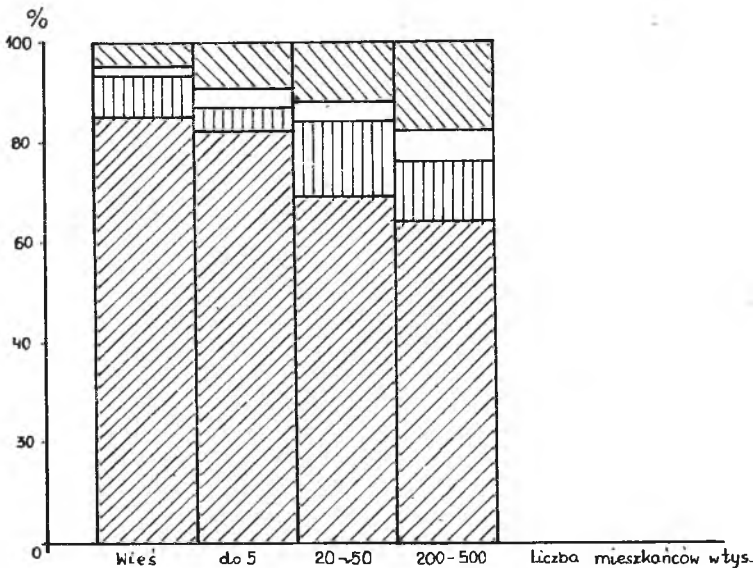
Zródło: Obliczenia własne.







Rys. 2.5. Przebieg badań bezpośrednich w terenie według wielkości gospodarstwa

Gospodarstwa:  - zastane za pierwszą wizytą,  - nie zastane jeden raz,  - nie zastane dwa razy,  - nie zastane trzy razy

Źródło: Badania panelowe.



Rys. 2.6. Przebieg badań bezpośrednich w terenie według klasy miejscowości

Gospodarstwa:  - zastane za pierwszą wizytą,  - nie zastane jeden raz,  - nie zastane dwa razy,  - nie zastane trzy razy

Źródło: Badania panelowe.

szym razem zaledwie co drugiego³⁷. W miarę wzrostu wieku następował systematyczny wzrost odsetka gospodarstw obecnych w domu w trakcie pierwszej wizyty ankietera. Najwyższe wskaźniki w tym zakresie uzyskano dla respondentów najstarszych, liczących 50 lat i więcej. Równocześnie gospodarstwa młodsze trudniej było zastać także w trakcie drugiej czy trzeciej wizyty ankietera. W rezultacie mimo trzykrotnych prób przeprowadzenia wywiadu znaczny ich odsetek nie został w ogóle objęty badaniami. Przykładowo w roku 1980 w miastach wśród gospodarstw młodych było to co ósme, zaś na wsi co dziewiąte, podczas gdy wśród respondentów w wieku 55 i więcej lat w sytuacji takiej znalazło się odpowiednio zaledwie co jedenaste i siedemnaste gospodarstwo. Trudniejszy dostęp do respondentów młodszych w trakcie wywiadów bezpośrednich wynika zapewne z odmiennego ich stylu i trybu życia. Przebywają oni znacznie częściej poza domem, korzystając z teatrów, kin i imprez rozrywkowych, a także częściej spędzają wakacje poza miejscem zamieszkania³⁸. Ten tryb życia w powiązaniu z faktem, że stanowią oni z reguły gospodarstwa małe /1- i 2-osobowe/ sprawiają, że trudno było ich zastać w trakcie kolejnych wizyt ankietera. Z kolei gospodarstwa, w których głowa jest w średnim wieku są już z reguły wieloosobowe, co zdecydowanie zwiększało szansę kontaktu ankietera z respondentem.

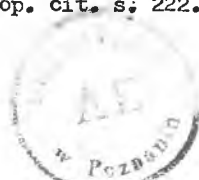
Wyraźne, chociaż nie tak silne, jak czynników wcześniej omówionych, jest oddziaływanie wykształcenia głowy gospodarstwa na przebieg badania. W tym przypadku najłatwiej było zastać w domu respondentów z wykształceniem podstawowym i zasadniczym, natomiast trudniej z wykształceniem wyższym i niepełnym wyższym. Warto podkreślić, że zależność ta nie była w kolejnych latach regularna i występowały pewne odchylenia, zwłaszcza wśród gospodarstw wiejskich. Równocześnie zmienna w czasie była rozpiętość ekstremalnych wielkości odsetka respondentów zastanych za pierwszym razem. Oscylował on w przypadku miast w przedziale 55-76%, natomiast dla wsi 67-89%.

Również niezbyt regularny jest wpływ na przebieg badania w terenie zawodu wykonywanego przez głowę gospodarstwa domowego. Najczęściej do kontaktu między ankieterem a respondentem w trakcie pierwszej wizyty dochodziło wśród rodzin rolników i emerytów, najrzadziej natomiast, gdy osoba kierująca gospodarstwem wykonywała wolny zawód, bądź też była inżynierem lub technikiem.

Znacznie słabszy, niż można by się spodziewać, jest wpływ na przebieg ankietyzacji faktu wykonywania przez żonę pracy zawodowej. Okazało się bowiem, że jedynie nieznacznie wyższy był odsetek respondentów, których zastano w trakcie pierwszej wizyty ankietera, w przypadku gdy żona nie była zawodowo czynna. Różnice w wielkości tego miernika zamykały się zaledwie w kilku punktach procentowych. Również minimalne były różnice między obu grupami gospodarstw w odsetku respondentów, których mimo trzykrotnych prób nie zastano w domu, w rezultacie czego nie brali oni udziału w badaniach.

³⁷ Podobne rezultaty uzyskali: W.C. Dunkelberg, G.S. Day: op. cit. s. 161 oraz E.M.C. van Westerhoven: op. cit. s. 456.

³⁸ K. Rogoziński: op. cit. s. 222.



Mniej istotny, a przy tym i nieregularny, jest natomiast związek między przebiegiem badań w terenie a zamożnością gospodarstw, wyrażoną wielkością miesięcznych dochodów. Jakkolwiek dostrzega się pewne zróżnicowanie odsetka respondentów zastanych w domu w trakcie pierwszej wizyty ankietera w poszczególnych klasach dochodu, to jednak rozpiętość między krańcowymi wielkościami tego miernika wynosiła z reguły od kilku do kilkunastu punktów procentowych. W przypadku gospodarstw miejskich najczęściej najtrudniej było zastać w domu za pierwszym razem respondentów o najniższych dochodach /dc 3-4 tysięcy złotych miesięcznie/, natomiast na wsi o średnich dochodach /od 3 do 7 tysięcy złotych miesięcznie/. Równocześnie najwyższym odsetkiem przeprowadzonych wywiadów przy pierwszej wizycie ankietera charakteryzowały się z reguły gospodarstwa o najwyższej zamożności /10 000 i więcej złotych miesięcznie/. Powyższe zależności również znalazły potwierdzenie w przypadku rodzin, których nie zastano w domu pomimo trzykrotnych prób kontaktu ankietera. Tym razem najczęściej sytuacja taka miała miejsce wśród gospodarstw najmniej zamożnych, a zdecydowanie rzadziej wśród wysoko-zamożnych. Przykładowo w roku 1980 w miastach w grupie dochodowej do 2 000 złotych nie doszło mimo trzykrotnych wizyt do wywiadu w ogółem 68mym gospodarstwie, podczas gdy przy dochodach 12 000 i więcej złotych jedynie w 22 piętym gospodarstwie.

Istotne zróżnicowanie odsetka gospodarstw zastanych w domu w trakcie pierwszych odwiedzin ankietera występowało w zależności od wielkości miasta, w którym mieszkali respondenci. Stosunkowo najłatwiej było zastać członków badanych rodzin w małych miastach, liczących do 10 tysięcy mieszkańców, natomiast zdecydowanie najtrudniej w bardzo dużych miejscowościach, liczących ponad 200 tysięcy mieszkańców³⁹. Różnice w odsetku gospodarstw zastanych przy pierwszej próbie między tymi dwoma grupami wynosiły około 15 punktów procentowych.

Przeprowadzone badania wskazują na malejącą szansę zastania respondentów w domu w trakcie kolejnych wizyt ankietera. O ile bowiem w trakcie pierwszych odwiedzin doszło do kontaktu z respondentami w 70-80%, o tyle przy drugiej próbie tylko w 25-40%, Jeszcze niższy odsetek respondentów zastano podczas trzeciej wizyty, bo zaledwie 12-25%. Analizowane dane świadczą o silnie malejącej skuteczności kolejnych prób nawiązania kontaktu z respondentami.. Powoduje to w rezultacie stosunkowo coraz mniejsze przyrosty ogólnej liczby gospodarstw objętych badaniami, co każe wyciągnąć wniosek o braku potrzeby podejmowania dalszych prób zastania respondentów w domu⁴⁰. O ile w wyniku drugiej wizyty ankietera łączny skumulowany odsetek respondentów zastanych w domu wzrósł w miastach o 4-9, zaś na wsi o 3-5 punktów procentowych, o tyle kolejna trzecia wizyta spowodowała

³⁹ Por.: W.C. Dunkelberg, G.S. Day: op. cit. s. 162; E.M.C. van Westervoven: op. cit. s. 459.

⁴⁰ Do podobnego wniosku doszli także inni autorzy, zwracając równocześnie uwagę na fakt, że struktura próby po trzech wizytach zbliża się do struktury populacji. Por.: W.C. Dunkelberg, G.S. Day: op. cit. s. 161, J.F.J. Dinjens, C.J.M. Pooters: op. cit. S. 494.

**Przebieg badań bezpośrednich
w miejskich i wiejskich gospodarstwach domowych
według dochodu na gospodarstwo /w %/**

Wyszczególnienie	Miasto				Wieś			
	Res- pon- denci za- sta- ni za pierw- szym razem	Respondenci nie zastani			Res- pon- denci za- sta- ni za pierw- szym razem	Respondenci nie zastani		
		1 raz	2 razy	3 razy		1 raz	2 razy	3 razy
Dochód miesięczny na gospodarstwo w zł:								
- dc 2 000	64,7	16,9	5,9	12,5	88,8	7,2	0,6	3,3
- 2 001 - 3 000	72,1	11,8	3,0	13,0	87,3	9,4	0,8	6,5
- 3 001 - 4 000	67,0	12,4	4,8	15,8	84,9	10,2	1,5	3,4
- 4 001 - 5 000	72,2	14,7	4,8	8,2	82,4	9,4	1,8	6,3
- 5 001 - 6 000	72,7	13,4	3,0	10,9	85,9	7,6	1,1	5,3
- 6 001 - 7 000	71,5	13,9	3,9	10,7	82,7	11,7	2,2	3,3
- 7 001 - 8 000	72,7	12,2	4,3	10,9	86,1	7,2	2,1	4,6
- 8 001 - 9 000	73,0	11,4	4,9	10,7	87,3	6,8	0,8	5,1
- 9 001 -10 000	70,7	13,5	6,5	9,3	88,7	5,2	2,6	3,5
-10 001 -12 000	75,5	10,6	4,5	9,4	85,4	8,7	0,0	5,8
-12 001 i więcej	77,3	12,0	3,7	7,0	83,1	9,8	1,9	5,3

Zródło: Obliczenia własne.

wzrost tego wskaźnika jedynie o około 3 punkty procentowe w miastach oraz około 1 punkta na wsi. Dane te świadczą o malejących efektach kolejnych prób odwiedzin respondentów przez ankietera. Zaobserwowana tendencja jest zbliżona z wynikami uzyskiwanymi przez różne instytuty badań rynku. Przykładowo w badaniu przeprowadzonym w 1968 roku w Stanach Zjednoczonych osiągnięto w wyniku kolejnych siedmiu wizyt następujące odsetki /skumulowane/ zastanych gospodarstw: 25,4; 50,5; 65,7; 73,6; 77,7; 79,8; 82,7⁴¹. Z kolei w Holandii w badaniach mini-cenzusu przeprowadzonych w 1977 roku w ramach panelu Attwooda zastano w kolejnych siedmiu wizytach następujący odsetek /skumulowany/ gospodarstw: 47,0; 63,3; 71,0; 85,3; 90,4; 92,3; 92,4⁴². Jak widać w obu przypadkach przyrost wskaźnika był bardzo widoczny w wyniku drugich i trzecich odwiedzin, a zupełnie minimalny przy piątej i dalszych próbach skontaktowania się z gospodarstwami. Powoduje to szybki wzrost kosztów badania przy równoczesnym spadku efektywności.

W rezultacie uzyskanie w pełni zakończonego wywiadu wymaga kilkakrotnych wizyt ankietera. Przykładowo w cytowanych badaniach w USA potrzeba było średnio 4,2 razy odwiedzić gospodarstwo domowe, aby doszło do wypełnienia ankiety. Jeszcze gorzej wyglądała sytuacja w dużych miastach, w których

⁴¹ W.C. Dunkelberg, G.S. Day: op. cit. s. 161.

⁴² J.F.J. Dinjens, C.J.M. Pooters: op. cit. s. 473.

trzeba było aż 6 wizyt dla przeprowadzenia wywiadu⁴³. W badaniach prowadzonych w W. Brytanii na temat czytelnictwa uzyskanie wypełnionej ankiety wymagało średnio 3,2 wizyt; przy czym obserwowano systematyczne, coroczne podnoszenie się tej średniej. Był to rezultat głównie wzrostu odsetka odmawiających udzielenia wywiadu /z 6,5% do 9,5% w ciągu 4 lat/⁴⁴.

T a b e l a 2.3

Respondenci, których zastano w domu
w trakcie kolejnych wizyt ankietera

Rok badania	Odsetek respondentów zastanych w domu w trakcie:			Skumulowany odsetek respondentów, których zastano w domu		
	pierwszej wizyty	drugiej wizyty	trzeciej wizyty	pierwszej wizyty	drugiej wizyty	trzeciej wizyty
1977						
- Miasto	70,5	29,4	21,7	70,5	76,7	79,5
- Wieś	78,6	25,4	20,0	78,5	82,4	84,2
1978						
- Miasto	69,3	30,8	24,1	69,3	75,4	78,1
- Wieś	81,2	30,1	19,5	81,2	84,1	85,3
1979						
- Miasto	71,1	38,4	25,2	71,1	80,1	83,5
- Wieś	80,5	37,6	12,1	80,5	85,5	86,4
1980						
- Miasto	71,8	30,8	18,3	71,8	78,4	80,7
- Wieś	85,2	34,6	15,3	85,2	88,6	89,5

Źródło: Obliczenia własne.

Na zakończenie rozważań dotyczących przebiegu badań bezpośrednich w terenie nasuwa się pytanie, czy występują statystycznie istotne różnice między gospodarstwami zastanymi i nie zastanymi w trakcie kolejnych wizyt⁴⁵. Fakt ten bowiem może decydująco wpływać na reprezentatywność ostatecznych rezultatów uzyskanych w wyniku ankietyzacji. Aby odpowiedzieć na tę kwestię posłużono się testem istotności z oraz testem zgodności chi-kwadrat. W pierwszym przypadku weryfikowano hipotezę, że średni poziom wybranych

⁴³ W.C. Dunkelberg, G.S. Day: op. cit. s. 162.

⁴⁴ Wzrost odmów według P.B. Hodgsona, a stąd spadek skuteczności wywiadów bezpośrednich wynika z niedostatecznych kwalifikacji ankieterów, niskich płac ankieterów, obawy respondentów przed naruszeniem intymności ich życia osobistego, a także zmęczenia respondentów badaniami ankietowymi. Okazało się, że w W. Brytanii w roku 1972 28% respondentów uczestniczyło przedtem przynajmniej w jednym badaniu, podczas gdy w roku 1974 odsetek ten wynosił już 38%. Patrz: P.B. Hodgson: op. cit. s. 171-174 oraz J. Dietl: Problemy ... op. cit. s. 89.

⁴⁵ Kwestia ta została szerzej omówiona w pracy J. Garczarczyka: Wywiad bezpośredni... op. cit. s. 118-125.

cech charakteryzujących gospodarstwa zastane oraz nie zastane w trakcie ankietyzacji jest równy. Brano pod uwagę średnią wartość następujących cech: liczba osób w gospodarstwie, wiek i wykształcenie /lata nauki/⁴⁶ głowy gospodarstwa oraz dochód miesięczny przypadający na gospodarstwo. Dla każdej cechy kolejno stawiano hipotezę $H_0: \mu_1 = \mu_2$ wobec hipotezy alternatywnej $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$, gdzie μ_1 i μ_2 oznaczają wartości średnie odpowiednio pierwszej i drugiej populacji /zastanych i nie zastanych/.

Ponieważ nie znane były odchylenia standardowe tych populacji, a próby były duże /liczące od 200 do 5000 jednostek/ weryfikację postawionej hipotezy dokonano, wyznaczając statystykę⁴⁷:

$$z = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad /2.1/$$

gdzie \bar{x}_1 i \bar{x}_2 - średnia arytmetyczna pierwszej i drugiej próby,
 s_1 i s_2 - odchylenia standardowe z pierwszej i drugiej próby,
 n_1 i n_2 - liczebność pierwszej i drugiej próby.

Statystyka ta przy założeniu prawdziwości H_0 ma rozkład normalny. Wartość krytyczna z_α przy przyjętym poziomie istotności $\alpha = 0,05$ wynosi 1,96, zaś przy poziomie istotności $\alpha = 0,10$ 1,64. Z przyjętej postaci H_1 wynika dwustronny obszar krytyczny testu, stąd gdy $|z| \geq z_\alpha$ należy odrzucić H_0 na rzecz H_1 . Gdy zaś $|z| < z_\alpha$ nie ma podstaw do odrzucenia weryfikowanej H_0 , co świadczy, że różnica w średnim poziomie porównywanych cech charakteryzujących gospodarstwa zastane oraz nie zastane w trakcie kolejnych wizyt ankietera jest statystycznie nieistotna i da się usprawiedliwić przypadkiem.

Obliczone wartości statystyki z zamieszczone są w tabeli 2.4. Z danych tych wynika, że wyraźnie istotniejsze różnice w zakresie porównywanych cech między gospodarstwami zastanymi i nie zastanymi w trakcie badań bezpośrednich występują w miastach niż na wsi. Należy stwierdzić, że pod względem średniego poziomu badanych cech w pełni niepodobne są do siebie gospodarstwa zastane i nie zastane w czasie odwiedzin ankietera. Także statystycznie istotna jest różnica między ogółem nie zastanych a obecnymi już w trakcie pierwszej wizyty. Ten ostatni fakt wskazuje na konieczność podejmowania kolejnych prób nawiązania kontaktu z respondentami. Przerwanie w tym momencie ankietyzacji prowadziłoby do braku reprezentatywności próby. Warto równocześnie podkreślić, że gospodarstwa zastane za trzecim razem były bardziej podobne do ogółu nieobecnych w czasie kolejnych wizyt niż do

⁴⁶ Przyjęto następującą liczbę lat nauki dla kolejnych stopni wykształcenia: podstawowe 8, zawodowe 11, średnie 13, niepełne wyższe 15, wyższe 18 lat.

⁴⁷ Por. J. Greń: Statystyka matematyczna. Modele i zadania. Warszawa 1974; Z. Pawłowski: Statystyka matematyczna. Warszawa 1976.

Wartości testu z dla wybranych cech
według przebiegu badań bezpośrednich

Wartości	1977		1978		1979		1980	
	M	W	M	W	M	W	M	W
Średnia liczba osób w gospodarstwie:								
z ₁	2,06	0,04	2,72	0,96	2,63	0,56	1,90	1,65
z ₂	-7,89	-1,93	-7,27	-3,40	-6,02	-2,22	-6,80	-2,69
z ₃	-7,67	-2,09	-6,74	-3,40	-5,61	-2,25	-6,67	-2,73
z ₄	-7,34	-1,23	-7,26	-2,84	-6,76	-1,95	-6,72	-3,56
z ₅	-2,94	-1,54	-1,54	-0,31	-3,44	-1,78	-1,26	-1,44
z ₆	5,70	1,57	5,33	2,84	4,32	1,81	5,27	2,27
z ₇	5,96	0,99	6,04	2,53	5,64	1,70	5,64	3,29
z ₈	-3,17	-0,64	-3,02	-1,04	-2,69	-0,76	-2,23	-0,97
Średni wiek głowy gospodarstwa:								
z ₁	-0,37	-0,44	0,46	-1,40	0,44	-0,22	-0,31	-0,61
z ₂	-4,18	-2,24	-7,90	-4,14	-4,90	-1,93	-4,86	-1,04
z ₃	-3,99	-2,01	-7,27	-4,02	-4,50	-2,06	-4,09	-1,02
z ₄	-2,23	-0,86	-5,25	-0,66	-3,62	-0,95	-2,95	0,06
z ₅	-0,88	0,57	1,37	-0,22	1,22	0,23	0,07	1,12
z ₆	2,94	1,74	5,75	3,55	3,74	1,76	3,39	0,81
z ₇	1,40	0,54	3,86	0,32	3,83	0,83	1,90	-0,20
z ₈	-1,95	-0,89	-3,37	-1,16	-1,88	-0,33	-1,16	-0,43
Średnie wykształcenie:								
z ₁	0,76	0,78	-1,81	0,92	-0,75	-0,52	-0,13	-0,91
z ₂	2,94	2,87	3,70	2,14	4,70	2,07	2,26	0,79
z ₃	2,61	2,65	3,21	1,87	4,01	1,86	1,91	0,65
z ₄	1,13	0,98	4,04	0,19	3,84	1,75	1,65	1,45
z ₅	0,27	-1,70	0,18	-0,45	-0,92	-0,05	-0,18	0,89
z ₆	-2,05	-2,35	-2,62	-1,76	-3,43	-1,52	-1,98	-0,55
z ₇	-0,50	-0,62	-3,41	0,03	-2,98	-1,44	-1,44	-1,32
z ₈	1,39	0,98	1,69	0,70	2,03	1,01	-0,03	0,21
Średni dochód miesięczny:								
z ₁	1,66	0,26	2,36	1,53	2,08	2,23	0,36	-0,08
z ₂	-0,38	1,13	-2,63	-3,07	-1,67	-2,93	-4,72	-0,21
z ₃	-0,81	0,94	-3,09	-2,93	-2,01	-3,17	-5,10	-0,29
z ₄	-2,06	0,47	-4,12	-3,49	-3,43	-4,45	-3,67	-0,04
z ₅	-1,91	-2,14	-3,52	-0,76	-3,16	-2,24	-3,05	-1,09
z ₆	0,41	-1,11	2,01	2,53	1,10	2,46	3,54	0,18
z ₇	2,11	-0,44	3,75	3,15	3,07	4,14	2,80	0,02
z ₈	0,02	-0,08	-0,99	-0,93	-0,88	-0,84	-2,39	-0,21

Wartości	1977		1978		1979		1980	
	M	W	M	W	M	W	M	W
	Wartość krytyczna z_{α}							
dla:								
$d = 0,05$	1,96	1,96	1,96	1,96	1,96	1,96	1,96	1,96
$d = 0,10$	1,64	1,64	1,64	1,64	1,64	1,64	1,64	1,64

Uwaga: Wartości z obliczono między: z_1 - ogół nie zastanych a trzykrotnie nie zastani; z_2 - ogół nie zastanych a zastani za pierwszym razem; z_3 - ogół nie zastanych a ogół zastanych; z_4 - trzykrotnie nie zastani a zastani za pierwszym razem; z_5 - trzykrotnie nie zastani a zastani za trzecim razem; z_6 - panel a ogół nie zastanych; z_7 - panel a trzykrotnie nie zastani; z_8 - panel a ogół zastanych. M - miasto, W - wieś.

Źródło: Obliczenia własne.

tych, z którymi nawiązano kontakt już przy pierwszej próbie. Brak jest natomiast istotniejszych różnic w zakresie większości cech między grupą respondentów trzykrotnie nieobecnych a grupą zastanych dopiero podczas trzeciej wizyty. Świadczy to, że kontynuując kolejne wizyty dochodzi się w końcu do kontaktu z respondentami, których najbardziej trudno jest zastać w domu. Biorąc pod uwagę te prawidłowości nie stwierdzono z reguły ani w miastach ani na wsi, statystycznie istotnych różnic między parametrami całego panelu a ogółem gospodarstw zastanych w domu w trakcie ankietyzacji.

Wnioski te potwierdziły również wyniki badania zgodności struktur społeczno-demograficznych dokonane za pomocą testu chi-kwadrat.

Dla każdej uwzględnionej w badaniu cechy weryfikowano hipotezę zerową H_0 , że rozkład gospodarstw zastanych oraz nie zastanych w trakcie ankietyzacji jest zgodny, wobec hipotezy alternatywnej H_1 , że rozkłady te nie są zgodne. Porównując obliczone wartości statystyki χ^2 /tabela 2.5/ z krytycznymi wartościami χ^2 , dla $\alpha = 0,05$ lub $\alpha = 0,10$ oraz ν stopni swobody⁴⁸ stwierdzono, że w zdecydowanej większości przypadków $\chi^2 < \chi^2_{\alpha}$, co świadczy że różnice między porównywanymi rozkładami są, przy przyjętym poziomie istotności, statystycznie nieistotne. Pozwala to stwierdzić, że nie ma podstaw do odrzucenia H_0 , że rozkład gospodarstw zastanych w trakcie kolejnych trzech wizyt ankietera jest zgodny z rozkładem całego panelu⁴⁹.

⁴⁸ Liczba stopni swobody ν dla uwzględnionych w badaniu cech wynosiła: liczba osób w gospodarstwie - 6, wiek głowy gospodarstwa - 9, wykształcenie głowy gospodarstwa - 5, dochód miesięczny na gospodarstwo - 11, zawód głowy gospodarstwa - 8, klasa miejscowości - 7, zamieszkiwane województwo - 15 oraz żona pracująca - 1.

⁴⁹ Podobne prawidłowości stwierdzono przykładowo w panelu Attwooda. Por. J.F.J. Dinjens, C.F.M. Poters: op. cit. s. 483.

Wartości statystyki χ^2 badania zgodności rozkładów gospodarstw, w których zastano i nie zastano respondentów w trakcie badań bezpośrednich

Wyszczególnienie	Wartości chi-kwadrat							
	χ_1	χ_2	χ_3	χ_4	χ_5	χ_6	χ_7	χ_8
1. Liczba osób w gospodarstwie:								
- Miasto	1,33	6,44	5,84	11,82 ^b	5,72	2,96	7,37	0,37
- Wieś	12,69	4,84	4,65	23,49 ^a	27,59 ^a	2,81	21,87 ^a	0,10
2. Wiek głowy gospodarstwa:								
- Miasto	0,49	6,16	5,51	5,71	49,49 ^a	2,50	2,12	0,34
- Wieś	5,74	3,48	3,45	8,91	29,51 ^a	1,87	9,82	0,10
3. Wykształcenie głowy gospodarstwa:								
- Miasto	0,34	1,30	0,93	1,79	3,78	0,72	1,09	0,03
- Wieś	1,67	3,73	3,57	18,41 ^a	2,11	1,82	4,43	0,08
4. Dochód miesięczny na gospodarstwo:								
- Miasto	1,63	6,41	6,78	5,50	25,41 ^a	2,31	3,35	0,62
- Wieś	7,09	3,27	2,95	7,51	28,44 ^a	2,74	7,42	0,04
5. Zawód głowy gospodarstwa:								
- Miasto	0,71	1,93	1,61	3,15	5,70	1,48	2,33	0,09
- Wieś	7,64	8,98	8,54	31,24 ^a	23,25 ^a	5,28	17,89 ^a	0,17
6. Klasa miejscowości:								
- Miasto	5,14	6,84	6,07	14,93 ^a	29,61 ^a	4,07	12,89 ^b	0,36
7. Zamieszkiwane województwo:								
- Miasto	18,76	17,54	15,87	48,72 ^a	132,76 ^a	9,28	35,03 ^a	1,10
- Wieś	67,64 ^a	48,25 ^a	42,75 ^a	74,55 ^a	49,18 ^a	147,27 ^a	83,73 ^a	0,63
8. Żona pracująca:								
- Miasto	0,37	2,97 ^b	2,60	5,53 ^a	3,00 ^b	1,62	3,20 ^b	0,13
- Wieś	0,79	1,85	2,14	5,72 ^a	3,13	1,13	3,59 ^b	0,09

a - Wartości istotne przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$; b - wartości istotne przy poziomie istotności $\alpha = 0,10$.

Uwaga: Wartości chi-kwadrat wyznaczono porównując struktury między: χ_1 - ogół nie zastanych a trzykrotnie nie zastani; χ_2 - ogół nie zastanych a zastani za pierwszym razem; χ_3 - ogół nie zastanych a ogół zastanych; χ_4 - trzykrotnie nie zastani a zastani za pierwszym razem; χ_5 - trzykrotnie nie zastani a zastani za trzecim razem; χ_6 - panel a ogół nie zastanych; χ_7 - panel a trzykrotnie nie zastani; χ_8 - panel a ogół zastanych.

Źródło: Obliczenia własne.

Oznacza to, że mimo niezastania w domu respondentów, próba objęta badaniami bezpośrednimi jest reprezentatywna dla całego panelu, a także dla ogółu gospodarstw w kraju.

Szansa zastania respondentów w domu w trakcie badań bezpośrednich zależała nie tylko od profilu społeczno-ekonomicznego gospodarstwa, ale również od dnia tygodnia, w którym przeprowadzana była ankietyzacja. W miastach najłatwiej dochodzi do kontaktu ankietera z respondentem w soboty, najtrudniej zaś w poniedziałki i wtorki /rozpiętość odsetka nie zastanych ponad trzykrotna/. Zaskakując duży odsetek osób nie zastanych w domu także w niedziele, w szczególności w dużych miastach liczących ponad 100 tys. mieszkańców. Może to wynikać z faktu, że dzień ten zwyczajowo jest przeznaczony na odwiedziny i składanie wizyt krewnym i znajomym, stąd też dość często nikogo nie ma w domu. Diametralnie odmiennie wygląda sytuacja wśród gospodarstw wiejskich. W tym przypadku najczęściej można zastać respondenta w domu właśnie w niedzielę /tylko 3% nieobecnych/, najrzadziej natomiast we wtorki i piątki. Relatywnie większa absencja w te dwa dni może wynikać z wyjazdów członków gospodarstwa na targ, który w wielu miejscowościach często odbywa się właśnie w tym terminie.

Tabela 2.6

Odsetek respondentów nie zastanych w domu
w trakcie badań bezpośrednich według dnia tygodnia
/ogół odwiedzanych w danym dniu = 100/

Dzień tygodnia	Miasto	Wieś
Poniedziałek	36,3	13,1
Wtorek	36,3	18,3
Środa	17,9	7,6
Czwartek	23,2	9,6
Piątek	18,7	13,5
Sobota	10,5	11,2
Niedziela	26,9	3,0

Zródło: Obliczenia własne.

2.3. Wywiad telefoniczny

Wywiad telefoniczny jest jedną z popularnych technik przeprowadzenia różnych sondaży opinii publicznej, a także badań rynku. Jest on jednak możliwy do zastosowania tylko w przypadku powszechnego posiadania telefonów przez gospodarstwa domowe. Niestety, aktualnie w Polsce nie mamy takiej sytuacji. W roku 1980 posiadało telefon 1269,6 tysięcy rodzin, co stanowiło zaledwie niecałe 10% ogółu gospodarstw w kraju. W przeliczeniu na 1000 ludności przypadało w Polsce 54,3 telefonów, w tym w miastach 82,3, zaś na wsi jedynie 14,6⁵⁰. Oznacza to, że w miastach w telefon wyposażona była za-

⁵⁰ Rocznik Statystyczny 1981. Warszawa 1981 s. 405 tabl. 48.

ledwie co 4-5 rodzina, natomiast na wsi tylko co 20 rodzina. Dane te świadczą o kolosalnej różnicy w nasyceniu tym środkiem łączności ludności zamieszkałej w obu środowiskach.

Zdecydowanie jednak większa jest rozpiętość w liczbie zainstalowanych telefonów w przeliczeniu na 1000 ludności między Polską a innymi wysoko rozwiniętymi krajami. Przykładowo w roku 1976 wskaźnik ten wynosił w USA - 721, Szwecji - 689, Kanadzie - 596, Danii - 494, Japonii - 426, Wielkiej Brytanii - 394, RFN - 344, Czechosłowacji - 183, NRD - 164, na Węgrzech - 101⁵¹.

Z tych też względów bardzo rzadko przeprowadzane są w Polsce badania za pomocą telefonu. Zupełnie odmiennie ma się sytuacja w krajach o dużym stopniu nasycenia tym środkiem łączności. Stąd też w USA 58% gospodarstw domowych posiadających telefon objęta była wywiadami tego typu, natomiast w Kanadzie wskaźnik ten jest jeszcze wyższy i wynosi 95%⁵². Z kolei w Jugosławii około 5% przedsiębiorstw prowadzi badania rynku za pomocą wywiadu telefonicznego⁵³.

Szerokie zastosowanie telefonu w badaniach rynku w krajach o wysokim poziomie rozwoju tego środka łączności, wynika z niewątpliwych zalet wywiadów telefonicznych. Wywiady te, umożliwiając przebywanie respondentowi w rodzinnym otoczeniu oraz zapewniając brak wpływu wyglądu zewnętrznego ankietera czy też faktu nagrywania rozmowy, skłaniają go do bardziej swobodnych oraz mniej skrupowanych odpowiedzi. Istotną zaletą tej techniki zbierania informacji jest fakt, że można stosując ją relatywnie najszybciej uzyskać potrzebne wyniki przy równoczesnym zminimalizowaniu liczby błędów. Ponadto pozwala ona na precyzyjne i dogodne dla respondenta uzgodnienie terminu przeprowadzania wywiadu⁵⁴. Wywiad telefoniczny ma jednak również wady oraz stwarza pewne ograniczenia. Najistotniejszą z nich jest niedostępność pewnych numerów, wynikająca z braku ich w spisie telefonów. Zjawisko to wykazuje w ostatnim okresie wyraźną tendencję rosnącą. Przykładowo w USA w ramach sieci Pacific Telephone⁵⁵ odsetek zastrzeżonych numerów wzrósł z 16,8% w roku 1964 do 28,1% w 1977 roku. Największe natężenie tego zjawiska występuje w dużych miastach /np. w Los Angeles aż 37%/. Fakt ten uniemożliwia poprawny dobór próby do badań, tym bardziej że stwierdzono istotne różnice w zakresie podstawowych cech społeczno-ekonomicznych gospodarstw, których numery telefoniczne są dostępne i niedostępne⁵⁶. W celu

⁵¹ Dane dotyczą aparatów podłączonych do sieci centralnej. Rocznik Statystyczny 1979. Warszawa 1979 s. 539 tabl. 122.

⁵² J. Volker: Some Thoughts About the Telephone as a Mode the Interviewing in Consumer Research. European Research. 1978 nr 6.

⁵³ M. Gjukic: Niektóre doświadczenia z badań rynku w Jugosławii. Handel Wewnętrzny. 1963 nr 3 s. 17.

⁵⁴ D. Miln, D. Stewart-Hunter, L. Marchant: op. cit. s. 234.

⁵⁵ C.L. Rich: op. cit. s. 301.

⁵⁶ Por.: tamże s. 301-305 oraz G.J. Glasser, G.D. Metzger: National Estimates of Nonlisted Telephone Households and Their Characteristic. Journal of Marketing Research. 1975 nr 3 s. 360-361.

eliminacji tej niedogodności wielu autorów zaproponowało inne metody losowania próby z reguły bez posługiwania się spisem telefonów⁵⁷.

Wywiad telefoniczny wymaga również nieco innej konstrukcji pytań niż w przypadku badań bezpośrednich. Brak kontaktu wizualnego uniemożliwia bowiem posługiwanie się skalami odpowiedzi, spisami czy też listami towarów⁵⁸. Ponadto rozmiar kwestionariusza ograniczony jest stosunkowo krótkim efektywnym czasem trwania wywiadu. W literaturze podaje się, że wywiad telefoniczny nie powinien trwać dłużej niż 15-25 minut⁵⁹. Utrudnienia w przebiegu rozmowy mogą wynikać także z niedoskonałości funkcjonowania sieci telefonicznej /szumy, przerywania/.

Przewaga jednak zalet nad wadami czyni, że technika wywiadu telefonicznego jest przydatna w prowadzeniu badań rynku. Należy sądzić, że ta forma poznawania preferencji konsumentów znajdzie również w naszym kraju większe zastosowanie w przypadku znacznego wzrostu stanu posiadania telefonów przez gospodarstwa domowe.

2.3.1. Skuteczność badań za pomocą wywiadu telefonicznego

W omawianych badaniach panelowych nie stosowano techniki wywiadu telefonicznego. Spośród gospodarstw wchodzących w skład panelu w roku 1979 posiadać bowiem telefon 20,2% w miastach oraz zaledwie 2% na wsi. Przeprowadzono natomiast dla celów metodycznych dwa badania z użyciem telefonu. Pierwsze wśród abonentów miasta Poznania, odbyło się ono w dwóch fazach, to znaczy w miesiącu wrześniu oraz w grudniu 1978 roku. Podstawą wywiadów w obu etapach był odmienny kwestionariusz dotyczący w pierwszym przypadku czasu wolnego i form jego spędzania /okres wakacji/, w drugim natomiast preferencji w zakresie zmian cen artykułów żywnościowych. Przy wywiadach prowadzonych w drugim etapie część rozmów rejestrowano bezpośrednio za pomocą podłączonego do telefonu magnetofonu i dopiero nagranie było podstawą sporządzania zestawień analitycznych. Technika taka umożliwiała wiernie i obiektywnie odtworzenie atmosfery przebiegu wywiadu, a równocześnie zwalniała ankietera od notowania uwag w trakcie prowadzenia rozmowy z respondentem.

Drugie badanie przeprowadzono wśród abonentów miasta Bydgoszczy w okresie kwiecień-czerwiec 1981 roku, a jego tematyka dotyczyła również prefe-

⁵⁷ Patrz m.in.: E.L. London, S.K. Banks: Relative Efficiency and Bias of Plus-one Telephone Sampling. *Journal of Marketing Research*. 1977 nr 3 s. 294-299; S. Sudman: The Uses of Telephone Directories for Survey Sampling. *Journal of Marketing Research*. 1973 nr 2 s. 204-207; D.A. Lenthoid, R. Scheele: Patterns of Bias in Sample Based on Telephone. *Public Opinion Quarterly*. 1971 nr 3 s. 249-257.

⁵⁸ G. Haymes, D. Simonds: op. cit. s. 276; G. Miln, D. Stewart-Hunter, L. Marchant: op. cit. s. 235.

⁵⁹ G. Haymes, D. Simonds: op. cit. s. 277; G. Miln, D. Stewart-Hunter, L. Marchant: op. cit. s. 235.

rencji w zakresie zmian cen żywności. Należy podkreślić, że stosunkowo niewielka liczebność próby /w Poznaniu - 400 osób, w Bydgoszczy - 513/ chociaż w pełni reprezentatywna, nie upoważnia do wyciągania ostatecznych wniosków o występujących prawidłowościach. Stąd też do prezentowanych niżej wyników należy podchodzić ostrożnie, gdyż wymagają one weryfikacji w innych badaniach.

Skuteczność badań rynku za pomocą wywiadów telefonicznych zależy, w większym stopniu niż przy innych technikach, od organizacji pracy terenowej⁶⁰ oraz pracy samych ankietatorów. Prowadzenie wywiadu telefonicznego wymaga od ankietera posiadania pewnych predyspozycji niezbędnych do osiągnięcia celu, jakim jest realizacja wywiadu. Niezbędna jest umiejętność nawiązywania kontaktu, stworzenie klimatu zaufania, zainteresowanie respondentą tematyką badania, przekonanie respondenta, że badanie jest celowe, kierowanie rozmowy na interesujący ankietera temat. Szczególnie istotna jest atmosfera pierwszych chwil kontaktu telefonicznego, gdyż ma ona decydujący wpływ na prowadzenie całego wywiadu. Stwierdzono, że najczęściej odmowy mają miejsce pomiędzy uwagami wstępnymi a pierwszym pytaniem⁶¹. Stąd też umiejętnie zaaranżowane wprowadzenie zmniejsza prawdopodobieństwo odmowy respondenta, a tym samym zwiększa skuteczność wywiadów telefonicznych.

Skuteczność ta wyraża się stosunkiem liczby respondentów, z którymi nawiązano kontakt oraz przeprowadzono do końca wywiad do ogólnej liczby respondentów objętych badaniem. W świetle uzyskanych wyników, można stwierdzić, że skuteczność ta nie jest najwyższa, gdyż uzyskano w obu badaniach kompletne odpowiedzi zaledwie od 00 drugiego respondenta. Jest ona równocześnie niższa od rezultatów uzyskiwanych w innych badaniach, w których odsetek odpowiedzi kształtował się najczęściej na poziomie 60-85%⁶². Stosunkowo niska skuteczność spowodowana była wysokim odsetkiem rezygnacji respondentów z udziału w badaniu /prawie co trzeci/. Ponadto część respondentów /4-8%/ odmówiła udzielenia wywiadu, tłumacząc to brakiem osoby dorosłej lub kompetentnej. Do pozostałych osób nie udało się dotrzeć, mimo że aż czterokrotnie podejmowano próbę. Wśród najczęstszych przyczyn tego stanu rzeczy było: numer telefonu nie odpowiadał lub był zajęty, zła słyszalność oraz zwrot zawiadomienia pocztowego.

Wyraźnie wyższą skuteczność wywiadów telefonicznych osiągnięto natomiast w drugim etapie badania przeprowadzonym w roku 1978. W tym przypadku osiągnięto ogółem aż 73% odpowiedzi, a przy stosowaniu magnetofonu nawet 80%.

⁶⁰ Patrz: H.E. Scheler, F. Wendt: A New Fieldwork Model: Development Experiences and Non-response Problems. European Research. 1976 nr 3 s. 101; G. Haymes, D. Simonds: Practical Considerations of The Technique of Telephone Interviewing. W: The Challenges Facing Marketing Research: How do We Meet Them? Hamburg 1974 s. 268 i dalsze.

⁶¹ W jednym z badań stwierdzono, że ogółem odmowy wynosiły 34%, w tym w trakcie trwania wywiadu tylko 3,8%. Patrz: D. Dillman, J. Gallegos, J. Frey: Reducing Refused Rates for Telephone Interviews. Public Opinion Quarterly. 1976 nr 1 s. 68 oraz H.E. Scheler, F. Wendt: op. cit. s. 107.

⁶² H.E. Scheler, F. Wendt: op. cit. s. 103; D. Dillman, J. Gallegos, J. Frey: op. cit. s. 72.

Skuteczność wywiadów telefonicznych
według rodzaju zawiadomień wstępnych

Wyszczególnienie	Ogółem	Wywiad odbyty	Wywiad nie odbyty z powodu			
			odmo- wa	numer nie od- powiada lub zajęty	zwrot zawia- domie- nia po- cztow.	inne przy- czyny
Badanie - 1978 /etap I+II/	100,0	51,3	28,0	15,0	1,9	3,8
Etap I	100,0	44,5	35,3	15,5	2,5	2,2
w tym:						
- bez uprzedzenia	100,0	63,0	27,0	10,0	-	-
- z uprzedz.pocztowym	100,0	62,0	18,0	14,0	4,0	2,0
- z uprz.poczt.+ankieta	100,0	35,0	44,0	8,0	6,0	7,0
Etap II	100,0	73,0	4,8	13,5	-	8,7
w tym:						
- bez magnetofonu	100,0	80,4	4,3	15,2	-	-
- z magnetofonem	100,0	68,8	5,0	12,5	-	13,7
Badanie - 1981 r.	100,0	51,5	31,6	8,3	-	8,6
- bez uprzedzenia	100,0	48,5	24,6	16,4	-	10,5
- z uprzedzeniem poczt.	100,0	42,7	40,4	7,0	-	9,9
- z uprzedz. telefon.	100,0	63,2	29,8	1,7	-	5,3

Zródło: Obliczenia własne.

Wpłynął na to przede wszystkim fakt, że w etapie tym brały udział tylko te gospodarstwa, które udzieliły odpowiedzi w pierwszym etapie. Dla osób tych ponowne uczestnictwo nie było już zaskoczeniem, tym bardziej że w trakcie pierwszego wywiadu z reguły wytworzyła się przychylna atmosfera⁶³. Stąd też aż 8-krotnie niższy był w drugim etapie odsetek gospodarstw, które zdecydowanie odmówiły udziału w badaniu. Podobną tendencję zaobserwowano również w badaniach przeprowadzonych przez innych autorów⁶⁴.

W celu podniesienia skuteczności wywiadów telefonicznych powszechne jest stosowanie różnych środków wpływających na zmniejszenie rozmiarów odmów oraz zwiększenie szansy zastania respondenta w domu. Jednym z nich jest zawiadomienie wstępne informujące o celu i tematyce badania oraz o proponowanym terminie wywiadu. Środek ten zastosowano również w omawianych badaniach, uprzedzając respondentów o planowanym wywiadzie przy pomocy listu lub telefonu. Dla celów porównawczych istniała również grupa respondentów, których nie zawiadomiono wcześniej o terminie wywiadu.

⁶³ Jest to zgodne z wynikami badań prowadzonymi przez J.S. Schmiedeskampa, J.R. Hochstima oraz L.G. Combsa i R. Freedmana. Patrz: D. Miln, D. Stewart-Hunter, L. Marchant: op. cit. s. 233.

⁶⁴ Por.: D. Dillman, J. Gallegos, J. Frey: op. cit. s. 69.

Uzyskane rezultaty są zaskakujące, gdyż okazało się, że zawiadomienie wstępne z reguły oddziałuje negatywnie na skuteczność wywiadów telefonicznych⁶⁵. W pierwszym badaniu najlepsze rezultaty uzyskano w grupie, w której wywiady przeprowadzono bez wcześniejszego uzgodnienia, w drugiej zaś badaniu w przypadku zastosowania uprzedzenia telefonicznego. Wyraźnie najniższa w obu badaniach była skuteczność w grupie, do której wysłano zawiadomienia pocztą, a zwłaszcza wtedy gdy dołączono do niego kwestionariusz. Wysłanie ankiety umożliwiło respondentom wcześniejsze zapoznanie się z tematyką badania, jednak u znacznej części spowodowało to rezygnację z udziału, tłumaczoną brakiem zainteresowania. Stąd też w grupie tej odsetek odmów był prawie dwukrotnie większy niż wśród respondentów, którym nie wysłano zawiadomienia wstępnego. Stosunkowo wyższa skuteczność w przypadku stosowania uprzedzenia telefonicznego wynika z faktu, że ankieter, uprzedzając przyszłego respondenta o zamiarze wywiadu miał możliwość wpływu na ostateczną decyzję o udzieleniu wywiadu. Ponadto istniała możliwość ustalenia terminu wywiadu dogodnego dla respondenta, co istotnie obniżyło odsetek osób nie zastanych w domu.

2.3.2. Przebieg wywiadu telefonicznego

Skuteczność badań za pomocą wywiadu telefonicznego zależy w dużej mierze, jak już wcześniej wspomniano, od sposobu ich organizacji. W celu zwiększenia odsetka odpowiedzi przyjęto w omawianych badaniach, że w przypadku niezastania respondenta za pierwszym razem ankieter był zobowiązany do podjęcia jeszcze trzykrotnej próby nawiązania z nim kontaktu. Dopiero w przypadku czterokrotnej nieobecności należało zrezygnować z jego udziału w badaniu. Okazało się, że respondentów takich było bardzo mało /od 2 do 15% w zależności od grupy testowej/. Ogólnie w trakcie pierwszego kontaktu telefonicznego zastano w domu 75% respondentów, przy czym odsetek ten był zróżnicowany w zależności od rodzaju stosowanego zawiadomienia wstępnego. Zdecydowanie więcej osób było obecnych w domu w przypadku zastosowania uprzedzenia telefonicznego niż pocztowego, co potwierdza jeszcze raz wcześniejsze wyciągnięte wnioski. Należy równocześnie podkreślić wyraźny spadek odsetka respondentów, z którymi nawiązano kontakt w kolejnych próbach, co świadczy o istotnym zmniejszaniu się skuteczności podejmowanych działań⁶⁶. Szczególnie niewiele osób zastano za czwartym razem, co może sugerować ce-

⁶⁵ W tym względzie istnieją rozbieżne poglądy różnych autorów. Jedni podkreślają pozytywny wpływ zawiadomień wstępnych, gdy równocześnie inni wskazują na wzrost odsetka odmów w przypadku ich stosowania. Por.: D. Miln, D. Stewart-Hunter, L. Marchant: op. cit. s. 233; D. Dillman, J. Gallegos, J. Frey: op. cit. s. 76.

⁶⁶ Zaobserwowaną prawidłowość potwierdzają wyniki w innych badaniach. Przykładowo w jednym z nich odsetek osób zastanych przy kolejnych 8 próbach kontaktu zmniejszył się z 48,2% do 12,4%. Patrz: H.E. Scheler, F. Wendt: op. cit. s. 108.

lowość ograniczenia liczby prób. Potwierdza to także analiza przyrostu odsetka respondentów zastanych łącznie po kolejnych próbach nawiązania kontaktu. O ile jest on widoczny po drugiej i trzeciej, to po czwartej jest zupełnie minimalny.

T a b e l a 2.8

Przebieg wywiadów telefonicznych
według rodzaju zawiadomienia wstępnego

Wyszczególnienie	Odsetek respondentów, których zastano w trakcie kontaktu				Skumulowany odsetek osób zastanych po kontaktach			
	pierwszego	drugiego	trzeciego	czwartego	jednym	dwóch	trzech	czterech
Razem	75,0	53,9	52,5	7,1	75,0	88,5	94,5	94,9
- bez uprzedzenia	71,3	42,9	35,7	5,6	71,3	83,5	89,3	89,9
- z uprzedzeniem telefon.	85,4	44,0	57,1	0,0	85,4	92,0	96,7	96,7
- z uprzedzeniem pocztowym	68,4	68,5	76,5	25,0	68,4	90,0	97,6	98,2

Zródło: Obliczenia własne.

W rezultacie trzeba było średnio 1,2 prób nawiązania kontaktu, aby zastać w domu respondenta. Nie gwarantowało to jeszcze pozytywnego rezultatu, gdyż część z nich odmawiała udzielenia wywiadu. Dlatego też uzyskiwanie kompletnie wypełnionego kwestionariusza wymagało średnio aż 2,36 prób kontaktu z respondentem. Stąd też ostateczna skuteczność wywiadów telefonicznych /skumulowany odsetek odpowiedzi/ była niższa i po kolejnych czterech próbach kontaktu wynosiła: 41,1%; 48,1%; 51,1%; i 51,5%. Zaobserwowana tendencja jest zbieżna z wynikami uzyskanymi przez inne instytuty badań rynku. Przykładowo w RFN w instytucjach zrzeszonych w Asocjacji Niemieckich Instytutów Badań Rynku osiągnięto w roku 1973 w wyniku kolejnych ośmiu prób następujące odsetki odpowiedzi /skumulowane/: 42,1; 63,9; 73,0; 78,5; 81,5; 83,2; 84,1; 84,6⁶⁷. Jak widać w obu przypadkach wyraźny był przyrost wskaźnika w wyniku drugiej i trzeciej próby, natomiast coraz mniejszy przy następnych.

Przebieg, a także skuteczność wywiadów telefonicznych uzależniona jest także od dnia tygodnia⁶⁸ i pory dnia przeprowadzania badania. Najwyższą

⁶⁷ Tamże, s. 107.

⁶⁸ W literaturze zdania autorów na ten temat nie są zgodne. Jedni podkreślają wpływ dnia tygodnia na efektywność badania, inni temu zaprzeczają. Por. m. in. G. Haymes, D. Simonds: op. cit. s. 274; A.M. Falhtzik: When to Make Telephone Interviews. Journal of Marketing Research. 1972 nr 4.

Skuteczność wywiadu telefonicznego według dnia tygodnia
i pory dnia

Wyszczególnienie	Odsetek uzyskanych odpowiedzi
Razem	51,5
Dzień tygodnia: - poniedziałek	60,3
- wtorek	45,1
- środa	30,4
- czwartek	36,6
- piątek	38,0
- sobota	67,6
w tym: pracująca	66,7
wolna od pracy	68,6
- niedziela	77,2
Godzina przeprowadzania wywiadu:	
- 8.00 - 11.00	36,7
- 11.00 - 14.00	43,2
- 14.00 - 17.00	51,9
- 17.00 - 21.00	65,9

Zródło: Obliczenia własne.

skuteczność wywiadów telefonicznych uzyskano w niedziele, soboty i poniedziałki. W pozostałe dni tygodnia odsetek wywiadów zakończonych wypełnieniem ankiety był prawie dwukrotnie niższy. Wyższa skuteczność w dni wolne od pracy wynika z faktu, że w okresie tym częściej można zastać respondentów w domu. Trzeba jednak pamiętać, że badanie było przeprowadzane na przełomie wiosny i lata, kiedy tylko część mieszkańców starała się spędzić weekend poza miastem. W okresie letnim, w tych właśnie dniach, będą miały miejsce wzmożone wyjazdy sobotnio-niedzielne, co znacznie obniży szansę zastania respondenta w domu.

Wyraźny jest także wpływ na odsetek uzyskanych odpowiedzi godziny przeprowadzania wywiadu telefonicznego⁶⁹. Największą skuteczność - co podkreślają również inni autorzy - uzyskuje się, próbując nawiązać kontakt z respondentem późnym popołudniem lub wieczorem. W tym przypadku odsetek prób zakończonych wypełnieniem kwestionariusza jest dwukrotnie wyższy niż w godzinach przedpołudniowych⁷⁰. Jest to w pełni zrozumiałe, gdyż przed południem większość osób przebywa w pracy, a wywiadów mogą udzielać jedynie osoby niepracujące lub pracujące na drugiej lub trzeciej zmianie. Wyjątkiem od tej tendencji są wolne od pracy soboty oraz niedziele, kiedy szansa zastania respondentów przed południem jest taka sama, jak po południu czy wieczorem.

⁶⁹ Por.: H.E. Scheler, F. Wendt: op. cit. s. 107; A.M. Falhtzik: op.cit.

⁷⁰ Podobne relacje stwierdzono w innych badaniach. W jednym z nich na przykład w godzinach 17,00 - 21,00 odsetek wywiadów zakończonych pozytywnym efektem wynosił 52-58%, podczas gdy w godzinach przedpołudniowych około 30%. Patrz: G. Haymes, D. Simonds: op. cit. s. 274.

Ważnym zagadnieniem rzutuującym na przebieg wywiadu był sposób podjęcia decyzji przez respondenta o jego udzieleniu lub odmowie. W zdecydowanej większości respondenci decydowali o tym natychmiast, bez domagania się bardziej szczegółowych wyjaśnień. W ten sposób postąpiło 90% respondentów, którzy wcześniej byli powiadomieni o badaniu oraz 75% wśród tych, którzy nie byli uprzedzeni o wywiadzie. W 90% przypadków wywiadu udzielała osoba, która odebrała telefon. Przy stosowaniu uprzedzenia pocztowego, odsetek ten był wyraźnie niższy i wyniósł nieco ponad 70%. Należy sądzić, że respondenci uważali za osobę kompetentną tę, do której adresowane było zawiadomienie wstępne. W nielicznych przypadkach /11%/ osoba udzielająca odpowiedzi korzystała z pomocy innych osób.

*
* *

Udział respondentów w badaniach bezpośrednich determinowany jest wieloma różnorodnymi czynnikami. Skuteczność tej techniki - co wynika z literatury, a także przeprowadzonej analizy - zależy w dużej mierze zarówno od tematyki badania, postawionych hipotez, budowy kwestionariusza, jak i od organizacji badań w terenie, umiejętności prowadzenia wywiadów przez ankieterów oraz cech społeczno-demograficznych respondentów.

Fakt nieuczestniczenia części respondentów w ankietyzacji - spowodowany niezastaniem w domu respondenta bądź też jego odmową udziału w badaniu - może w pewnych sytuacjach prowadzić do braku reprezentatywności uzyskanych wyników. Stąd też bardzo ważną sprawą jest minimalizacja tych negatywnych zjawisk przez odpowiednią organizację pracy w terenie oraz gruntowne przygotowanie ankieterów. Uzyskane wyniki, zgodne z opiniami innych autorów⁷¹, pozwoliły stwierdzić, że największe nasilenie odmów występuje w pierwszym roku funkcjonowania panelu /ok. 10-15%/, stabilizuje się natomiast w dalszych latach na bardzo niskim poziomie. Z kolei odsetek respondentów nie zastanych w domu jest największy w trakcie pierwszych przeprowadzonych badań na panelu /ok. 15-20%/, zaś w dalszych ankietyzacjach wyraźnie spada. W rezultacie w kolejnych latach funkcjonowania panelu występuje wyraźny wzrost skuteczności badań bezpośrednich.

Udział respondentów w tych badaniach zależy od profilu społeczno-demograficznego, w tym przede wszystkim od miejsca zamieszkania, wieku i wykształcenia głowy gospodarstwa, wielkości gospodarstwa oraz wysokości dochodów. Łatwiej zastać w domu respondentów z gospodarstw wieloosobowych, zamieszkałych w mniejszych miastach oraz na wsi, posiadających podstawowe lub zasadnicze wykształcenie, starszych lub w średnim wieku oraz o wysokich dochodach. Z kolei rzadziej odmawiają udzielenia odpowiedzi osoby młodsze, z mniejszych gospodarstw, ze średnim lub wyższym wykształceniem. W wyniku tych tendencji następuje kompensowanie cech osób nie zastanych

⁷¹ R. Ferber, R.J. Verdoorn: *op. cit.* s. 274.

oraz odmawiających wywiadu. W rezultacie nie stwierdza się, mimo nieuczestniczenia w badaniach części respondentów, statystycznie istotnych różnic w rozkładzie i parametrach uczestniczących w danym badaniu oraz całego panelu. Należy podkreślić, że reprezentatywność objętych ankietyzacją została uzyskana dopiero po trzykrotnym ponawianiu prób nawiązania kontaktu z osobami wcześniej nie zastanymi.

Największe szanse zastania respondentów w domu są przy prowadzeniu badań w sobotę bądź w niedzielę.

Zbliżone prawidłowości występują przy wywiadach telefonicznych. Należy jednak zauważyć, że skuteczność tej techniki szczególnie silnie zależy od kwalifikacji oraz predyspozycji ankietera. Pozytywny efekt wywiadu uzależniony jest głównie od pierwszych chwil kontaktu, gdyż jak stwierdzono większość odmów następuje pomiędzy uwagami wstępnymi a pierwszym pytaniem. Z uzyskanych rezultatów wynika, że stosowanie zawiadomień wstępnych określających przewidywany termin wywiadu telefonicznego wpływa nie zawsze pozytywnie na skuteczność tej techniki. Szczególnie dotyczy to zawiadomień wysyłanych pocztą wraz z załączonym kwestionariuszem. Najdogodniejszym terminem do prowadzenia wywiadów telefonicznych jest sobota lub niedziela, głównie późnym popołudniem lub wieczorem.

Rozdział 3

SKUTECZNOŚĆ ANKIETY POCZTOWEJ W BADANIACH PANELOWYCH

Ankieta pocztowa wzbudza, ohyba jak żadna z innych technik zbierania danych, wiele dyskusji i kontrowersji wśród organizatorów badań opinii publicznej, a także rynku. Wynika to zapewne z faktu, że stwarza ona z jednej strony znacznie szersze możliwości, ograniczając je równocześnie w innych aspektach. Umożliwia ona przeprowadzenie badania w każdym rejonie geograficznym, zwłaszcza tam gdzie niemożliwe jest zastosowanie wywiadu telefonicznego z powodu braku tego środka łączności lub też utrudnione jest prowadzenie badań przy pomocy ankierów na skutek znacznego rozproszenia przestrzennego próby. Stwarzając wrażenie całkowitej anonimowości oraz eliminując wpływ ankiera, badania pocztowe ułatwiają respondentom odpowiedzi na pytania osobiste lub kłopotliwe czy też społecznie niepożądane¹. Wyniki uzyskane tym sposobem są bardziej wartościowe niż w przypadku wywiadów bezpośrednich czy telefonicznych, gdyż umożliwiają respondentom sprawdzenie swoich wiadomości poprzez przejrzenie notatek lub konsultację z innymi członkami rodziny, a także ponieważ pozwalają na udzielanie przemyślanych odpowiedzi w wolnym czasie. Równocześnie jednak, występujące częściej niekompletne lub niepoprawne wypełnienie kwestionariuszy, a także relatywnie niższy odsetek uzyskiwanych odpowiedzi obniżają jakość i rzetelność informacji uzyskiwanych pocztą. Eliminacja tych negatywnych czynników wymaga podejmowania wielu dodatkowych działań. Zachodzi konieczność nieco odmiennej konstrukcji kwestionariusza, poprzez eliminację zbyt skomplikowanych pytań, a także częste ograniczenie zakresu tematycznego do sfery faktograficznej. Istnieje także absolutna potrzeba przeprowadzenia pilotażu, jako że w przypadku tej techniki nie ma żadnej możliwości poprawienia błędów w kwestionariuszu już w czasie trwania ankietyzacji².

¹ For.: D.O. Knudson, M. Pope, D.P. Irish: Response Differences to Questions on Sexual Standards: An Interview Questionnaire Comparison. Public Opinion Quarterly, 1967 nr 2 s. 290-297; F. Wiseman: Methodological Bias in Public Opinion Surveys. Public Opinion Quarterly, 1972 nr 1 s. 105-108.

² G. van der Most: op. cit. s. 602.

Z kolei podniesienie odsetka zwrotności wypełnionych ankiet wymaga stosowania całego systemu bodźców, na który składają się głównie monity, premie i nagrody³. Uzyskany dzięki tym dodatkowym nakładom pracy i czasu wzrost odsetka odpowiedzi, a tym samym poprawa reprezentatywności próby, nie pozostaje bez wpływu na ogólne koszty badania, których relatywnie niższy poziom jest uznawany powszechnie za zasadniczą zaletę ankiety pocztowej. Koszty te - zdaniem niektórych autorów - są o 10-20% niższe niż w przypadku badań bezpośrednich⁴, przy czym obserwuje się tendencję do wzrostu tej rozpiętości na skutek wzrostu płac ankieterów. Fakt ten w połączeniu z narastającą niechęcią ludzi do uczestniczenia w wywiadach z udziałem ankietera będzie powodować wzrost znaczenia badań rynku za pomocą poczty⁵.

3.1. Skuteczność badań za pomocą ankiety pocztowej

W panelu gospodarstw domowych obok wywiadów bezpośrednich stosowano również ankietę pocztową. Łącznie w latach 1977 - 1980 przeprowadzono 11 badań o różnorodnej tematyce. Były to kolejno:

- ankieta 2 - wielotematyczna, dotycząca: spożycia artykułów żywnościowych w gospodarstwach domowych, oceny jakości zakupionych towarów, oceny stopnia zaopatrzenia rynku oraz zmian cen detalicznych towarów, przeprowadzona w marcu 1977 r. w panelu miejskim i wiejskim;

- ankieta 2A - dotycząca zagadnień związanych ze stylem życia, przeprowadzona w marcu 1977 r. jako dodatkowa do ankiety 2;

- ankieta 4 - dotycząca korzystania przez gospodarstwa z barów mlecznych oraz oceny jakości świadczonych przez nie usług, przeprowadzona w grudniu 1977 r. tylko w panelu miejskim;

- ankieta 4A - dotycząca zaopatrzenia w artykuły do produkcji rolnej oraz korzystania z kredytów konsumpcyjnych i inwestycyjnych, przeprowadzona w grudniu 1977 r. tylko w panelu wiejskim;

- ankieta 5 - dotycząca preferencji gospodarstw w zakresie form spędzenia wakacji, przeprowadzona w marcu 1978 r. tylko w panelu miejskim;

- ankieta 5A - wielotematyczna, dotycząca spożycia artykułów żywnościowych w gospodarstwach domowych oraz zmian cen detalicznych, przeprowadzona w marcu 1978 r. w panelu miejskim i wiejskim;

- ankieta 5B - dotycząca zaopatrzenia emerytalnego rolników, przeprowadzona w marcu 1978 r. tylko w panelu wiejskim;

³ Szeroki przegląd literatury na ten temat można znaleźć w: L. Kanuk, C. Berenson: Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review. Journal of Marketing Research. 1975 nr 4 s. 440-453 oraz A.S. Linsky: Stimulating Responses to Mailed Questionnaires: A Review. Public Opinion Quarterly. 1975 nr 1 s. 82-101.

⁴ R. Nötzel: op. cit. s. 72.

⁵ L. de Jonge, W.M. Oppedijk van Veen: The Response..., op. cit. s.137.

- ankieta 7 - dotycząca oceny jakości oraz sposobu użytkowania posiadanego zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego, przeprowadzona w grudniu 1978 r. w panelu miejskim i wiejskim;

- ankieta 8 - dotycząca wyposażenia mieszkań w lampy, przeprowadzona w kwietniu 1979 r. w panelu miejskim i wiejskim;

- ankieta 10 - wielotematyczna, dotycząca preferencji gospodarstw w zakresie korzystania z wybranego zmechanizowanego sprzętu domowego oraz oceny zamożności społeczeństwa, przeprowadzona w styczniu 1980 r. w panelu miejskim i wiejskim;

- ankieta 11 - wielotematyczna, dotycząca wyposażenia i zamiarów zakupu szklanek oraz oceny sytuacji rynkowej, przeprowadzona w czerwcu 1980 r. w panelu miejskim i wiejskim.

Jak widać z powyższego wykazu różnorodną była tematyka kolejnych badań, zróżnicowany był także stopień trudności kwestionariuszy, co w rezultacie miało istotny wpływ na wskaźnik udziału gospodarstw w ankietyzacji.

Warto także zwrócić uwagę na termin przeprowadzania badań pocztowych. Odbwały się one z reguły w okresie poprzedzającym lub też trwania świąt czy to Bożego Narodzenia, czy też Wielkanocnych. Jedynie trzy ostatnie badania odbyły się w innym terminie. Organizatorzy badań wychodzili bowiem z założenia, że w trakcie świąt respondenci mają stosunkowo więcej wolnego czasu, co miało zapewnić wyższy wskaźnik zwrotności ankiet, a równocześnie zwiększyć jakość uzyskiwanych informacji /głównie ich kompletność i poprawność/. Należy sądzić, że tematyka badań, budowa kwestionariusza, a także termin przeprowadzania ankietyzacji miały istotny wpływ na kształtowanie się skuteczności ankiet pocztowej. Przez skuteczność badań pocztowych rozumie się stosunek liczby gospodarstw biorących udział w ankietyzacji do ogólnej liczby gospodarstw aktualnie wchodzących w skład panelu gospodarstw. Inaczej mówiąc, skuteczność ankiet pocztowej będzie się wyrażać relacją liczby nadesłanych kwestionariuszy wypełnionych przez respondentów do liczby ankiet wysyłanych do gospodarstw domowych. Dla tak zdefiniowanej

Tabela 3.1

Wskaźniki zwrotności ankiet w badaniach pocztowych

Badanie	Miejsce zamieszkania respondentów	Wskaźnik zwrotności [%]
Ankieta 2	miasto	45,6
Ankieta 2A	wieś	37,1
Ankieta 4	miasto	39,2
Ankieta 4A	wieś	20,0
Ankieta 5	miasto	36,7
Ankieta 5A	miasto	37,2
Ankieta 5A	wieś	19,9
Ankieta 5B	wieś	19,0
Ankieta 7	miasto	36,7
Ankieta 7	wieś	20,8
Ankieta 8	miasto	32,8
Ankieta 8	wieś	14,9
Ankieta 10	miasto + wieś	33,2
Ankieta 11	miasto + wieś	28,9

Źródło: Obliczenia własne.

wielkości będzie używany zamiennie także termin - "wskaźnik zwrotności ankiet" lub "odsetek odpowiedzi".

Analizując uzyskane w przeprowadzonych badaniach pocztowych wskaźniki zwrotności wypełnionych ankiet, należy stwierdzić duże ich zróżnicowanie w zależności od tematyki badania⁶ oraz miejsca zamieszkania respondentów. Potwierdza to tezę wysuwaną przez wielu autorów, że aktualna i interesująca tematyka ankiety jest w dużej mierze czynnikiem dopingującym do udzielenia odpowiedzi⁷. Tym też można tłumaczyć, że najwyższą skuteczność osiągnięto w przypadku ankiety 2, której zasadnicza część dotyczyła proponowanych zasad zmian cen. Problem ten był wówczas bardzo aktualny i gorąco dyskutowany w społeczeństwie w następstwie niezbyt udanej próby regulacji cen w 1976 r. Mniej aktualny był on natomiast już rok później, toteż, mimo że tematyka ankiety 5A była zbliżona, uzyskany - zwłaszcza na wsi - odsetek odpowiedzi był wyraźnie niższy.

Istotne jest także zróżnicowanie wskaźnika zwrotności ankiet pocztowych wśród respondentów zamieszkających w mieście i na wsi. W większości badań blisko dwukrotnie częściej nadsyłałi wypełnione kwestionariusze mieszkańcy miast niż wsi.

Należałoby również podkreślić systematyczny, chociaż niezbyt silny, spadek wskaźnika zwrotności w kolejnych badaniach. Było to zapewne spowodowane nie tylko różną tematyką badań, ale w dużej mierze działaniem tzw: efektu panelowego. Dla części gospodarstw wchodzących w skład panelu wielokrotne, systematyczne wypełnianie i wysyłanie ankiet okazało się zadaniem zbyt absorbującym czas, a równocześnie mało atrakcyjnym. W rezultacie następującego znużenia część respondentów rezygnowała z udziału w danej ankiecie, nie zgłaszając jednak rezygnacji z udziału w panelu. Oznacza to, że po pewnej przerwie brali oni ponownie udział w następnych ankietyzacjach.

Oceniając uzyskane w przeprowadzonych badaniach pocztowych odsetki odpowiedzi, należy stwierdzić, że są one wyraźnie mniejsze niż w przypadku wywiadów bezpośrednich czy też telefonicznych. Równocześnie są one na niższym z reguły poziomie niż rezultaty uzyskiwane w podobnych badaniach przez inne instytuty i organizacje prowadzące analizę rynku⁸. Świadczą o tym dane zawarte w tabeli 3.2. Wynika z nich, że w podanych przykładowo badaniach uzyskiwano najczęściej wskaźniki udziału zdecydowanie /kilkakrotnie/ wyższe, osiągając niekiedy zwrotność prawie 100%. Można się zastanowić, jakie są przyczyny występowania tak dużych różnic w omawianych miernikach.

⁶ Podobne rezultaty uzyskały również inne instytuty. Przykładowo w badaniach przeprowadzonych w latach 1976-1978 przez IHWiU Oddział w Katowicach wskaźniki zwrotności, w zależności od tematyki ankiety, wynosiły od 25,0 do 80,0%. Patrz: Charakterystyka korespondencyjnego panelu gospodarstw domowych. Katowice 1979 s. 9.

⁷ Por. m. in.: G. van der Most: op. cit. s. 605; P. Pokorný, J. Dvořákova: op. cit. s. 3; J.S. Armstrong, T.S. Overton: Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. Journal of Marketing Research. 1977 nr 3 s. 397.

⁸ W praktyce wskaźnik zwrotności ankiet pocztowych wynosi od 5 do 100%, oscylując przeciętnie wokół 35%. Patrz: G. van der Most: op. cit. s. 603.

Wskaźniki zwrotności ankiet w badaniach pocztowych
organizowanych przez różne instytucje

Osoba lub instytucja prowadząca badania	Liczebność próby	Wskaźnik zwrotności [%]
Instytut Badań Rynku w Pradze	2 000	66,0 - 95,4
Instytut Handlu Wewnętrznego i Usług Oddział w Katowicach	6.000	22,3 - 50,1
Attwood Household Panel-Rotterdam	2 600	94,0
Watson	10 500	46,0
Scott	1 556	93,2
Donald	2 768	77,3

Źródło: I. Spačkova: Rozbor fungovani staleho poštovního panelu. Cz. 2. Praha 1970 s. 6; Korespondencyjny panel..., op. cit. s. 19; L. de Jonge, W.M. Oppedijk van Veen, C. Footers: According for The Speed of Response in Mailpanel Surveys. European Research. 1977 nr 4 s. 174; L. Kanuk, C. Berenson: op. cit. s. 442.

Pierwszą i to zasadniczą była nieco odmienna organizacja "życia" panelu. W omawianym badaniu wycofanie gospodarstw z panelu następowało jedynie w przypadku wyraźnej rezygnacji respondenta, śmierci respondenta lub zmiany adresu zamieszkania. Nie wycofywano natomiast z próby tych respondentów, którzy co prawda nie nadeszli ankiety, ale równocześnie nie zgłosili rezygnacji z badań panelowych. W rezultacie w panelu znajdowały się gospodarstwa, które nawet kilka razy nie brały udziału w kolejnych badaniach. Odmienne natomiast postępowano w większości przykładowo podanych instytucji, w których fakt nieuczestnictwa w 2-3 badaniach interpretowany był jako rezygnacja z panelu. Na miejsce usuniętych gospodarstw dołoso wywano z reguły nowe, przez co uzyskiwano znacznie większą dyscyplinę badań /był to tzw. "żywy panel"/.

Druga przyczyna leży w odmiennym technice organizowania badań pocztowych. Większość instytucji w trakcie przebiegu badania stosuje różnorodne środki aktywizujące gospodarstwa. Są to różnorodne formy monitorowania /listy, karty pocztowe, telefon/, a także różnego rodzaju premii /w postaci nagród czy też wynagrodzenia/. Środków takich nie stosowano natomiast w omawianych badaniach. Co prawda począwszy od ankiety 7 wprowadzono losowanie nagród rzeczowych, jednak zarówno ich łączna wartość, jak i liczba była stosunkowo zbyt mała, by w sposób istotny wpłynąć na skuteczność badań.

W kontekście uzyskanych, relatywnie niskich, wskaźników zwrotności ankiet nasuwa się pytanie, czy uczestniczące w badaniach pocztowych gospodarstwa są reprezentatywne dla ogółu, czy fakt nieuczestniczenia w ankietyzacji znacznej części respondentów nie spowodował deformacji struktury próby. W tym celu posłużono się testem zgodności chi-kwadrat, badając zgodność rozkładu uczestniczących w badaniu gospodarstw z rozkładem całego panelu. Brano pod uwagę podstawowe cechy charakteryzujące uczestników badania /liczba osób w gospodarstwie, wiek, wykształcenie i zawód głowy gospodar-

T a b e l a 3.3

Wartości statystyki χ^2 badania zgodności między rozkładem gospodarstw w panelu
a rozkładem gospodarstw uczestniczących w badaniach pocztowych

Badanie	Liczba osób w gospodarstwie	Wiek głowy gospodarstwa	Wykształcenie głowy gospodarstwa	Dochód miesięczny na gospodarstwo	Zawód głowy gospodarstwa	Klasa miejscowości	Zamieszkiwane województwo
M i a s t o							
Ankieta 2	3,6457	3,7726	2,4803	3,1641	2,1496	0,8330	5,9501
Ankieta 4	1,1445	0,8112	4,4339	3,2068	3,5436	0,5006	0,8570
Ankieta 5A	2,2841	1,7792	4,4487	4,7930	3,7823	0,4713	1,2774
Ankieta 7	2,3123	1,6306	4,8291	6,2156	4,1936	1,2512	3,3429
Ankieta 8	1,7417	1,1137	5,4193	6,0088	3,9721	0,8850	1,3840
W i e ś							
Ankieta 2	4,9935	3,5118	1,8607	1,7776	1,1364	-	1,4776
Ankieta 5A	1,6827	1,7332	2,3197	3,2642	2,2584	-	3,0140
Ankieta 7	2,9945	2,5184	3,1992	8,2696	4,7086	-	6,9370
Ankieta 8	0,7640	2,1232	3,0467	5,3153	4,7311	-	9,5761
Wartość krytyczna							
χ^2_α dla $\alpha = 0,05$	12,592	16,919	11,070	19,675	15,707	14,067	24,996
χ^2_α dla $\alpha = 0,10$	10,645	14,684	9,236	17,275	13,362	12,017	22,307

Źródło: Obliczenia własne.

stwa, wielkość zamieszkiwanego miasta oraz zamieszkiwane województwo/. Dla każdego badania pocztowego z osobna oraz wyróżnionej cechy stawiano hipotezę zerową H_0 , że rozkład gospodarstw w całym panelu jest zgodny z rozkładem gospodarstw, które nadesłały ankietę, wobec hipotezy alternatywnej H_1 , że rozkłady te nie są zgodne. Z porównania wyliczonych wartości χ^2 /tab. 3.3/ z wartościami krytycznymi χ^2_α dla przyjętego poziomu istotności $\alpha = 0,05$ oraz $\alpha = 0,10$ wynika, że dla wszystkich kolejnych badań oraz uwzględnionych cech $\chi^2 < \chi^2_\alpha$, co oznacza, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy H_0 . Świadczy to, że różnice między porównywanymi rozkładami są statystycznie nieistotne, czyli że przy przyjętym poziomie istotności istnieje statystyczna zgodność w zakresie podstawowych cech między gospodarstwami, które nadesłały ankietę pocztą a całym panelem.

3.2. Czynniki wpływające na skuteczność badań za pomocą ankiety pocztowej

Na decyzje gospodarstw domowych o uczestnictwie w badaniu miała wpływ nie tylko tematyka ankiety i okres jej przeprowadzania. Zależało to także od pewnych predyspozycji psychicznych respondentów oraz ich poziomu intelektualnego. W szczególności istotny w tym względzie był stopień zainteresowania badaniami panelowymi, wiek, wykształcenie oraz zawód głowy gospodarstwa, wielkość gospodarstwa, miejsce zamieszkania, jak również poziom zażożności.

Tabela 3.4

Wskaźniki zwrotności ankiet w badaniach pocztowych według stopnia zainteresowania respondenta udziałem w panelu /w %/

Badanie	Miejsce zamieszkania respondentów	Chęć zostania respondentem		
		bardzo chętnie	chętnie	niezbyt chętnie
Ankieta 2	miasto	53,9	45,8	34,0
	wieś	44,5	39,8	28,9
Ankieta 4	miasto	42,4	38,2	34,3
Ankieta 5A	miasto	41,8	36,4	30,5
	wieś	22,1	22,2	15,9
Ankieta 7	miasto	39,5	36,0	32,4
	wieś	24,4	21,8	16,1
Ankieta 8	miasto	35,7	31,7	28,4
	wieś	16,8	15,7	12,0

Źródło: Obliczenia własne.

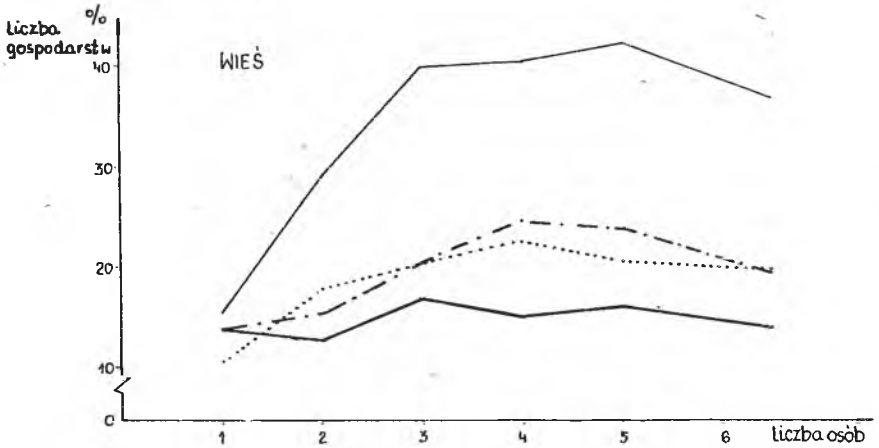
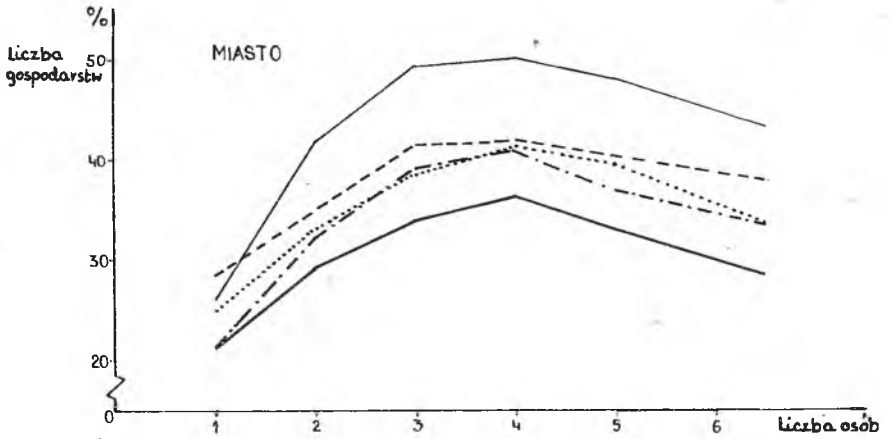
W trakcie zakładania panelu gospodarstw domowych w 1976 r. zapytywano respondentów, czy chcieliby brać udział w systematycznych badaniach ankietowych na różnorodne tematy rynkowe. Uzyskiwane odpowiedzi sklasyfikowano w trzy grupy, stopniując zainteresowania respondentów badaniami panelowymi.

Dane zawarte w tabeli 3.4. świadczą, że występuje silny wpływ omawianej kategorii na wskaźnik zwrotności ankiet pocztowych. Najlepsze wyniki uzyskano wśród tych gospodarstw, które bardzo chętnie chciały zostać członkami panelu, najgorsze natomiast wśród gospodarstw, które od początku miały w tym względzie pewne wątpliwości oraz opory. Tendencja ta występowała we wszystkich przeprowadzonych badaniach pocztowych, zarówno wśród respondentów miejskich, jak i wiejskich. Świadczy to, że krytyczna samoocena respondenta w zakresie zainteresowania badaniami panelowymi ma istotny wpływ na jego postawę w kolejnych badaniach, odbywających się na przestrzeni czterech lat. Różnica w wielkości wskaźnika zwrotności ankiet była między ekstremalnymi grupami gospodarstw dość znaczna, przy czym w miarę kolejnych badań malała. O ile bowiem przy ankiecie 2 gospodarstwa wchodzące w skład grupy "niezbyt chętnie" charakteryzowały się wskaźnikiem o ponad 35% niższym niż grupa "bardzo chętnie", o tyle przy ankiecie 8 analogiczna różnica wynosiła tylko 20-29%. Może to świadczyć o tym, że nawet gospodarstwa, które początkowo niezbyt chętnie uczestniczyły w badaniach panelowych, w miarę upływu czasu przekonały się do nich i stosunkowo częściej nadesłały wypełnione kwestionariusze.

Bardzo istotny wpływ na uczestnictwo w badaniach pocztowych ma wielkość gospodarstwa domowego. Najbardziej niezawodnymi i zdyscyplinowanymi okazały się rodziny 4-osobowe, wśród których najwyższy był odsetek biorących udział w kolejnych ankietyzacjach. Prawidłowość ta występowała zarówno w panelu miejskim, jak i wiejskim. Nieco niższymi wskaźnikami legitymowały się gospodarstwa składające się z 3 lub 5 osób. Z kolei najmniejsze zainteresowanie prowadzonymi badaniami pocztowymi wykazywały gospodarstwa małe, a w szczególności 1-osobowe⁹. Odsetek gospodarstw nadsyłających ankiety był w tej grupie z reguły 2-krotnie niższy, niż w gospodarstwach 4-osobowych. Ogólnie można stwierdzić, że w miarę wzrostu wielkości gospodarstwa, systematycznie wzrasta wskaźnik zwrotności ankiet, ale tylko do pewnego momentu. W przypadku, gdy liczba osób w rodzinie jest większa od 4, następuje spadek omawianego miernika.

Prawidłowość ta jest logiczna i znajduje wyjaśnienie. Niski wskaźnik zwrotności ankiet wśród gospodarstw najmniejszych wynika zapewne z faktu, że są to z reguły gospodarstwa bądź ludzi młodych, bądź też starszych /rencistów/. W pierwszym przypadku są to jednostki, które nie prowadzą jeszcze ustabilizowanego trybu życia, są stosunkowo mało zorientowane w sytuacji rynkowej, a równocześnie nie posiadają jasno skonkretyzowanych potrzeb w zakresie wielu dóbr. Stąd też mniejsze ich zainteresowanie problematyką przeprowadzanych badań. Jeśli chodzi z kolei o osoby starsze, to obok mniejszych potrzeb, główną przyczyną rezygnacji z udziału w ankiecie pocztowej mogły być trudności ze zrozumieniem używanych w ankietach pojęć, a także techniką samodzielnego ich wypełniania.

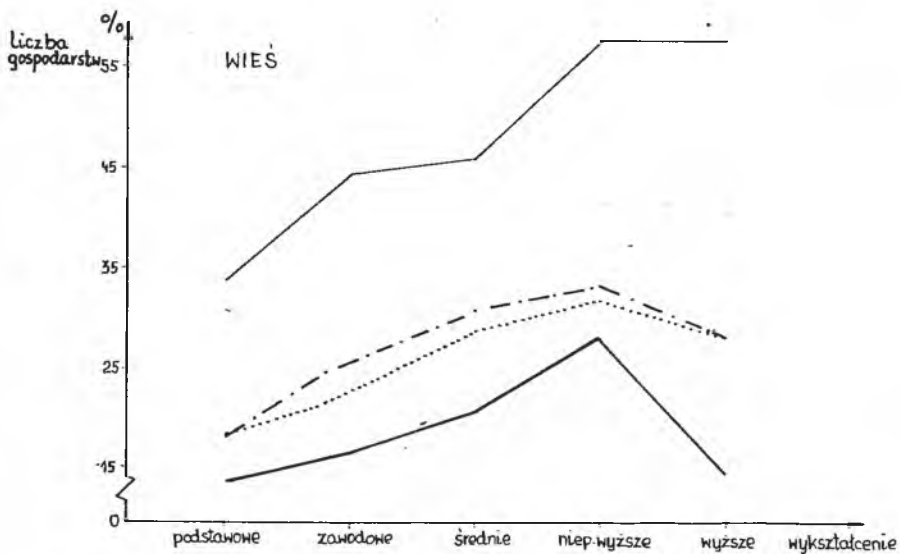
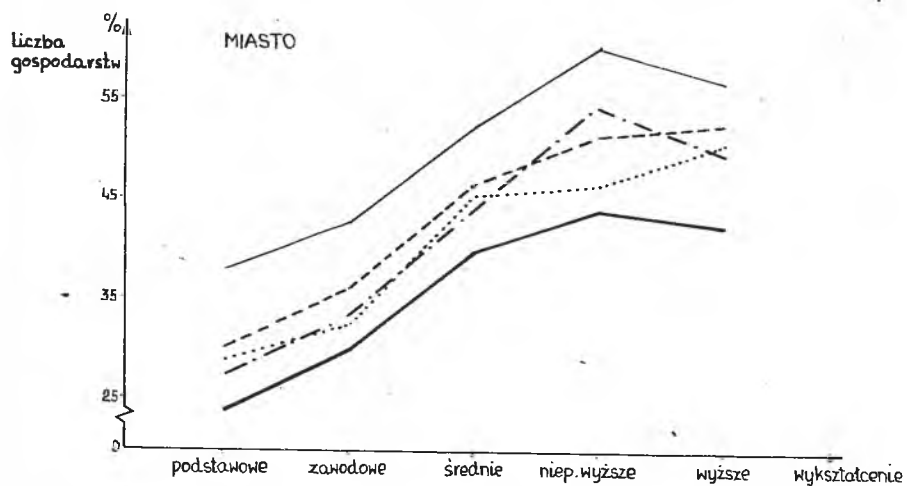
⁹ Per.: J.M. Agostini, J.F. Boss: *Classifying Informants in Consumer Surveys According to Their Areas of Interest*. *European Research*. 1973 nr 1 s. 20.



Rys. 3.1. Gospodarstwa uczestniczące w badaniach pocztowych według ich wielkości

———— ankieta 2, - - - - - ankieta 4, - ankieta 5A, - · - · - ankieta 7, ——— ankieta 8

Zródło: Badania panelowe.



Rys. 3.2. Gospodarstwa uczestniczące w badaniach pocztowych według wykształcenia głowy gospodarstwa

— ankieta 2, - - - - - ankieta 4, ankieta 5A, - · - · - ankieta 7, ——— ankieta 8.

Źródło: Badania panelowe.

Wskaźniki zwrotności ankiet w badaniach pocztowych
według wybranych cech demograficznych /w %/

Wyszczególnienie	Ankieta 2		Ankieta 4	Ankieta 5A		Ankieta 7		Ankieta 8	
	M	W	M	M	W	M	W	M	W
Ogółem	45,6	37,1	39,2	37,2	19,9	36,7	20,8	32,8	14,9
1. Liczba osób w gospodarstwie									
1	26,0	15,4	28,7	24,8	10,4	22,6	13,8	22,3	13,8
2	42,2	29,3	35,1	33,0	17,7	32,2	15,3	29,6	12,8
3	49,4	40,1	41,4	38,5	20,3	39,0	20,4	33,8	16,7
4	50,2	40,4	41,9	41,3	22,2	40,9	24,2	36,6	15,1
5	49,2	42,6	40,4	39,9	20,4	36,9	23,8	33,2	16,2
6 i więcej	43,6	37,0	37,9	34,0	19,8	33,8	19,4	28,5	13,8
2. Wiek głowy gospodarstwa									
do 29 lat	43,5	47,1	32,6	32,7	15,5	35,2	26,7	31,5	17,1
30 - 34	54,9	37,8	43,7	39,6	17,6	44,7	23,7	34,9	12,5
35 - 39	51,3	41,3	43,3	40,7	19,6	40,9	22,8	33,1	16,2
40 - 44	46,9	39,3	40,7	41,0	22,7	40,1	22,5	35,0	15,3
45 - 49	38,2	31,3	39,5	37,2	22,8	35,9	22,4	35,4	17,5
50 - 54	56,2	37,7	41,7	40,0	22,3	36,4	21,0	33,3	15,3
55 - 59	53,5	44,0	38,6	41,2	19,5	35,6	19,6	34,8	15,8
60 i więcej	34,1	29,4	34,7	29,1	17,3	29,1	15,9	26,5	11,9
3. Wykształcenie głowy gospodarstwa									
- podstawowe	38,1	33,9	30,0	29,1	18,0	27,8	18,5	24,1	13,7
- zawodowe	42,5	44,4	35,9	32,7	22,6	33,1	24,7	30,1	16,7
- średnie	52,1	46,0	46,4	45,3	28,7	44,1	31,0	39,8	21,2
- niep.wyższe	60,5	58,3	51,6	46,3	31,8	44,6	33,3	44,0	28,6
- wyższe	56,8	58,3	52,3	48,1	28,6	49,6	28,6	42,2	14,9

M - miasto, W - wieś

Zródło: Obliczenia własne.

Gospodarstwa średniej wielkości /3-5-osobowe/ są to z reguły gospodarstwa znajdujące się na etapie najbardziej aktywnej działalności w zakresie zaspakajania swych potrzeb, stąd też zainteresowane są one poprawą i eliminacją występujących wielu niedomagań rynkowych, oczekując i upatrując w badaniach panelowych jeden ze środków osiągnięcia tego celu. Z kolei mniejszy udział w ankietach pocztowych gospodarstw największych /6- i więcej osobowych/ wynika zapewne z ograniczonych możliwości czasowych, szczególnie kobiet prowadzących te gospodarstwa. Duża rodzina wymaga więcej nakładów czasowych na przygotowanie posiłków, utrzymanie czystości, wypracowanie dodatkowych dochodów, przez co może brakować czasu na wypełnianie ankiet. Nie bez znaczenia jest także fakt, że gospodarstwa duże dysponują znacznie niższymi dochodami na osobę, przez co zakres ich potrzeb, a przez to i zainteresowanie rynkiem, może być mniejsze.

Nieco mniej jednoznaczny wpływ na udział gospodarstw w badaniach pocztowych ma wiek głowy gospodarstwa. Z reguły najniższymi wskaźnikami zwrotności ankiet charakteryzowały się rodziny, w których głowa gospodarstwa

liczyła do 30 lat lub ponad 60 lat¹⁰. Przyczyny tego stanu rzeczy zostały już nieco wcześniej omówione. W przypadku pozostałych przedziałów wiekowych różnice w wielkości omawianego miernika były przeważnie niezbyt duże, a równocześnie nie wykazują one w kolejnych badaniach systematyczności. Z reguły najbardziej zdyscyplinowane były gospodarstwa, w których osoba nim kierująca była w wieku 30-55 lat.

Bardzo wyraźny jest natomiast wpływ na kształtowanie się odsetka odpowiedzi, co pokreśla również wielu autorów, wykształcenia głowy gospodarstwa¹¹. Potwierdzają to także uzyskane rezultaty, z których wynika, że w miarę wzrostu poziomu wykształcenia systematycznie rośnie aktywność rodzin, wyrażająca się w coraz wyższym wskaźniku zwrotności ankiet. W rezultacie tej tendencji można stwierdzić, że najbardziej "pewnymi" w badaniach pocztowych są rodziny, w których głowa gospodarstwa posiada wyższe lub niepełne wyższe wykształcenie. Niższą natomiast skuteczność osiągnięto w przypadku gospodarstw z podstawowym wykształceniem. Rozpiętość ekstremalnych wielkości wskaźnika zwrotności ankiet była znaczna. I tak na przykład odsetek odpowiedzi wśród respondentów z wyższym wykształceniem był blisko 2-krotnie wyższy niż wśród osób z wykształceniem podstawowym. Jest to zapewne wynik różnego poziomu intelektualnego osób wchodzących w skład obu grup gospodarstw. Osoby z podstawowym wykształceniem, zapewne znacznie częściej niż z wyższym, mają trudności z samodzielnym wypełnianiem ankiety, z interpretacją występujących pojęć i pytań, a także oceną aktualnych i przyszłych zjawisk rynkowych.

Potwierdzenie powyższego wniosku znajdujemy, analizując kolejną cechę, to znaczy zawód głowy gospodarstwa. W tym przypadku najmniejszym wskaźnikiem udziału w badaniach pocztowych charakteryzują się rodziny robotników niewykwalifikowanych, rolników oraz emerytów¹². Jest to rezultat niższego poziomu wykształcenia przedstawicieli z tych gospodarstw. Równocześnie najbardziej niezawodnymi okazały się gospodarstwa inżynierów, wśród których ponad co drugie brało udział w kolejnych ankietach pocztowych. Wskaźnik ten był blisko 2-krotnie wyższy niż wśród gospodarstw, które były najmniej zainteresowane problematyką przeprowadzanych badań. Nieco niższą aktywność od gospodarstw inżynierów wykazały gospodarstwa techników oraz pracowników umysłowych.

Istotnie także na wielkość wskaźnika zwrotności ankiet oddziałuje za-
możność gospodarstwa, wyrażona poziomem miesięcznych dochodów przypadających na gospodarstwo. Najmniej zawodne są rodziny o wysokiej dochodach, gdyż wśród tej grupy w badaniach pocztowych uczestniczyło w miastach co

¹⁰ Podobne rezultaty uzyskano w badaniach prowadzonych w ramach panelu gospodarstw domowych Attwooda w Holandii. Patrz: L. de Jonge, W.M. Oppedijk van Veen, C. Pooters: op. cit. s. 175.

¹¹ Por.: D. Wallace: A Case For - and - Against Mail Questionnaires. Public Opinion Quarterly; 1954 nr 1, s. 40-52; Ch. Scott: Research on Mail Surveys. Journal of the Royal Statistical Society. Seria A 1961 nr 124 s. 143-205.

¹² Podobną prawidłowość zaobserwowano także w badaniach prowadzonych przez Instytut Badań Rynku w Pradze. Patrz: I. Spačková: Rozbor fungovani staleho poštovního panelu VÚO. Cz. 3. Praha 1970 s. 18 /maszynopis/.

drugie, natomiast na wsi - o trzecie-czwarte gospodarstwo. Zdecydowanie najniższy był udział w ankietyzacji rodzin o najmniejszych dochodach. Przykładowo w przedziale dochodowym do 2000,- zł miesięcznie w miastach, wskaźnik zwrotności ankiet nie osiągnął w żadnym z omawianych badań poziomu 30%, podczas gdy przy dochodach 9000,- zł do 10 000,- zł nie był on niższy od 40%. Równocześnie rozpiętość uzyskiwanego odsetka odpowiedzi w ekstremalnych grupach dochodowych była 2- a nawet 3-krotna. Ogólnie można stwierdzić, że w miarę wzrostu wielkości dochodów rośnie z reguły wskaźnik zwrotności ankiet. Zaobserwowano też przy niektórych ankietach spadek omawianego wskaźnika wśród gospodarstw posiadających najwyższe dochody /powyżej 12 000,- zł/.

T a b e l a 3.6

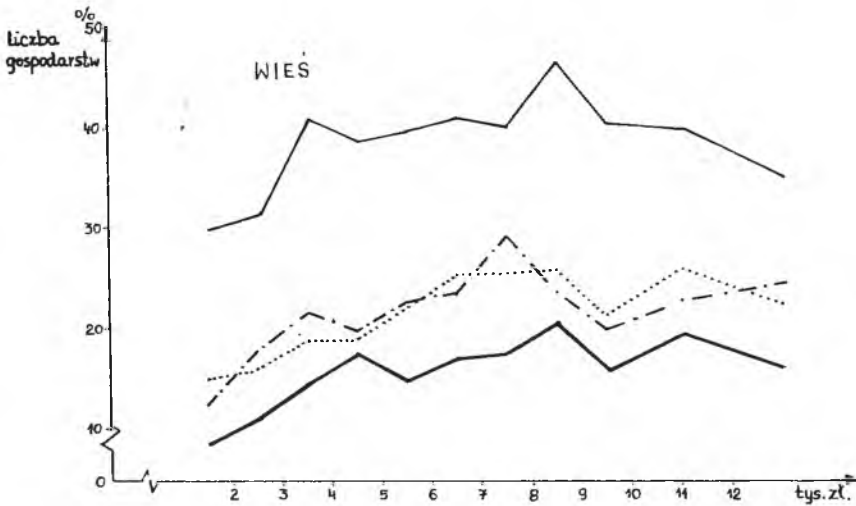
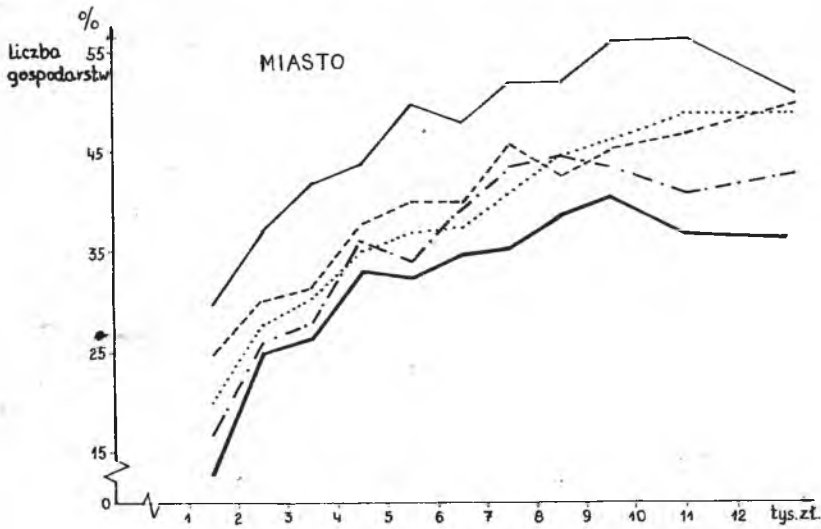
Wskaźniki zwrotności ankiet w badaniach pocztowych
według dochodu miesięcznego na gospodarstwo oraz miejsca
zamieszkania /w %/

Wyszczególnienie	Ankieta 2		Ankieta 4	Ankieta 5A		Ankieta 7		Ankieta 8	
	M	W	M	M	W	M	W	M	W
Ogółem	45,6	37,1	39,2	37,2	19,9	36,7	20,8	32,8	14,9
1. Dochód miesięczny na gospodarstwo w zł:									
do 2.000	29,8	30,1	24,5	19,8	15,1	16,2	12,3	12,6	9,0
- 2.001- 3.000	37,2	31,4	30,3	27,9	16,1	26,4	17,9	25,1	10,7
- 3.001- 4.000	41,9	40,9	31,5	30,5	18,7	27,9	21,3	26,3	14,5
- 4.001- 5.000	43,7	39,1	37,7	34,8	18,6	36,2	20,2	33,2	17,3
- 5.001- 6.000	49,7	39,7	39,7	37,1	22,5	34,1	23,3	32,7	14,8
- 6.001- 7.000	47,7	41,0	39,5	37,5	25,4	39,1	24,2	34,3	16,9
- 7.001- 8.000	52,1	40,3	46,0	41,0	25,3	43,6	29,3	35,1	17,3
- 8.001- 9.000	51,9	46,9	42,6	44,5	26,1	44,4	23,9	38,4	20,4
- 9.001-10.000	56,3	40,4	45,4	46,3	21,6	43,3	20,0	40,1	16,0
-10.001-12.000	56,7	40,0	47,1	48,7	25,9	40,7	23,0	36,6	19,5
-12.001 i więcej	50,8	35,2	50,0	49,2	22,5	42,6	24,8	35,9	16,1
2. Miejsce zamieszkania:									
- do 5 tys.	44,2	-	37,6	35,8	-	28,7	-	26,7	-
- 5- 10 tys.	40,5	-	32,8	32,6	-	31,5	-	28,0	-
- 10- 20 tys.	44,6	-	41,5	36,9	-	37,2	-	32,1	-
- 20- 50 tys.	51,8	-	39,0	39,0	-	34,5	-	35,3	-
- 50-100 tys.	41,5	-	39,3	36,8	-	38,5	-	33,4	-
-100-200 tys.	51,0	-	42,2	40,9	-	39,9	-	35,5	-
-200-500 tys.	43,8	-	39,5	36,4	-	38,8	-	32,8	-
-500 i więcej tys.	43,4	-	40,6	36,8	-	43,3	-	33,5	-

M - miasto, W - wieś.

Źródło: Obliczenia własne.

Większe zainteresowanie badaniami pocztowymi wśród gospodarstw zamniejszych wynika zapewne z faktu zgłaszania przez nie większych potrzeb, których realizacja odbywa się na rynku. W kontekście występujących niedoborów towarowych respondenci oczekują, że udział ich w badaniu i udzielenie informacji może przyczynić się do poprawy tego stanu rzeczy, co z kolei umożliwi realizację w większym stopniu ich zamierzeń.



Rys. 3.3. Gospodarstwa uczestniczące w badaniach pocztowych według dochodu miesięcznego

— - ankieta 2, - - - - - ankieta 4, - ankieta 5A, - · - · - ankieta 7, ——— - ankieta 8

Źródło: Badania panelowe.

Na skuteczność ankiety pocztowej ma również wpływ miejsce zamieszkania respondentów. Relatywnie najwyższy odsetek wypełnionych ankiet uzyskano od gospodarstw z dużych miast liczących od 100 do 200 tys. mieszkańców. Z kolei najniższymi wskaźnikami charakteryzowali się respondenci z małych

miast i miasteczek¹³. Różnice między ekstremalnymi wielkościami omawianego wskaźnika nie były jednak zbyt duże, co świadczy o tym, że oddziaływanie miejsca zamieszkania, jakkolwiek widoczne, jest znacznie słabsze niż czynników wcześniej omówionych.

Reasumując dotychczasową analizę można stwierdzić, że profil społeczno-demograficzny gospodarstwa w istotny sposób wpływa na postawę i aktywność respondentów w trakcie badań pocztowych i jest - obok tematyki badania - zasadniczym czynnikiem kształtującym wielkość odsetka uzyskiwanych odpowiedzi.

Na ostateczną wielkość tego miernika ma również wpływ, chociaż w nieco mniejszym stopniu, termin przeprowadzania ankietyzacji. Stwierdzono bowiem, że najwyższą zwrotność ankiet uzyskuje się w pierwszym i drugim kwartale, najniższą natomiast - w trzecim kwartale /okres urlopowy/¹⁴. Nie bez znaczenia jest również dzień wysyłki kwestionariuszy. Najlepszym terminem jest środa lub czwartek, gdyż umożliwia on wypełnienie ankiety w czasie wypoczynku sobotnio-niedzielnego¹⁵. W rezultacie największe natężenie spływu wypełnionych kwestionariuszy ma miejsce w pierwszej połowie tygodnia¹⁶.

3.3. Czas zwrotu ankiet w badaniach pocztowych

W badaniach pocztowych drugim ważnym - obok zwrotności ankiet - zagadnieniem jest czas udzielania odpowiedzi przez respondentów. W wielu bowiem przypadkach istotne jest nie tyle uzyskanie informacji, co otrzymanie jej w określonym terminie. Tylko wówczas można w sposób optymalny sterować sytuacją rynkową, zwłaszcza tymi elementami, które wykazują dużą dynamikę zmian w stosunkowo krótkich jednostkach czasowych. Faktem jest, że tematyka poruszana w analizowanych badaniach pocztowych nie należała do grupy wymagających szybkiej odpowiedzi, niemniej uzyskane dane dają obraz, jakich można oczekiwać wyników przy tego rodzaju badaniach. Pozwalają one na dokonanie wielorakich analiz związanych z czasem nadesłania odpowiedzi, a także terminowością odpowiedzi.

Przystępując do omawiania rezultatów badań, trzeba zwrócić uwagę na fakt, że czas zwrotu ankiet, a także terminowość ich nadesłania, zależała nie tylko od samych respondentów. Duży udział w tym względzie ma sposób funkcjonowania poczty oraz rzetelność pracy jej pracowników, zwłaszcza doręczyoieli. Zdarzały się bowiem przypadki, że część ankiet nie docierała do adresata, bądź też wracała z powrotem z adnotacją, która okazywała się nieprawdziwa /np. adresat nieznan, zmarł itp./. Miały miejsce również przypadki, że przesyłka była "w drodze" kilkanaście dni.

¹³ W literaturze na temat oddziaływania tego czynnika są rozbieżne zdania. Por.: J.M. Agostini, J.F. Boss: op. cit. s. 20; I. Špačkova: Rozbor... Cz. 2 op. cit. s. 18.

¹⁴ R. Nötzel: op. cit. s. 84.

¹⁵ L. de Jonge, W.M. Oppedijk van Veen, C. Pooters: op. cit. s. 174.

¹⁶ R. Nötzel: op. cit. s. 85.

Innym elementem deformującym w pewnej mierze rozkład czasu zwrotu ankiet był fakt przeprowadzania większości badań w okresie poprzedzającym lub też trwania świąt. W tym okresie - jak wiadomo - praca poczty jest utrudniona /zwiększona liczba przesyłek, dni wolne od pracy/, stąd też następowało opóźnienie w nadejściu przesyłek do organizatorów, a także kumulowanie ich spływu.

Analizując uzyskane dane, można stwierdzić, że z reguły zasadnicza partia odpowiedzi nadchodzi w drugim bądź w trzecim tygodniu, licząc od dnia wysyłki /70-80% ogółu nadesłanych ankiet/. Od prawidłowości tej występowały pewne odchylenia, i tak w przypadku ankiety 5A okres największego spływu ankiet przypadał na trzeci i czwarty tydzień, natomiast przy ankiecie 8 na okres między 8 a 10 dniem od momentu wysyłki. Warto równocześnie podkreślić znikomy odsetek odpowiedzi uzyskiwanych w ciągu pierwszego tygodnia trwania badań. Były to zresztą w większości ankiety od respondentów zamieszkałych na terenie Poznania lub Wielkopolski. Również stosunkowo niewielka była liczba gospodarstw, z których nadesłano ankiety po upływie więcej niż czterech tygodni /3-10%/¹⁷.

Uzyskane wyniki wskazują, że brak jest istotnego wpływu tematyki badania na rozkład czasu odpowiedzi. We wszystkich badaniach pierwsza ankieta nadeszła po upływie 4-6 dni, licząc od dnia wysyłki /wyjątek ankieta 5A dla wsi - 10 dni/¹⁸, natomiast ostatnie ankiety zostały przysłane po 50-70 dniach.

T a b e l a 3.7

Czas nadsyłania odpowiedzi w badaniach pocztowych

Wyszczególnienie	Ankieta 2		Ankieta 4	Ankieta 5A		Ankieta 7		Ankieta 8	
	M	W	M	M	W	M	W	M	W
1. Czas odpowiedzi w dniach /od dnia wysyłki/	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
- do 7	4,1	5,1	13,2	0,2	0,0	13,2	6,0	19,6	8,8
- 8 - 10	14,7	17,1	18,1	17,1	7,9	9,9	9,2	41,7	30,5
-11 - 14	30,0	29,0	16,7	19,4	18,7	21,0	24,5	15,5	35,0
-15 - 21	31,1	33,8	36,0	31,0	33,6	44,9	44,3	14,2	16,9
-22 - 28	12,3	9,1	9,8	24,9	27,8	7,6	7,5	5,4	5,0
-29 - 35	3,4	3,0	3,4	5,3	10,1	2,7	5,6	1,1	1,2
-36 - 49	2,8	2,0	2,1	1,7	1,9	0,7	2,6	1,8	1,4
-50 i więcej	1,5	0,8	0,8	0,3	0,0	0,0	0,3	0,6	1,2
2. Średnia liczba dni odpowiedzi	16,9	16,5	15,8	18,7	20,4	16,3	18,2	12,4	13,7

M - miasto, W - wieś.

Źródło: Obliczenia własne.

¹⁷ Zbliżony rozkład spływu wypełnionych ankiet otrzymano w badaniach prowadzonych w ramach panelu gospodarstw domowych IHWiU Oddział w Katowicach. W drugim i trzecim tygodniu uzyskano 57-90% ogółu otrzymanych kwestionariuszy, zaś po upływie miesiąca jedynie 3-10%. Patrz: Korespondencyjny..., op. cit. s. 23 oraz Charakterystyka..., op. cit. s. 10.

¹⁸ Okres ten zbliżony do uzyskiwanego przez inne instytucje prowadzące badania rynkowe za pomocą panelu pocztowego. Przykładowo w ankietyzacjach

Teza ta znajduje również potwierdzenie w średnim czasie odpowiedzi. Zamyka się on dla większości badań w przedziale 16-20 dni, a jedynym wyjątkiem była ankieta 8, dla której średnia ta wynosiła jedynie 12-13 dni¹⁹. Warto podkreślić, że przeciętny czas zwrotu wypełnionych ankiet dla gospodarstw miejskich był z reguły około dwa dni mniejszy niż dla wiejskich. Należy jednak sądzić, że różnica ta jest przede wszystkim rezultatem funkcjonowania poczty, a nie świadomego działania gospodarstw wiejskich.

Wyraźny natomiast był wpływ, zarówno na rozkład czasu zwrotu ankiet, jak i na przeciętny czas odpowiedzi, wyznaczonego przez organizatorów badania, maksymalnego terminu nadesłania kwestionariuszy. Był on zróżnicowany w kolejnych badaniach i wynosił /licząc od dnia wysyłki/: ankieta 2 - 20 dni; ankieta 4 - 17 dni; ankieta 5A - 23 dni; ankieta 7 - 15 dni; ankieta 8 - 11 dni /miasto/ i 12 dni /wieś/; ankieta 10 - 23 dni; ankieta 11 - 13 dni.

Jak widać z powyższych danych, rozpiętość terminów zwrotu ankiet była bardzo znaczna. Wyznaczony maksymalny czas odpowiedzi w ankiecie 8 był ponad 2-krotnie dłuższy niż w ankiecie 5A czy 10. Konfrontując podane terminy ze średnim czasem zwrotu ankiet, stwierdzić można bardzo dużą zbieżność. Występuje ona prawie we wszystkich badaniach zarówno w gospodarstwach miejskich, jak i wiejskich. Im krótszy był wyznaczony termin zwrotu, tym również mniejszy był przeciętny czas nadesłania odpowiedzi. Świadczy to, że określony przez organizatorów termin zwrotu ankiet ma istotny wpływ na postawę respondentów i może być czynnikiem aktywizującym ich postępowanie. Pewne odchylenie od powyższej prawidłowości wystąpiło jedynie w ankiecie 7, przy której średni czas odpowiedzi był relatywnie wysoki. Było to jednak spowodowane specyficznymi warunkami atmosferycznymi /duże opady śniegu, mróz, które w rezultacie spowodowały prawie w całym kraju poważne kłopoty komunikacyjne/, panującymi w okresie przeprowadzania badania. Warto również podkreślić, że we wszystkich badaniach, z wyjątkiem ankiety 7, średni czas odpowiedzi był niższy od maksymalnego okresu zwrotu ankiet.

Wyznaczony termin zwrotu miał również istotny wpływ na rozkład czasu odpowiedzi. Spływ ankiet w czasie był nieregularny i nieco zróżnicowany w poszczególnych badaniach. W większości ankietyzacji znikomy był odsetek uzyskanych odpowiedzi w trakcie pierwszych 3-5 dni, licząc od nadejścia pierwszego kwestionariusza. Dostrzega się natomiast intensyfikację spływu ankiet w okresie albo bezpośrednio poprzedzającym wyznaczony termin zwrotu lub też nieco po jego upływie. Prawidłowość ta występowała prawie we wszystkich badaniach, co jeszcze raz potwierdza skuteczność wpływu tego środka na respondentów. Po upływie terminu zwrotu, odsetek otrzymywanych ankiet

prowadzonych przez Instytut Badań Rynku w Pradze oraz nadejścia pierwszych ankiet wynosił 2-5 dni. Patrz: I. Špačková: Rozbor..., cz. 1 op. cit. s. 11.

¹⁹ Uzyskany średni czas zwrotu ankiety jest wyraźnie wyższy niż w badaniach prowadzonych w innych krajach. Por.: M.J. Houston, J.R. Nevin: The Effects of Source and Appeal on Mail Survey Response Patterns. Journal of Marketing Research, 1977 nr 3 s. 377.

był w kolejnych dniach zdecydowanie mniejszy i miał w miarę upływu czasu tendencję coraz bardziej malejącą.

Zaobserwowane prawidłowości potwierdzają rezultaty uzyskane przez innych autorów. Wynika z nich, że wyznaczanie terminów ostatecznych, jakkolwiek nie wpływa zdecydowanie na podniesienie odsetka uzyskanych odpowiedzi, to jednak wyraźne jest jego oddziaływanie na przyspieszenie nadsyłania kwestionariuszy pocztowych²⁰. Zadowolające rezultaty uzyskuje się zwłaszcza wtedy, gdy termin ten podawany jest nie tylko w kwestionariuszu, ale również w kolejnych wysyłanych monitach²¹. Trzeba jednak pamiętać, że wyznaczenie zbyt krótkiego terminu zwrotu może odbić się ujemnie na skłonności do odpowiedzi respondentów.

Warto również podkreślić zdecydowaną różnicę w rozkładzie czasu zwrotu ankiet uzyskaną w omawianych badaniach a prezentowaną przez niektórych autorów. W ankietyzacjach organizowanych przez instytuty badań rynkowych w innych krajach, dość często największą liczbę wypełnionych ankiet otrzymywano w pierwszych dniach spływu kwestionariuszy²². W następnych dniach liczba uzyskiwanych odpowiedzi od respondentów była coraz mniejsza. Był to głównie rezultat odmiennej organizacji badań pocztowych w tych instytutach, które powszechnie stosują różne środki aktywizacji respondentów. Między innymi gospodarstwa nadsyłające w krótszym terminie odpowiedzi otrzymują bądź wyższe wynagrodzenie, bądź też mają większą szansę wylosowania nagrody. Trudno określić, jakie byłyby reakcje respondentów przy stosowaniu podobnych środków w ramach omawianego panelu²³.

3.4. Cechy demograficzno-ekonomiczne respondentów a czas zwrotu ankiet

Na rozkład czasu nadsyłania ankiet oraz na przeciętny czas zwrotu ma wpływ profil demograficzno-ekonomiczny gospodarstw uczestniczących w badaniach pocztowych. Nie jest on jednak jednorodny, stąd też występują pewne ogólne prawidłowości, przy równoczesnych odchyleniach w konkretnych badaniach. Świadczy to, że zespół czynników kształtujących przeciętny czas zwrotu jest znacznie szerszy, że obok cech społeczno-demograficznych res-

²⁰ Por.: L. Kanuk, C. Berenson: op. cit. s. 448.

²¹ H. Goldstein, B.H. Kroll: Methods of Increasing Mail Response. Journal of Marketing. 1957 nr 2 s. 55-57.

²² Przykładowo w badaniu prowadzonym w Holandii w ramach Attwood Household Panel w pierwszym dniu nadeszło aż 38,4% ogółu uzyskanych kwestionariuszy, natomiast ankiety nadesłane w ciągu pierwszego tygodnia stanowiły 75,4% ogółu. Patrz: L. de Jonge, W.M. Oppedijk van Veen, C. Pooters: op. cit. s. 175.

²³ Trzeba podkreślić, że uzyskany rozkład czasu spływu ankiet jest również odmienny od wyników uzyskanych przez instytuty nie stosujące żadnych środków oddziaływania na respondentów. Na przykład Instytut Badań Rynku w Pradze w ciągu pierwszych trzech dni spływu ankiet otrzymywał 30-40% kwestionariuszy. Patrz: I. Špačková: Rozbor..., Cz. 2. op. cit. s. 7.

pondentów istotny wpływ mają także inne jeszcze elementy /np. tematyka badań, termin przeprowadzania ankietyzacji, organizacja badań itp./²⁴.

Chcąc określić siłę wpływu profilu gospodarstwa przeprowadzono analizę średniego poziomu podstawowych cech respondentów w zależności od czasu nadesłania przez nich ankiet w kolejnych badaniach.

Z uzyskanych danych²⁵ wynika, że często występują różnice między respondentami odpowiadającymi wcześniej oraz późno.

Respondenci nadsyłający odpowiedź w ciągu pierwszych dwóch tygodni prowadzenia badań pochodzą z reguły, zarówno w miastach, jak i na wsi, z gospodarstw mniejszych niż ci, którzy przysłali ankietę w trzecim i dalszych tygodniach. Nie oznacza to jednak, że występuje stała tendencja zmian /wzrostu/ przeciętnej wielkości gospodarstwa respondentów nadsyłających kwestionariusze w kolejnych tygodniach ankietyzacji. Wzrost tej średniej, jakkolwiek z pewnymi odchyleniami, występuje jedynie w ciągu pierwszych 5 tygodni. Po upływie tego terminu obserwuje się tendencję spadkową. Oznacza to, że respondenci nadsyłający ankiety bardzo późno /6 i dalsze tygodnie/ są członkami gospodarstw o przeciętnie mniejszej liczebności. W rezultacie średnia wielkość gospodarstw z których ankiety wpływały wcześniej /do 2 tygodni/ była z reguły mniejsza od średniej wielkości ogółu biorących udział w danym badaniu. Odwrotna natomiast była sytuacja z respondentami odpowiadającymi późno /powyżej 2 tygodni/. Nie można jednak tego ostatecznego stwierdzenia odnosić do tych, którzy udzielili odpowiedzi bardzo późno /powyżej 5 tygodni/. W tym ostatnim przypadku bardzo często średnia wielkość gospodarstwa wyznaczona dla tej grupy respondentów była niższa od ogólnej przeciętnej.

Można się zastanowić czy występujące różnice między respondentami odpowiadającymi wcześniej i późno w zakresie omawianej cechy są statystycznie istotne. Aby odpowiedzieć na to pytanie posłużono się testem z na badanie zgodności dwóch średnich. Stawiano więc hipotezę zerową $H_0: \mu_1 = \mu_2$ wobec hipotezy alternatywnej $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$, gdzie μ_1 i μ_2 oznacza odpowiednio średnią liczbę osób w gospodarstwach udzielających odpowiedzi wcześniej oraz późno. Innymi słowy weryfikowano hipotezę zerową H_0 , że średnia wielkość gospodarstw z których nadsyłano ankiety wcześniej, późno oraz bardzo późno, a także tych z których nie nadesłano wypełnionych ankiet, jest taka sama²⁶. Statystykę z pozwalającą zweryfikować H_0 liczono według

²⁴ Por.: L. Kanuk, C. Berenson: op. cit. s. 449 oraz M.J. Houston, J.R. Nevin: op. cit. s. 376.

²⁵ Tablice źródłowe oraz szersze omówienie tego zagadnienia można znaleźć w pracy J. Garczarczyka: Ankieta pocztowa jako metoda badań rynku. W: Funkcjonowanie panelu - metody, organizacja, technika i warunki badań. Metodyka i efektywność badań panelowych. Red. Z. Krasieński. Poznań 1980 T.3. Cz. 1. s. 37-89 /maszynopis/.

²⁶ Analogicznie formułowano H_0 i H_1 oraz posługiwano się statystyką /2.1/ przy weryfikacji hipotez dotyczących średniego wieku głowy gospodarstwa, średniego wykształcenia /lata nauki/ głowy gospodarstwa oraz średniego dochodu miesięcznego gospodarstw z których nadesłano ankiety pocztowe wcześniej, późno oraz bardzo późno. Stąd też w dalszej części rozdziału nie powtarzano zapisu postaci hipotezy zerowej i alternatywnej.

Charakterystyka miejskich i wiejskich gospodarstw domowych
uczestniczących w badaniach pocztowych według czasu zwrotu ankiety

Wyszczególnienie	Czas zwrotu ankiety w dniach /od dnia wysyłki/						Gospodarstwa z których nie nadesłano odpowiedzi
	Ogółem	do 14	8-14	15-35	15 i więcej	36 i więcej	
1. Średnia liczba ogół w gospodarstwie:							
Miasto							
ankieta 2	3,68	3,61	3,61	3,75	3,74	3,70	3,47
4	3,78	3,75	3,72	3,80	3,80	3,74	3,67
5A	3,79	3,71	3,72	3,84	3,84	3,83	3,66
7	3,79	3,73	3,76	3,83	3,83	3,73	3,68
8	3,76	3,79	3,78	3,71	3,71	3,63	3,69
Wieś							
ankieta 2	4,27	4,21	4,19	4,37	4,33	3,66	4,02
5A	4,57	4,43	4,43	4,61	4,61	4,78	4,49
7	4,40	4,51	4,55	4,33	4,33	4,29	4,29
8	4,53	4,56	4,49	4,44	4,47	4,75	4,56
2. Średni wiek głowy gospodarstwa:							
Miasto							
ankieta 2	45,75	46,44	46,38	45,23	45,29	45,96	48,32
4	46,88	47,20	47,14	46,57	46,54	47,77	47,58
5A	46,43	46,47	46,43	46,57	46,49	47,52	47,85
7	46,54	46,54	46,04	46,52	46,48	49,60	48,68
8	47,11	47,22	46,99	46,93	46,79	45,66	48,23
Wieś							
ankieta 2	47,58	47,40	47,18	47,90	47,99	49,39	50,31
5A	49,41	50,22	50,22	49,00	49,08	53,37	49,87
7	48,43	47,70	47,25	48,66	48,90	55,06	50,98
8	49,48	48,05	48,15	53,13	53,20	54,05	50,57
3. Średnie wykształcenie w latach nauki							
Miasto							
ankieta 2	11,60	11,68	11,65	11,61	11,51	10,77	10,80
4	11,86	11,83	11,72	11,85	11,90	12,43	10,93
5A	11,85	12,03	12,02	11,74	11,72	11,87	11,05
7	11,91	11,89	11,63	11,96	11,95	11,34	10,99
8	11,95	11,90	11,92	12,05	12,03	11,92	11,04
Wieś							
ankieta 2	9,35	9,45	9,50	9,23	9,20	8,70	8,92
5A	9,45	9,49	9,40	9,40	9,42	9,17	9,02
7	9,47	9,48	9,41	9,48	9,44	9,00	9,00
8	9,38	9,41	9,44	9,18	9,19	9,27	9,05
4. Średni dochód miesięczny na gospodarstwo w zł							
Miasto							
ankieta 2	6016	5914	5932	6151	6133	5913	5345
4	6751	6774	6744	6730	6728	6678	6038
5A	6852	6889	6886	6839	6818	7080	5994
7	7150	7038	6936	7234	7252	7789	6433
8	7092	7086	7065	7188	7122	6470	6498

cd. tabeli 3.8

Wyszczególnienie	Czas zwrotu ankiety w dniach /od dnia wysyłki/						Gospodarstwa z których nie nadesłano odpowiedzi
	Ogółem	do 14	8-14	15-35	15 i więcej	36 i więcej	
Wieś							
ankieta 2	4615	4735	4720	4516	4514	4471	4305
5A	5425	5366	5366	5472	5443	4438	4952
7	6038	6061	5931	6124	6028	4365	5597
8	6099	6157	6145	5906	5978	6552	5620

Źródło: Obliczenia własne.

wzoru /2.1/, natomiast niektóre uzyskane wyniki z zamieszczono w tabeli 3.9. Porównując je z wartościami krytycznymi z_{α} odczytanymi dla poziomu istotności $\alpha = 0,05$ oraz $\alpha = 0,10$ można stwierdzić, że w części przeprowadzonych ankietyzacji $|z| > z_{\alpha}$, co oznacza, że występowały istotne różnice między średnią liczebnością gospodarstw nadsyłających ankiety pocztowe wcześniej oraz późno. Nie stwierdzono natomiast statystycznie istotnych różnic między respondentami udzielającymi odpowiedzi wcześniej i bardzo późno. Świadczy to, że pod względem liczby osób gospodarstwa, z których otrzymano ankiety wcześniej /do 2 tygodni/, są bardziej podobne do odpowiadających bardzo późno /powyżej 5 tygodni/, niż jedynie późno /między 3 a 5 tygodniem/.

A teraz kilka uwag na temat gospodarstw, z których nie nadesłano wypełnionej ankiety. Były to w większości badań pocztowych gospodarstwa charakteryzujące się przeciętnie mniejszą liczebnością, niż rodziny odpowiadające zarówno wcześniej, jak i późno, przy czym różnice były mniejsze w pierwszym przypadku. W świetle porównania wyznaczonych wartości z z wartością krytyczną z_{α} można stwierdzić, że gospodarstwa miejskie nie biorące udziału w badaniach były bardziej podobne do tych, z których nadesłano odpowiedzi wcześniej lub bardzo późno, niż do tych, z których otrzymano wypełnioną ankietę między 3 a 5 tygodniem²⁷. Jeżeli chodzi o gospodarstwa wiejskie, to z wyjątkiem ankiety 2 nie stwierdzono w zakresie średniej wielkości rodziny statystycznie istotnych różnic między respondentami, którzy nie nadesłali ankiety, a tymi którzy udzielili odpowiedzi zarówno wcześniej, jak i późno.

Również pewne zróżnicowanie między udzielającymi odpowiedzi wcześniej i późno można stwierdzić, biorąc pod uwagę średni wiek głowy gospodarstwa. W przypadku miast, respondenci nadsyłający ankiety późno charakteryzują się z reguły niższym przeciętnym wiekiem niż ci, którzy uczynili to wcześniej. Równocześnie wiek tych którzy zwrócili ankiety bardzo późno /6 i dalszy ty-

²⁷ Uzyskane rezultaty są zgodne z wynikami badań prowadzonych w ramach Attwood Household Panel. Por.: L. de Jonge, W.M.Oppedijk van Veen, C. Poeters: op. cit. s. 177-178.

dzień/ był wyższy niż odpowiadających między 3 a 5 tygodniem. Odmiennie natomiast wyglądała sytuacja wśród gospodarstw wiejskich. Respondenci udzielający odpowiedzi wcześniej byli w tym przypadku przeciętnie młodszy od czyniących to w terminie późniejszym, a szczególnie od tych, którzy nadesłali ankiety bardzo późno. Podsumowując można zatem stwierdzić, że średni wiek odpowiadających wcześniej był w miastach z reguły wyższy od ogólnego wieku wszystkich biorących udział w danym badaniu, podczas gdy na wsi relacja ta była odwrotna. Trzeba jednak stwierdzić, że występujące różnice między średnimi uzyskanymi dla wyodrębnionych podokresów zwrotu ankiet, w większości przypadków okazały się w świetle testu z statystycznie mało istotne. Oznacza to, że respondenci nadsyłający ankiety wcześniej, nie różnią się pod względem przeciętnego wieku, w sposób istotny zarówno od czyniących to późno, jak i bardzo późno²⁸. Wyrażna jest natomiast różnica między średnim wiekiem respondentów nie biorących udziału w badaniu, a tymi którzy nadesłali ankiety wcześniej oraz późno. Potwierdzają to wyniki testu z, w których wynika, że jedynie nieistotne różnice w średnim wieku występują między nie odpowiadającymi a odpowiadającymi bardzo późno /6 i dalszy tydzień/. Sugeruje to, że pod względem wieku, respondenci rezygnujący z badania są podobni do tych, którzy decydują się na udział w nim bardzo późno, natomiast są niepodobni do nadsyłających ankietę w ciągu pierwszych tygodni trwania ankietyzacji.

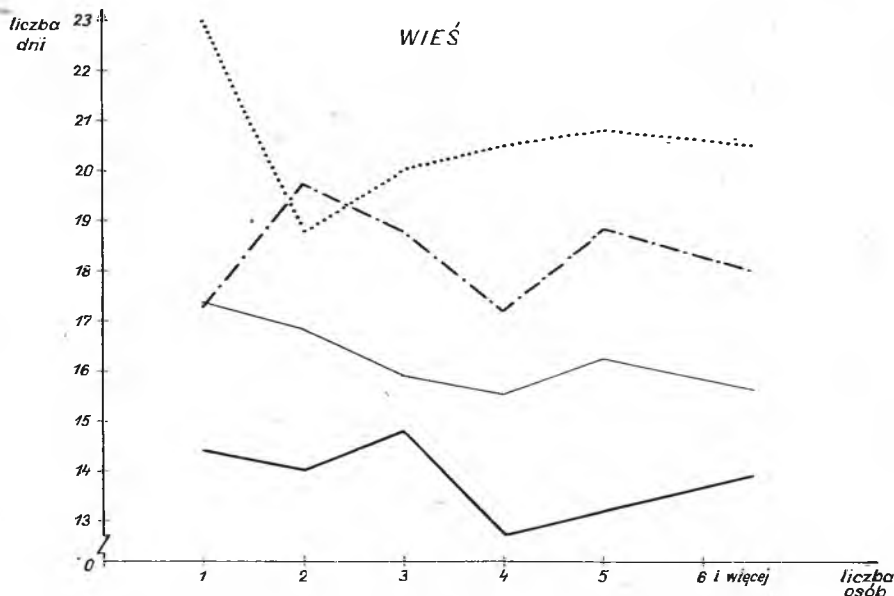
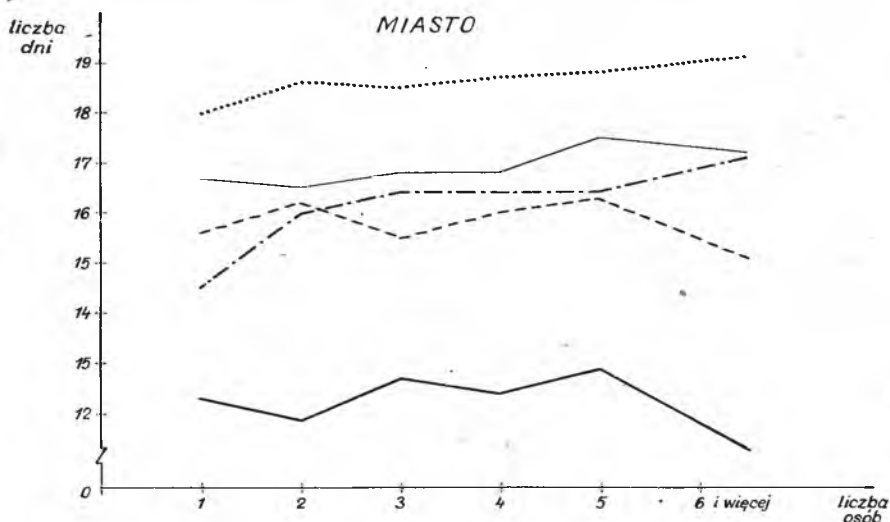
Czy również na czas zwrotu ankiet ma wpływ poziom wykształcenia głowy gospodarstwa? Aby odpowiedzieć na tę kwestię wyrażono wykształcenie w latach nauki. Okazało się, że występują pewne różnice w wyznaczonej przeciętnej liczbie lat nauki dla tych, którzy odpowiedzieli wcześniej, oraz późno. W przypadku gospodarstw wiejskich we wszystkich badaniach poziom wykształcenia odpowiadających w ciągu pierwszych 2 tygodni był wyższy niż wśród tych którzy nadesłali odpowiedź w trzecim i dalszych tygodniach. Nie było natomiast tak jednoznacznej prawidłowości w badaniach prowadzonych w panelu miejskim. W niektórych ankietyzacjach wykształcenie respondentów nadsyłających ankietę późno było wyższe niż wśród zwracających kwestionariusze wcześniej, gdy równocześnie w innych zależność ta była odwrotna. Warto podkreślić, że z reguły respondenci odpowiadający bardzo późno /6 i dalsze tygodnie/ charakteryzowali się jeszcze niższą średnią liczbą lat nauki niż ci, którzy nadesłali ankietę między 3 a 5 tygodniem. W rezultacie tak kształtujących się relacji, przeciętne wykształcenie odpowiadających późno i bardzo późno było w większości analizowanych przypadków niższe niż wśród ogółu biorących udział w danej ankiecie.

Reasumując można stwierdzić ogólną tendencję spadkową poziomu wykształcenia respondentów nadsyłających ankietę w coraz późniejszym terminie. Prawidłowość ta jest w pełni zrozumiała, jako że osobom bardziej wykształco-

²⁸ Podobne prawidłowości stwierdzili także inni autorzy. Por.: S.W. Newman: Differences Between Early and Late Respondents to a Mailed Survey. Journal of Advertising Research. 1962 nr 3 s. 37-39; L. de Jonge, W.M. Opedijk van Veen, C. Pooters: op. cit. s. 178.

nym samodzielne wypełnianie ankiet sprawiało z reguły mniej kłopotu. Dlatego też od tych respondentów otrzymywano nie tylko największy odsetek wypełnionych ankiet, ale również w najkrótszym czasie.

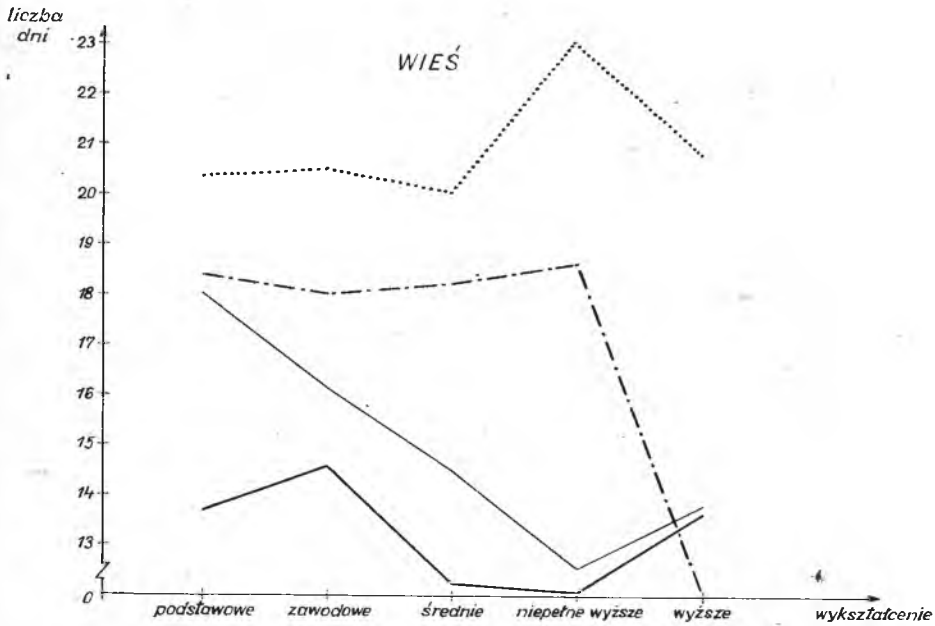
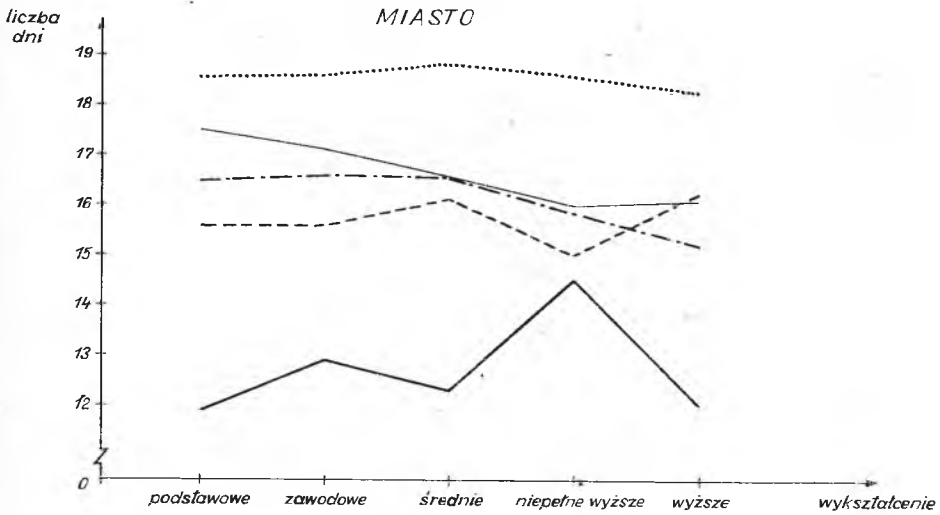
Czy jednak różnice w średniej liczbie lat nauki są na tyle istotne, aby móc mówić o zupełnej odmienności respondentów udzielających odpowiedzi



Rys. 3.4. Czas zwrotu ankiet w badaniach pocztowych według wielkości gospodarstwa

— ankieta 2, --- ankieta 4, ankieta 5A, - - - - - ankieta 7, — ankieta 8

Źródło: Badania ankietowe.



Rys. 3.5. Czas zwrotu ankiet w badaniach pocztowych według wykształcenia głowy gospodarstwa

— - ankieta 2, - - - - - ankieta 4, - ankieta 5A, - - - - - ankieta 7, ——— ankieta 8

Źródło: Badania panelowe.

wcześniej oraz później? Odpowiedzi na to pytanie dostarczają badania za pomocą testu z. Okazało się, że w większości ankietyzacji brak jest statystycznie istotnych różnic w średnim poziomie wykształcenia między tymi, którzy nadesłali ankietę w ciągu pierwszych 2 tygodni a tymi którzy uczynili to nieco później czy też nawet bardzo późno. Nie można natomiast takiego wniosku wyciągać, porównując respondentów, którzy w ogóle nie wzięli udziału w badaniu z tymi, którzy nadesłali ankietę wcześniej czy też późno. We wszystkich ankietyzacjach zarówno w miastach, jak i na wsi średnia liczba lat nauki respondentów nie udzielających odpowiedzi była zdecydowanie najniższa. Różniła się ona w sensie statystyki testu z istotnie zarówno dla odpowiadających wcześniej, jak i późno. Jedynie porównując dla wsi średni poziom wykształcenia nie odpowiadających z odpowiadającymi bardzo późno /6 i dalszy tydzień/, nie stwierdzono statystycznych różnic w wielkości tych parametrów. Świadczy to o podobieństwie tych dwóch grup respondentów i równoczesnej odmienności nie odpowiadających oraz tych, którzy nadesłali ankietę w ciągu pierwszych 5 tygodni przebiegu badania. Potwierdza to jeszcze raz wcześniejszy wniosek, że ankietę pocztowa sprawia większą trudność respondentom o niższym poziomie wykształcenia, w rezultacie czego część z nich rezygnuje z udziału w badaniu.

Nie w pełni jednoznaczny jest także wpływ na czas zwrotu ankiet zawodu wykonywanego przez respondenta. I tak na przykład, w części badań przeprowadzonych w miastach najszybciej przysyłali kwestionariusze respondenci wykonujący wolne zawody, gdy równocześnie w innych ankietyzacjach ta grupa posiadała najwyższy średni czas zwrotu. Stosunkowo najczęściej najpóźniej nadchodziły wypełnione ankietę od rolników, co zapewne było spowodowane częstszym brakiem czasu u tych osób, jak również z reguły niższym poziomem wykształcenia²⁹. Wśród respondentów wiejskich najbardziej zdyscyplinowanymi i terminowymi okazali się inżynierowie oraz technicy.

Kolejnym czynnikiem różnicującym gospodarstwa odpowiadające wcześniej i późno jest ich zamożność, wyrażona wielkością łącznych miesięcznych dochodów. Analizując średnie dochody charakteryzujące respondentów nadsyłających kwestionariusze w poszczególnych tygodniach badania, można stwierdzić pewne zróżnicowanie, przy czym nie jest ono jednolite w kolejnych ankietach. Także trudno stwierdzić występowanie stałej tendencji rosnącej lub malejącej dochodów w miarę upływu czasu zwrotu kwestionariuszy. W rezultacie nie można jednoznacznie odpowiedzieć, których gospodarstw zamożność jest wyższa, czy odpowiadających wcześniej, czy też późno. W przypadku gospodarstw wiejskich średni dochód nadsyłających ankietę wcześniej był z reguły wyższy niż tych, którzy uczynili to później. W miastach taka prawidłowość występuje natomiast tylko w przypadku ankiet 4 i 5A, zaś w ankietach 2, 7 i 8 zależność była odwrotna. Bardziej jednolita zależność występowała dla gospodarstw, z których odpowiedzi wpływały po 5 tygodniach. Przeciętna

²⁹ W badaniach przeprowadzonych przez Instytut Badań Rynku w Pradze stwierdzono, że najszybciej ankietę nadsyłają gospodarstwa robotnicze i pracownicze, najwolniej - rolnicy. Patrzą: I. Špačková: Rozbor..., Cz. 1. op. cit. s. 13.

Wartości testu z dla wybranych cech według czasu zwrotu ankiet

Wyszczególnienie	Ankieta 2		Ankie- ta 4	Ankieta 5A		Ankieta 7		Ankieta 8	
	M	W	M	M	W	M	W	M	W
1. Średnia liczba osób w gospodarstwie - wartość									
z_1	-3,00	-1,54	-0,93	-2,15	-1,21	-1,74	-1,65	0,96	0,48
z_2	-3,05	-2,17	-0,97	-2,10	-1,19	-1,77	-1,66	0,89	0,60
z_3	-0,80	2,47	-0,13	-0,52	-0,78	0,10	0,70	0,90	-0,48
z_4	-0,08	-0,33	-0,51	0,06	0,00	0,51	0,24	0,32	-0,52
z_5	-0,77	2,59	0,04	-0,54	-0,78	-0,02	0,62	0,81	-0,35
2. Średni wiek głowy gospodarstwa-wartość									
z_1	2,73	-0,79	1,31	-0,03	0,99	0,11	-1,09	0,64	-3,57
z_2	2,82	-0,66	1,23	-0,18	1,05	0,03	-0,86	0,42	-3,38
z_3	0,44	-0,95	-0,41	-0,57	-0,79	-1,15	-2,13	0,80	-1,50
z_4	-0,13	-0,29	-0,10	-0,07	0,00	-0,77	-0,37	-0,45	0,09
z_5	0,50	-0,86	-0,38	-0,55	-0,79	-0,99	-2,02	0,95	-1,53
3. Przeciętne wykształcenie - wartość									
z_1	1,80	2,34	-0,69	2,68	-0,10	-0,47	0,22	-0,84	0,99
z_2	0,76	1,98	-0,21	2,47	-0,01	-0,53	0,03	-0,90	0,98
z_3	4,21	3,52	-2,14	0,34	0,44	0,42	0,97	0,01	0,30
z_4	-0,30	0,43	-0,93	-0,10	0,00	-1,81	-0,36	0,17	0,13
z_5	4,36	3,33	-1,82	0,38	0,44	0,79	1,16	-0,04	0,26
4. Średni dochód miesięczny - wartość									
z_1	-2,56	1,73	0,41	0,59	-0,31	-1,67	0,12	-0,22	0,50
z_2	-2,70	1,69	0,39	0,41	-0,42	-1,53	-0,23	-0,60	0,67
z_3	0,09	0,69	0,17	-0,44	1,42	-1,13	2,97	1,55	-0,45
z_4	0,21	-0,11	-0,24	-0,02	0,00	-0,68	-0,42	-0,18	-0,05
z_5	0,01	0,73	0,25	-0,43	1,42	-1,00	3,24	1,62	-0,44
5. Wartości krytyczne z_{α}									
dla: $\alpha = 0,05$	1,96	1,96	1,96	1,96	1,96	1,96	1,96	1,96	1,96
$\alpha = 0,10$	1,64	1,64	1,64	1,64	1,64	1,64	1,64	1,64	1,64

Uwaga: Wartości obliczono między: z_1 - do 15 dni a 15 i więcej dni;

z_2 - do 15 dni a 15-35 dni; z_3 - 8-14 dni a 36 i więcej dni;

z_4 - 8-14 a do 15 dni; z_5 - do 15 dni a 36 i więcej dni.

M - miasto, W - wieś.

Zródło: Obliczenia własne.

zamożność tej grupy respondentów była z reguły niższa zarówno od tych, którzy szybko zareagowali na otrzymaną ankietę, jak i tych którzy zwlekali z odpowiedzią 3 do 5 tygodni. Niemniej różnice w poziomie średnich dochodów gospodarstw nadsyłających kwestionariusze wcześniej, późno, a nawet bardzo

późno nie były zbyt znaczne i kształtowały się - poza kilkoma wyjątkami - w przedziale 200 - 400,- zł. W efekcie stosując test z, nie stwierdzono w odniesieniu do większości ankiet, statystycznie istotnych różnic w średniach dochodach respondentów odpowiadających wcześniej czy późno. Zdecydowanie różnili się natomiast od nich respondenci, którzy nie zdecydowali się na udział w danej ankietyzacji. Średnia zamożność tej grupy respondentów była wyraźnie niższa zarówno od odpowiadających wcześniej, jak i późno. Nie stwierdzono natomiast istotnych różnic - w sensie statystyki z - między udzielającymi odpowiedzi bardzo późno a rezygnującymi z udziału w badaniu pocztowym.

Pewien wpływ na czas zwrotu wypełnionych ankiet ma również miejsce zamieszkania respondentów. Okazało się, podobnie zresztą jak w innych badaniach, że najszybciej otrzymywano kwestionariusze od mieszkańców bardzo dużych miast³⁰. Z kolei najpóźniej nadsyłały ankiety najczęściej respondenci mieszkający w małych lub średniej wielkości miejscowościach.

Prezentowane wyniki na temat wpływu czynników demograficznych i ekonomicznych na czas odpowiedzi w badaniach pocztowych są z reguły zgodne z rezultatami uzyskanymi przez innych autorów. Wynika z nich, że chociaż istnieją pewne różnice między osobami udzielającymi odpowiedzi wcześniej lub późno, to są one z reguły, z punktu statystycznego, nieistotne. Respondenci ci różnią się natomiast istotnie od odpowiadających bardzo późno. Można też stwierdzić, zgodnie z poglądami R. Ferbera³¹, że osoby udzielające odpowiedzi bardzo późno są bardziej podobne do tych, które w ogóle nie nadesłały odpowiedzi, w zakresie podstawowych cech /wiek, wykształcenie, liczba osób, dochody/ nie stwierdzono bowiem między tymi grupami statystycznie istotnych różnic.

3.5. Terminowość nadsyłania ankiet w badaniach pocztowych

W przypadku badań pocztowych istotnym także elementem jest przestrzeganie przez respondentów wyznaczonego maksymalnego terminu zwrotu wypełnionych kwestionariuszy. Od tego bowiem zależy prawidłowy i szybki przebieg opracowania zebranych informacji. Ma to szczególnie znaczenie w badaniach, których wynik musi być znany w określonym momencie czasu. W przypadkach tych z reguły organizatorzy badania stosują różne środki oddziaływania na respondentów /monity pisemne, telefoniczne itp./, mające na celu przyspieszenie nadesłania przez nich kwestionariuszy.

Trzeba jednak zwrócić uwagę, że ze względu na tematykę badań, jak również ze względów organizacyjnych oraz finansowych w zasadzie nie stosowano takiej techniki w przypadku omawianych niżej ankiet pocztowych.

³⁰ Por.: I. Špačkova: tamże oraz L. de Jonge, W.M. Oppedijk van Veen, C. Footers: op. cit. s. 175.

³¹ R. Ferber: The Problem of Bias in Mail Returns: A Solution. Public Opinion Quarterly, 1948 nr 4 s. 669-676.

Analizując dane zawarte w tabeli 3.10 należy stwierdzić, że fakt ten miał istotny wpływ na kształtowanie się odsetka gospodarstw z których nadesłano ankiety po terminie. Był on stosunkowo wysoki i w zależności od badania kształtował się w granicach od 19,9% /ankieta 2 - wieś/ do 57,8% /ankieta 7 - wieś/.

Tabela 3.10

Gospodarstwa, z których nadesłano ankiety pocztowe po terminie

Wyszczególnienie	Ankieta 2		Ankieta 4	Ankieta 5A		Ankieta 7		Ankieta 8	
	M	W	M	M	W	M	W	M	W
1. Odsetek odpowiedzi nadesłanych po terminie	24,6	19,9	44,1	23,9	29,1	49,4	57,8	38,5	40,9
2. Liczba dni nadesłania po terminie	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
- do 3	39,8	43,5	56,8	55,9	44,7	0,0	0,0	40,3	38,0
- 4 - 7	23,9	22,8	13,2	19,7	20,7	77,9	72,3	25,8	31,0
- 8 - 14	15,1	17,2	20,3	17,5	30,3	15,3	13,0	17,0	15,8
-15 - 21	7,7	6,3	3,8	2,0	0,0	5,5	9,7	10,9	9,9
-22 - 28	6,5	5,3	3,2	3,5	4,3	1,4	4,4	-	-
-29 i więcej	7,0	4,9	2,7	1,4	0,0	0,0	0,6	6,0	5,3
3. Średnia liczba dni nadesłania po terminie	8,6	7,9	5,8	5,4	6,0	7,1	8,3	7,3	7,0

M - miasto, W - wieś.

Zródło: Obliczenia własne.

Można się zastanowić, czym spowodowane są tak duże różnice odsetka uzyskiwanych ankiet po terminie w kolejnych badaniach? Zapewne - obok tematyki poruszanej w kwestionariuszach - istotny był termin wyznaczony respondentom na wypełnienie ankiet. Stwierdza się bowiem, że im dłuższy był wyznaczony czas na odpowiedzi, tym niższy był procent ankiet nadesłanych po terminie. Dodatkowym elementem zwiększającym liczbę odpowiedzi po wyznaczonej dacie był czas przeprowadzania ankietyzacji. Jak wiadomo, większość z nich była przeprowadzana w okresie poprzedzającym bądź też w czasie trwania różnego rodzaju świąt. W tym okresie poczta była przeciążona lub też nie pracowała, mogło to w rezultacie spowodować nadejście części ankiet po wyznaczonym terminie.

Potwierdzenie tych spostrzeżeń znajdujemy, analizując rozkład czasu nadejścia ankiet po terminie. Okazuje się, że blisko połowa ze spóźnionych kwestionariuszy dotarła w ciągu 3 dni po upływie wyznaczonej daty, natomiast aż 60-80% w ciągu 7 dni. Taki wymiar opóźnienia może sugerować, że był on w dużej mierze rezultatem przerw w funkcjonowaniu poczty. Warto również podkreślić, że stosunkowo niewielki był odsetek gospodarstw z których nadesłano ankiety w 3 i więcej tygodni po wyznaczonym terminie. Kształtował się on w zależności od badania od 4-14%.

Podsumowując, można stwierdzić, że średni okres nadsyłania ankiet po terminie był więc stosunkowo niski i kształtował się w granicach 5,6 - 8,6 dni. Może budzić pewne zdziwienie relatywnie wysokie średnie opóźnienie nadesłania ankiety 2. Trzeba jednak pamiętać, że była to pierwsza w panelu ankieta pocztowa, a dla większości respondentów zapewne pierwszy w życiu wypełniony samodzielnie kwestionariusz. Na wielkość opóźnienia wpłynął także fakt zastosowania jedynie w tym badaniu monitu ponaglącego respondentów, którzy nie nadesłali ankiet mimo upływu wyznaczonego czasu.

3.6. Środki intensyfikujące skuteczność badań pocztowych

W badaniach pocztowych bardzo istotną sprawą, o czym już wcześniej mówiono, jest uzyskanie wysokiego odsetka zwrotności wypełnionych ankiet. Od tego bowiem zależy reprezentatywność badania oraz jakość zebranych informacji. Z dotychczasowej analizy wynika, że na skuteczność ankiety pocztowej istotny wpływ ma tematyka badania, wyznaczenie ostatecznych terminów zwrotu kwestionariuszy, a także profil demograficzno-ekonomiczny gospodarstw uczestniczących w ankietyzacji. Wszystkie te elementy okazują się często niewystarczające dla osiągnięcia wysokich odsetków odpowiedzi. Dlatego też w praktyce badań pocztowych powszechnie stosuje się różnego rodzaju środki i bodźce, mające wpłynąć na decyzję respondentów przysyłania wypełnionych kwestionariuszy. Do najczęściej stosowanych przedsięwzięć organizatorów badań w tym względzie należą:

- wcześniejsze wysłanie lub załączenie do ankiety przejrzystego oraz stymulującego respondenta zawiadomienia wstępnego;
- wysyłanie monitów;
- premie pieniężne lub nagrody rzeczowe;
- koperty zwrotne bez lub z naklejonymi znaczkami;
- personalizacja listu wyjaśniającego;
- anonimowość badania;
- wygląd kwestionariusza /format, kolor, papier/.

Na temat siły oddziaływania poszczególnych czynników toczy się od wielu lat - na łamach czasopism naukowych - ożywiona i niejednokrotnie kontrowersyjna dyskusja. Ponieważ w omawianych badaniach panelowych nie stosowano większości wymienionych środków, jak również nie przeprowadzano analizy ich wpływu, w dalszej części tego podpunktu zostanie dokonany jedynie przegląd rezultatów uzyskanych w ostatnim czasie przez innych autorów.

W literaturze zdania autorów na temat wpływu zawiadomień wstępnych na wzrost odsetka odpowiedzi są podzielone, chociaż większość z nich stwierdzała pozytywny rezultat. W niektórych badaniach z zastosowaniem tego bodźca uzyskano wzrost odsetka zwrotności ankiet rzędu 10-16%, a nawet 40%³²,

³² B.J. Walker, R.K. Burdick: Advance Correspondence and Error in Mail Surveys. Journal of Marketing Research. 1977 nr 3 s. 380; R.A. Eisinger, W.P. Janicki, R.L. Stevenson, W.L. Thompson: Increasing Returns in International Mail Surveys, Public Opinion Quarterly. 1974 nr 1 s. 124-130; L. Karak, C. Berenson: op. cit. s. 441.

podczas gdy w innych nie zauważono oddziaływania tego czynnika³³. Zdaniem wielu autorów bardzo istotny wpływ na końcowy rezultat ma forma i treść zawiadomienia wstępnego. Zwykle odwołuje się w nich do pomocy w przeprowadzeniu badania, podkreśla się społeczną użyteczność tych badań, a także wskazuje się na możliwość wpływu respondentów tą drogą na program rozwoju³⁴. Sposób redagowania oraz używane słownictwo są zależne od kraju, w którym badanie ma być przeprowadzone. Przykładowo wyrażenie "Drogi Przyjacielu" wywołuje w USA pozytywne reakcje, podczas gdy w Holandii byłoby opacznie zrozumiane³⁵. Zawiadomienie wstępne wysyłane jest /kilka dni przed właściwą ankietyzacją/ bądź w postaci karty pocztowej, bądź też listu - co zdaniem niektórych autorów - ma także wpływ na ostateczny wskaźnik zwrotności ankiet.

Kolejnym czynnikiem zwiększającym skuteczność badań pocztowych są monity. Stosowane są one powszechnie, w większości ankietyzacji w dwójkiej postaci: jako monity jednorazowe lub kilkakrotnie powtarzane w określonych odstępach czasu. Pogląd zdecydowanej większości autorów jest zgodny z twierdzeniem Ch. Scotta, który nazwał użycie monitów "najbardziej skuteczną techniką zwiększania odsetka odpowiedzi, jaką kiedykolwiek odkryto"³⁶. Skuteczność ta zależna jest jednak od liczby i terminu wysłanych monitów³⁷. Stwierdzono, że bardzo wysokie odsetki zwrotności ankiet /nawet rzędu blisko 100%/ można uzyskać tylko przy kilkakrotnym monitowaniu respondentów. Największy przyrost odsetka odpowiedzi otrzymuje się, wysyłając pierwszy monit do wszystkich biorących udział w badaniu respondentów, już w kilka dni po wysyłce kwestionariusza³⁸. Nie ma on charakteru ponaglenia, a jedynie przypomina o otrzymanej ankiecie oraz wyznaczonym terminie jej wypełnienia i odesłania do organizatorów badania. W praktyce liczba i częstotliwość wysyłania kolejnych monitów jest różna i zależna od instytutu przeprowadzającego ankietyzację. Przykładowo w ramach panelu gospodarstw domowych Attwooda stosuje się system czterech monitów, uruchamianych w następujących terminach:

pierwszy - wysyłany do wszystkich respondentów, tydzień po rozpoczęciu badań;

³³ Np. brano pod uwagę wyniki 33 różnych badań ankietowych, nie stwierdzając żadnego wpływu. Patrz: H.H. Blumberg, C. Fuller, A.P. Hare: Response Rates in Postal Surveys. Public Opinion Quarterly. 1974 nr 1 s. 122.

³⁴ Zagadnienie to było przedmiotem badań wielu autorów. W większości z nich nie stwierdzono istotnych różnic w uzyskanym odsetku odpowiedzi przy stosowaniu podejścia altruistycznego /społeczna użyteczność/ czy egoistycznego /korzyść respondenta/. Por. m.in. M.J. Houston, J.R. Nevin: op. cit. s. 376.

³⁵ G. van der Most: op. cit. s. 606.

³⁶ Ch. Scott: op. cit. s. 164.

³⁷ R. Nötzel: op. cit. s. 96.

³⁸ W jednym z badań, wysyłając pierwszy monit w trzy dni po wysyłce kwestionariusza, uzyskano przyrost odsetka odpowiedzi aż o 19%. Patrz: R.C. Nickols, M.A. Meyer: Timing Postcard Follow-ups in Mail Surveys. Public Opinion Quarterly. 1966 nr 2 s. 306-307.

drugi - dwa tygodnie po rozpoczęciu badania. Załącza się również dodatkowy kwestionariusz;

trzeci - cztery tygodnie po rozpoczęciu badania;

czwarty - telefoniczny - po pięciu tygodniach, wśród respondentów posiadających telefon³⁹.

W rezultacie stosowania monitów uzyskuje się przyrost odsetka odpowiedzi, który - zdaniem niektórych autorów⁴⁰ - może wynosić od 8 do 25%.

Specjalnym środkiem stymulującym respondentów do udzielenia odpowiedzi są premie pieniężne lub nagrody rzeczowe. Najczęściej w różnych badaniach pocztowych proponowano drobną premię pieniężną /w wysokości od 5 centów do kilku dolarów/ lub nagrody rzeczowe w postaci: książki, pióra, płyty gramofonowej, kompletu znaczków, spinki do krawatu itp. Wyniki uzyskane przez zdecydowaną większość autorów, wskazują na istotny wpływ premii i nagród na wzrost odsetka odpowiedzi. Przyrost ten wynosił najczęściej od 8 do 42%, chociaż zdarzały się przypadki, gdy był on minimalny⁴¹. Zdaniem niektórych autorów lepsze efekty uzyskuje się, stosując premie pieniężne niż nagrody rzeczowe. Ponadto okazało się, że wyższe wskaźniki odpowiedzi otrzymano, wysyłając premię lub nagrodę respondentom wraz z kwestionariuszem, a nie dopiero po otrzymaniu od nich wypełnionej ankiety⁴². Świadczy to, że bardziej skutecznym bodźcem jest nagroda bezpośrednia niż obiecana.

Nie wszyscy jednak autorzy podzielają pogląd o pozytywnym wpływie premii i nagród na wielkość odsetka odpowiedzi. Według nich stosowanie tych bodźców na przykład w badaniach przeprowadzanych w przedsiębiorstwach może obniżyć skuteczność, gdyż proponowana premia może być potraktowana jako przekupstwo⁴³.

Wielu autorów prowadziło także badania, czy na zwrotność ankiet pocztowych ma wpływ rodzaj stosowanej opłaty na kopercie zwrotnej załączonej do kwestionariusza. Okazało się, że z reguły wyższy odsetek odpowiedzi uzyskuje się w przypadku naklejania znaczków niż stosowania nadruku "opłacono go-tówką". Ponadto lepsze rezultaty osiąga się wtedy, kiedy znaczki są o wyższym nominale. Zdaniem niektórych autorów, wskaźnik zwrotności ankiet jest o 11-13% wyższy przy stosowaniu znaczków niż przy nadruku⁴⁴.

³⁹ L. de Jonge, W.M. Oppedijk van Veen: The Response..., op. cit. s.138.

⁴⁰ Patrz m.in.: E.G. Francel: Mail Administered Questionnaires: A Success Story. Journal of Marketing Research. 1966 nr 1 s. 89-92. F. Wiseman: Factor Interaction Effects in Mail Survey Response Rates. Journal of Marketing Research. 1973 nr 3 s. 332.

⁴¹ Por. m.in.: T.R. Wotruba: Monetary Inducements and Mail Questionnaire Response. Journal of Marketing Research. 1966 nr 4 s. 398-400; M.S. Goodstadt, L. Chung, R. Kronitz, G. Cook: Mail Survey Response Rates: Their Manipulation and Impact. Journal of Marketing Research. 1977 nr 3 s. 392; F. Wiseman: Factor..., op. cit. s. 392; W. Kephart, M. Bressler: Increasing the Response to Mail Questionnaires. Public Opinion Quarterly. 1958 nr 2 s. 123-132; R. Nötzel: op. cit. s. 96.

⁴² T.R. Wotruba: op. cit. s. 399; M.S. Goodstadt, L. Chung, R. Kronitz, G. Cook: op. cit. s. 392.

⁴³ G. van der Most: op. cit. s. 612.

⁴⁴ F. Wiseman: op. cit. s. 331; G. van der Most: op. cit. s. 622.

Przedmiotem zainteresowań był także wpływ na odsetek odpowiedzi stosowania spersonalizowanej formy zawiadomienia wstępnego oraz anonimowości badania. Listy spersonalizowane nie są powielane, lecz pisane na maszynie oraz podpisane czytelnie przez organizatora badań. Ponadto są one adresowane do każdego respondenta. Celem tych przedsięwzięć jest wzbudzenie zaufania wśród respondentów do organizatorów badania, a tym samym zwiększenie odsetka odpowiedzi. Podobny efekt ma wywołać także zadeklarowana przez organizatora anonimowość badania.

Te założenia nie zawsze w praktyce znajdują potwierdzenie, czego wyrazem są niejednokrotnie w pełni rozbieżne rezultaty uzyskane w różnych badaniach. Zdaniem jednych autorów, stosowanie formy spersonalizowanej powoduje wzrost odsetka odpowiedzi /rzędu 4-10%/⁴⁵, podczas gdy inni stwierdzają brak wpływu lub nawet spadek odsetka⁴⁶. Jeszcze inni podkreślają, że bodziec ten silnie jedynie wpływa na przyspieszenie splotu ankiet⁴⁷.

Podobnie kontrowersyjny okazał się na skuteczność ankiet pocztowych wpływ anonimowości badań. W większości badań uzyskano pozytywne oddziaływanie tego czynnika⁴⁸, jednak w wieku brak było tego typu tendencji⁴⁹.

Podjęmowano również badania, mające na celu stwierdzenie wpływu na zwrotność ankiety pocztowej takich czynników, jak: wysyłanie respondentom wyników badania⁵⁰, formatu i koloru kwestionariuszy⁵¹, instytucji organizującej badanie⁵², wysyłanie ankiety na adres domowy lub do pracy⁵³. W większości przypadków stwierdzono, że przedsięwzięcia powyższe nie wpływają istotnie na wzrost odsetka odpowiedzi.

W kontekście stosowania omawianych środków stymulujących wzrost skłonności respondentów do udzielania odpowiedzi w ankietach pocztowych budzi się wątpliwość, czy ich oddziaływanie jest jednakowe na wszystkich biorą-

⁴⁵ F. Wisman: A Reassessment of the Effects of Personalization on Response Patterns in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*. 1976 nr 1 s. 110.

⁴⁶ M.J. Houston, R.W. Jefferson: The Negative Effects of Personalization on Response Patterns in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*. 1975 nr 1 s. 115; G. van der Most: op. cit. s. 620.

⁴⁷ E.P. Cox, W.T. Anderson, D.G. Fulcher: Reappraising Mail Survey Response Rates. *Journal of Marketing Research*. 1974 nr 4 s. 415.

⁴⁸ W jednym z badań stwierdzono, że anonimowość zwiększa odsetek odpowiedzi o 12%. Patrz: G. van der Most: op. cit. s. 622.

⁴⁹ C.M. Futrell, J.E. Swan: Anonymity and Response by Salespeople to a Mail Questionnaire. *Journal of Marketing Research*. 1977 nr 4 s. 613.

⁵⁰ F. Wisman: Factor... op. cit. s. 332.

⁵¹ M.M. Pressley, W.L. Tullar: Factor Interactive Investigation of Mail Survey Response Rates from a Commercial Population. *Journal of Marketing Research*. 1977 nr 1 s. 109; G.P. Hyett, D.J. Farr: Postal Questionnaires: Double-sided Printing Compared with Single-sided Printing. *European Research*. 1977 nr 3 s. 136.

⁵² M.J. Houston, J.R. Nevin: op. cit. s. 376; R.A. Peterson: An Experimental Investigation of Mail Survey Responses. *Journal of Business Research*. 1975 nr 3 s. 199-210.

⁵³ M.A. Mc Ginnis, Ch.J. Hollon: Mail Survey Response Rate and Bias: The Effect of Home Versus Work Address. *Journal of Marketing Research*. 1977 nr 4 s. 383.

cych udział w badaniu, a co za tym idzie, czy uzyskane wyniki są reprezentatywne. Było to przedmiotem wielu analiz, w wyniku których okazało się, że jakkolwiek siła wpływu bodźców jest różna na poszczególne grupy respondentów, to jednak różnice te statystycznie są z reguły nieistotne⁵⁴. Oznacza to, że stosowanie środków intensyfikujących zwrotność ankiet pocztowych nie deformuje uzyskanych tą drogą wyników.

*
* *

Zalety ankiety pocztowej, w tym głównie relatywnie niższe koszty prowadzenia badań oraz stosunkowo duża łatwość dotarcia do respondentów niezależnie od miejsca ich zamieszkania, sprawiają że technika ta jest skutecznym narzędziem badania rynku. Zależy to jednak od zapewnienia dostatecznie wysokiego odsetka zwrotów wypełnionych ankiet, co decydująco z kolei może wpływać na reprezentatywność uzyskiwanych tą drogą informacji.

Większość autorów wskazuje, a potwierdziły to także przeprowadzone badania, że skuteczność ankiety pocztowej zależy przede wszystkim od tematyki badań, cech socjo-demograficznych respondentów, organizacji i terminu prowadzenia ankietyzacji oraz stosowania różnorodnych środków oddziaływania na respondentów. Przychylny stosunek do udziału w badaniach panelowych, zainteresowanie tematyką ankiety, przystępna i prosta konstrukcja pytań istotnie wpływają na wzrost wskaźnika zwrotności wypełnionych ankiet. Ma na to także wpływ profil społeczno-demograficzny gospodarstwa, a zwłaszcza wykształcenie, wiek i zawód respondenta, miejsce jego zamieszkania oraz wielkość rodziny.

Istotny wzrost skuteczności ankiety pocztowej ma miejsce w przypadku stosowania różnorodnych środków oddziaływania na respondenta. Szczególnie pozytywny efekt uzyskuje się, wysyłając oprócz ankiet monity bądź wprowadzając nagrody lub premie dla osób, które nadesłały wypełnione kwestionariusze.

W badaniach pocztowych istotny jest także termin nadesłania wypełnionych ankiet. Stwierdzono, że jest on statystycznie istotnie zróżnicowany w zależności od cech społeczno-demograficznych respondentów, w tym zwłaszcza od wykształcenia oraz miejsca ich zamieszkania. Na czas zwrotu ankiet ma także wpływ wyznaczony przez organizatorów maksymalny termin nadsyłania wypełnionych ankiet.

⁵⁴ Por. m.in.: W.J. Whitmore: Mail Survey Premiums and Response Bias. *Journal of Marketing Research*. 1976 nr 1 s. 47; M.J. Houston, N.M. Ford: Broadening the Scope of Methodological Research on Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*. 1976 nr 4 s. 398-401; Ch.M. Futrell, J.E. Swan: op. cit. s. 613-615.

Rozdział 4

SKUTECZNOŚĆ BADAŃ PANELOWYCH W ZALEŻNOŚCI OD POSTAW RESPONDENTÓW I ANKIETERÓW

4.1. Reakcje respondentów w trakcie badań panelowych

Skuteczność badań panelowych, jak to wynika z dotychczasowych rozważań, w dużej mierze zdeterminowana jest stosowaną techniką ankietyzacji, tematyką badań, a także konstrukcją kwestionariuszy. Nie mniej jednak istotny w wywiadach jest także czynnik ludzki w osobach respondentów i ankietera. Od ich zaangażowania, postaw i reakcji zależy bowiem sprawny przebieg badania i jakość uzyskiwanych informacji. Wzbudzenie wzajemnego zaufania oraz przyjaznej i przychylniej atmosfery w czasie trwania wywiadu istotnie rzutuje na wysokość uzyskiwanych odsetków odpowiedzi, a także na trwałość panelu. Uzależnione jest to zarówno od miejsca przeprowadzania badania oraz warunków panujących w jego otoczeniu, jak również od postaw i zachowania się respondentów, a także innych osób obecnych w trakcie ankietyzacji. Nie bez znaczenia są również kwalifikacje ankietera oraz umiejętność sprawnego i bezkolizyjnego prowadzenia przez niego wywiadu.

4.1.1. Miejsce przeprowadzania wywiadów w gospodarstwach domowych

W trakcie ankietyzacji ankieterzy zastawali respondentów w różnych pomieszczeniach, wykonujących z reguły rozmaite prace. Stąd też od decyzji respondenta zależny był wybór miejsca udzielania wywiadu, w którym ankieter mógłby uzyskać określone i wiarygodne informacje, przy zachowaniu obustronnej powagi i skupienia. Miejsca te są na ogół doskonale znane respondentowi, a zupełnie obce ankieterowi. Wpływa to lub może wpływać na nastawienie i samopoczucie obu rozmówców. Ma na to również wpływ wygląd zewnętrzny otoczenia, występowanie w nim różnych bodźców słuchowych lub wzrokowych, utrudniających sprawny przebieg badania.

Uzyskane dane pozwoliły stwierdzić, że zdecydowana większość wywiadów była przeprowadzana w pokoju, do którego zapraszali respondenci ankieterów.

W kuchni odbyto zaledwie co czwarty wywiad. Na wybór miejsca przeprowadzania badania istotny wpływ miało miejsce zamieszkiwania respondenta. I tak, w gospodarstwach miejskich wywiady najczęściej odbywały się w pokoju /80% ogółu/, natomiast w wiejskich - rozmowy prowadzone były przede wszystkim w kuchni /50% ogółu/. Wiąże się to niewątpliwie z faktem, iż w środowisku wiejskim życie rodzinne i towarzyskie koncentruje się głównie w kuchni. Równocześnie na wsi zdecydowanie częściej zdarzały się przypadki przeprowadzania wywiadów przed domem, na werandzie, w ogrodzie czy też w polu.

Wybór miejsca rozmowy z ankierem uwarunkowany był również wielkością posiadanego przez respondenta mieszkania. Procent wywiadów odbytych w pokoju wzrastał z liczną izb w mieszkaniu /od 30% w jednoizbowych do 87% w 6-izbowych/.

Na wybór miejsca przeprowadzania badania miały także wpływ cechy społeczno-demograficzne respondenta.

Relatywnie biorąc - z mężczyznami częściej rozmawiano w pokoju, natomiast z kobietami - w kuchni. Taki stan wydaje się zrozumiały ze względu na tradycyjny podział obowiązków domowych i rodzinnych. Znajduje to swoje potwierdzenie przy analizowaniu miejsca przyjęcia ankiera w zależności od pozycji zajmowanej w rodzinie. Z analizy przeprowadzonej w tym przekroju wynika, że głowa gospodarstwa domowego /przeważnie mężczyzna/ znacznie rzadziej niż pozostali jego członkowie przyjmowała ankierów w kuchni.

W przypadku, gdy ankietowany był osobą młodą lub w średnim wieku, wywiady odbywały się głównie w pokoju. Respondenci najstarsi wiekiem /powyżej 60 lat/ najczęściej ze wszystkich badanych grup przyjmowali ankierów w kuchni lub przedpokoju.

Można wymenić przynajmniej trzy przyczyny mające wpływ na takie ukształtowanie się zależności między wiekiem respondenta, a miejscem przyjęcia ankiera:

- ankierami byli studenci, wśród których młodzi respondenci upatrywali jednocześnie partnerów do rozmowy towarzyskiej, stąd częstsze zapraszanie do pokoju niż w innych kategoriach wieku;

- ludzie starsi wiekiem często kojarzą ankierów z urzędnikami, których zwyczajowo /np. inkasent, listonosz/ prosi się do kuchni lub tylko do przedpokoju;

- osoby starsze wiekiem zamieszkują najczęściej w starych budynkach i posiadają jednocześnie mniejszą liczbę izb mieszkalnych, co wywiera wpływ na wybór miejsca wywiadu.

Stwierdzono także wpływ poziomu wykształcenia respondenta na miejsce przeprowadzania wywiadu. Odbywały się one częściej w pokoju w przypadku osób z wyższym wykształceniem.

Zaobserwowano również związki między miejscem prowadzenia wywiadu, a zawodem respondenta. W grupie inżynierów i techników oraz pracowników umysłowych i przedstawicieli wolnych zawodów najczęstszym miejscem, w którym przyjmowano ankiera, był pokój. W kuchni najczęściej wywiad przeprowadzano z rolnikami oraz gospodyniami domowymi.

Można także stwierdzić, iż łączne dochody uzyskiwane przez gospodarstwo decydują o miejscu przeprowadzania wywiadu. Najniższa procentowo liczba rozmów przeprowadzanych w pokoju wystąpiła w przypadku respondentów o najniższych dochodach. Jednocześnie w grupie tej zaobserwowano największą liczbę wywiadów odbytych przed domem. Odsetek rozmów przeprowadzonych w pokoju wśród gospodarstw o wysokich dochodach był ponad dwukrotnie wyższy niż w przypadku grup o dochodach najniższych.

Na warunki zewnętrzne wywiadu, oprócz określonego pomieszczenia, składa się szereg czynników, które mogą oddziaływać zarówno na ankietera, jak i respondenta. Mogą one mieć pośrednio wpływ na jakość informacji udzielanych przez respondenta oraz na zapisywanie ich przez ankietera. Niektóre z tych czynników oddziałują silniej na ankietera, inne z kolei na respondenta.

Czynniki takie, jak: oświetlenie, dysponowanie miejscem do pisania, czystość, porządek, cisza i spokój, niezajmowanie się przez respondenta innymi czynnościami w trakcie wywiadu, mogą mieć wpływ na jakość pracy ankietera¹.

Siła oddziaływania jakiegoś czynnika na osobę respondenta uzależniona jest od reprezentowanych przez niego cech demograficznych, społecznych i psychicznych².

Z uwagi na to, iż wywiady panelowe przeprowadzane były w otoczeniu, które jest miejscem dobrze znanym respondentowi /przeważnie mieszkanie/, a zupełnie nie znanym ankieterowi, niezbędne było przystosowanie się ankietera do otoczenia i warunków, w jakich się znalazł. Ankietery, w przeciwieństwie do respondentów, bardziej zwracają uwagę na hałasy panujące w danym pomieszczeniu, a także na czystość i porządek. Czynniki te decydują o tym czy praca ankietera jest przyjemna, a to może wpływać na skuteczność badań. Wymienione czynniki mogą też kępować respondenta, np. nie posprzątane mieszkanie może wzbudzić zażenowanie i usprawiedliwienia przed ankietarem, co również ma wpływ na jakość odpowiedzi, gdyż respondenci nie są skoncentrowani na zadanym pytaniu.

Z uzyskanych danych wynika, że im większa miejscowość, tym w mieszkaniach respondentów występowały bardziej sprzyjające warunki do przeprowadzania wywiadu. Ponadto stwierdzono, że najlepsze warunki - istnienie jednocześnie odpowiedniego miejsca do pisania /czystego stołu, biurka/ oraz właściwego oświetlenia - towarzyszyły wywiadam, przeprowadzonym w pokoju, znajdującym się w mieszkaniu umiejscowionym w nowych budynkach typu osiedlowego bloku mieszkalnego. Z kolei najgorsze warunki zapisywania informacji w kwestionariuszach na brudnym, nie przeznaczonym do pisania miejscu, przy zbyt słabym oświetleniu, panowały przy wywiadach odbywających się w przedpokoju, starych domów jednorodzinnych.

¹ Szersze omówienie tego zagadnienia można znaleźć w pracy W. Wysockiego: Środowisko społeczne a warunki przeprowadzania wywiadów ankietowych. Poznań 1978 s. 10-18 /maszynopis/.

² Por.: K. Lutyńska: Miejsce przeprowadzania wywiadu i jego oddziaływanie. W: Analizy i próby technik badawczych w socjologii. T. 4. Red. Z. Gostkowski i J. Lutyński. Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1972 s. 434-440.

Na warunki zewnętrzne wywiadu wpływał także termin przeprowadzania badania. Biorąc pod uwagę czystość pomieszczenia, najmniej sprzyjające warunki dla wywiadu panowały w poniedziałki i wtorki, natomiast najlepsze w soboty i niedziele. Zjawisko to można uzasadnić zwyczajowym, gruntownym sprzątnięciem mieszkań dwa razy w tygodniu - przed niedzielą oraz w środku tygodnia we wtorek lub środę. Znajduje to swoje potwierdzenie w analizie czynności, które wykonywał respondent krótko przed przybyciem ankietera. Otóż we wtorki, środy i piątki - częściej niż w pozostałe dni tygodnia - respondenci wykonywali rozmaite prace domowe, związane między innymi z utrzymaniem porządku w mieszkaniu. Dzień tygodnia, w którym odbywały się badania nie miał natomiast wpływu na wybór miejsca do rozmowy. Jedynie w niedziele, nieco częściej niż w pozostałe dni powszechnie, przyjmowano ankieterów w pokoju.

4.1.2. Postawy respondentów i osób towarzyszących w trakcie wywiadu

Innym czynnikiem, który - obok warunków panujących w miejscu prowadzenia wywiadu - może wpływać zarówno na ankietera, jak i respondenta jest udział w rozmowie osób towarzyszących. W literaturze socjologicznej przyjęto podział osób trzecioch na trzy kategorie³:

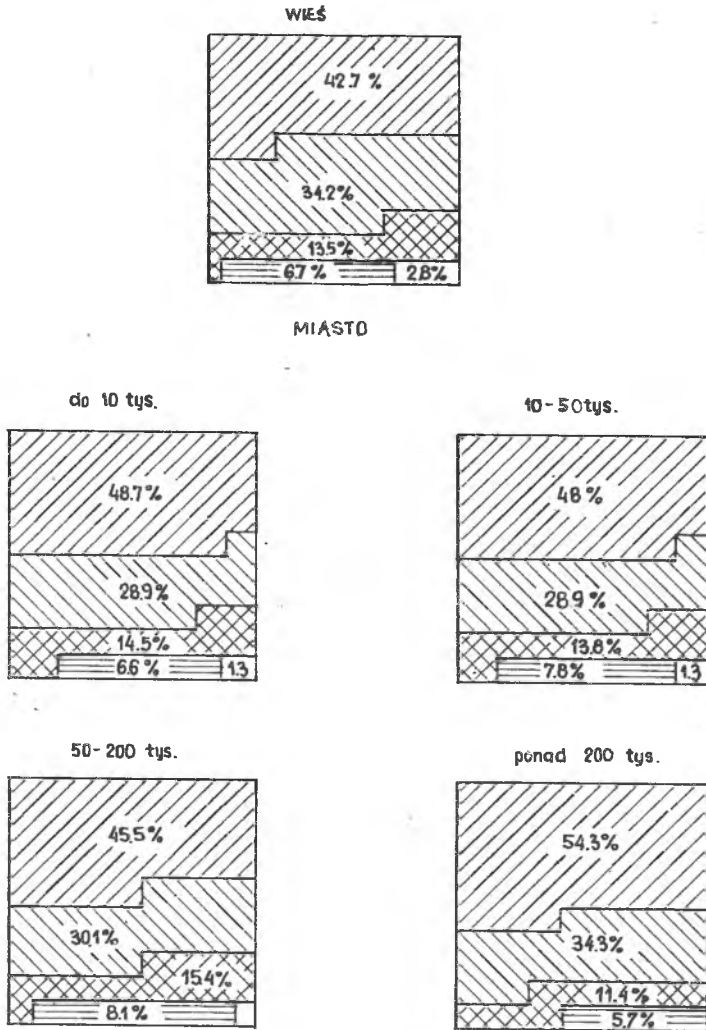
- osoby, które mogą wpływać na respondenta tylko dzięki temu, że widzi on je, ponieważ są obecne w jego najbliższym otoczeniu. Nie jest ważne dla niego, czy słuchają one tego, o co on mówi. Wpływ takich osób jest minimalny;
- osoby, których wpływ na odpowiedzi respondenta polega na tym, że jest on świadomy nie tylko ich obecności, ale również zdaje sobie sprawę, iż jest przez nie obserwowany i słuchany;
- osoby, które nie tylko są obecne w jednym pomieszczeniu i przysłuchują się wywiadowi, ale również wtrącają się do odpowiedzi badanego.

Klasyfikacja ta obejmuje wszystkie osoby towarzyszące badaniu bez względu na to, czy są one członkami gospodarstwa domowego respondenta, czy też są osobami z zewnątrz. O ile jest ona słuszna i konieczna w przypadku badań socjologicznych czy antropologicznych⁴, ze względu na często osobisty charakter informacji uzyskiwanych w tych badaniach, o tyle w badaniach na tematy związane z sytuacją rynkową można z niej częściowo zrezygnować, wprowadzając nieco odmienną klasyfikację.






W pracy przyjęto opisaną klasyfikację jedynie do określenia liczby osób obecnych przy wywiadzie, pozostając przy określeniu - osoby towarzyszące,

³ Por.: K. Lutyńska: Osoby trzecie w wywiadzie socjologicznym i ich wpływ na wypowiedzi respondentów. W: Analizy i próby technik badawczych w socjologii. T. 3. Red. Z. Gostkowski i J. Lutyński. Wrocław-Warszawa-Kraków 1970 s. 143-149.

⁴ Por.: P. Prederwend: Problemy społecznej sytuacji wywiadów w badaniach nad stosunkiem ludności do planowania rodziny w krajach słabo rozwiniętych. W: Analizy i próby..., op. cit. T. 3. s. 299 oraz J.S.: Statystycy przeciw demografom. Polityka. 1969 nr 6.



Rys. 4.1. Wielkość miejscowości a liczba osób trzecich obecnych przy wywiadzie

 - bez udziału osób trzecich,
  - z udziałem jednej osoby,
  - z udziałem dwóch osób,
  - z udziałem trzech osób,
  - z udziałem czterech i więcej osób.

Źródło: Badania panelowe.

lub zamiennie - osoby trzecie. Tak więc za osoby trzecie w dalszej części pracy uważać się będzie wszystkie osoby obecne przy badaniu, z wyjątkiem ankietera i respondenta.

Z punktu widzenia badań rynkowych najbardziej istotną kategorię osób trzecich stanowią osoby spoza gospodarstwa domowego respondenta, w stosunku do których używane będzie określenie - osoby postronne /np. sąsiedzi,

znajomi, krewni respondenta/. Ich wpływ na wypowiedzi respondenta przez sam fakt przysłuchiwania się im może być niepożądany, szczególnie przy odpowiedziach na pytania drażliwe. Z tego też względu, w odróżnieniu od pozostałych osób trzecich, a więc członków gospodarstwa domowego, których obecność /ze względu na charakter pytań dotyczących konsumpcji materialnej, skierowanych często do wszystkich członków gospodarstwa/ mogła mieć pozytywny wpływ na informacje uzyskiwane podczas wywiadu - osoby postronne wyróżnia się jako odrębną kategorię osób towarzyszących.

W omawianych badaniach panelowych tylko w 46% wywiadów nie uczestniczyły osoby trzecie. W ogólnej liczbie wywiadów z udziałem osób trzecich, osoby postronne uczestniczyły w 40% wywiadów. Najczęściej osobami spoza gospodarstwa domowego respondenta były osoby z nim spokrewnione. Wśród wywiadów przeprowadzonych w towarzystwie osób trzecich najwięcej było z udziałem jednej osoby.

Stosunkowo większa, średnia liczba osób towarzyszących wywiadam przeprowadzonym na wsi wiąże się niewątpliwie z faktem, iż przybycie ankietera wzbudzało duże zainteresowanie nie tylko wśród rodziny, ale również wśród sąsiadów. W środowisku wiejskim i małomiasteczkowym nie dba się również o konwenanse - zaciekawienie, które wzbudza obcy przybysz nie jest powstrzymywane. Wydaje się również, że w środowisku małomiasteczkowym gość, który przychodzi do jednego członka rodziny przeważnie staje się gościem całego domu, wobec czego przybycie ankietera nie powodowało wychodzenia z pokoju pozostałych członków rodziny, mimo że taka możliwość istniała ze względu na warunki mieszkaniowe. Znajduje to swoje potwierdzenie w przypadku rozpatrywania uczestnictwa osób trzecich przy braniu pod uwagę wielkości mieszkania zajmowanego przez respondenta. Można by przypuszczać, że wraz z przyrostem liczby izb mieszkalnych zwiększała się liczba wywiadów przeprowadzanych z udziałem tylko respondenta i ankietera. Uzyskane dane nie potwierdziły tej sugestii.

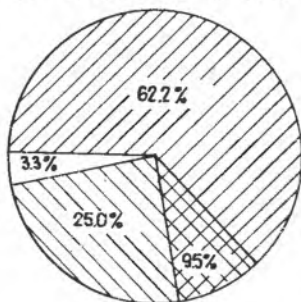
Kolejnym czynnikiem, wpływającym na przebieg badania, jest zachowanie respondenta oraz osób trzecich w czasie ankietyzacji. Dokonywanie przerw w wywiadzie, odrywanie się od wykonywanej czynności bądź jej kontynuowanie, zlikwidowanie lub zmniejszenie hałasów towarzyszących rozmowie mogą świadczyć o stopniu zaangażowania respondenta w wywiadzie.

Stwierdzono, że stopień koncentracji respondentów jest różny i ściśle uzależniony od wielkości miast. Im większe miasto, tym większy był odsetek wywiadów przeprowadzanych bez przerw. Równocześnie respondenci z dużych miast częściej dążyli do usunięcia przeszkód towarzyszących wywiadowi.

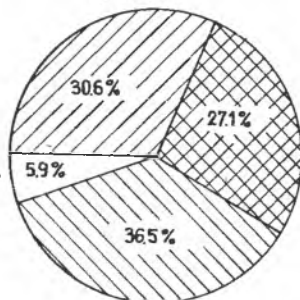
Zachowanie respondentów w trakcie badania było zróżnicowane również w zależności od cech społeczno-demograficznych. Kobiety częściej niż mężczyźni wykonywały w trakcie wywiadów inne czynności. Z kolei płeć respondenta nie miała wpływu na przerwy dokonywane w wywiadzie. Hałasy towarzyszące badaniu częściej przeszkadzały kobietom /w 54% wywiadów/, które starały się je zmniejszyć lub zlikwidować.

Przeprowadzone obserwacje pozwoliły także stwierdzić, że najbardziej zdyscyplinowanymi respondentami z punktu widzenia ciągłości wywiadu były oso-

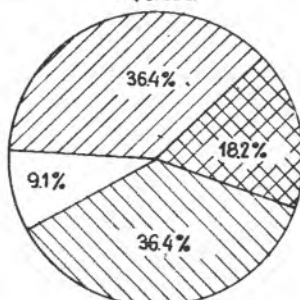
OSÓB POSTRONNYCH NIE BYŁO



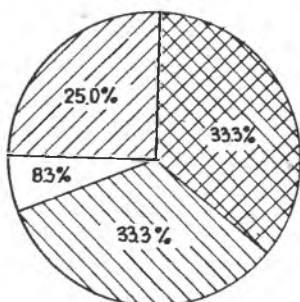
KREWNI



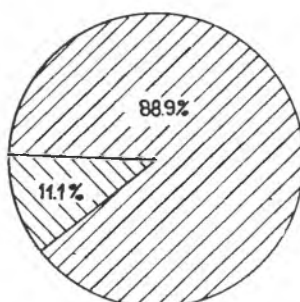
SĄSIEDZI







ZNAJOMI



OSOBY OBCE



Rys. 4.2. Kategoria osób postronnych a częstotliwość dorzucania uwag w trakcie wywiadów

Wywiady przy których:  - nie dorzucano uwag,  - dorzucano uwagi przy większości pytań,  - dorzucano uwagi przy niektórych pytaniach,  - dorzucano uwagi przy wszystkich pytaniach

Źródło: Badania panelowe.

by w wieku 30-39 lat /tylko w 16% wywiadów nastąpiły przerwy/, natomiast najczęściej przerwy w wywiadach miały miejsce, gdy respondenci byli w wieku 50-59 lat /27% wywiadów z przerwą/. Równocześnie ta ostatnia grupa osób częściej niż pozostałe zajęta była w trakcie wywiadu innymi czynnościami.

Analizując związek między wykształceniem rozmówcy a wykonywaniem w trakcie badania innych prac, można zauważyć, iż wraz ze wzrostem poziomu wy-

kształcenia maleje odsetek wywiadów, w których respondenci zajmowali się dodatkowo innymi czynnościami.

Na zachowanie respondentów w trakcie ankietyzacji miała także wpływ obecność osób trzecich. W przypadku gdy w wywiadzie nie uczestniczyły osoby trzecie, procent wywiadów z przerwami wynosił 19%, podczas gdy blisko co trzecia rozmowa z udziałem czterech oraz więcej osób odbywała się z przerwami. Stwierdzono także, że w miarę wzrostu liczby obecnych przy rozmowie wzrasta odsetek wywiadów, w trakcie których respondenci wykonywali dodatkowe inne prace, a także następował wzrost zakłóceń w postaci hałasów⁵.

Obecność osób trzecich w trakcie wywiadu może być czynna lub bierna. W pierwszym przypadku osoby towarzyszące bądź samorzutnie, bądź też na prośbę respondenta włączyła się do rozmowy. Samowolne włączanie się osób towarzyszących do rozmowy najczęściej rozprasza uwagę zarówno respondenta, jak i ankietera oraz utrudnia i przedłuża prowadzenie badania. Włączanie się osób trzecich do wywiadu na życzenie respondenta, w przeciwieństwie do uwag dorzucanych samowolnie, można uznać jako pozytywne, gdyż wyraża ono chęć podania jak najlepszej informacji.

Można założyć, iż osoby obecne przy rozmowie, nie będące członkami gospodarstwa domowego respondenta, nie są zorientowane dokładnie w sytuacji. Dorzucały one uwagi z własnej inicjatywy, przy czym najczęściej nie wносиły one informacji istotnych dla przedmiotu badania. Przeciwnie, osoby towarzyszące, będące członkami gospodarstwa dorzucały uwagi samorzutnie lub też na prośbę respondenta - jeżeli ten uznał, że towarzysząca mu osoba, np. żona lepiej orientuje się w danej tematyce.

Nie bez znaczenia jest również częstotliwość dorzucanych uwag. Wpływa ona zarówno na respondenta, jak i na ankietera. Zbyt duża liczba wtrąconych uwag przedłuża czas rozmowy, co prowadzi do spadku koncentracji respondenta i w efekcie może doprowadzić do jego całkowitego rozkojarzenia. Czas trwania pojedynczej rozmowy wpływa również na skuteczność pracy i samopoczucie ankietera, a w związku z tym na liczbę i jakość przeprowadzanych wywiadów.

Ogółem w wywiadach z udziałem osób trzecich, blisko w co drugim miało miejsce włączanie się osób towarzyszących do rozmów. Aktywność osób trzecich była zróżnicowana w zależności od stopnia powiązania z respondentem, co prezentuje rysunek 4.2. Wynikają z niego następujące zależności:

- obecność znajomych respondenta powodowała znaczne zmniejszenie odsetka wywiadów, przy których nie wnoszono jakichkolwiek uwag;
- osoby obce respondentowi prawie wcale nie włączały się do badania - niemal w 89% wywiadów przeprowadzanych w obecności tych osób nie zanotowano dodatkowych uwag;

⁵ Również negatywny wpływ osób trzecich na przebieg wywiadu stwierdził: J.M. Smith: Sources of Error in Personal Interview. The European Marketing Research Review. 1972 nr 1 s. 70.

- z obecnością sąsiadów lub znajomych respondenta związany był większy odsetek wywiadów, przy których wnoszono uwagi do każdego pytania, niż w przypadku obecności osób spokrewnionych z respondentem;
- znajomi i krewni respondenta częściej niż jego sąsiedzi dorzucali uwagi przy większości pytań.

Warunki przeprowadzania wywiadów przedstawiały się różnie, nie tylko w zależności od profilu demograficzno-ekonomicznego respondentów, ale także od dnia tygodnia, w którym się one odbywały. Wiąże się to z tygodniowym rozkładem zajęć w gospodarstwach respondentów oraz pośrednim ich wpływem na otoczenie, w którym odbywała się rozmowa.

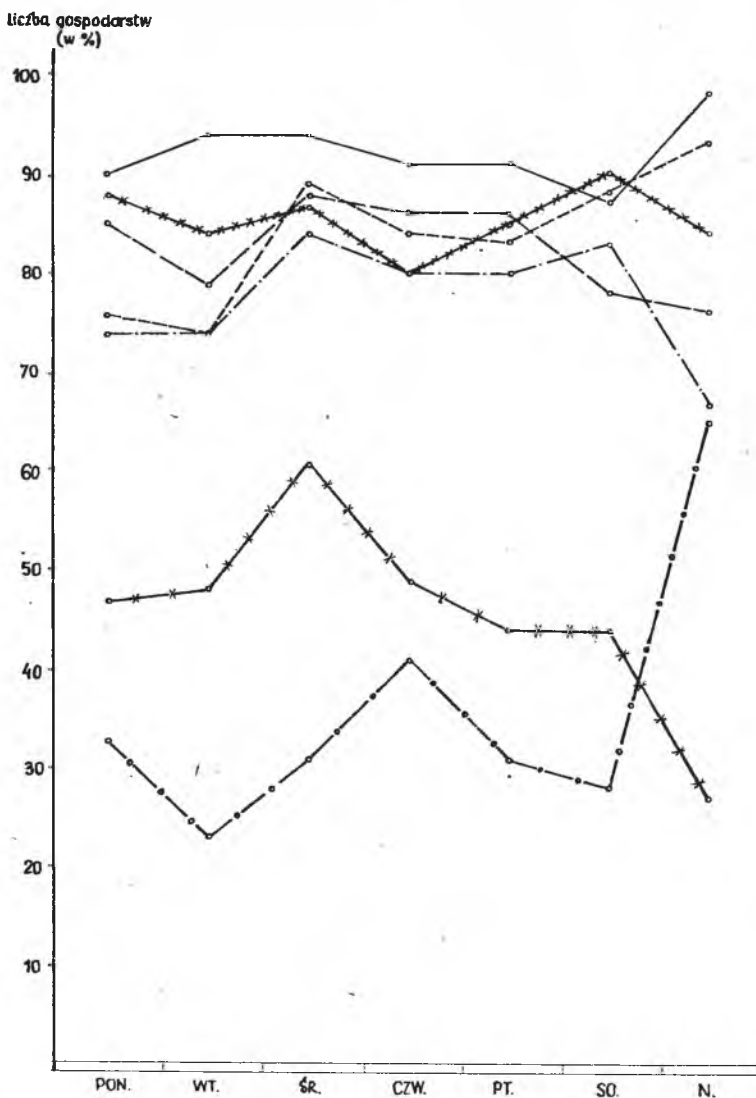
Badając nasilenie zakłóceń akustycznych w poszczególnych dniach tygodnia, można stwierdzić, że najdogodniejszym dniem do badań był poniedziałek /w 66% wywiadów nie występowały żadne zakłócenia i hałas/, podczas gdy w niedzielę odsetek wywiadów przeprowadzonych w ciszy i spokoju był największy, a najczęstszym źródłem hałasów był włączony telewizor.

Większa ilość czasu wolnego, będącego w dyspozycji respondentów w niedziele mogłyby sugerować, iż w wywiadach przeprowadzonych w tym dniu, częściej niż w pozostałe dni tygodnia, rozmówcy mogliby oderwać się od wykonywanej czynności i skoncentrować się wyłącznie na rozmowie z ankieterem. Suggestii tej przeczą jednak otrzymane wyniki, z których wynika, że właśnie w niedziele oraz czwartki respondenci wykonywali najczęściej jeszcze jedną równoległą do rozmowy z ankieterem czynność.

Z dniem tygodnia wiąże się także uczestnictwo w wywiadzie osób trzecich. Stwierdzono, że odsetek rozmów przeprowadzonych bez ich udziału jest znacznie mniejszy w dni powszednie /średnio 46%/, niż w niedziele /20%. Równocześnie w niedziele liczba osób towarzyszących wywiadom była przeciętnie większa niż w dni powszednie. Wiąże się to, z faktem, że jest to jedyny dzień tygodnia, w którym możliwa jest jednoczesna obecność w domu wszystkich lub większości członków gospodarstwa domowego. Ma na to również wpływ fakt zwyczajowego traktowania niedzieli jako dnia odwiedzin przez osoby spokrewnione bądź zaprzyjaźnione z rodziną respondenta.

4.1.3. Warunki przebiegu wywiadów w ocenie ankieterów

Ankieterzy w trakcie prowadzenia badań spotykali się z najróżniejszymi sytuacjami, a także postawami respondentów. Bardzo często byli traktowani, zwłaszcza już przy kolejnych ankietyzacjach, jako starzy znajomi, a niejednokrotnie prawie jak członkowie rodziny. W bardzo wielu przypadkach respondenci ugaszczali ankieterów posiłkami czy też poczęstunkiem, a prowadzona przy tej okazji dyskusja z reguły dotyczyła znacznie szerszych zagadnień niż tematyka badania. Zdarzały się też przypadki propozycji pozostania dłużej w domu respondenta w celu wypoczynku. Ta wręcz rodzinna atmosfera wpływała bardzo korzystnie na przebieg badania, a także na jakość uzyskiwanych informacji. Zdarzały się także - co prawda bardzo sporadycznie - gospodarstwa, w których ankieter był przyjmowany lekceważąco, nie-



Rys. 4.3. Niektóre czynniki społecznej sytuacji wywiadu w zależności od dnia tygodnia

—●— - wywiad w kuchni, lub w pokoju, — — — poczęstunki, ····· - pozytywne ocena stanu czystości, - · - · - wywiady bez uczestnictwa osób postronnych, * * * * - niewykonywanie czynności równoległe z rozmową, x—x—x- wywiady bez uczestnictwa osób trzecich, ○—○—○- wykonywanie przed wywiadem czynności o negatywnym efekcie dla badania

Źródło: Badania panelowe.

przychylnie, a nawet wrogo. Były to z reguły rodziny z pogranicza marginesu społecznego, w sytuacjach gdy respondent był w stanie uniemożliwiający sprawne prowadzenie wywiadu.

Chcąc ocenić, z którymi respondentami pracuje się najlepiej, ankiecieryzy po każdym wywiadzie dokonywali oceny jego przebiegu, biorąc pod uwagę zarówno warunki zewnętrzne, jak i postawę respondenta. Stosowano ośmiostopniową skalę ocen, począwszy od stanu bardzo dobrego i przyjaznego, na nieprzychylnym i wrogim kończąc.

Okazało się, że co czwarty wywiad - zarówno w miastach, jak i na wsi - przebiegał w bardzo dobrej atmosferze oraz w sprzyjających warunkach. Dodatkowo co trzeci respondent przejawiał przyjazny stosunek do badań, angażując się w trakcie wywiadu. Tylko co 7-10 gospodarstwo wykazywało obojętność i brak specjalnego zainteresowania ankietą, chociaż ich postawa była poprawna. Z kolei lekceważący, nieprzychylny czy wręcz wrogi stosunek, zdaniem ankiecieryzy, prezentował w trakcie badań zaledwie co 60-100 respondent. Ogólnie aż w 75,5% gospodarstw miejskich oraz w 71,6% wiejskich badanie przebiegało w warunkach szczególnie korzystnych i przychylnych⁶. Należy podkreślić, że kolejne ankietyzacje przebiegały w coraz bardziej sprzyjającej atmosferze. Był to zapewne wynik coraz większego przywiązania respondentów do badań panelowych, jak również częstszego wycofywania się z panelu gospodarstw nie przejawiających dostatecznego zainteresowania udziałem w ankietyzacji.

Przebieg wywiadów bezpośrednich był zróżnicowany w zależności od profilu demograficzno-ekonomicznego gospodarstwa. Najbardziej sprzyjające warunki do przeprowadzenia wywiadów znaleźli ankiecieryzy w gospodarstwach ludzi młodych i w średnim wieku, w których głowa rodziny nie przekroczyła 40 roku życia. Istotny wpływ na atmosferę przebiegu ankietyzacji miało także wykształcenie respondenta. W miarę bowiem jego wzrostu systematycznie zwiększał się odsetek wywiadów odbytych w korzystnych warunkach. Najczęściej przyjazną i przychylną atmosferę potrafiły stworzyć osoby bardziej wykształcone.

Nie stwierdzono natomiast istotnego zróżnicowania przebiegu ankietyzacji w zależności od wielkości badanego gospodarstwa. Minimalnie lepsze warunki panowały wśród rodzin średniej wielkości, tzn. 3-5-osobowych. Pewien wpływ na przebieg wywiadów miała także zamożność gospodarstwa. Z reguły najtrudniej było je prowadzić z respondentami o najniższych dochodach, zdecydowanie łatwiej natomiast w gospodarstwach o wysokich dochodach.

Czy zaobserwowane prawidłowości są na tyle silne, by móc mówić o statystycznie istotnej różnicy między gospodarstwami, w których wywiady przebiegały w sprzyjających warunkach a gospodarstwami, w których warunki wywiadu były niekorzystne⁷. W tym celu posłużono się testem z, porównując

⁶ Por.: H. Szulce: Przebieg badań panelowych w zależności od typów gospodarstw domowych. W: Funkcjonowanie panelu - metoda, organizacja, technika i warunki badań. Metodyka i efektywność badań panelowych. Red. Z. Krawczyński. Poznań 1980. T. 3. Cz. 1 s. 141-150 /maszynopis/.

⁷ Przy ocenie warunków przebiegu wywiadu stosowane osiem kategorii: bardzo dobre, przyjazne, przychylne, poprawne, obojętne, lekceważące, nieprzychylne, wrogie. Uwzględniając potrzeby analizy, dokonywano agregacji i zaliczono do warunków korzystnych cztery pierwsze oceny, natomiast do niekorzystnych - pozostałe.

średni poziom następujących cech: liczba osób w gospodarstwie, wiek i wykształcenie /lata nauki/ głowy gospodarstwa, dochód miesięczny na gospodarstwo oraz liczba mieszkańców miejsca zamieszkania. Dla każdej cechy stawiano hipotezę zerową $H_0: \mu_1 = \mu_2$, wobec hipotezy $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$, gdzie μ_1 i μ_2 oznacza średni poziom danej cechy odpowiednio w gospodarstwach, w których wywiady przebiegały w niekorzystnych warunkach oraz w gospodarstwach o sprzyjających warunkach przebiegu ankietyzacji. Porównując wyliczone - według statystyki 2.1 - wartości z /tabela 4.1/ z wartością krytyczną $z_\alpha = 1,96$ dla $\alpha = 0,05$ lub $z_\alpha = 1,64$ dla $\alpha = 0,10$, można stwierdzić, że z reguły $|z| > z_\alpha$. Należy więc w tych przypadkach odrzucić H_0 na rzecz H_1 . Świadczy to, że gospodarstwa, w których wywiady przebiegały w korzystnych lub niekorzystnych warunkach, różnią się statystycznie istotnie zarówno średnim wiekiem, jak i średnim poziomem wykształcenia głowy gospodarstwa. W miastach ponadto istotny wpływ na atmosferę wywiadów miała zamożność gospodarstw oraz wielkość miejscowości, w której zamieszkiwali respondenci.

Tabela 4.1

Wartości z dla wybranych cech według warunków przebiegu wywiadu

Wyszczególnienie	Wartość z
Miasto	
1. Liczba osób w gospodarstwie	0,32
2. Wiek głowy gospodarstwa	2,57 ^a
3. Wykształcenie głowy gospodarstwa	-3,10 ^a
4. Dochód miesięczny na gospodarstwo	-2,55 ^a
5. Liczba mieszkańców	-2,47 ^a
Wieś	
1. Liczba osób w gospodarstwie	-0,44
2. Wiek głowy gospodarstwa	1,73 ^b
3. Wykształcenie głowy gospodarstwa	-1,96 ^a
4. Dochód miesięczny na gospodarstwo	0,06

a - istotne różnice przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$; b - istotne różnice przy poziomie istotności $\alpha = 0,10$.

Uwaga: Wartości z obliczono między grupą gospodarstw, w których przeprowadzany był wywiad w niekorzystnych warunkach a gospodarstwami, w których panowały sprzyjające warunki prowadzenia wywiadu.

Źródło: Obliczenia własne.

Reakcje i postawy respondentów były uzależnione także od dnia tygodnia w którym przeprowadzano ankietyzację. Zdaniem ankieterów najbardziej sprzyjające warunki przebiegu wywiadów występowały zarówno w miastach, jak i na wsi w soboty oraz niedziele /ponad 80% wywiadów/, najgorsze natomiast w poniedziałki, środy i czwartki. Warto podkreślić, że co drugi wywiad prowadzony w niedzielę lub sobotę przebiegał w bardzo dobrej i przyjaznej atmosferze, podczas gdy przykładowo w poniedziałki sytuacja taka wystąpiła tylko przy co szóstym kontakcie ankietera z respondentem.

Warunki przebiegu wywiadu silnie wpływają na stosunek respondenta do przyszłych badań panelowych. Uzależniona jest od tego zarówno trwałość panelu, jak i skuteczność następnych badań. Przykładowo, okazało się, że dwukrotnie częściej decydowały się na udział w kolejnej ankietyzacji gospodarstwa, w których wywiad przebiegał w sprzyjającej atmosferze niż w warunkach nieprzychylnych /odpowiednio 45% i 25%/. Podobny wpływ był widoczny także w dalszych badaniach. Przykładowo z pierwszej grupy gospodarstw /sprzyjające warunki wywiadu przy ankiecie 3/, w ankiecie 9 brało udział 63% respondentów, podczas gdy z drugiej grupy /niekorzystne warunki wywiadu przy ankiecie 3/ już tylko 35% respondentów.

Powyższe dane wskazują, jak istotny wpływ na skuteczność badań panelowych ma prawidłowa i sprzyjająca atmosfera wywiadów. W dużej mierze zależy ona od umiejętności właściwego zaaranżowania i przeprowadzenia wywiadu przez ankietera. Stąd też bardzo ważną sprawą jest taki dobór i szkolenie ankieterów, aby potrafili oni przekonać respondenta do badań, eliminując równocześnie atmosferę napięcia i nieufności.

4.2. Wpływ ankietera na skuteczność badań panelowych

4.2.1. Dobór i szkolenie ankieterów

Ankieter jest centralną osobą w wywiadzie bezpośrednim. Powinien on tak sterować przebiegiem wywiadu, aby wywołać u respondenta pełne zaufanie do siebie oraz przekonanie o randze i celowości prowadzenia badania. Tylko bowiem w atmosferze zrozumienia i wzajemnej życzliwości możliwe jest uzyskanie wyczerpujących i wiarygodnych informacji. Ta pierwszoplanowa rola ankietera w badaniach bezpośrednich stawia przed nim szereg wymagań. Wielu bowiem autorów zgadza się z twierdzeniem E. Noelle⁸, że "ankieter jest najważniejszym ogniwem w całym łańcuchu badawczym". O ile bowiem cały proces przygotowania badania /określenie tematu badawczego, budowa kwestionariusza, opracowanie hipotez roboczych/, jak również opracowanie i analiza zebranych w trakcie ankietyzacji danych wykonują pracownicy naukowcy, będący w tym zakresie profesjonalistami, o tyle badania terenowe przeprowadzają osoby nie zaznajomione z pracą naukową, z reguły nie posiadające w tym względzie kwalifikacji, często będących amatorami. Stąd też przed wszystkimi organizatorami badań ankietowych powstaje problem takiego doboru i szkolenia ankieterów, by zmniejszyć do minimum ewentualny negatywny ich wpływ na przebieg i wyniki ankietyzacji.⁹

⁸ E. Noelle: op. cit. s. 10.

⁹ Na zagadnienie to zwracają uwagę m.in.: J. Dietl: Marketing...op.cit. s. 98 i dalsze; A. Wiśniewski: Agencje... op. cit. s. 18; T.C. Walsh: op. cit. s. 351; J.M. Smith: op. cit. s. 78.

Ankieter musi posiadać niezbędne zdolności intelektualne, aby poprawnie prowadzić wywiad, a ponadto wywierać dobre wrażenie na respondencie, by skłonić go do odpowiedzi. Należy bowiem pamiętać, że sam sposób stawiania pytań, brzmienie głosu, wyraz twarzy - wszystko to może wywoływać różne reakcje u badanego. Kontakt może być zakłócony przez brzmienie głosu, które wydaje się brutalne, szorstkie, odpychające, natomiast powstanie i utrwalenie się więzi ułatwia głos brzmiący spokojnie, łagodnie, przyjaźnie¹⁰. Ankieter musi dostosować sposób mówienia, szybkość wywiadu, a nawet własne usposobienie do cech respondenta. Równocześnie osobowość, powierzliwość oraz sposób prowadzenia wywiadu nie powinien mieć wpływu na respondenta.

Nie można ustalić powszechnie obowiązujących zasad, które wskażą najlepszy sposób postępowania, nie dopuszczający do powstania jakichkolwiek przeszkód w prowadzeniu wywiadu. Sytuacje takie należy rozwiązywać indywidualnie, w zależności od konkretnych warunków.

Do podstawowych zadań ankietera należy stworzenie atmosfery swobodnego wypowiedzania się. Szczególnie ważne jest pierwsze wrażenie, gdyż od tego, jak respondent widzi i zapamięta ankietera, może zależeć przebieg całego wywiadu¹¹. W pierwszym momencie respondenci zwracają głównie uwagę na wygląd zewnętrzny i zachowanie się ankietera. W związku z tym ankieter musi wystrzegać się sytuacji, które wzbudziłyby negatywne wrażenie, na przykład zbyt ekstrawaganckiego ubioru czy też bardzo oficjalnego tonu.

Ankieter musi posiadać umiejętność zaaranżowania wywiadu, wprowadzenia respondenta w badanie, wyjaśnienie jego celu i zakresu. Dzięki temu można wzbudzić zainteresowanie tematyką ankietyzacji oraz ukazać praktyczny i społecznie użyteczny jej cel.

Od momentu rozpoczęcia wywiadu ankieter musi wystrzegać się wszelkich zachowań, które mogłyby sugerować rodzaj odpowiedzi. Dlatego też nie powinien on wdawać się w dyskusje i wyrażać własnych poglądów, powinien starać się, by rozmowa dotyczyła tylko zasadniczego tematu i nie dopuszczać do zbyt obszernych, często nie na temat, wywodów osoby badanej¹². W tym ostatnim przypadku ankieter ze względu na czas trwania ankietyzacji musi reagować szybko, ale jednocześnie tak, aby nie spowodować osłabienia kontaktu z respondentem¹³.

Postawę ankietera podczas wywiadu powinna cechować rzeczowość, cierpliwość i takt, nie powinien okazywać znudzenia i braku zainteresowania prowadzoną rozmową, jak również niedopuszczalny jest lekceważący stosunek do wypowiedzi respondentów. Każdy zatem ankieter, powinien - w miarę możliwości - kontrolować sam siebie, kontrolować zarówno to, co zapisuje, jak i swoje słowa, mimikę, gesty, zachowanie.

¹⁰ S. Gerstmann: Rozmowa i wywiad w psychologii. Warszawa 1976 s. 102 i dalsze.

¹¹ P. Brandsma: The Role and Influence of the Interviewer. The European Marketing Research Review. 1969 nr 1 s. 28; J.M. Smith: op. cit. s. 68.

¹² Szeroki opis sposobu zachowania się ankietera w czasie wywiadu można znaleźć w pracy: Podręcznik ankietera. Red. Z. Gostkowski. Warszawa-Lódź 1972, s. 64-74 oraz E. Noelle: op. cit. s. 75-80.

¹³ S. Gerstmann: op. cit. s. 105.

W świetle przedstawionych wymagań bardzo istotną sprawą jest odpowiedni dobór ankierów oraz ich szkolenie. W literaturze zwraca się uwagę, że błędny dobór ankierów może powodować niereprezentatywność uzyskiwanych wyników mimo poprawnej próby respondentów oraz prawidłowej budowy kwestionariusza. Może bowiem wystąpić niekontrolowany, jednostronny ich wpływ na przebieg i wyniki wywiadu¹⁴.

W praktyce instytucji organizujących badania ankietowe stosowane są różnorodne sposoby rekrutacji ankierów. Najczęściej odbywa się to poprzez ogłoszenia prasowe umieszczane głównie w czasopiśmie, których tematyka jest zbliżona do tematyki prowadzonych badań. Taki sposób stosowano na przykład w Instytucie Badawczym Handlu w Pradze, kiedy tworząc stałą sieć ankierów, zamieszczono odpowiednio ogłoszenie w 6 tygodnikach i 6 dziennikach¹⁵. Często informacje dotyczące przyjęcia ankierów ogłaszane są w radio lub telewizji. Ponadto niektóre instytucje angażują ankierów z określonych grup społeczno-zawodowych, przeprowadzając rekrutację w miejscu ich pracy /np. nauczycieli w szkołach, studentów w uczelniach/.

Spośród osób, które wyraziły chęć prowadzenia ankietyzacji, dokonuje się - w trakcie wstępnych szkoleń - eliminacji tych kandydatów, którzy nie posiadają odpowiednich predyspozycji psychicznych w zakresie nawiązywania kontaktów z ludźmi i prowadzenia wywiadów. W tym celu każdy potencjalny ankier przechodzi cały cykl testów psychologicznych na umiejętność kojarzenia, wysławiania się, szybkości reakcji, a także umiejętność wypełniania ankiety¹⁶.

Tego typu procedura jest szczególnie konieczna w przypadku zakładania stałej sieci ankierów, uczestniczących wielokrotnie i systematycznie w badaniach. Stąd też większość instytucji prowadzących badania rynku przy pomocy panelu, czy to gospodarstw, czy też sklepów posiada zespół stałych ankierów. Przykładowo w firmie Nielsen we Frankfurcie nad Menem spośród 700 zatrudnionych pracowników, około 300 zajmuje się zbieraniem informacji ze sklepów, wchodzących w skład próby¹⁷. Z kolei w Towarzystwie Badań Spożycia w Norymberdze ponad 15% pracowników uczestniczy w pracach terenowych, przeprowadzając wywiady i kontrolując panele¹⁸.

Wyniki pracy ankierów zależą nie tylko od prawidłowej ich rekrutacji, ale również w dużej mierze od posiadanych przez nich umiejętności oraz fachowości. Toteż bardzo ważną sprawą jest przeprowadzanie szkoleń oraz kontroli pracy. Najczęściej organizuje się szkolenia przed przeprowadzeniem ankietyzacji, zapoznając ankierów z tematyką badania, budową kwestiona-

¹⁴ S. Herkommer: The Interview - Weakest Link in the Survey Chain. About the Influence of the Interviewer. The European Marketing Research Review. 1966 nr 1 s. 72 oraz P. Brandsma: op. cit. s. 28.

¹⁵ J. Dvořakova: Metodika vyzkumu spotřebitelske poptavky - zprava o výběru noveho souboru tazatelu a jejich školeni. Praha 1977 s. 1.

¹⁶ Tamże s. 3-5 oraz E. Noelle: op. cit. s. 80.

¹⁷ J. Dietl: Badania rynku prowadzone przez firmę "Nielsen". Roczniki IHW. 1973 nr 3 s. 111.

¹⁸ E.P. Ehrlich: op. cit. s. 63.

riuszy oraz stosowaną terminologią. W przypadku ankieterów zawodowych, szkolenia takie połączone z praktyką, trwają niejednokrotnie kilka miesięcy¹⁹.

Inną formą podnoszenia kwalifikacji jest wysyłanie do ankieterów różnego rodzaju okólników i instrukcji. Zawarte są w nich informacje o przebiegu ostatniej ankietyzacji, najczęściej popełnianych błędach, odpowiedzi na pytania i wątpliwości zgłoszone listownie, jak również informacje o bieżących wydawnictwach w instytucie oraz najbliższych zamierzeniach. Stwierdzono, że stosowanie okólników wyraźnie podnosi jakość pracy ankieterów, a także zmniejsza liczbę osób rezygnujących z przeprowadzenia ankietyzacji²⁰. Szczególnie widoczny jest ich wpływ wśród ankieterów zamieszkałych na wsi, osób nowo zatrudnionych oraz mężczyzn. Warto podkreślić, że koszt stosowania okólników jest znacznie niższy niż werbowanie nowych ankieterów, w miejsce tych, którzy zrezygnowali z udziału w badaniach²¹.

W celu zwiększenia wiarygodności uzyskiwanych wyników oraz eliminacji różnorodnych nieprawidłowości występujących w pracy ankieterów /np. fikcyjne wypełnianie ankiet, przeprowadzanie wywiadów niezgodnie z instrukcją itp./ przeprowadzane są kontrole poprzez ponowne odwiedzin respondentów przez etatowych pracowników. Przykładowo w badaniach prowadzonych przez Towarzystwo Badań Spożycia w Norymberdze procedurze takiej poddanych jest 5% wypełnionych ankiet²². W tym celu w ramach instytucji organizującej badania tworzone są komórki zajmujące się kontrolą pracy ankieterów. W angielskiej firmie Audits istnieje osobny pion, na czele którego stoi dyrektor dysponujący 35 inspektorami, prowadzącymi kontrolę na terenie całego kraju²³.

Czynnikiem dopingującym do rzetelnej pracy ankieterów jest także wypłacanie im wynagrodzenia tylko za w pełni poprawnie i zgodnie z instrukcją wypełnione kwestionariusze.

Nie bez znaczenia jest także organizacja pracy ankieterów. W literaturze przestrzega się przed zbytym zrutynizowaniem ich pracy na skutek wielokrotnego przeprowadzania wywiadów posługujących się tym samym kwestionariuszem. Toteż niektórzy autorzy uważają, że w celu eliminacji tego zjawiska jedna osoba w ramach ankietyzacji nie powinna prowadzić więcej niż 15 wywiadów²⁴. Stawianie zbyt wygórowanych zadań ankieterom prowadzi także często do niesolidnej ich pracy, a nawet oszustwa²⁵. Z doświadczeń instytutu w Allensbach /Institut für Demoskopie/ wynika, że około 3% ankieterów fał-

¹⁹ J. Dietl: *Badania...* op. cit. s. 111.

²⁰ W. Schwarzenauer: *An Experiment on the Effect Internal Circular Letters Have on Interviewers*. *European Research*. 1974 nr 6 s. 245.

²¹ Tamże.

²² E.P. Ehrlich: op. cit. s. 64.

²³ A. Wiśniewski: op. cit. s. 18.

²⁴ S. Herkommer: op. cit. s. 74; P. Pokorný, J. Dvořáková: *Analyza terenich vyzkumu a hlavní charakteristiky chovani tazatelu v terenu*. Praha 1974 s. 29; E. Noelle: op. cit. s. 93.

²⁵ B. Lipstein: *On the Limits of Reliability in Social and Commercial Surveys*. W: *Quality in Research*. Montreux 1975 s. 29.

szuje odpowiedzi w ankietach, poprzez ich fikcyjne wypełnianie. Wśród tych nieuczciwych ankieterów częściej znajdują się mężczyźni niż kobiety, urzędnicy niż robotnicy, a ponadto osoby zamieszkałe w wielkich miastach²⁶.

4.2.2. Wpływ ankietera na przebieg wywiadów

Ankieterami w badaniach bezpośrednich prowadzonych w omawianym panelu gospodarstw domowych byli studenci Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Przed każdą ankietyzacją przechodzili oni kilkugodzinny cykl szkoleń, w trakcie których zapoznawani byli z techniką badań ankietowych oraz sposobem prowadzenia wywiadów z respondentami, tematyką i celem badania, konstrukcją kwestionariusza, używaną terminologią, a także organizacją badania. W trakcie trwania pracy terenowej wraz ze studentami przebywał w każdym województwie pracownik naukowy. Zadaniem jego było sprawdzanie znajomości zasad wypełniania ankiet²⁷ przed rozpoczęciem badań, a także nadzorowanie nad prawidłowością przebiegu ankietyzacji. Do obowiązków opiekuna naukowego należało ponadto systematyczne, wyrывkowe kontrolowanie poprawności i kompletności wypełniania ankiet, a także wiarygodności zapisów. Jego obecność w czasie ankietyzacji umożliwiała natychmiastowe wyjaśnianie wszelkich niejasności wynikłych w trakcie badania.

W corocznych ankietyzacjach uczestniczyło 120-150 ankieterów, którzy pracowali w poszczególnych województwach w grupach 8-15-osobowych. Zapewniało to sprawny przebieg ankietyzacji, a także skrócenie czasu jej trwania do 2-3 tygodni.

W literaturze rozbieżne są zdania autorów na temat sposobu organizacji pracy ankieterów. Brak jest jednolitości poglądów na takie kwestie, jak: czy lepiej jest prowadzić badania z dużym czy małym zespołem ankieterów, czy powinni to być ankieterzy zawodowi czy też pracujący dorywczo, czy kierowanie ich pracą oraz kontrola powinna odbywać się centralnie czy też w sposób zdecentralizowany. Zdaniem niektórych autorów prowadzenie badań przez zbyt dużą grupę ankieterów może powodować zmniejszenie skuteczności ich pracy na skutek utrudnionej kontroli oraz kierowania nimi²⁸. Wydaje się jednak, że zastosowanie przedstawionej procedury organizacji badań wyeliminowało tego typu wątpliwości. Spowodowała ona również, że nie potwierdziły się także wysuwane w literaturze obawy na temat przydatności studentów jako ankieterów²⁹. Zarówno w opinii organizatorów badania, jak i respondentów studenci w pełni wywiązywali się z funkcji ankieterów, a prze-

²⁶ E. Noelle: op. cit. s. 94 i 97.

²⁷ W innych badaniach stwierdzono, że wielu ankieterów nie czyta instrukcji wypełniania ankiet. Por. P. Pokorný, J. Dvořákova: Metodika vyzkumu spotřebitelske poptavky-hodnoceni prace tazatelu v terenu. Praha 1976 s. 13.

²⁸ Por.: B. Lipstein: op. cit. s. 23 oraz S. Herkommer: op. cit. s. 69. E. Noelle: op. cit. s. 79-80.

²⁹ P. Brandsma: op. cit. s. 26; E. Noelle: op. cit. s. 77.

bieg wywiadów oraz jakość uzyskiwanych informacji była zadowalająca. Ponadto dzięki wykorzystaniu studentów możliwe było uruchomienie dużej grupy ankieterów, co zapewniało minimalizację wpływu każdego ankietera na wyniki badań. Istotnym jednak mankamentem prowadzenia badań ankietowych przy pomocy studentów jest koncentracja wywiadów w określonym czasie, nie zawsze sprzyjającym realizacji danego tematu. Trudno jest orzec, czy lepszymi ankieterami okazaliby się przedstawiciele innych grup społeczno-zawodowych, gdyż w omawianych badaniach nie brali oni - jako ankieterzy - udziału.

Szeroko w literaturze dyskutowane jest zagadnienie wzajemnego oddziaływania w trakcie wywiadu ankietera i respondenta. Zdaniem większości autorów jest ono tym silniejsze, im różnica społeczna między nimi jest większa³⁰. Z reguły podkreśla się, że łatwiejsze jest porozumiewanie między ankieterem a respondentem, gdy są oni do siebie podobni zarówno pod względem klasy społecznej, wieku, wykształcenia, rasy czy płci. B. Dohrenwend i J. Colombotos twierdzą, że jeżeli zróżnicowanie społeczne jest bardzo małe ankieterzy mogą bezpośrednio rozpoczynać wywiad; kiedy natomiast jest bardzo duże - istnieje większa możliwość negatywnej reakcji respondenta³¹.

Zdaniem niektórych autorów wpływ ankieterów na wyniki badania może wynikać z ich własnych poglądów i sądów w zakresie badanej problematyki³². Wyraża się to w sugestywnym zadawaniu pytań oraz selektywnym słuchaniu odpowiedzi. Zdarza się także, że ankieter notuje tylko odpowiedzi, jakich oczekuje. To selektywne słyszenie, na które pierwszy zwrócił uwagę H. Hymen, może mieć szczególnie miejsce w przypadku, gdy ankieta jest jednotematyczna, zbytnio zestandaryzowana, a ankieter przeprowadza dużą liczbę wywiadów³³.

Wylimitowanie takich postaw ankieterów można uzyskać, formułując poprawnie pytania, szeregując je w logicznej kolejności, a także stosując kwestionariusz oparty w dużej mierze na pytaniach zamkniętych³⁴. Stwierdzono bowiem większy wpływ ankietera na wyniki wywiadu przy pytaniach dwuznacznych, subiektywnych oraz złożonych, a także wymagających wyjaśnień lub interpretacji odpowiedzi³⁵.

Wielu autorów zwraca także uwagę, że wyniki badań mogą zależeć od płci ankieterów. Z reguły wśród osób przeprowadzających wywiady większość sta-

³⁰ Por.: J. Freeman, E.W. Butler: Some Sources of Interviewer Variance in Surveys. *Public Opinion Quarterly*. 1976 nr 1 s. 81; H.H. Hymen: Interviewing in Social Research. Chicago 1954 s. 153 i dalsze; J.M. Smith: op. cit. s. 69; P. Brandsma: op. cit. s. 31.

³¹ B.S. Dohrenwend, J. Colombotos, B.P. Dohrenwend: Social Distance and Interviewer Effects. *Public Opinion Quarterly*. 1968 nr 2 s. 410-422.

³² Por. S. Herkommer: op. cit. s. 73; P. Brandsma: op. cit. s. 31; J.M. Smith: op. cit. s. 72-74.

³³ E. Noelle: op. cit. s. 80.

³⁴ P. Brandsma: op. cit. s. 27.

³⁵ J. Freeman, E.W. Butler: op. cit. s. 80; S. Herkommer: op. cit. s. 71; L. Kish: Studies of Interviewer Variance for Attitudinal Variables. *Journal of the American Statistical Association*. 1962 nr 1 s. 92-115.

nowią kobiety³⁶. Stwierdzono, że mężczyźni uzyskują częściej opinie oficjalne, kobiety zaś opinie prywatne, bardziej swobodne. Poza tym respondenci dążą do przedstawienia lepszego obrazu własnej osoby ankieterowi płci przeciwnej. Ankieterki łatwiej potrafią stworzyć warunki swobodnej rozmowy i są bardziej skrupulatne podczas wywiadu, mogą więc uzyskać więcej informacji niż mężczyźni³⁷.

Wracając do omawianych badań panelowych trzeba stwierdzić, że zdecydowana większość ankieterów w pełni wywiązała się z postawionych zadań i pozostawiła po sobie - zdaniem respondentów - miłe wrażenie³⁸. Tylko do nielicznych osób /1-2%/ zgłaszano zastrzeżenia, twierdząc, że byli niezbyt sympatyczni bądź też przeprowadzali wywiad w pośpiechu. W ocenie respondentów przebieg badania i stworzona atmosfera nie zależała od tego, czy wywiad przeprowadzała studentka, czy student. Stąd też dla 70% obojętne było, kto w następnym roku odwiedzi w trakcie ankietyzacji gospodarstwo domowe³⁹.

Trzeba jednak zwrócić uwagę, że wśród pozostałych respondentów większość wolałaby, aby wizytę złożyła im kobieta.

Blisko połowa badanych uważa, że ankieterami powinny być osoby młode, gdyż łatwiej jest z nimi nawiązać kontakt. Ankieterzy ich zdaniem powinni charakteryzować się taktem, znajomością problematyki i celu badania, inteligencją i umiejętnością rozmawiania z ludźmi. Ponadto powinien ich cechować spokój, dyskrecja, i rzeczowość. Warto podkreślić, że mężczyźni cenią u ankieterów bardziej fachowość i znajomość problematyki, natomiast kobiety takt, grzeczność oraz miłe usposobienie.

Oczekiwania respondentów zgodne są z ocenami pracy ankieterów. Wynika z nich bowiem, że bardziej poprawnie i skutecznie przeprowadzają wywiady - popełniając przy tym mniej błędów - częściej kobiety niż mężczyźni. Ponadto lepszymi ankieterami są osoby młode, zamieszkałe w miejscowościach średniej wielkości⁴⁰. W przypadku badań panelowych i posiadania stałej sieci ankieterów istotna dla organizatorów jest także ciągłość ich pracy. Okazało się, że z prowadzenia wywiadów częściej rezygnują mężczyźni niż kobiety. Ponadto najwięcej rezygnujących z pracy ankietera jest wśród osób zamieszkałych w dużych miastach⁴¹. Są to głównie ankieterzy, którzy nie są w pełni zainteresowani problematyką badań oraz których prowadzenie ankietyzacji męczy.

³⁶ Wśród ankieterów zatrudnionych przez najważniejsze angielskie instytuty badań, odsetek kobiet wynosił od 45 do 97%. P. Brandsma: op. cit. s. 29.

³⁷ M. Jastrzęb: Płeć ankietera a wyniki badań. W: Analizy i próby technik badawczych w socjologii. T. 1. Red. Z. Gostkowski, J. Lutyński. Wrocław-Warszawa-Kraków 1978. s. 125.

³⁸ Ocenę pracy ankietera dokonaną przez respondentów uzyskano, przeprowadzając dodatkowe badania tzw. wywiad o wywiadzie, odwiedzając po kilku dniach ponownie gospodarstwa.

³⁹ Zapewne właśnie z tego względu nie stwierdzono także wpływu płci ankietera na udział gospodarstw domowych w kolejnych badaniach panelowych.

⁴⁰ P. Pokorny, J. Dvořakova. Metodika... op. cit. s. 10; J. Freeman, E.W. Butler: op. cit. s. 85-89.

⁴¹ W. Schwarzenauer: op. cit. s. 246.

*
* *
*

Skuteczność badań panelowych w dużej mierze - co wykazała przeprowadzona analiza - zależy od postaw respondentów i ankieterów. Umiejętność nawiązania kontaktu i prowadzenia dialogu, stworzenie sprzyjających warunków odbywania się wywiadu, wybór właściwego miejsca wywiadu mają istotny wpływ na jego przebieg, na ilość, kompletność oraz wirygodność uzyskiwanych informacji.

Stwierdzono, że na warunki przebiegu wywiadu istotnie wpływa wiek i wykształcenie respondenta, a w miastach dodatkowo jego zamożność oraz wielkość zamieszkiwanej miejscowości. Najbardziej sprzyjające warunki potrafią stworzyć respondenci młodzi lub w średnim wieku, co najmniej ze średnim wykształceniem oraz zamieszkali głównie w średnich i dużych miastach. Respondenci ci równocześnie są z reguły silniej zaangażowani w trakcie wywiadu, koncentrując się wyłącznie na udzielaniu odpowiedzi oraz częściej starając się eliminować czynniki, które zakłócają swobodny a zarazem sprawny przebieg wywiadu. Częściej wywiady z nimi przeprowadzane są w pokojach, przy zapewnieniu odpowiedniego miejsca do pisania i właściwego oświetlenia.

Na przebieg wywiadów mają również istotny wpływ ankieterzy, a zwłaszcza ich predyspozycje oraz kwalifikacje. Stąd też bardzo ważną kwestią jest właściwy ich dobór i następnie szkolenie. Trzeba bowiem pamiętać, że ankieter może świadomie lub też nieświadomie wpływać na treść odpowiedzi respondenta. Eliminacja tego negatywnego zjawiska jest możliwa poprzez podniesienie kwalifikacji i umiejętności ankietera, a także prawidłowo sformułowane pytania oraz odpowiednią konstrukcję kwestionariusza. Z przeprowadzonych badań wynika, że bardziej skutecznymi ankieterami, popełniającymi mniej błędów oraz prowadzącymi - zgodnie z przyjętymi regułami - wywiady są częściej kobiety, osoby raczej młodsze oraz zamieszkałe w średniej wielkości miejscowościach.

Należy podkreślić, że umiejętne zorganizowanie i prowadzenie wywiadu oraz istnienie sprzyjającej atmosfery ma także istotny wpływ na dalsze uczestnictwo respondentów w kolejnych badaniach panelowych, a tym samym na trwałość panelu.

Z przeprowadzonych analiz wynika, że obecność osób trzecich, nie będących członkami rodziny, z reguły ogranicza sprawny przebieg wywiadu. Wywiady wówczas częściej odbywają się z przerwami, nie zawsze w atmosferze sprzyjającej ich przeprowadzaniu, zaś wtrącane przez osoby postronne uwagi powodują często dekoncentrację respondenta. Stąd też, o ile jest to możliwe należy dążyć do eliminacji obecności osób trzecich w trakcie wywiadu.

Na przebieg wywiadów ma także wpływ termin ich przeprowadzania. Stwierdzono bowiem, że ze względu na miejsce wywiadu oraz warunki pracy ankietera najdogodniejszym dniem tygodnia jest sobota lub niedziela. Wówczas to częściej respondenci zapraszają ankieterów do pokoju, w którym z reguły jest porządek, zapewniają odpowiednie miejsce do pisania oraz niejednokrot-

nie ugaszczają poczęstunkiem lub posiłkiem. Pozwala to na stworzenie przyjaznej i sprzyjającej atmosfery. Równocześnie jednak należy się wówczas liczyć z częstszą obecnością osób trzecich oraz występowaniem zakłóceń w postaci włączonego radia lub telewizora.

Rozdział 5

FUNKCJONOWANIE PANELU GOSPODARSTW DOMOWYCH

5.1. „Śmiertelność” panelu gospodarstw domowych

5.1.1. Zmiany w stanie panelu

Jedną z zasadniczych cech metody panelowej jest prowadzenie badań empirycznych na stałej, odpowiednio dobranej próbie gospodarstw domowych. Zachowanie stałego składu panelu w całym okresie jego istnienia jest jednak w praktyce w pełni niemożliwe. Na skutek bowiem zarówno przyczyn obiektywnych /np. zgon, zmiana miejsca zamieszkania/, jak i subiektywnych /np. rezygnacja, brak zainteresowania tematyką badań/ część respondentów wycofuje się z panelu. Stąd też do organizatorów badań należy takie oddziaływanie na respondentów, aby stopa rezygnacji była jak najmniejsza.

Panel gospodarstw domowych założony w 1976 roku liczył łącznie 12 789 respondentów, z tego w miastach 8937 oraz na wsi 3852. W ciągu 4 lat istnienia z udziału w badaniach panelowych zrezygnowało 6386 gospodarstw w tym 4662 w miastach oraz 1724 na wsi. W rezultacie stan panelu zmniejszył się w miastach o 52,2%, natomiast na wsi o 44,8%. Szczegółową charakterystykę zmian stanu ilościowego panelu miejskiego i wiejskiego, po kolejnych badaniach ankietowych, zawiera tabela 5.1. Wynika z niej, że natężenie rezygnacji z panelu nie było równomierne w trakcie prowadzenia kolejnych ankietyzacji. Relatywnie najwięcej rezygnacji miało miejsce w trakcie prowadzenia bezpośrednich wywiadów wśród respondentów /ankiety 3,6,9,12/. Tylko w tym bowiem przypadku dochodziło do bezpośredniego kontaktu ankieterów /reprezentujących organizatorów panelu/ oraz respondentów, przy czym był to kontakt obejmujący prawie wszystkich członków panelu. W trakcie odwiedzin ankietera respondenci stosunkowo łatwo mogli poinformować o rezygnacji z dalszego udziału w badaniach, podając równocześnie przyczynę podjęcia takiej decyzji. Natomiast inaczej przedstawiały się pozostałe badania, przeprowadzone za pomocą poczty. W tym przypadku respondent chcąc poinformować o wycofaniu się z panelu, zmuszony był do dodatkowych czynności, związanych z napisaniem listu i jego wysłaniem. Stąd też znikoma była liczba gospodarstw, z których nadsyłano informację tłumaczącą rezygnację z udziału w badaniach. O fakcie tym organizatorzy często dowiadawali się dopiero w

Tabela 5.1

Stan panelu gospodarstw domowych w latach 1976-1980

Stan panelu	Stan na dzień	Liczba gospodarstw domowych	
		miasto	wieś
Stan wyjściowy /po ankiecie 1/	1.10.76	8 937	3 852
- po ankiecie 2	15.4.77	8 664	3 777
- po ankiecie 3	1.10.77	7 023	3 196
- po ankiecie 4	30.1.78	6 998	3 192
- po ankiecie 5	15.5.78	6 950	3 184
- po ankiecie 6	1.10.78	5 958	2 828
- po ankiecie 7	30.1.79	5 935	2 821
- po ankiecie 8	30.4.79	5 795	2 726
- po ankiecie 9	1.10.79	5 067	2 427
- po ankiecie 10	1.3.80	4 950	2 359
- po ankiecie 11	15.7.80	4 923	2 351
- po ankiecie 12	1.10.80	4 275	2 128

Zródło: Obliczenia własne.

czasie kolejnych badań bezpośrednich. Należy równocześnie podkreślić, że nie praktykowano stosowanej przez różne instytuty badań rynku zasady automatycznego wycofywania gospodarstw w panelu, w przypadku kilkakrotnej ich absencji w kolejnych badaniach¹. Jedyną podstawą wycofania gospodarstwa była jego wyraźna deklaracja o rezygnacji z badań.

Tabela 5.2

Dynamika zmian stanu panelu gospodarstw domowych w latach 1976 - 1980

Stan na dzień	Miasto	Wieś	Miasto	Wieś
	rok 1976 = 100		rok poprzedni = 100	
1.10.1977	78,6	83,0	78,6	83,0
1.10.1978	66,7	73,4	84,6	88,5
1.10.1979	56,7	63,0	85,0	85,8
1.10.1980	47,8	55,2	84,4	87,7

Zródło: Obliczenia własne.

Analizując dynamikę zmian stanu panelu w kolejnych latach jego istnienia, można stwierdzić wyraźny spadek stopy rezygnacji. Najwięcej gospodarstw wycofało się z badań w pierwszym roku funkcjonowania panelu, co jest w pełni zrozumiałe². Jest to bowiem dla wielu gospodarstw okres ostrej

¹ Na przykład w panelu Instytutu Badawczego Handlu w Pradze wycofywano gospodarstwo w przypadku trzykrotnego niebrania udziału w kolejnych badaniach. Por.: I. Spačková: Rozbor... Cz. 1. op. cit. s. 9. oraz P. Pokorný, J. Dvořákova, Z. Vařilova: op. cit. s. 9.

² Podobna prawidłowość występowała również w panelach zorganizowanych przez inne instytucje. Por. m.in.: I. Spačková: Rozbor... Cz. 1 op. cit., s. 25; P. Pokorný, J. Dvořákova, Z. Vařilova: op. cit. s. 9; M.G. Sobol: Panel Morality and Panel Bias. Journal of the American Statistical Association. 1959 nr 1 s. 54-55.

konfrontacji podjętej wcześniej decyzji o udziale w badaniach panelowych z potrzebą wykonywania dodatkowej pracy, związanej z wypełnianiem ankiet. Równocześnie jest to okres weryfikacji wiarygodności i kompletności adresów respondentów, a także ich adaptacji i identyfikacji z badaniami panelowymi oraz organizatorem tych badań. Po tym okresie wskaźnik rezygnacji w kolejnych latach był wyraźnie mniejszy i prawie niezmienny w czasie.

Warto równocześnie podkreślić różnicę w dynamice zmian stanu panelu miejskiego i wiejskiego. Była ona wyższa w pierwszym przypadku, zwłaszcza w pierwszym i drugim roku istnienia panelu. O ile bowiem w miastach po pierwszym roku z panelu wycofało się 21,4% respondentów, o tyle na wsi tylko 17,0%. W rezultacie ubytek stanu panelu w trakcie 4-letniego okresu jego eksploatacji był na wsi mniejszy niż w miastach. Warto równocześnie podkreślić, że stopa rezygnacji w omawianym panelu była wyraźnie niższa /średnio rocznie 11,2% na wsi i 13,1% w miastach/ od podawanej w literaturze i praktyce zagranicznych instytutów badań rynku /ok. 20% rocznie/³. Była ona jednak większa niż w badaniach budżetów rodzinnych organizowanych przez GUS, w których odsetek rezygnujących w latach 1973-1978 kształtował się na poziomie 3,8-7,2% rocznie⁴. Z kolei w panelu radiosłuchaczy i telewidzów zorganizowanym przez Ośrodek Badania Opinii Publicznej przy PRiTV wycofało się z udziału w badaniach aż 25-31% respondentów⁵.

Na stopień przywiązania do badań panelowych ma istotny wpływ postawa respondentów już w momencie zakładania panelu i składania deklaracji o chęci udziału w nim. Okazało się bowiem, że najmniej rezygnacji było wśród osób, które bardzo chętnie widziały się w roli respondenta, najwyższy natomiast w grupie tych, którzy nie byli w pełni przekonani co do tego rodzaju badań /w pierwszym przypadku wycofało się co trzecie gospodarstwo, podczas gdy w drugim co drugie/. Warto równocześnie podkreślić, że postawa respondentów w czasie zakładania panelu miała wpływ na decyzje o rezygnacji nie tylko w pierwszym, ale i w kolejnych latach prowadzenia badań. Stąd też we wszystkich latach najwyższy wskaźnik wycofania z panelu występował w grupie gospodarstw niezbyt chętnie widzących się w roli respondentów. Trzeba jednak dodać, że rozpiętość między ekstramalnymi wielkościami tego miernika największa była w pierwszym roku istnienia panelu, natomiast wyraźnie spadała w kolejnych latach. Dane te wskazują na konieczność uwzględniania w trakcie zakładania panelu gospodarstw domowych również predyspo-

³ Przykładowo roczna stopa rezygnacji wynosiła: w Attwood Household Panel 20-32%, natomiast w panelach Instytutu Badań Rynku w Budapeszcie, Instytutu Badawczego Handlu w Pradze oraz Survey Research Center około 20%. Por.: L. de Jonge, W.M. Oppedijk van Veen: The Response... op. cit. s. 139 i 141; H. Šustrova: Soubor... op. cit. s. 163; J. Špačková: Rozbor... Cz.1 op. cit. s. 19; M.G. Sobol: op. cit. s. 55; A. Studzińska: Panel... op. cit. s. 14; L. Szabó: 15 éve... op. cit. s. 269.

⁴ Budżety gospodarstw domowych 1973, 1974, 1975, 1976, 1977, Warszawa 1974-1978.

⁵ Struktura społeczno-ekonomiczna prób losowych i zasięg programów radia i telewizji. Warszawa 1979 /maszynopis/.

zycji psychicznych respondentów w zakresie tego typu badań. Eliminując już na tym etapie jednostki nie w pełni zdecydowane i nie przekonane o swej przydatności, można w znacznie większym stopniu zapewnić stabilność składu zbiorowości próbnej, tak istotnej dla zachowania reprezentatywności i porównywalności wyników.

T a b e l a 5.3

Dynamika zmian w stanie panelu gospodarstw domowych
według stosunku respondentów do udziału w badaniach panelowych

Wyszczególnienie	1977	1978	1979	1978	1979
	rok 1976 = 100			rok poprzedni=100	
Miasto					
Chęć udziału w panelu:					
- bardzo chętnie	84,8	74,1	63,1	87,3	86,8
- chętnie	79,0	67,4	54,7	85,3	82,6
- niezbyt chętnie	69,4	58,1	45,5	83,7	80,7
Wieś					
Chęć udziału w panelu:					
- bardzo chętnie	86,2	79,2	70,8	89,9	89,4
- chętnie	85,9	76,1	65,8	89,6	86,5
- niezbyt chętnie	77,1	66,5	53,2	86,3	80,0

Źródło: Obliczenia własne.

Zmiany w składzie panelu zależą od wielu cech charakteryzujących gospodarstwo domowe, nie wszystkie z nich bowiem w jednakowym stopniu podejmują decyzje o wycofaniu się z badań.

Stosunkowo najmniej pewne okazały się w omawianych badaniach gospodarstwa najmniejsze, ponieważ wśród nich najwyższy był wskaźnik rezygnacji z panelu. Dotyczy to szczególnie gospodarstw 1-osobowych, z których już w pierwszym roku wycofało się z badań prawie co drugie. Analizując stan panelu po czterech latach jego istnienia można stwierdzić, że w miarę wzrostu wielkości gospodarstwa malał wskaźnik rezygnacji z badań. Prawidłowość ta wyraźnie widoczna jest w grupie gospodarstw 2-6-osobowych, gdzie następował systematyczny spadek omawianego wskaźnika. Nie można już tego stwierdzić w gospodarstwach najliczniejszych, tzn. 7- i więcej osobowych, wśród których z reguły było więcej rezygnacji z badań.

Czym wytłumaczyć zaobserwowane prawidłowości? Gospodarstwa najmniejsze, są najczęściej gospodarstwami bądź osób młodych, bądź też starszych-rencistów. W pierwszym przypadku są one dopiero w fazie stabilizacji i szukania swego miejsca w społeczeństwie. Stąd też stosunkowo częściej przyczyną rezygnacji jest zmiana miejsca zamieszkania. Nie bez znaczenia pozostaje również fakt, że ludziom młodym brakuje cierpliwości i wytrwałości⁶, a także.

⁶ Świadczy o tym także fakt, że wśród gospodarstw 1-osobowych najwyższy wskaźnik rezygnacji był w pierwszym roku funkcjonowania panelu /41,7%/ , podczas gdy w następnych latach był on stały i znacząco mniejszy /ok. 24%/. Równocześnie nie stwierdzono tak silnych różnic w wielkości wskaźnika rezygnacji w kolejnych latach wśród gospodarstw średnich i dużych.

nie posiadają oni pełnego rozeznania na temat różnych zjawisk rynkowych. W rezultacie częściej gospodarstwa małe rezygnowały z dalszego udziału w panelu, podając jako przyczynę brak zainteresowania tematyką badań. Odmienne jest natomiast z małymi gospodarstwami osób starszych. W tym przypadku rezygnacje z badań były z reguły spowodowane bądź to przewlekłą chorobą respondenta, bądź też jego śmiercią.

Kolejnym czynnikiem różnicującym zmiany w stanie panelu jest wiek głowy gospodarstwa domowego. Najbardziej "wiernymi" członkami panelu okazały się gospodarstwa, w których osoby nimi kierujące były w wieku 30-60 lat. Z kolei relatywnie najwięcej wycofało się z badań panelowych gospodarstw najmłodszych /do 30 lat/ oraz najstarszych /powyżej 60 lat/. Przykładowo w grupie 20-24 lata po czterech latach funkcjonowania panelu pozostało w nim zaledwie co ósme gospodarstwo w miastach i co piąte na wsi. Równocześnie w tym samym czasie w grupie wiekowej 50-54 lata zrezygnowało z badań tylko co piąte gospodarstwo⁷. Ogólnie można stwierdzić tendencję spadkową wskaźnika rezygnacji w miarę wzrostu wieku głowy gospodarstwa. Prawidłowość ta występowała w pierwszym, jak i następnych latach istnienia panelu.

Na zmiany w stanie panelu ma również wpływ poziom wykształcenia głowy gospodarstwa. W przypadku tej cechy występowała wyraźna zależność, wyrażająca się spadkiem wskaźnika rezygnacji w miarę wzrostu poziomu wykształcenia. Oznacza to, że największy odsetek respondentów wycofał się z badań w tych gospodarstwach, w których osoby nimi kierujące posiadały wykształcenie podstawowe /w miastach co czwarta po pierwszym roku, a więcej niż co druga po czterech latach/. Równocześnie najmniejszy wskaźnik rezygnacji charakteryzował gospodarstwa z wyższym lub niepełnym wyższym wykształceniem. Wśród tych w pierwszym roku zrezygnowała co szósta, a łącznie w czterech latach co trzecia rodzina. Największe nasilenie rezygnacji, i to we wszystkich grupach wykształcenia, miało miejsce w pierwszym roku funkcjonowania panelu. Wówczas również największe było zróżnicowanie wskaźników rezygnacji w zależności od poziomu wykształcenia. I tak, o ile w 1977 r. między ekstremalnymi wielkościami różnica ta wynosiła 14 punktów procentowych, o tyle w 1980 r. już tylko 5 punktów. Świadczy to, że poziom wykształcenia szczególnie silnie oddziałuje na różnicowanie wskaźnika rezygnacji jedynie w początkowej fazie istnienia panelu, natomiast w późniejszym okresie nie ma tak istotnego wpływu. Jest to spowodowane faktem, że osoby z niższym wykształceniem mają więcej trudności - zwłaszcza gdy są respondentami pierwszy raz - z wypełnianiem kwestionariuszy. W miarę uzyskiwania doświadczenia w tym względzie, poprzez udział w kolejnych badaniach, znikają opory i problemy tej natury, co w rezultacie może prowadzić do obniżenia stopy rezygnacji.

⁷ Podobne prawidłowości dotyczące wpływu poziomu wykształcenia głowy gospodarstwa na rezygnację z panelu, stwierdzono również w innych badaniach, m.in. w panelu Survey Research Center czy IHWiU Oddział w Katowicach. Por. L. Schmidt: Analiza i efektywność badań rynku przy pomocy ankiety pocztowej. Poznań 1979 s. 44 /maszynopis/ oraz M.G. Sobol: op. cit. s. 57-58.

Dynamika zmian w stanie panelu miejskich gospodarstw domowych
w latach 1976-1980 według wybranych cech

Wyszczególnienie	Lata				1978		1980
	1977	1978	1979	1980	1978	1979	1980
	rok 1976 = 100				rok poprzedni = 100		
1. Liczba osób w gospodarstwie							
1	58,3	44,2	33,7	25,0	75,9	76,1	74,3
2	69,3	60,3	49,3	41,4	87,0	81,9	84,0
3	80,1	66,7	56,3	46,7	83,4	84,3	83,0
4	82,8	78,1	63,8	54,0	88,2	87,3	84,6
5	84,4	75,5	65,1	56,6	88,3	87,3	86,9
6	88,5	69,2	60,3	53,0	78,1	87,1	87,9
7	102,8	75,0	65,3	62,5	72,9	87,1	95,6
8	92,4	79,7	68,4	54,4	86,3	85,7	79,6
9	73,1	65,7	55,2	43,3	89,8	84,1	78,4
2. Wiek głowy gospodarstwa w latach							
do 20	46,2	38,5	38,5	17,7	83,3	100,0	20,0
20 - 24	54,5	32,1	26,2	11,8	58,8	81,7	44,9
25 - 29	69,7	50,9	42,9	23,7	73,0	84,2	55,3
30 - 34	80,5	67,7	57,2	47,3	84,1	84,6	82,6
35 - 39	77,2	62,7	53,8	41,9	81,1	85,8	78,0
40 - 44	82,7	69,5	60,2	52,5	84,0	86,6	87,2
45 - 49	73,8	61,8	54,9	45,8	83,8	88,9	83,3
50 - 54	96,3	92,6	79,6	72,1	96,2	85,9	90,6
55 - 59	87,3	84,9	73,9	76,1	97,3	87,0	103,0
60 i więcej	72,9	61,4	48,6	42,2	84,3	79,1	86,8
3. Wykształcenie głowy gospodarstwa							
podstawowe	74,5	62,0	50,5	42,6	83,3	81,4	82,6
zawodowe	78,5	66,9	57,3	47,7	85,2	85,6	83,2
średnie	81,1	69,3	60,6	52,1	85,5	87,3	86,0
niepełne wyższe	88,3	74,2	64,1	56,0	84,0	86,4	87,4
wyższe	83,5	73,5	64,7	56,0	88,0	88,0	86,6
4. Dochód miesięczny na gospodarstwo w zł							
do 2 000	43,3	29,4	20,7	13,6	68,0	70,4	65,5
2 001 - 3 000	61,8	47,5	38,9	22,8	76,8	82,0	58,6
3 001 - 4 000	70,2	49,6	40,0	27,0	70,7	80,7	67,4
4 001 - 5 000	70,7	60,4	51,4	28,3	85,5	85,2	55,1
5 001 - 6 000	75,8	55,7	48,2	35,3	73,5	84,5	73,2
6 001 - 7 000	78,5	66,3	56,0	37,3	84,5	84,5	66,6
7 001 - 8 000	91,9	83,6	72,2	64,1	90,9	96,4	88,8
8 001 - 9 000	96,7	87,2	77,0	67,1	90,1	88,4	87,1
9 001 - 10 000	97,8	109,0	97,1	100,4	111,5	81,9	103,4
10 001 - 11 000	99,5	94,8	82,0	87,6	95,3	86,4	106,9
11 001 - 12 000	166,7	159,5	145,9	252,2	95,7	91,5	172,8
12 001 - 13 000	124,3	125,7	112,2	166,2	101,1	89,2	148,2
13 001 - 14 000	144,4	186,7	175,6	240,0	129,2	94,0	136,7
14 001 - 15 000	107,7	159,6	140,4	275,9	146,2	88,0	195,9
15 001 i więcej	160,9	163,8	130,4	285,5	101,8	79,6	218,9
5. Liczba mieszkańców							
do 5 000	87,6	78,5	67,9	57,9	89,7	86,4	85,3
5 000 - 10 000	78,8	63,1	53,0	46,2	80,0	84,0	87,3
10 000 - 20 000	79,1	67,6	59,6	51,0	85,5	88,1	86,7
20 000 - 50 000	81,8	70,5	60,5	51,3	86,2	85,8	84,8
50 000 - 100 000	96,5	64,1	55,3	46,8	83,9	86,2	84,6
100 000 - 200 000	77,5	64,3	53,5	45,1	83,0	83,3	84,2
200 000 - 500 000	76,1	65,1	50,8	41,2	85,5	78,1	81,1
500 000 i więcej	73,4	64,6	55,3	43,9	88,0	85,6	79,5

Źródło: Obliczenia własne.

Dynamika zmian w stanie panelu wiejskich gospodarstw domowych
w latach 1976-1980 według wybranych cech

Wyszczególnienie	Lata	1977	1978	1979	1980	1978	1979	1980
		rok 1976 = 100				rok poprzedni = 100		
1. Liczba osób w gospodarstwie								
1		52,7	47,8	37,9	35,7	90,6	79,3	94,2
2		72,1	62,2	47,9	39,9	86,3	76,9	83,4
3		80,8	67,5	54,8	45,6	83,5	81,2	83,2
4		82,6	71,0	60,9	82,9	96,0	85,8	96,9
5		86,9	79,2	70,8	64,0	91,1	89,4	90,4
6		96,7	89,8	81,2	71,0	92,8	90,5	87,4
7		81,5	85,4	75,6	68,5	104,8	88,5	90,6
8		68,4	48,4	42,6	76,5	70,8	88,0	112,3
9		91,1	78,9	72,2	52,2	86,6	91,5	72,3
2. Wiek głowy gospodarstwa do 20 lat								
20 - 24		66,6	66,6	66,6	0,0	100,0	100,0	0,0
25 - 29		61,5	35,9	30,8	19,2	58,3	85,7	62,5
30 - 34		75,1	56,8	46,7	30,3	75,6	82,2	65,0
35 - 39		85,9	76,3	69,1	52,3	88,9	90,5	75,7
40 - 44		81,8	65,0	68,4	49,3	79,4	89,9	84,4
45 - 49		79,6	73,6	63,8	58,7	92,5	86,7	92,0
50 - 54		77,4	64,1	55,9	50,5	82,8	87,3	90,2
55 - 59		95,0	87,1	75,9	71,8	91,6	87,1	94,6
60 i więcej		88,5	89,3	77,0	67,3	100,9	86,8	86,8
3. Wykształcenie głowy gospodarstwa								
podstawowe		82,2	72,6	61,8	53,9	88,3	85,1	87,2
zawodowe		84,6	73,9	64,5	57,6	87,4	87,3	89,2
średnie		86,6	77,7	67,7	60,5	89,7	87,2	89,3
niepełne wyższe		91,7	87,5	79,2	70,8	55,5	90,5	89,5
wyższe		77,8	77,8	72,2	66,7	100,0	92,2	92,3
4. Dochód miesięczny na gospodarstwo								
do 2 000 zł		53,9	35,4	28,3	23,5	65,6	79,9	83,1
2 001- 3 000		53,9	62,0	48,9	29,2	97,5	78,9	59,8
3 001- 4 000		69,0	54,8	47,1	28,8	79,3	86,1	61,2
4 001- 5 000		84,7	71,2	62,6	45,8	84,0	88,0	73,1
5 001- 6 000		88,4	72,4	60,5	53,2	81,9	83,6	87,9
6 001- 7 000		78,6	79,7	71,4	60,0	101,3	89,3	84,0
7 001- 8 000		102,8	98,6	88,6	96,7	95,9	89,9	109,1
8 001- 9 000		121,4	115,3	105,1	118,4	95,0	91,2	112,6
9 001-10 000		148,9	212,8	192,6	222,3	142,9	90,5	115,5
10 001-11 000		89,7	105,1	89,7	105,1	117,1	85,4	117,1
11 001-12 000		143,8	287,5	256,3	450,0	200,0	89,1	175,6
12 001-13 000		172,7	236,4	209,1	327,3	136,8	89,1	156,5
13 001-14 000		125,0	325,0	325,0	600,0	260,0	100,0	184,6
14 001-15 000		245,5	363,6	345,5	536,4	148,1	95,0	155,3
15 001 i więcej		135,7	292,9	267,9	442,8	215,8	91,5	165,3

Źródło: Obliczenia własne.

Dostrzega się również pewne - chociaż znacznie mniejsze niż można by oczekiwać - zróżnicowanie zmian stanu panelu w zależności od profilu społeczno-zawodowego gospodarstwa. Najwięcej rezygnacji co jest w pełni zrozumiałe, notowano wśród gospodarstw emerytów i rencistów⁸. Po 4-letnim okresie funkcjonowania panelu ze stanu wyjściowego pozostało jedynie co trzecie tego typu gospodarstwo. Oprócz rencistów stosunkowo najczęściej wycofywały się z badań rodziny robotników niewykwalifikowanych i wykwalifikowanych, rzemieślników, a także rolników. Najbardziej natomiast, pewnymi i przywiązanymi do badań panelowych okazały się gospodarstwa nauczycieli oraz ekonomistów.

Zasadnicze zmiany w stanie panelu miały miejsce w zależności od poziomu zamożności gospodarstw, wyrażonego wielkością miesięcznego dochodu przypadającego na gospodarstwo. Zmiany te były jednak spowodowane nie tylko wycofywaniem się gospodarstw z badań, ale przede wszystkim istotnym wzrostem bieżących dochodów ludności /szczególnie widocznym w pierwszych latach funkcjonowania panelu/. W rezultacie działania tego drugiego czynnika następowało przesunięcie jednostek z grup o niższym poziomie do grup o wyższym poziomie bieżących dochodów, co w konsekwencji powodowało zmniejszenie się liczebności w jednych przedziałach przy jednoczesnym wzroście w innych. Na podstawie posiadanych danych trudno jest jednak orzec, w jakim stopniu zaobserwowane zmiany w stanie liczebnym panelu są spowodowane rezygnacją z badań, a w jakim wzrostem bieżących dochodów miesięcznych. Ogólnie można stwierdzić, że w kolejnych latach funkcjonowania panelu następował systematyczny spadek liczebności gospodarstw z przedziałów o niskich i średnich miesięcznych dochodach /do 8 tys. zł/, przy równoczesnym wzroście liczby rodzin o wysokich i bardzo wysokich dochodach /ponad 8 tys. zł/. Najwyższy spadek liczebności miał miejsce w grupie najniższych dochodów. Po czterech latach istnienia miejskiego panelu w przedziale do 2 tys. zł liczebność zmniejszyła się 7-krotnie, natomiast w przedziale 6-7 tys. zł - 3-krotnie. Równocześnie w tym samym czasie w grupie 11-12 tys. zł liczba gospodarstw zwiększyła się aż o 150%, zaś w grupie ponad 15 tys. zł aż o 185%.

Na udział gospodarstw w badaniach panelowych miało również wpływ miejsce zamieszkania respondentów. Wcześniej już omówiono, że mniejszy był odsetek wycofujących się z badań wśród gospodarstw wiejskich niż miejskich. Z kolei wśród tych ostatnich najbardziej pewni okazali się mieszkańcy małych miasteczek, liczących mniej niż 5 tys. ludności⁹. Wskaźnik rezygnacji

⁸ Podobna prawidłowość występowała w badaniach budżetów rodzinnych GUS, w których największą stopą rezygnacji charakteryzowały się gospodarstwa rencistów i emerytów, najmniejszą natomiast rodziny dwuzawodowe /chłopi-robotnicy/. Z kolei w panelu Instytutu Badawczego Handlu w Pradze najczęściej z udziału w badaniach rezygnowali rolnicy /23-33%/ oraz renciści /22%/. Patrz: I. Špačková: Rozbor... Cz. 1 op. cit. s. 20.

⁹ Podobną tendencję stwierdzono w panelu Survey Research Center, natomiast zupełnie odmienną sytuacja wystąpiła w badaniach panelowych w Czechosłowacji. W tym przypadku w miarę wzrostu wielkości miasta wyraźnie spadała stopa rezygnacji. Por.: J. Špačková: Rozbor... Cz. 1 op. cit. s. 21 oraz M.G. Sobol: op. cit. s. 57.

wśród tej grupy respondentów był nawet niższy niż wśród ogółu gospodarstw wiejskich. Relatywnie najwięcej rezygnacji z panelu notowano wśród mieszkańców miast powyżej 50 tys. Obiektywnie trzeba jednak stwierdzić, że skala zróżnicowania rezygnacji dla poszczególnych klas wielkości miejscowości jest zdecydowanie niższa niż w przypadku czynników wcześniej omówionych.

5.1.2. Zmiany w rozkładach i parametrach panelu

W okresie istnienia panelu gospodarstw domowych część respondentów w różnych momentach rezygnowała z dalszej współpracy. Równocześnie nie stosowano dołosowań nowych rodzin w miejsce tych, które wycofały się z badań¹⁰. W rezultacie następował systematyczny spadek wielkości panelu. Skala rezygnacji była - jak to już wcześniej omówiono - różna w poszczególnych grupach demograficzno-ekonomicznych, co powodowało także zmiany w strukturze panelu. W celu określenia wielkości deformacji panelu spowodowanych wycofywaniem się gospodarstw z badań posłużono się testami statystycznymi: zgodności chi-kwadrat oraz istotności z.

Analizując w kolejnych latach strukturę panelu według liczby osób, można stwierdzić pewne zmiany, wyrażające się głównie spadkiem udziału gospodarstw najmniejszych oraz równoczesnym wzrostem udziału największych. Zmiany te szczególnie widoczne są w grupie gospodarstw 1-osobowych, których odsetek w ciągu 4 lat zmalał blisko dwukrotnie /w miastach/. Spadek udziału zarejestrowano także wśród rodzin 2- i 3-osobowych. Z kolei odsetki gospodarstw liczących więcej niż 4-5 osób wykazują w kolejnych latach systematyczny, ale równocześnie tylko minimalny wzrost. Jak widać "śmiertelność" panelu wywołuje pewne zmiany w jego strukturze według liczby osób, przy czym są one nieznaczne. Potwierdzają to uzyskane wartości chi-kwadrat /tabela 5.6/, które są zdecydowanie niższe od wartości krytycznej². Oznacza to, że występujące w rozkładach odchylenia są statystycznie nieistotne oraz mają charakter losowy.

Podobnie niewielkie, chociaż widoczne, były deformacje rozkładu gospodarstw według wieku osób nimi kierujących. W kolejnych latach następował systematyczny spadek odsetka gospodarstw najmłodszych /do 30 lat/ oraz najstarszych /ponad 60 lat/. Równocześnie towarzyszył temu wzrostowi udział respondentów w średnim wieku, przy czym tendencja ta nie zawsze miała miejsce we wszystkich grupach z tego przedziału wiekowego.

Trzeba jednak podkreślić, że wszelkie zmiany, to znaczy zarówno z roku na rok, jak i łącznie w ciągu całych czterech lat, okazały się w świetle

¹⁰ Dołosowywanie jednostek do próby jest dość powszechną praktyką stosowaną w badaniach panelowych. Stosowano je przykładowo w badaniach budżetów rodzinnych GUS, w panelu radiosłuchaczy i telewidzów PRITV, czy też w panelu Instytutu Badawczego Handlu w Pradze. Por. G. Lissowski: Zasady rotacji próby w badaniach panelowych. Warszawa 1979 /maszynopis/; I. Spačková: Rozbor... Cz. 2. op. cit. s. 13; Budżety Gospodarstw Domowych w roku 1977. Warszawa 1978 s. IX.

statystyki chi-kwadrat nieistotne. Świadczy to o znikomym wpływie wycofy-
wania się gospodarstw z badań na zmiany w rozkładzie panelu według wieku
 głowy rodziny.

T a b e l a 5.6

Statystyka chi-kwadrat
 badania zgodności rozkładów panelu gospodarstw domowych
 w latach 1976-1980

Wyszczególnienie	Wartości:				Wartość krytyczna χ^2_{α} dla $\alpha=0,05$
	χ_1	χ_2	χ_3	χ_4	
Miasto					
1. Liczba osób w gospodarstwie	1,48	2,62	4,08	5,37	16,92
2. Wiek głowy gospodarstwa	1,28	3,74	4,22	13,70	18,31
3. Wykształcenie głowy gospodarstwa	0,19	0,35	0,79	1,16	11,07
4. Dochód miesięczny na gospodarstwo /aktualny/	7,33	13,73	20,45	50,37	24,99
5. Dochód miesięczny na osobę /dochód z 1976 r./	0,77	0,91	0,93	1,05	22,36
6. Klasa miejscowości	0,19	0,38	0,55	0,73	15,51
Wieś					
1. Liczba osób w gospodarstwie	1,90	2,15	3,99	4,98	16,92
2. Wiek głowy gospodarstwa	0,78	2,80	3,04	6,73	18,31
3. Wykształcenie głowy gospodarstwa	0,05	0,05	0,16	0,22	11,07
4. Dochód miesięczny na gospodarstwo /aktualny/	8,77	22,27	25,85	49,99	24,99
5. Dochód miesięczny na osobę /dochód z 1976 r./	0,07	0,11	0,22	0,28	22,36

Uwaga: Wartości χ^2 obliczano między latami: χ_1 - 1976 a 1977; χ_2 - 1976 a 1978; χ_3 - 1976 a 1979; χ_4 - 1976 a 1980.

Źródło: Obliczenia własne.

Również nikome były zmiany struktury panelu według wykształcenia głowy gospodarstwa. W tym przypadku spadek udziału nastąpił jedynie wśród respondentów z podstawowym wykształceniem. W pozostałych grupach zarejestrowano nieznaczny wzrost odsetka /szczególnie w grupie z wyższym i średnim wykształceniem/. Badanie zgodności rozkładu panelu z kolejnych lat, za pomocą testu χ^2 pozwala stwierdzić, że powyższe przesunięcia spowodowane rezygnacjami są nieistotne i mają charakter losowy.

Także zmiany w rozkładzie panelu według profilu społeczno-zawodowego okazały się nieznaczne w ciągu czterech lat jego istnienia. Widoczny i dość znaczny spadek odsetka wystąpił jedynie w grupie rencistów i emerytów. W pozostałych grupach zawodowych, albo w ogóle brak jest zmian udziału, albo

są one minimalne. Można więc mówić o dużej stabilizacji struktury panelu z punktu widzenia omawianej cechy.

Na zmianę struktury panelu w kolejnych latach miały wpływ dwa podstawowe czynniki, a mianowicie: rezygnacja z badań oraz wzrost lub spadek wartości danej cechy charakteryzującej gospodarstwo. Jeśli chodzi o dotychczas omówione zmiany w rozkładach, to zasadniczym elementem powodującym je było wycofywanie się respondentów z panelu. Równocześnie trzeba pamiętać, że w ciągu analizowanych czterech lat, uległa także zmianie wielkość gospodarstwa, wiek, wykształcenie czy zawód głowy rodziny. Obiektywnie należy jednak stwierdzić, że relatywnie zakres tych ostatnich zmian był ograniczony, stąd też ich oddziaływanie na ostateczną strukturę panelu było niewielkie.

Zupełnie inaczej kształtuje się kolejna cecha charakteryzująca gospodarstwo, a mianowicie dochody ludności. W tym przypadku, w badanym okresie występował znaczny wzrost płac, co w konsekwencji powodowało przechodzenie gospodarstw z przedziałów o niższych dochodach do przedziałów o wyższych dochodach. Stąd też zmiany struktury panelu ze względu na dochody były wypadkową powyższego trendu, jak i rezygnacji z badań. Ogólnie można stwierdzić spadek udziału w panelu rodzin o najniższych i średnich dochodach miesięcznych, przypadających na gospodarstwo.

Przykładowo odsetek tych, którzy posiadali dochód mniejszy niż 2 tys. miesięcznie, w ciągu czterech lat spadł ponad dwukrotnie /wieś/ lub trzykrotnie /miasto/. Podobny, chociaż w mniejszym stopniu, spadek udziału można było zaobserwować wśród respondentów których dochody wynosiły od 2 do 6-7 tys. miesięcznie na gospodarstwo. Z kolei odsetek rodzin o dochodach wysokich i bardzo wysokich, tzn. powyżej 6-7 tys. zł wykazywał w kolejnych latach wyraźną tendencję rosnącą. Przykładowo w miastach w omawianym okresie wzrósł on łącznie z 27,3% aż do 56,5%. W niektórych przedziałach dochodowych zmiany odsetka były jeszcze większe, bo aż 5-8-krotnie /np. przedział 11-12 tys. zł/. W wyniku tych przesunięć następowały istotne zmiany rozkładu panelu. Najsilniejsze były one w pierwszym roku jego istnienia, a w sposób widoczny malały w kolejnych latach. Zjawisko to było zapewne rezultatem malejącego tempa przyrostu bieżących dochodów ludności w latach 1977-1979. Ponowny silny wzrost dochodów w roku 1980 spowodował, że wystąpiły statystycznie istotne różnice w rozkładzie panelu wyjściowego i końcowego.

Na podstawie powyższych danych trudno jest określić, na ile zmiany w rozkładzie ~~dochodów~~ ^{dochodów} były konsekwencją wzrostu dochodów, a na ile rezygnacjami z badań. Aby odpowiedzieć na tę kwestię, zbadano rozkłady gospodarstw w panelu w kolejnych latach, biorąc pod uwagę ich dochody miesięczne przypadające na osobę z roku 1976, tzn. w momencie rozpoczęcia badań. W ten sposób zaistniałe zmiany w strukturze są rezultatem wyłącznie wycofania się gospodarstw z panelu. Analiza tych danych wykazała, że praktycznie biorąc nie wystąpiły prawie żadne zmiany w rozkładach. Potwierdzają to także wyniki zastosowania testu zgodności χ^2 . Uzyskane wartości χ^2 są bardzo małe i zdecydowanie niższe od wartości krytycznej χ^2_{α} dla $\alpha=0,05$.

Brak więc podstaw do twierdzenia, że wycofywanie się z badań panelowych powoduje deformację struktury panelu według zamożności gospodarstw. Inaczej mówiąc, zaobserwowane zmiany rozkładu panelu w kolejnych latach były przede wszystkim rezultatem zmian w dochodach ludności.

Również znikomy jest wpływ miejsca zamieszkania na zmiany w strukturze panelu. Jakkolwiek można zauważyć systematyczny w kolejnych latach wzrost odsetka gospodarstw z małych i średnich miast przy równoczesnym spadku z dużych miast, to jednak zmiany te są statystycznie nieistotne.

Kolejnym istotnym zagadnieniem jest określenie czy rezygnacje z badań mają wpływ na zmiany w średnim poziomie podstawowych cech charakteryzujących panel. W tym celu posłużono się testem istotności z . Weryfikowano hipotezę, że średni poziom wybranych cech gospodarstw wchodzących w skład panelu w kolejnych latach jest równy. Brano pod uwagę średnią wartość następujących cech: liczba osób w gospodarstwie, wiek i wykształcenie /lata nauki/ głowy gospodarstwa domowego, dochód bieżący na gospodarstwo oraz dochód porównywalny na osobę. Dla każdej cechy z osobna oraz kolejnych lat istnienia panelu stawiano więc hipotezę zerową $H_0: \mu_1 = \mu_2$ wobec hipotezy alternatywnej $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$, gdzie μ_1 i μ_2 oznaczają wartości średnie danej cechy w porównywanych populacjach. Ponieważ próby były duże, a nie znane były odchylenia standardowe tych populacji, weryfikacji hipotezy dokonano, wyznaczając wartości z /patrz tabela 5.7/ za pomocą statystyki 2.1. Weryfikację prowadzono przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$.

Biorąc pod uwagę średnią wielkość gospodarstwa, można stwierdzić, że uległa ona w kolejnych latach systematycznemu wzrostowi. Największy przyrost tego parametru miał miejsce w pierwszym roku istnienia panelu. Łącznie po czterech latach średnia wielkość gospodarstwa zwiększyła się w miastach z 3,54 osób do 3,78 oraz na wsi z 4,30 osoby do 4,61. Inaczej mówiąc, omawiany parametr wzrósł w miastach o 6,8% zaś na wsi o 8,4%. Mimo że bezwzględne zmiany średniej nie są zbyt duże, to jednak okazały się one statystycznie istotne. Porównując przeciętną wielkość gospodarstwa z roku wyjściowego /1976/ z średnimi po pierwszym, drugim, trzecim czy czwartym roku istnienia panelu, uzyskano wartości z_1, z_2, z_3 i z_4 /tabela 5.7/ zdecydowanie większe od wartości $z_\alpha = 1,96$ dla $\alpha = 0,05$. Oznacza to, że występujące odchylenia w wielkości tych średnich nie są przypadkowe i różnią się one w sposób istotny.

Nieco inaczej wyglądały zmiany średniego wieku głowy gospodarstwa. W tym przypadku były one bowiem wypadkową różnokierunkowo oddziałujących czynników. Jednym z nich był upływ czasu, który powodował naturalne starzenie się członków panelu, a co za tym idzie zwiększenie przeciętnego wieku. Zatem gdyby działał wyłącznie ten element wówczas następowałby po upływie każdego roku przyrost o jeden omawianego parametru. Zakłócenia w takiej tendencji powodowały rezygnacje respondentów, wśród których największą grupę stanowiły osoby w starszym wieku. Wpływało to w rezultacie na obniżenie się średniego wieku. Stąd też ostateczna wielkość zmian była wynikiem oddziaływania tych dwóch przeciwnych tendencji. W miastach w ciągu czterech lat istnienia panelu średni wiek głowy gospodarstwa zwiększył się

Wartości testu z dla wybranych cech według stanu panelu w kolejnych latach

Wyszczególnienie	Wartości testu									
	z ₁	z ₂	z ₃	z ₄	z ₅	z ₆	z ₇	z ₈	z ₉	z ₁₀
Miasto										
1. Liczba osób w gospodarstwie	-6,56	-6,65	-7,81	-8,97	-0,31	-1,67	-1,34	-3,08	-2,74	-1,41
2. Wiek głowy gospodarstwa	-1,33	-4,09	-2,64	-6,60	-2,71	-1,35	-1,23	-5,21	-2,60	-3,69
3. Wykształcenie głowy gospodar.	-2,42	-3,36	-4,41	-5,65	-0,90	-2,11	-1,20	-3,42	-2,51	-1,33
4. Dochód miesięczny na gospod. /bieżący/	-14,35	-20,95	-21,74	-36,14	-7,21	-8,53	-1,50	-24,24	-17,49	-15,78
5. Dochód miesięczny na osobę /dochód z 1976 r./	-0,41	-1,26	-0,28	-0,44	-0,82	0,09	0,86	0,77	1,49	0,64
Wieś										
1. Liczba osób w gospodarstwie	-4,53	-5,24	-6,51	-7,24	-2,21	-2,21	1,39	-3,09	-2,28	-0,92
2. Wiek głowy gospodarstwa	-1,36	-3,32	-3,07	-4,13	-1,92	-0,76	1,07	-2,79	-0,96	-1,92
3. Wykształcenie głowy gospodar.	-0,62	-0,84	-1,45	-1,48	-0,22	-0,85	-0,62	-0,91	-0,69	-0,08
4. Dochód miesięczny na gospod. /bieżący/	-10,03	-17,97	-18,27	-26,46	-8,66	-9,51	-1,21	-18,63	-10,76	-9,38
5. Dochód miesięczny na osobę /dochód z 1976 r./	0,31	0,60	-0,14	0,48	0,29	-0,41	-0,67	0,20	-0,06	0,56

Uwaga: Wartości z obliczono między latami: z₁ - 1976 a 1977, z₂ - 1976 a 1978, z₃ - 1976 a 1979, z₄ - 1976 a 1980, z₅ - 1977 a 1978, z₆ - 1977 a 1979, z₇ - 1977 a 1980, z₈ - 1978 a 1979, z₉ - 1978 a 1980, z₁₀ - 1978 a 1980.

Źródło: Obliczenia własne.

z 47,06 lat do 48,67 lat, natomiast na wsi z 49,35 lat do 50,86 lat. Oznacza to wzrost zaledwie o 3,4% w pierwszym przypadku i o 3,1% w drugim. Mimo tak nikłych względnych zmian okazały się one w sensie statystyki z istotne, szczególnie dla średnich po dwóch i dalszych latach funkcjonowania panelu. Otrzymane wartości z_2, z_3, z_4 były wyraźnie większe od wartości krytycznej $z_\alpha = 1,96$ dla $\alpha = 0,05$. Nieistotne były natomiast zmiany w średnich występujące z roku na rok. Świadczy to, że jakkolwiek odchylenia były w tych okresach niewielkie, to jednak miały one w kolejnych latach ten sam kierunek /tzn. wzrost/ i stąd następowało ich kumulowanie. W efekcie różnice w przeciętnym wieku po czterech latach były już statystycznie istotne.

Jeżeli chodzi o zmiany w przeciętnym poziomie wykształcenia głowy gospodarstwa, wyrażającego się liczbą lat nauki, to miały one nieco inny przebieg w panelu miejskim i wiejskim. W pierwszym były one silniejsze, czego wyrazem było zwiększenie się średniej z 11,18 lat do 11,47 lat, czyli o 2,6%. Na wsi nastąpił również wzrost omawianej przeciętnej /z 9,06 do 9,14 lat nauki/, ale wyniósł on tylko 0,9%. W efekcie występujące w miastach odchylenia w średnim poziomie wykształcenia w kolejnych latach okazały się statystycznie istotne. Odwrotnie było natomiast wśród gospodarstw wiejskich, dla których otrzymane wartości z były mniejsze od wartości krytycznej $z_\alpha = 1,96$ dla $\alpha = 0,05$. Świadczy to, w tym ostatnim przypadku, o losowym charakterze występujących tu różnic.

Natomiast bardzo silny był wzrost przeciętnego dochodu miesięcznego przypadającego na gospodarstwo. W ciągu czterech lat dochody te zwiększyły się w miastach z 5656 zł do 7886 zł, zaś na wsi z 4417 zł do 6868 zł. Oznacza to przyrost aż o 39,4% w pierwszym i o 55,5% w drugim przypadku. Tak zasadnicze zmiany spowodowały, że występujące różnice między średnim dochodem przypadającym na gospodarstwo w roku 1976, a w latach 1977-1980 okazały się statystycznie istotne. Uzyskane wartości z były zdecydowanie większe od wartości krytycznej. Tak istotne zmiany omawianego parametru były przede wszystkim rezultatem silnego wzrostu dochodów ludności.

Utwierdza nas w tym twierdzeniu poniższa analiza zmian średnich dochodów miesięcznych w przeliczeniu na osobę. W tym przypadku, aby wyeliminować występujący w Polsce w latach 1976-1980 ogólny wzrost dochodów ludności, brano pod uwagę dochód zadeklarowany przez respondentów w roku 1976. Okazało się, że nastąpiły minimalne zmiany omawianego miernika. W miastach dochody na osobę spadły z 1767 do 1761 zł, na wsi zaś z 1226 zł do 1219 zł. Dane te świadczą, że rezygnacje z panelu miały niewielki wpływ na zmiany w przeciętnych dochodach. Równocześnie występujące odchylenia okazały się statystycznie nieistotne i posiadały charakter przypadkowy.

Podsumowując dokonaną analizę, można stwierdzić, że rezygnacje respondentów mają znikomy wpływ na deformację rozkładów panelu. Istotne jest natomiast oddziaływanie tego czynnika na kształtowanie się przeciętnego poziomu podstawowych cech gospodarstw domowych pozostających w panelu. Najsilniejsze jego oddziaływanie występowało z reguły w pierwszym roku istnienia panelu, a więc w okresie jego docierania się. Deformacje występują-

ce zarówno w strukturze, jak i parametrach w kolejnych latach były znacznie mniejsze i najczęściej statystycznie nieistotne /por. $z_5 - z_{10}$ w tab. 5.7/. Powyższe prawidłowości uzasadniają celowość stosowania dołosoowań w miejsce gospodarstw rezygnujących, w szczególności po pierwszym roku funkcjonowania panelu. Będzie to zapewniać reprezentatywność panelu w ciągu całego okresu jego istnienia.

5.2. Przyczyny rezygnacji gospodarstw domowych z udziału w panelu

Najliczniejszą grupę wśród rezygnujących z udziału w badaniach panelowych stanowili ci respondenci, którzy nie potrafili lub też nie chcieli podać uzasadnienia swej decyzji. Należy równocześnie podkreślić systematyczny wzrost w kolejnych latach odsetka osób wycofujących się z panelu bez podania przyczyny. O ile w pierwszym roku istnienia panelu była to co trzecia osoba, to w czwartym roku już co druga. Taka sytuacja mogły wynikać z pogarszającej się systematycznie sytuacji rynkowej, na poprawę której, w odczuciu respondentów, powinny mieć wpływ prowadzone badania. Brak oczekiwanych rezultatów mógł wywoływać rozczarowania co do skuteczności i celowości stosowanej metody, co w konsekwencji prowadziło do wycofywania się z dalszej współpracy. Ogółem spośród wszystkich członków panelu w ten sposób postąpiło co piąte-szóste gospodarstwo.

Równie często przyczyną wypadania respondentów z panelu była zmiana miejsca zamieszkania. Wiązało się to z otrzymaniem nowego mieszkania, w tej samej lub innej miejscowości. Sporadycznie bowiem zdarzało się, że gospodarstwa te podawały organizatorom nowy adres. Do tej grupy również należały rezygnacje związane z czasowym /z reguły zarobkowym/ lub też stałym /głównie na Ziemiach Zachodnich/ wyjazdem za granicę. Warto zauważyć, że zmiana miejsca zamieszkania była częściej przyczyną wycofania się z panelu gospodarstw miejskich niż wiejskich. Wśród ogółu rezygnujących w miastach był to co czwarty respondent, natomiast na wsi co siódmy.

Omówione wyżej dwie przyczyny stanowiły zasadniczy motyw, podobnie zresztą, jak w innych badaniach, wycofywania się gospodarstw z panelu¹¹ /50-60% ogółu rezygnujących/. Na kolejnym miejscu znalazły się rezygnacje spowodowane brakiem czasu respondentów. Z tego powodu częściej wycofywały się z badań gospodarstwa zamieszkałe na wsi. Jest to w pełni zrozumiałe, jako że, zwłaszcza w gospodarstwach rolnych, dzień roboczy trwa nie 8, lecz często 10-14 godzin. Stąd też może brakować czasu na wypełnienie i odsyłanie kwestionariuszy.

¹¹ Przykładowo w badaniach budżetów rodzinnych GUS prowadzonych w latach 1973-1977 przyczyny rezygnacji były następujące: niechęć do kontynuowania badań /22-37%, zmiana adresu /14-27%, choroba i wypadki losowe /15-21%, brak czasu /7-16%. Por.: Budżety gospodarstw domowych... op.cit.

Stosunkowo liczną grupę wśród rezygnujących stanowili także ci, którym na kontynuowanie współpracy nie pozwalał zły stan zdrowia, podeszły wiek czy też śmierć /co szósty - ósmy rezygnujący/. Było to spowodowane przewlekłymi chorobami, często wiązało się z pobytem w szpitalu lub sanatorium. W przypadku śmierci głowy gospodarstwa nie zawsze następowało wycofanie się z badań. Często bowiem, zwłaszcza w rodzinach dużych, współpraca była utrzymywana przez innych członków. Stąd też z powodu śmierci respondenta "wypadały" z panelu przede wszystkim gospodarstwa mniejsze.

Wśród wycofujących się z panelu byli także tacy, którzy jako przyczynę rezygnacji podawali brak zainteresowania tematyką prowadzonych badań bądź też uważali ich prowadzenie za bezcelowe /co 14-19 rezygnujących/. Ta pesymistyczna ocena wynikała, o czym wcześniej już mówiono, z pogarszającej się sytuacji rynkowej w kraju. Powodowało to także wzrost w kolejnych latach odsetka rezygnujących z tych przyczyn.

Pewna grupa respondentów została wycofana z panelu z powodu braku dokładnego lub poprawnego adresu /co 16 wycofany/. Przyczyna ta była niezależna od respondentów wynikała głównie z błędów popełnionych przez ankieterów w trakcie zakładania panelu. Na skutek błędnego adresu czy też nazwiska nie było możliwości dotarcia do osób, które wyrażały chęć współpracy. Stąd też największy odsetek wycofanych z tej przyczyny wystąpił w pierwszym roku badań. Był to okres powstawania i kształtowania się, a równocześnie "oczyszczania" panelu. Odsetek ten był kilkakrotnie niższy w następnych latach. Występowanie tego rodzaju rezygnacji w tym okresie miało jednak nieco inne uzasadnienie. Wynikało ono bądź z wyprowadzenia się respondenta z zajmowanego mieszkania bądź też nie zawsze rzetelnej pracy poczty /zwracanie przesyłek z adnotacją adresat nieznanym bez sprawdzenia faktycznego stanu/.

Nieco inne spojrzenie na omawiane zagadnienie uzyska się, porównując liczbę osób rezygnujących z powodu poszczególnych przyczyn do stanu wyjściowego panelu. Z tak wyznaczonych mierników natężenia wynika, że łącznie w ciągu czterech lat funkcjonowania panelu na skutek zmiany miejsca zamieszkania wycofało się co 8 gospodarstwo w miastach i co 16 na wsi. Zdecydowanie niższe było natomiast natężenie rezygnacji z powodu innych przyczyn. Przykładowo w tym samym okresie na skutek podeszłego wieku, złego stanu zdrowia oraz śmierci wypadła z panelu co 16 rodzina. Brak zainteresowania tematyką badań oraz uważanie badań panelowych za bezcelowe były przyczyną wycofania się tylko co 25 /miasto/ - 40 /wieś/ respondenta. Zbliżona częstotliwość wycofań była spowodowana niedokładnym lub błędnym adresem gospodarstwa wchodzących w skład panelu. Z kolei z powodu braku czasu zrezygnowała ze współpracy co 20 rodzina.

Na zróżnicowanie przyczyn rezygnacji z udziału w badaniach panelowych wpływ miał profil społeczno-ekonomiczny gospodarstw¹². Okazało się bowiem,

¹² Szersze omówienie tego zagadnienia można znaleźć w pracy J. Garczarczyka: Funkcjonowanie panelu - metody, organizacja, technika i warunki badań. Metodyka i efektywność badań panelowych. T.3. Cz. 1. Red. Z.Krasiński. Poznań 1980. s. 187-197 oraz L. Schmidt: op. cit. s. 49-59.

Struktura przyczyn rezygnacji gospodarstw domowych
z badań panelowych

Wyszczególnienie	Razem	Rezygnacja w trakcie roku:			
		pierwszego	drugiego	trzeciego	czwartego
Miasto - ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1. Zmiana miejsca zamieszkania respondenta	24,6	17,8	32,7	24,8	28,8
2. Odmowa bez podania przyczyny	35,3	30,9	34,9	36,3	42,5
3. Brak czasu	8,4	9,5	7,6	10,5	4,8
4. Podeszły wiek	4,4	5,0	3,7	5,8	2,4
5. Adresat nieznan	6,5	11,9	2,2	3,5	3,6
6. Uważanie badań za bezcelowe	3,7	3,8	4,9	3,5	2,9
7. Patologiczny stan respondenta	3,0	5,2	0,1	2,2	2,6
8. Śmierć respondenta	5,0	3,5	5,4	4,7	8,3
9. Brak zainteresowania tematyką badań	3,1	2,6	4,0	5,8	0,6
10. Inne przyczyny	6,0	9,7	4,5	2,8	3,5
Wieś - ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1. Zmiana miejsca zamieszkania respondenta	14,5	10,7	21,3	14,2	14,0
2. Odmowa bez podania przyczyny	38,3	31,9	37,1	40,6	53,3
3. Brak czasu	12,8	16,0	13,8	13,0	7,7
4. Podeszły wiek	5,2	4,1	6,2	9,5	2,3
5. Adresat nieznan	6,1	12,3	1,4	4,2	2,7
6. Uważanie badań za bezcelowe	3,5	3,8	4,5	0,7	4,7
7. Patologiczny stan respondenta	2,5	5,1	0,6	1,5	1,0
8. Brak zainteresowania tematyką badań	2,1	0,8	2,2	4,7	1,3
9. Śmierć respondenta	6,8	4,0	8,7	9,0	7,7
10. Inne przyczyny	8,2	11,3	4,2	2,5	5,3

Źródło: Obliczenia własne.

że z powodu zmiany zamieszkania najczęściej wycofywały się gospodarstwa małe, złożone z osób młodych oraz posiadających wyższe wykształcenie. Z kolei brakiem czasu motywowali swą rezygnację głównie respondenci w średnim wieku, o niższym poziomie wykształcenia i zamożności oraz z mniejszych gospodarstw. Wśród osób nie zainteresowanych tematyką badań oraz uważających ich prowadzenie za bezcelowe przeważali respondenci najmłodsi i najstarsi, posiadający podstawowe wykształcenie i legitymujący się niskimi dochodami. Z powodu choroby lub śmierci najczęściej wypadały z panelu małe gospodarstwa, osób starszych, z niższymi dochodami oraz niższym poziomem wykształcenia.

5.3. Częstotliwość udziału gospodarstw w badaniach panelowych

W badaniach panelowych bardzo istotną kwestią, obok zachowania stałej próby, jest systematyczny udział członków panelu w kolejnych ankietyzacjach. Nieuczestniczenie w części badań utrudnia bowiem tworzenie z uzyskanych informacji szeregów czasowych, co niejednokrotnie może uniemożliwić wykorzystanie jednej z podstawowych zalet metody panelowej, jaką jest zdynamizowanie badań marketingowych¹³. Stąd ważną sprawą jest utrzymywanie wysokiego odsetka udziału respondentów nie tylko w danym konkretnym badaniu, ale również łącznie we wszystkich prowadzonych w panelu ankietyzacjach. Spełnienie tego warunku może ułatwić fakt, że w badaniach prowadzonych w panelu gotowość respondentów do brania udziału więcej niż raz jest większa niż w powtarzanych badaniach na przypadkowo dobranej próbie¹⁴. Stwierdzono bowiem, że im bardziej respondenci obeznani są z ogólną techniką badań rynkowych, tym bardziej skłonni są do udzielenia odpowiedzi¹⁵.

W omawianym panelu gospodarstw domowych przeprowadzono w ciągu prawie 5 lat łącznie 11 badań, w tym 4 za pomocą wywiadów bezpośrednich oraz 7 za pomocą ankiety pocztowej. Badania te, umownie nazwane zasadniczymi, objęły wszystkich członków aktualnie wchodzących w skład panelu. Ponadto przeprowadzono 20 badań ankietowych dodatkowo, które były adresowane nie do całego panelu, lecz jedynie do pewnych grup respondentów.

Biorąc pod uwagę łącznie badania zasadnicze i dodatkowe można stwierdzić, że każdy członek panelu uczestniczył w ciągu czterech lat przeciętnie w 9 ankietyzacjach. Stanowi to zaledwie niecałe 30% ogółu zorganizowanych badań. Wielkość ta jest jednak nieco myląca, gdyż w przypadku badań dodatkowych respondenci nie mieli równej szansy udziału w nich, stąd też nie będą one uwzględnione w dalszej analizie.

Zatem uwzględniając to, stwierdzono, że każdy respondent brał udział przeciętnie w 5,57 badaniach zasadniczych, to znaczy w co drugim badaniu. Skłonność do uczestnictwa w kolejnych badaniach była zróżnicowana w zależności od techniki ich przeprowadzania oraz miejsca zamieszkania respondentów. Zdecydowanie częściej uczestniczyli respondenci w badaniach przeprowadzanych przy pomocy ankieterów niż poczty. Okazało się bowiem, że aż 40% członków panelu brało udział we wszystkich czterech ankietyzacjach bezpośrednich, zaś 75% w co najmniej trzech¹⁶. Równocześnie minimalny był odsetek tych, co nie uczestniczyli ani razu w tych badaniach /co 70-80 gospodarstwo/. Powyższe wskaźniki są zdecydowanie lepsze niż w przypadku ankiet pocztowych, na co przede wszystkim miał wpływ udział w ankietyzacji ankie-

¹³ J. Dietl: Marketing... op. cit. s. 112.

¹⁴ L. de Jonge, W.M. Oppedijk van Veen: Some Problems... op. cit. s. 4.

¹⁵ P.B. Hodgson: op. cit. s. 178.

¹⁶ W Czechosłowacji w 9 badaniach prowadzonych w panelu gospodarstw przez sieć stałych ankieterów uzyskano, nieco gorsze wyniki. Rozkład częstotliwości udziału w badaniach był następujący: mniej niż 5 razy - 22%, 5-6 razy - 24,8%, 7-8 razy - 35,8% i 9 razy - 17,4%. Patrz: P. Pokorný, J. Dvořakova, Z. Varilova: op. cit. s. 11.

tera. Uczestnictwo gospodarstw w badaniu bezpośrednim zależało głównie od zastania respondenta w domu, jako że odmowy zdarzały się bardzo sporadycznie. W rezultacie częstotliwość udziału w tych badaniach gospodarstw zarówno miejskich, jak i wiejskich była podobna. Diametralnie odmiennie wyglądała natomiast sytuacja w badaniach pocztowych. W tym przypadku udział w kolejnej ankiecie zależał wyłącznie od decyzji samego respondenta. Stąd też częstotliwość udziału w badaniach była zdecydowanie niższa, a ponadto różniła się istotnie w panelu miejskim i wiejskim. Przykładowo na siedem zorganizowanych ankietyzacji we wszystkich uczestniczyło zaledwie co 14 gospodarstwo w mieście i co 50 na wsi¹⁷.

T a b e l a 5.9

Częstotliwość uczestnictwa gospodarstw domowych
w badaniach panelowych

Częstotliwość uczestnictwa	Miasto			Wieś		
	ankiety			ankiety		
	bezpo- średnie	poczto- we	zasadni- cze	bezpo- średnie	poczto- we	zasadni- cze
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
0	1,4	18,5	0,6	1,3	35,5	0,7
1	6,3	16,1	2,5	6,2	22,7	3,2
2	16,3	12,8	5,4	18,9	14,0	9,4
3	35,2	12,1	9,8	35,3	9,4	18,5
4	40,8	12,2	13,3	38,3	6,3	22,6
5	-	10,7	11,9	-	5,4	13,6
6	-	10,5	11,5	-	3,5	10,0
7	-	7,1	10,5	-	2,1	7,0
8	-	-	9,4	-	-	5,5
9	-	-	8,6	-	-	3,7
10	-	-	8,3	-	-	3,1
11	-	-	8,2	-	-	2,7

Źródło: Obliczenia własne.

Równocześnie w żadnym badaniu pocztowym nie brał udziału co szósty członek panelu miejskiego i co trzeci wiejskiego. Jak wynika z powyższych danych szczególnie niezadowolająca sytuacja była wśród respondentów wiejskich, z których ponad połowa bądź nie uczestniczyła wcale w badaniach pocztowych, bądź też nadesłała zaledwie jedną /na siedem/ wypełnioną ankietę. Zadowolającą aktywnością /udział w 5 i więcej ankietach/ wykazało na wsi zaledwie co dziesiąte gospodarstwo /w mieście co trzecie/¹⁸.

Z prawidłowości tych wynika, że w ciągu czterech lat każdy członek panelu wiejskiego średnio uczestniczył w zaledwie 1,66 ankietach pocztowych, zaś miejskiego w 2,93. Oznacza to, że przeciętnie w miastach respondenci

¹⁷ Rezultat ten jest zdecydowanie gorszy niż w innych badaniach. Przykładowo w panelu pocztowym Instytutu Badawczego Handlu w Pradze we wszystkich kolejnych 8 badaniach brało udział aż 45,2% respondentów. Patrz: J. Špačková: Rozbor... Cz. 2 op. cit. s. 16.

¹⁸ Zbliżone rezultaty uzyskano w korespondencyjnym panelu IHWiU Oddział w Katowicach. Por.: Charakterystyka... op. cit. s. 11.

nadeszli prawie co drugą ankietę, podczas gdy na wsi tylko co czwartą.

Inny obraz aktywności respondentów uzyskano, analizując częstotliwość udziału łącznie w badaniach bezpośrednich i pocztowych. W tym przypadku we wszystkich 11 ankietyzacjach uczestniczyło co 12 gospodarstwo w miastach oraz co 37 na wsi. Minimalna była natomiast liczba respondentów, którzy nie brali udziału w żadnej ankiecie zasadniczej /zaledwie co 150-170/. Bliższa połowa członków panelu miejskiego brała udział w 4-7 ankietyzacjach, zaś wiejskiego w 3-5 ankietyzacjach. Co siódmy respondent na wsi oraz co trzeci w miastach wykazał zadowalającą aktywność, uczestnicząc w badaniach zasadniczych 8 i więcej razy. Przeciętnie gospodarstwa miejskie uczestniczymy w ciągu czterech lat w 6,23 ankietach zasadniczych, zaś wiejskie tylko w 4,82.

Częstotliwość udziału respondentów w badaniach zależała nie tylko od techniki ankietyzacji oraz miejsca zamieszkania respondentów. Istotny wpływ miał także profil społeczno-ekonomiczny członków panelu. Szczególnie wyraźne było zróżnicowanie aktywności gospodarstw w zależności od ich wielkości. Najrzadziej w kolejnych badaniach panelowych uczestniczyły gospodarstwa 1-2-osobowe. W grupie tej co szósty respondent w miastach oraz co czwarty na wsi brał mniej niż 3 razy udział spośród 11 przeprowadzonych ankietyzacji. Równocześnie minimalny był odsetek tych, którzy uczestniczyli prawie we wszystkich badaniach /co 9 w miastach i co 60 na wsi/. Ogólnie można stwierdzić, że w miarę wzrostu wielkości gospodarstwa zwiększa się aktywność i dyscyplina respondentów, wyrażająca się wzrostem uczestnictwa w kolejnych badaniach. Czy tendencja ta jest na tyle silna, aby twierdzić, że istnieje statystyczna różnica w średniej wielkości gospodarstw uczestniczących często lub rzadko w badaniach panelowych? Aby zweryfikować tę hipotezę posłużono się testem istotności z . Stawiano hipotezę zerową $H_0: \mu_1 = \mu_2$ wobec hipotezy alternatywnej $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$, gdzie μ_1 i μ_2 oznacza średnią liczbę osób w porównywanych dwóch populacjach gospodarstw. Porównywano ogół uczestniczących w badaniu z gospodarstwami uczestniczącymi rzadko /do 3 razy/ - z_1 oraz uczestniczącymi często /10 i więcej razy/ - z_2 , a także uczestniczącymi rzadko z uczestniczącymi często - z_3 i z_4 . Ponieważ próby były duże /od 400 do 4300 jednostek/, a nie znane były odchylenia standardowe populacji, wartości z wyznaczono posługując się statystyką $t_{2.1}^{19}$.

Z porównania obliczonych wartości z z wartością krytyczną $z_\alpha = 1,96$ odczytaną dla poziomu istotności $\alpha = 0,05$ wynika, że $|z_1| > z_\alpha$, a także $|z_3| > z_\alpha$, co świadczy, że należy odrzucić H_0 na rzecz H_1 . Oznacza to, że istnieją statystycznie istotne różnice między średnią wielkością ogółu gospodarstw w panelu a gospodarstw sporadycznie uczestniczących w badaniu. Ponadto istotna jest także różnica między gospodarstwami rzadko a często biorącymi udział w ankietyzacjach.

¹⁹ Analogicznie stawiano i weryfikowano hipotezy dotyczące średniego wieku, wykształcenia, dochodu oraz wielkości zamieszkiwanej miejscowości gospodarstw uczestniczących w badaniach rzadko lub często. Dlatego też w dalszej części pracy nie powtarzano już zapisu H_0 i H_1 .

Nieco mniej jednoznaczny jest natomiast wpływ na częstotliwość udziału w ankietyzacjach wieku osób w nich uczestniczących. W miastach najczęściej braли udział w badaniach respondenci w średnim wieku, natomiast najmniej - osoby najmłodsze i najstarsze. Z kolei wśród respondentów wiejskich brak jest takiej stałej tendencji, chociaż z reguły mniej często w badaniach uczestniczyli gospodarstwa najstarsze.

W rezultacie powyższego, jakkolwiek na wsi wystąpiły pewne różnice w wieku osób uczestniczących bardzo często i bardzo rzadko, to jednak są one statystycznie nieistotne. Uzyskane wartości z_1, z_2, z_3 są bowiem mniejsze od wartości krytycznej $z_\alpha = 1,96$ dla $\alpha = 0,05$.

Inaczej wyglądała natomiast sytuacja w panelu miejskim, w którym średni wiek respondentów uczestniczących w badaniach mniej niż 3 razy był wyraźnie wyższy zarówno od wieku ogółu członków panelu, jak i tych co braли udział w 10 i więcej ankietyzacjach. Obliczone wartości z_1, z_3 są większe od z_α dla $\alpha = 0,05$ co świadczy, że różnice te są istotne i nie są dziełem przypadku.

Bardzo wyraźne jest także zróżnicowanie częstotliwości udziału w badaniach w zależności od poziomu wykształcenia respondenta.

Najrzadziej uczestniczyli w ankietyzacjach osoby, które ukończyły zaledwie szkołę podstawową. W grupie tej aż 65% respondentów miejskich oraz 80% wiejskich brało udział w mniej niż połowie z 11 zorganizowanych badań.

T a b e l a 5.10

Wartość testu z dla wybranych cech według częstotliwości udziału w badaniach panelowych /zasadniczych/

Wyszczególnienie	Wartość testu:			
	z_1	z_2	z_3	z_4
Miasto				
1. Liczba osób w gospod.	5,80	-1,71	-6,10	-1,59
2. Wiek głowy gospodarstwa	-2,19	0,14	1,99	0,81
3. Wykształc.głowy gospod.	3,92	-5,93	-7,05	-11,15
4. Dochód miesięczny na gospodarstwo	4,42	-2,64	-5,40	-5,48
5. Liczba mieszkańców	-13,07	-0,71	7,32	-0,43
Wieś				
1. Liczba osób w gospod.	3,40	-1,39	-2,64	-2,32
2. Wiek głowy gospod.	-1,16	-0,79	-0,41	2,05
3. Wykształc.głowy gospod.	1,08	-0,56	-0,85	-4,30
4. Dochód miesięczny na gospodarstwo	0,74	-0,74	-0,93	-1,62

Uwaga: Wartości z obliczano między: z_1 - ogół uczestniczących a biorący udział mniej niż 3 razy; z_2 - ogół uczestniczących a biorący udział 10 i więcej razy; z_3 - biorący udział mniej niż 3 razy a biorący udział 10 i więcej razy; z_4 - biorący udział mniej niż 7 razy a biorący udział 7 razy i więcej.

Zródło: Obliczenia własne.

W miarę jednak wzrostu wykształcenia następował systematyczny przyrost odsetka osób uczestniczących w większej liczbie ankietyzacji. Stąd też osobami najbardziej przywiązanymi do badań panelowych i biorącymi udział w nich najczęściej byli respondenci z wykształceniem wyższym /miasto/ lub niepełnym wyższym /wieś/. W miastach wśród tych właśnie osób blisko co czwarta uczestniczyła prawie we wszystkich ankietyzacjach, podczas gdy wśród respondentów z podstawowym wykształceniem był to zaledwie co dziesiąty członek panelu. Trzeba równocześnie zauważyć, że na wsi wśród osób z wyższym wykształceniem najwyższy był odsetek tych, którzy uczestniczyli bardzo często lub bardzo rzadko w badaniach. Średnie wykształcenie wyrażone latami nauki było w grupie osób biorących bardzo często udział w badaniach wyższe niż wśród ogółu oraz bardzo rzadko uczestniczących w ankietyzacjach. Różnice te w świetle statystyki testu z okazały się w miastach istotne, na wsi natomiast nieistotne.

Z poziomem wykształcenia ściśle związany jest zawód respondenta. Toteż najczęściej udział w ankietyzacjach brali inżynierowie, technicy oraz pracownicy umysłowi, natomiast najrzadziej - emeryci, rolnicy oraz robotnicy niewykwalifikowani. Przykładowo w 10 i więcej badaniach uczestniczyli w miastach co czwarty inżynier, co piąty pracownik umysłowy i jedynie co dwudziesty robotnik niewykwalifikowany.

Kolejnym czynnikiem różnicującym aktywność gospodarstw, zwłaszcza w miastach, jest poziom ich zamożności, wyrażony wielkością dochodów miesięcznych. Stwierdzono bowiem, że w miarę wzrostu dochodów wzrasta częstotliwość udziału respondentów w badaniach. Najbardziej zdyscyplinowanymi, uczestnicząc najwięcej razy, okazały się rodziny o wysokich dochodach. Przykładowo w panelu miejskim blisko co czwarty respondent z tej grupy brał udział w prawie wszystkich ankietyzacjach, podczas gdy wśród najmniej zamożnych była to zaledwie co czternasta osoba. Prawidłowości te występują ze znacznie mniejszym natężeniem wśród gospodarstw wiejskich, co także potwierdziły wyniki testu z. Okazało się, że jakkolwiek respondenci wiejscy, uczestniczący częściej w badaniach, posiadają średnio wyższe dochody od biorących udział sporadycznie, to jednak różnice te nie są statystycznie istotne. Obliczone wartości z_1, z_2, z_3, z_4 były bowiem mniejsze od $z_\alpha = 1,96$. Zupełnie inną sytuację stwierdzono w panelu miejskim, w którym te dwie grupy różniły się znacznie średnim poziomem zamożności, stąd też obliczone wartości z_1, z_2, z_3, z_4 są wyraźnie większe od wartości krytycznej $z_\alpha = 1,96$ dla $\alpha = 0,05$. Świadczy to, że w miastach poziom dochodów istotnie wpływa na częstotliwość udziału respondentów w badaniach panelowych.

Podobnie silne jest także oddziaływanie wielkości miejscowości, w której mieszkali członkowie panelu. Najwięcej razy uczestniczyli w ankietyzacjach mieszkańcy średnich i dużych miast /20-200 tys. ludności/, najmniej natomiast respondenci zamieszkali w małych miasteczkach oraz bardzo dużych miastach.

Przedstawiona dotychczas analiza dotyczyła wpływu każdego czynnika z osobna. Wiadomo jednak, że w rzeczywistości częstotliwość udziału respon-

dentów w badaniach jest rezultatem równoczesnego, często przeciwstawnego oddziaływania wszystkich cech. Statystyczną analizę relacji między wybranymi cechami charakteryzującymi gospodarstwa domowe a częstotliwością ich udziału w badaniach ankietowych przeprowadzono łącznie dla gospodarstw miejskich i wiejskich, wyznaczając równanie regresji wielu zmiennych. Podstawą szacowania równań był zbiór informacji o 6403 gospodarstwach domowych, uczestniczących w badaniach w ciągu 5 lat. Zmiennymi objaśnianymi były: częstotliwość udziału w ankietach zasadniczych, bezpośrednich oraz pocztowych, natomiast zmiennymi objaśniającymi - 10 cech charakteryzujących gospodarstwo domowe, a mianowicie:

- x_1 - chęć uczestniczenia w panelu /0 - bardzo chętnie, 1 - niezbyt chętnie/,
- x_2 - wykształcenie głowy gospodarstwa w latach nauki,
- x_3 - liczba osób w gospodarstwie,
- x_4 - wiek głowy gospodarstwa w latach,
- x_5 - żona pracująca zawodowo /0 - nie, 1 - tak/,
- x_6 - dochód miesięczny przypadający na gospodarstwo w tys. zł,
- x_7 - klasa miejscowości,
- x_8 - liczba dzieci w gospodarstwie,
- x_9 - czas trwania gospodarstwa w latach,
- x_{10} - liczba pracujących.

Na podstawie prezentacji graficznej oraz oceny wartości współczynników korelacji między zmiennymi ustalono, że najlepsze dopasowanie daje funkcja liniowa. Parametry strukturalne równań oszacowano za pomocą klasycznej metody najmniejszych kwadratów, stosując procedurę regresji krokowej przy doborze zmiennych objaśniających. Wpływ zmiennej objaśniającej uznano za istotny, gdy na podstawie testu t-Studenta stwierdzono, iż należy odrzucić hipotezę, według której wartość danego parametru równa się zeru, przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$.

Za najlepszy zestaw zmiennych objaśniających uznano takie równanie, dla którego współczynnik determinacji $R^2 = \max$. Dla każdego równania regresji oszacowano wartość współczynnika determinacji $|R^2|$ oraz odchylenia standardowe składnika resztowego $|S|$. Pod ocenami współczynników regresji umieszczono w nawiasach wartości parametrów struktury stochastycznej. Uzyskało następującą postać równań regresji:

ankieta zasadnicza

$$\hat{y} = 3,519 - 0,329 x_1 + 0,353 x_2 + 0,077 x_3 + 0,029 x_4 - 0,156 x_5 +$$

$$\quad \quad \quad /0,037/ \quad /0,029/ \quad /0,020/ \quad /0,003/ \quad /0,074/$$

$$+ 0,032 x_6 + 0,126 x_7 \quad \quad \quad S = 2,45, \quad R^2 = 0,482$$

$$\quad \quad \quad /0,005/ \quad /0,013/$$

ankieta bezpośrednia

$$\hat{y} = 2,019 - 0,083 x_1 + 0,043 x_3 + 0,023 x_4 + 0,016 x_6 + 0,059 x_8$$

$$\quad \quad \quad /0,014/ \quad /0,001/ \quad /0,001/ \quad /0,002/ \quad /0,015/$$

$$S = 0,92 \quad R^2 = 0,550$$

ankieta pocztowa

$$\hat{y} = 1,285 - 0,250 x_1 + 0,347 x_2 + 0,006 x_4 + 0,019 x_6 + 0,138 x_7$$

$$\quad \quad \quad /0,032/ \quad /0,024/ \quad /0,002/ \quad /0,005/ \quad /0,011/$$

$$S = 2,09 \quad R^2 = 0,428.$$

Uzyskane współczynniki determinacji R^2 wskazują, że uwzględnione w równaniach zmienne objaśniające w 42-55% wyjaśniają zmienność częstotliwości udziału gospodarstw w badaniach panelowych. Wartość współczynników determinacji, jakkolwiek nie najwyższa, pozwala, zważywszy na fakt znacznego zróżnicowania poszczególnych zmiennych w bardzo dużej próbie, uznać przyjęty zestaw zmiennych objaśniających za zadowalający.

Równocześnie okazało się, że w świetle statystyki t-Studenta /przy poziomie istotności $\alpha = 0,05/$ nieistotny jest wpływ na częstotliwość udziału zarówno w badaniach zasadniczych, jak i bezpośrednich czy też pocztowych takich zmiennych, jak liczba osób pracujących oraz czas trwania gospodarstwa.

Z kolei we wszystkich trzech typach badań statystycznie istotny okazał się wpływ wielkości dochodów miesięcznych oraz nastawienia respondenta do badań. Oddziaływanie pozostałych uwzględnionych zmiennych było w zależności od rodzaju zastosowanej techniki badań bądź istotne, bądź też nieistotne.

Na częstotliwość udziału gospodarstw w badaniach zasadniczych statystycznie istotny, dodatni wpływ mają: wykształcenie i wiek głowy gospodarstwa, wielkość gospodarstwa, poziom dochodów miesięcznych oraz miejsce zamieszkania. Oznacza to, że w miarę wzrostu wartości tych cech zwiększa się - średnio rzecz biorąc - aktywność gospodarstw, wyrażająca się częstszym udziałem w badaniach. Z kolei fakt wykonywania przez żonę pracy zawodowej, a także niezbyt pozytywne nastawienie respondenta do badań panelowych powodują spadek uczestnictwa w kolejnych ankietyzacjach.

Zbliżone zależności występują także w przypadku rozpatrywania osobno badań bezpośrednich i pocztowych. W tych pierwszych nieistotny okazał się jednak wpływ wykształcenia respondenta, natomiast w drugich - wielkość gospodarstwa. Ponadto w obu typach badań częstotliwość udziału nie zależała od aktywności zawodowej żony.

5.4. Więzi organizatorów panelu z respondentami

Na funkcjonowanie panelu, jego trwałość, a także aktywność członków istotny wpływ ma więź istniejąca między organizatorami badania a respondentami. Więź ta powstała w trakcie ankietyzacji, głównie bezpośrednich, podtrzymywana jest w różny sposób w okresie między badaniami. Utrzymywanie stałych kontaktów z gospodarstwami odbywa się poprzez prowadzenie z nimi korespondencji a także spotkania z wybranymi grupami respondentów. Tego typu działania podejmowane są przez prawie wszystkie instytucje posia-

dające panele²⁰. Niektóre z nich wysyłają ponadto krótkie informacje o wynikach badań. Z kolei Towarzystwo Badań Spożycia w Norymberdze drukuje specjalną gazetę, którą bezpłatnie dostarcza wszystkim członkom swego panelu²¹. Umieszczone są w niej informacje o sprawach związanych z funkcjonowaniem panelu, tematyką i wynikami prowadzonych badań, a także o najbliższych zamierzeniach.

Również niektóre z tych przedsięwzięć stosowane były przez organizatorów omawianego panelu gospodarstw domowych. Szczególnie mile widziane były przez respondentów przesyłane im regularnie życzenia świąteczne czy też z okazji Dnia Kobiet. W kilku przypadkach dostarczono członkom panelu krótką informację o uzyskanych wynikach. Wyrazem pozytywnych reakcji gospodarstw, a także ich przywiązania do badań panelowych, była otrzymywana od nich korespondencja. Łącznie w ciągu czterech lat funkcjonowania panelu otrzymano różnego rodzaju korespondencję przeciętnie od co dwudziestego członka panelu miejskiego i co trzydziestego respondenta na wsi. Zdecydowana większość przesyłek /80%/ stanowiły karty pocztowe zawierające życzenia świąteczne lub podziękowania. Pozostałe były to listy, w których respondenci poruszali różnorodne zagadnienia. Część z nich szukała pomocy lub prosiły o poradę i interwencję w podanych przez siebie sprawach, nierazko w zupełnie osobistych. Inni poruszali sprawy gospodarki kraju. Dzielili się oni swoimi uwagami dotyczącymi cen, płac, czy zaopatrzenia rynku.

W listach tych znajdowały się również propozycje rozwiązań występujących kłopotów na rynku. Listy zawierały także uwagi, jakie nasuwały się respondentom podczas wypełniania ankiety. Dotyczyły one tematyki badania, układu graficznego kwestionariusza, a także sformułowania pytań. Ostatnią grupę stanowiły listy wyjaśniające przyczyny nieuczestniczenia w badaniu lub też donoszące o rezygnacji z dalszej współpracy.

Zróżnicowana była częstotliwość nadsyłania korespondencji w zależności od cech demograficzno-ekonomicznych respondentów. Najczęściej kontakt pisemny z organizatorami badania utrzymywały osoby w średnim wieku, posiadające średnie lub wyższe wykształcenie, będące członkami dużych gospodarstw oraz zamieszkałe w miastach liczących od 5 do 20 tysięcy mieszkańców. Najrzadziej natomiast przesyłki pocztowe otrzymywano od respondentów młodych z wykształceniem podstawowym i zamieszkałych w dużych miastach.

Innym, obok korespondencji, czynnikiem wpływającym na umocnienie więzi między organizatorami panelu a jego członkami są różnego rodzaju nagrody. Otrzymują je jedynie ci respondenci, którzy systematycznie uczestniczyli w kolejnych badaniach. Nagrody przyznawane są w postaci pieniężnej lub rzeczowej²². Przykładowo w panelu Towarzystwa Badań Spożycia w Norymberdze aktywni otrzymują raz w roku 60 marek oraz raz na kwartał losowane są wśród nich nagrody o wartości 50-250 marek każda. Ponadto corocznie losuje się

²⁰ Por. E.P. Ehrlich: op. cit. s. 65; Charakterystyka... op. cit. s.10.

²¹ E.P. Ehrlich: op. cit. s. 65.

²² Por.: E.P. Ehrlich: op. cit. s. 64; P. Pokorný, J. Dvořakova, Z. Váfilova: op. cit. s. 10; S. Segnit, S. Broadbent: Life Style Research. European Research. 1973 nr 1 s. 11.

wśród członków panelu 10 wycieczek zagranicznych oraz 6 samochodów osobowych. Z kolei w panelu Instytutu Badawczego Handlu w Pradze stosowano jedynie nagrodę pieniężną /200 koron rocznie/ dla tych respondentów, którzy uczestniczyli co najmniej w 75% zorganizowanych ankietyzacji. Pozytywne rezultaty uzyskuje się nawet wtedy, gdy nagrodę stanowi drobny upominek²³.

W omawianym panelu gospodarstw domowych nie nagradzono respondentów za ich systematyczny udział w kolejnych badaniach. Losowano jedynie nagrody rzeczowe za udział w konkretnym badaniu²⁴.

T a b e l a 5.11

Wskaźniki zwrotności ankiet pocztowych
przez respondentów, którzy wylosowali nagrodę

Ankieta	Nagroda po ankiecie 7		Nagroda po ankiecie 8		Nagroda po ankiecie 9		Nagroda po ankiecie 10	
	M	W	M	W	M	W	M	W
2	77,4	69,2	77,9	54,5	31,3	38,9	76,9	73,0
5	71,0	61,5	64,9	45,5	50,0	16,7	68,5	62,2
7	-	-	61,0	36,4	34,4	5,6	63,8	48,6
8	79,8	76,9	-	-	50,0	11,1	60,0	45,9
9 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-
10	67,7	76,9	77,9	81,8	68,8	44,4	-	-
11	54,2	50,0	46,4	36,4	37,5	11,1	48,5	47,2

M - miasto, W - wieś

a - ankietę 9 pominięto w rozważaniach, gdyż było to badanie bezpośrednie.

Źródło: Obliczenia własne.

Niemniej stwierdzono, że nagrody te mają także pozytywny wpływ na aktywność respondentów w dalszych ankietyzacjach. Jak wynika bowiem z danych zawartych w tabeli 5.11 istnieje wyraźna różnica w wielkości wskaźnika zwrotności ankiet przed i po otrzymaniu nagrody. Nastąpiło znaczne uaktywnienie nagrodzonych osób, stąd częstszy ich udział w następnych badaniach. Fakt wylosowania nagrody najsilniej wpłynął na uczestnictwo w dalszych ankietyzacjach respondentów najstarszych, posiadających podstawowe lub zawodowe wykształcenie i będących członkami gospodarstw najmniejszych lub największych. Należy sądzić, że zarówno siła, jak i trwałość oddziaływania nagród na aktywność respondentów byłaby znaczniejsza, gdyby ich wartość, a zwłaszcza liczba była większa.

²³ W panelu IHWiU Oddział w Katowicach mimo, że nagrodą była tylko książka uzyskano istotny wzrost zwrotności ankiet. Patrz: Korespondencyjny... op. cit. s. 20-21.

²⁴ Łączna wartość rozlosowanych nagród rzeczowych w pięciu badaniach /ankiety 7-11/ wynosiła 155 tys. zł, a otrzymało je 505 respondentów. Był to głównie sprzęt gospodarstwa domowego, lampy, szklanki i naczynia szklane.

*
* *
*

Sprawne funkcjonowanie badań panelowych w dużej mierze zależy od trwałości panelu. Fakt wycofywania się części respondentów z panelu nie tylko istotnie ogranicza możliwość wykorzystania wszystkich właściwości tej metody badań, ale również prowadzi niejednokrotnie do deformacji zarówno rozkładu, jak i parametrów panelu. Może to z kolei powodować brak reprezentatywności uzyskiwanych tą drogą informacji.

Stwierdzono, że trwałość panelu jest istotnie zdeterminowana profilem społeczno-demograficznym gospodarstw, wchodzących w jego skład. Rezygnacje z badań uzależnione są przede wszystkim od wielkości gospodarstw oraz wieku, wykształcenia i zawodu głowy rodziny. Najwyższą stopą rezygnacji charakteryzują się bowiem głównie respondenci z małych gospodarstw, posiadających podstawowe lub zawodowe wykształcenie oraz będący robotnikami niewykwalifikowanymi oraz rolnikami lub też emerytami. Są to przede wszystkim osoby młode bądź też najstarsze.

W świetle nierównomiernego nasilenia rezygnacji w poszczególnych klasach gospodarstw konieczne jest stosowanie dołosowań nowych respondentów do panelu w miejsce rezygnujących, zwłaszcza po pierwszym roku jego funkcjonowania, w tym bowiem okresie występuje największe nasilenie rezygnacji.

Na trwałość panelu istotny także wpływ ma fakt utrzymywania przez organizatorów kontaktów /korespondencyjnych, a przede wszystkim osobistych/ z jego członkami, co sprawia powstanie bardziej emocjonalnych więzi. Praktyka wielu instytutów wskazuje, a potwierdziły to także w pewnej mierze przeprowadzone badania, że stabilność panelu można zwiększyć, stosując system nagród lub premii.

Sprawność funkcjonowania panelu wyraża się nie tylko w jego trwałości, ale również w częstotliwości udziału respondentów w kolejnych badaniach. Częstotliwość ta ściśle zależy od cech socjo-demograficznych respondenta. Najbardziej aktywne z reguły są osoby posiadające co najmniej średnie wykształcenie, zamieszkujące w średnich lub dużych miastach, raczej o wysokich dochodach. Wśród tej grupy przeważają inżynierowie, technicy i pracownicy umysłowi.

ZAKOŃCZENIE

Poznanie wszystkich zmiennych, determinujących reakcje konsumentów na rynku, wymaga niejednokrotnie uruchomienia specjalnych badań empirycznych, opierających się na sondażu opinii publicznej. Należą do nich między innymi badania oparte na panelu gospodarstw domowych.

Jakość informacji uzyskanych z panelu oraz ich przydatność w podejmowaniu decyzji rynkowych w dużej mierze zależy od poprawności metodycznej organizacji badań panelowych.

Wieloletnie obserwacje - po raz pierwszy na taką skalę prowadzonych w Polsce badań panelowych - pozwoliły na ustalenie szeregu prawidłowości dotyczących funkcjonowania panelu oraz skuteczności stosowanych w nim technik badawczych. Stwierdzono więc, że:

1. Zasadniczym problemem w badaniach panelowych jest zapewnienie możliwości jak najmniejszych zmian w wielkości i strukturze panelu. "Śmiertelność" panelu gospodarstw domowych okazała się w Polsce niższa niż w krajach wysoko rozwiniętych, przesyconych licznymi, na wielką skalę rozwiniętymi badaniami ankietowymi. Wynosi ona średnio rocznie nieco ponad 10%, podczas gdy w tych krajach oscyluje wokół 20%. Największe nasilenie rezygnacji z udziału w panelu ma miejsce w pierwszym roku jego istnienia /ponad 20%/, w dalszych - stabilizuje się na poziomie około 10%. Natomiast najczęstszą przyczyną wycofywania się gospodarstw z panelu jest zmiana miejsca zamieszkania, niechęć do kontynuowania badań, brak czasu, choroba oraz wypadki losowe;

2. Stwierdzono, że o ile rezygnacje z udziału w panelu w pierwszych dwóch latach jego istnienia nie powodują statystycznie istotnych zmian w rozkładach, o tyle zauważa się w tym okresie istotne zmiany w przeciętnym poziomie podstawowych cech demograficzno-ekonomicznych. Celowe jest więc dołączanie do panelu nowych gospodarstw w miejsce rezygnujących, zwłaszcza po pierwszym roku jego funkcjonowania;

3. Trwałość panelu uzależniona jest przede wszystkim od: urozmaiconej i aktualnej tematyki badań, ogólnej sytuacji społeczno-gospodarczej kraju, stosowania stałego wynagrodzenia lub losowania nagród, utrzymywania kontaktów korespondencyjnych z respondentami. Najsilniejszy jednak wpływ ma osobisty kontakt organizatorów badań z członkami panelu. Dlatego też wskazane jest przeprowadzanie co najmniej jednej ankietyzacji w roku przy pomocy ankieterów;

4. Na ilość i jakość zebranych w badaniach panelowych informacji ma wpływ także rodzaj stosowanej techniki obserwacji statystycznej. Bardziej skuteczne okazały się wywiady bezpośrednie niż wywiady przeprowadzane za pomocą telefonu czy poczty, odsetek uzyskiwanych odpowiedzi kształtuje się bowiem odpowiednio na poziomie 60-80%, 40-55% oraz 20-50%. Stwierdzono również, że o ile w kolejnych latach istnienia panelu, skuteczność wywiadów bezpośrednich rośnie, o tyle maleje ona w przypadku badań korespondencyjnych. Godny podkreślenia jest także fakt, że uzyskiwany w badaniach panelowych odsetek odpowiedzi, niezależnie od stosowanej techniki obserwacji, jest wyraźnie wyższy niż w jednorazowych ankietyzacjach prowadzonych na próbach tworzonych ad hoc;

5. W badaniach bezpośrednich przeprowadzenie wywiadu uzależnione jest od obecności respondenta w domu. Stwierdzono, że jednorazowe odwiedziny nie zapewniają reprezentatywności badania, zatem istnieje konieczność ponawiania prób nawiązania kontaktu z nie zastanymi respondentami. Zupełnie zadowalającą strukturę gospodarstw objętych badaniami otrzymuje się po trzech kolejnych wizytach. Wynika to z faktu, że gospodarstwa zastane w trakcie pierwszych odwiedzin różnią się statystycznie istotnie w zakresie podstawowych cech demograficzno-ekonomicznych od tych, które zastano dopiero za trzecim razem. Z kolei nie stwierdzono istotnych różnic między tymi ostatnimi a gospodarstwami nie zastanymi mimo trzykrotnych prób nawiązania z nimi kontaktu. Ponawianie dalszych prób z reguły jest mało efektywne, gdyż uzyskuje się minimalny tylko przyrost odsetka uczestniczących w badaniu, co nie poprawia równocześnie w sposób istotny struktury próby. O ile więc za pierwszą wizytą zastano w domu 70-80% respondentów, to za drugą 25-40%, natomiast za trzecią już tylko 12-25%;

6. W badaniach pocztowych zasadniczy wpływ ankiet ma miejsce w 2-3 tygodniu trwania ankietyzacji. Reprezentatywną próbę uzyskuje się jednak z reguły dopiero po 4-5 tygodniach od momentu wysłania ankiet do respondentów. Wcześniejsze więc zakończenie ankietyzacji prowadzi do niereprezentatywności wyników;

7. Na kształtowanie się wielkości odsetka odpowiedzi, a także na skrócenie czasu zwrotu ankiet pocztowych wpływa stosowanie monitów /wzrost odpowiedzi o 8-25%/, premiowania i nagradzania /wzrost o 8-12%/, spersonalizowanej formy ankiety /wzrost o 4-10%/. Na przyspieszenie zwrotu ankiet wpływa także ustalenie stosunkowo krótkiego terminu ich ostatecznego nadświetania;

8. Na skuteczność badań panelowych istotny wpływ mają także osoby uczestniczące w wywiadach, czyli respondenci i ankieterzy. Stwierdzono, że największy odsetek odmawiających udzielania odpowiedzi, zarówno w badaniach bezpośrednich, jak i pocztowych, jest wśród osób, które od samego początku nie były w pełni przekonane co do uczestnictwa w panelu. Wniosek stąd, że respondentów takich należy eliminować już w czasie zakładania panelu;

9. Istotny wpływ na ilość, a w szczególności na jakość zebranych informacji ma postawa respondenta w trakcie wywiadu, a także warunki, w jakich jest on przeprowadzany. Brak zainteresowania tematyką badania, jak również

nie sprzyjające warunki w czasie wywiadu wpływają na obniżenie kompletności i poprawności udzielanych odpowiedzi, a niejednokrotnie prowadzą do przerwania wywiadu. Stwierdzono statystycznie istotne różnice w zakresie podstawowych cech demograficzno-ekonomicznych gospodarstw, w których wywiady przebiegały w korzystnych lub niekorzystnych warunkach. Najbardziej sprzyjające warunki do prowadzenia wywiadów występują w gospodarstwach ludzi młodych i w średnim wieku, posiadających co najmniej średnie wykształcenie oraz charakteryzujących się stosunkowo wysokimi dochodami;

10. Systematyczny udział członków panelu w kolejnych ankietyzacjach zdeterminowany jest profilem społeczno-demograficznym gospodarstw. I tak istotny dodatni wpływ na częstotliwość udziału respondentów w badaniach bezpośrednich ma wielkość gospodarstwa, wiek respondenta, a także wysokość miesięcznych dochodów. Statystycznie nieistotne natomiast okazało się oddziaływanie miejsca zamieszkania, wykształcenia respondenta czy też - co jest pewnym zaskoczeniem - fakt aktywności zawodowej żony. Z kolei uczestnictwo w badaniach pocztowych zdeterminowane jest przede wszystkim wykształceniem i wiekiem respondenta, miejscem jego zamieszkania, jak również zamożnością. Mało istotny w tym przypadku okazał się wpływ wielkości gospodarstwa.

Fakt, że badania oparte na panelu gospodarstw domowych istotnie wzbogacają zasób wiedzy o rynku i postawach konsumentów, stanowiąc niejednokrotnie jedyne źródło informacji, pozwala żywić nadzieję, że znajdą one w najbliższym już czasie szersze zastosowanie w prowadzonych w naszym kraju badaniach marketingowych.

Bibliografia

- Agostini J.M., Boss J.F.: *Classifying Informants in Consumer Surveys According to Their Areas of Interest*. *European Research*. 1973 nr 1.
- Analizy i próby technik badawczych w socjologii. Red. Gostkowski Z., Lutyński J. T. 1. Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk: Zakład Narodowy im. Ossolińskich 1968.
- Analizy i próby technik badawczych w socjologii. Red. Gostkowski Z., Lutyński J. T. 2. Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Analizy i próby technik badawczych w socjologii. Red. Gostkowski Z., Lutyński J. T. 3. Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk: Zakład Narodowy im. Ossolińskich 1970.
- Analizy i próby technik badawczych w socjologii. Red. Gostkowski Z., Lutyński J. T. 4. Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk: Zakład Narodowy im. Ossolińskich 1972.
- Analizy i próby technik badawczych w socjologii. Red. Gostkowski Z., Lutyński J. T. 5. Studia pilotażowe i analizy weryfikacyjne. Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk: Zakład Narodowy im. Ossolińskich 1975.
- Analiza rynku. Red. Kramer T. Warszawa: PWE 1971.
- Armstrong J.S., Overton T.S.: *Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys*. *Journal of Marketing Research*. 1977 nr 3.
- Bazak M.: *Badania metodą panelu w świetle doświadczeń zagranicznych*. *Roczniki IHW*. 1969 nr 3.
- Białycki K., Borowski J.: *Marketing w gospodarce socjalistycznej*. Warszawa: PWE 1978.
- Blumberg H.M., Fuller C., Hare A.P.: *Response Rates in Postal Surveys*. *Public Opinion Quarterly*. 1974 nr 1.
- Brandtma P.: *The Role and Influence of The Interviewer*. *The European Marketing Research Review*. 1969 nr 1.
- Brunner G.A., Carrol S.J.: *The Effect of Prior Notification on The Refusal Rate in Fixed Address Surveys*. *Public Opinion Quarterly*. 1967 nr 4.
- Charakterystyka korespondencyjnego panelu gospodarstw domowych. Katowice: IHWiU 1979.
- Charakterystyka panelu-metod, warunków i wyników przeprowadzonych badań. Red. Krasieński Z. Poznań 1978 /maszynopis/.
- Chisnall P.M.: *Marketing Research: Analysis and Measurement*. New York 1973.

- Consumer Market Research Handbook. Red. Worcester R.W., Downham J. New York-Cincinnati-Toronto-London-Melbourne:Van Nostrand Reinhold Company 1978.
- Cox E.P., Anderson W.T., Fulcher D.G.: Reappraising Mail Survey Response Rates. *Journal of Marketing Research*. 1974 nr 4.
- Daniłowicz P.: Standaryzacja zachowań ankieterskich w wywiadzie kwestionariuszowym, jako proponowana technika ukierunkowania pilotażu. W: *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*. Red. Gostkowski Z., Lutyński J. T. 5. Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk: Zakład Narodowy im. Ossolińskich 1975.
- Dietl J.: Badania rynku prowadzone przez firmę "Nielsen". *Roczniki IHW*. 1973 nr 3.
- Dietl J.: Marketing - zagadnienia wybrane. Warszawa: PWE 1977.
- Dietl J.: Problemy marketingu i badań rynku na XXVII Kongresie ESOMAR w Hamburgu. *Roczniki IHW*. 1975 nr 3-4.
- Dietl J., Gługiewicz Z.: *Metody analizy rynku*. Poznań: Akademia Ekonomiczna 1965.
- Dillman D., Gallegos J., Frey J.: Reducing Refused Rates for Telephone Interviews. *Public Opinion Quarterly*. 1976 nr 1.
- Dinjens J.F.J., Pooters C.J.M.: Beyond The Boundaries of Response. W: *Value of Money in Market and Social Research*. Bristol: ESOMAR 1978.
- Dobrowolski K.: *Studia nad życiem społecznym i kulturą*. Warszawa: Zakład Narodowy im. Ossolińskich 1966.
- Dohrenwend B.S., Colombotos J., Dohrenwend B.P.: Social Distans and Interviewer Effects. *Public Opinion Quarterly*. 1968 nr 2.
- Domański Cz.: *Statystyczne testy nieparametryczne*. Warszawa: PWE 1979.
- Dummermuth W.P., Cateora P.R.: Can Refusals By Respondents Be Decreased? *Journal of Marketing*. 1963 nr 3.
- Dunkelberg W.C., Day G.S.: Nonresponse Bias and Callbacks in Sample Surveys. *Journal of Marketing Research*. 1973 nr 2.
- Dunning B., Calahan D.: By-Mail Versus Field Self-Administered Questionnaires: An Armed Forces Survey. *Public Opinion Quarterly*. 1973 nr 3.
- Dvořakova J.: *Metodika vyzkumu spotřebitelské poptávky-zprava o výběru nového souboru tazatelů o jejich školení*. Praha: VUO 1977.
- Ehrlich E.P.: *Towarzystwo Badań Spożycia w Norymberdze*. *Handel Wewnętrzny*. 1975 nr 3.
- Eisinger R.A., Janicki W.P., Stevenson R.L., Thomson W.L.: Increasing Returns in International Mail Surveys. *Public Opinion Quarterly*. 1974 nr 1.
- ESOMAR Handbook 1979 of Marketing Research. Amsterdam: ESOMAR 1979.
- Fabiunke H., Fischer H., Jäger J., Küppert W.: *Badania ankietowe popytu konsumpcyjnego*. Warszawa: PWE 1976.
- Falhtzik A.M.: When to Make Telephone Interviews. *Journal of Marketing Research*. 1979 nr 4.
- Ferber R.: *Handbook of Marketing Research*. New York 1974.
- Ferber R.: The Problem of Bias in Mail Returns: A Solution. *Public Opinion Quarterly*. 1948 nr 4.

- Ferber R.: Observations on a Consumer Panel Operation. *Journal of Marketing*. 1953 nr 1.
- Ferber R., Verdoorn P.J.: *Research Methods in Economics and Business*. New York: Macmillan 1962.
- Francel E.G.: Mail Administered Questionnaires. A Success Story. *Journal of Marketing Research*. 1966 nr 1.
- Freeman J., Butler E.W.: Some Sources of Interviewer Variance in Surveys. *Public Opinion Quarterly*. 1976 nr 1.
- Funkcjonowanie panelu - metody, organizacja, technika i warunki badań. Rola respondentów i ankieterów w badaniach rynkowych. Red. Krasiński Z. T. 2. Poznań 1979 /maszynopis/.
- Funkcjonowanie panelu - metody, organizacja, technika i warunki badań. Metodyka i efektywność badań panelowych. Red. Krasiński Z. T. 3. Poznań 1980 /maszynopis/.
- Futrell C.M., Swan J.E.: Anonymity and Response of Salespeople to a Mail Questionnaire. *Journal of Marketing Research*. 1977 nr 4.
- Garczarczyk J.: Panel gospodarstw domowych /metoda doboru, charakterystyka gospodarstw i ocena reprezentatywności/. *Roczniki IHW*. 1978 nr 3.
- Garczarczyk J.: Efektywność ankiety pocztowej w badaniach rynku. W: *Przeгляд metod badania rynku /w druku/*.
- Garczarczyk J.: Panel gospodarstw domowych /zmiany w stanie i strukturze w latach 1976-1980/. W: *Metody i wyniki badań preferencji konsumpcyjnych ludności /w druku/*.
- Garczarczyk J., Grocholski Z.: Panel sklepów jako metoda badań rynku. W: *Metody i wyniki badań preferencji konsumpcyjnych ludności /w druku/*.
- Garczarczyk J., Grocholski Z.: *Informacja o sytuacji na rynku meblarskim*. Poznań: Akademia Ekonomiczna 1982.
- Garczarczyk J., Krasiński Z.: *Badania rynku przy współudziale konsumentów*. W: *Sterowanie rynkiem dóbr konsumpcyjnych*. Poznań: Akademia Ekonomiczna 1980.
- Geiger H., Erben E.: Methodical Test To Probe the Usefulness of Surveys Based on Self-Administered and Phone Interviews to Analyse the Competition Between Local Banks. W: *The Challenge of the Eighties*. Brussels: ESOMAR 1979.
- Gerstmann S.: *Rozmowa i wywiad w psychologii*. Warszawa: PWN 1974.
- G & J Panels. *Absatzwirtschaft*. 1977 nr 1.
- Gjukić M.: Niektóre doświadczenia z badań rynku w Jugosławii. *Handel Wewnętrzny*. 1963 nr 3.
- Glasser G.J., Metzger G.D.: National Estimates of Nonlisted Telephone Households and Their Characteristics. *Journal of Marketing Research*. 1975 nr 3.
- Glock Ch.Y.: Metoda panelowa. W: *Metody badań socjologicznych*. Red. Nowak S. Warszawa: PWN 1965.
- Głowacki R.: *Przedsiębiorstwo na rynku*. Warszawa: PWE 1977.
- Głowacki R., Kramer J., Żabiński L.: *Analiza rynku*. Warszawa: PWE 1981.
- Goldstein H., Kroll B.H.: Methods of Increasing Mail Response. *Journal of Marketing*. 1957 nr 2.

- Goodstadt M.S., Chung L., Kronitz R., Cook G.: Mail Survey Response Rates: Their Manipulation and Impact. *Journal of Marketing Research*. 1977 nr 3.
- Green P.E., Tull D.S.: *Research for Marketing Decisions*. New York: 1970.
- Greń J.: *Statystyka matematyczna. Modele i zadania*. Warszawa: PWN 1974.
- Hanhart E.W.: Trend-Analyse and Early Warning Systems for Marketing Management. W: Seminar on "Information Systems in Action" from Data to Information. Amsterdam: ESOMAR 1980.
- Haymes G., Simonds D.: Practical Considerations of the Technique of Telephone Interviewing. W: *The Challenges Facing Marketing Research. How Do We Meet Them?* Hamburg: ESOMAR 1974.
- Hellwig Z.: *Elementy rachunku prawdopodobieństwa i statystyki matematycznej*. Warszawa: PWN 1977.
- Herkommer S.: The Interview - "Weakest Link in the Survey Chain". About the Influence of the Interviewer. *The European Marketing Research Review*. 1966 nr 1.
- Heyd van der Ch.: A Method for Improving the Results of Primary Investigation by Including the Reasons for Non-Response in Sample Design and Weighting. W: *Quality in Research*. Montreux: ESOMAR 1975.
- Hochstim J.R.: A Critical Comparison of three Strategies of Collecting Data from Households. *Journal of the American Statistical Association*. 1967 nr 4.
- Hochstim J.R., Athanasopoulos D.A.: Personal Follow-Up in a Mail Survey: Its Contribution and Its Cost. *Public Opinion Quarterly*. 1970 nr 1.
- Hodgson P.B.: Factors Affecting Response Rates in Market Research Survey-A Critical Evaluation. W: *The Challenges Facing Marketing Research: How Do We Meet Them?* Hamburg: ESOMAR 1974.
- Hodoly A.: *Organizacja i metody badań rynku. Handel Wewnętrzny*. 1967 nr 4.
- Hodoly A.: *Wstęp do badań rynku*. Warszawa: PWG 1961.
- Houston M.J., Ford N.M.: Broadening the Scope of Methodological Research on Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*. 1976 nr 4.
- Houston M.J., Jefferson R.W.: The Negative Effects of Personalization on Response Patterns in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*. 1975 nr 1.
- Houston M.J., Nevin J.R.: The Effects of Source and Appeal on Mail Survey Response Patterns. *Journal of Marketing Research*. 1977 nr 3.
- Hyett G.P., Farr D.J.: Postal Questionnaires: Double-sided Printing Compared with Single-sided Printing. *European Research*. 1977 nr 3.
- Hyett G.P., Morgan J.S.: Collection of Data by Telephone: Validation of Factual Data. *European Research*. 1976 nr 4.
- Hyman H.H.: *Interviewing in Social Research*. Chicago: University of Chicago Press 1954.
- Informacja o sytuacji na rynku żywnościowym. Poznań: Akademia Ekonomiczna 1982.
- Iwińska K., Marek B., Starzyńska W.: Zasady i formy funkcjonowania gastronomii węgierskiej. *Roczniki IHW*. 1974 nr 1.
- Jastrzab M.: Płeć ankietera a wyniki badań. W: red. Gostkowski Z., Lutyń-

- ski J.: Analizy i próby technik badawczych w socjologii. T. 1. Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk: Zakład Narodowy im. Ossolińskich 1968.
- Jonge de L., Oppedijk van Veen W.M.: A Micro Model of Purchasing Behaviour for Consumer Durable Goods. *European Research*. 1976 nr 3
- Jonge de L., Oppedijk van Veen W.M.: Some Problems of Collecting Data About Household's Purchasing Behaviour Concerning Durable Goods. *European Research*. 1978 nr 1.
- Jonge de L., Oppedijk van Veen W.M.: The Response Pattern in a Longitudinal Mail Survey and Some Cost Considerations. *European Research*. 1978 nr 4.
- Jonge de L., Oppedijk van Veen W.M., Pooters C.: According for the Speed of Response in Mail-panel Surveys. *European Research*. 1977 nr 4.
- Kantor J.: Jak sporządzać formularze i instrukcje w sprawozdawczości statystycznej. Warszawa 1953.
- Kanuk L., Berenson C.: Mail Surveys and Response Rates: a Literature Review. *Journal of Marketing Research*. 1975 nr 4.
- Kaynak E.: Difficulties of Undertaking Marketing Research in the Developing Countries. *European Research*. 1978 nr 6.
- Kephart W., Bressler M.: Increasing the Response to Mail Questionnaires. A Research Study. *Public Opinion Quarterly*. 1958 nr 2.
- Kish L.: Studies of Interviewer Variance for Attitudinal Variables. *Journal of the American Statistical Association*. 1962 nr 1.
- Kish L.: *Survey Sampling*. New York: J. Wiley and Sons 1965.
- Knudson D.O., Pope M., Irish D.P.: Response Differences to Questions on Sexual Standards: An Interview Questionnaire Comparison. *Public Opinion Quarterly*. 1967 nr 2.
- Kordos J.: Badanie pełne, czy reprezentacyjne? *Statystyk Terenowy*. 1978 nr 8.
- Korespondencyjny panel gospodarstw domowych Oddziału IHWiU w Katowicach. Katowice: IHWiU 1980.
- Kotarbiński T.: *Traktat o dobrej robocie*. Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk. Ossolineum 1973.
- Kramer T.: Marketing a problemy współczesnej gospodarki socjalistycznej. *Roczniki IHWiU*. 1978 nr 2.
- Krasiński Z.: *Elementy metodyki badań rynku i spożycia*. Warszawa: Opinia 1972.
- Krasiński Z., Szulce H.: Panel w badaniach preferencji i zachowań konsumentów w Polsce. *Roczniki IHWiU*. 1978 nr 3.
- Landon E.L., Banks S.K.: Relative Efficiency and Bias of Plus-one Telephone Sampling. *Journal of Marketing Research*. 1977 nr 3.
- Lange O.: *Ekonomia polityczna*. Warszawa: PWE 1959.
- Leuthold D.A., Scheele R.: Patterns of Bias in Sample Based on Telephone Directories. *Public Opinion Quarterly*. 1971 nr 3.
- Lipstein B.: On the Limits of Reliability in Social and Commercial Surveys. W: *Quality in Research*. Montreux: ESOMAR 1975.
- Lissowski G.: *Zasady rotacji próby w badaniach panelowych*. Warszawa 1979 /maszynopis/.
- Linsky A.S.: Stimulating Responses to Mailed Questionnaires: A Review. *Public Opinion Quarterly*. 1975 nr 1.

- Lutyńska K.: Miejsce przeprowadzania wywiadu i jego oddziaływanie. W: Analizy i próby technik badawczych w socjologii. Red. Gostkowski Z., Lutyński J. T. 4. Wrocław-Kraków-Warszawa-Gdańsk: Zakład Narodowy im. Ossolińskich 1972.
- Lutyńska K.: Osoby trzecie w wywiadzie socjologicznym i ich wpływ na wypowiedzi respondentów. W: Analizy i próby technik badawczych w socjologii. T. 3. Red. Gostkowski Z., Lutyński J. Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk: Zakład Narodowy im. Ossolińskich 1970.
- Market Data from Europe? Absatzwirtschaft. 1977 nr 10.
- Mc Ginnis M.A., Hollon Ch.J.: Mail Survey Response Rates and Bias: The Effect of Home Versus Work Address. Journal of Marketing Research. 1977 nr 4.
- Metody badań socjologicznych. Red. Nowak S. Warszawa: PWN 1965.
- Michalik M., Niemczyk E.: Poziom i rozkład pieniężnych dochodów ludności. Roczniki IHWiU. 1978 z. 3.
- Miln D., Stewart-Hunter D., Marchant L.: The Telephone in Consumer Research. W: The Challenges Facing Marketing Research: How Do We Meet Them? Hamburg: ESOMAR 1974.
- Most van der G.: The Effect of a Quality Approach on Response-rates in Industrial Mail Surveys. W: Quality in Research. Montreux. ESOMAR 1975.
- Mynarski S.: Mechanizmy sterowania procesami realnymi w układzie rynkowym. Roczniki IHWiU. 1976 nr 3.
- Mynarski S.: Modelowanie rynku w ujęciu systemowym. Warszawa: PWN 1982.
- Neuhauser W.: Experiences with Postal Multiple Purpose Surveys. European Research. 1974 nr 4.
- Newman S.W.: Differences Between Early and Late Respondents to a Mail Survey. Journal of Advertising Research. 1962 nr 2.
- Noelle E.: Reprezentatywne badania ankietowe. Wprowadzenie do metodologii. Warszawa: OBOP 1976.
- Nützel R.: The Theory and Practice of the Mail Survey. The European Marketing Research Review. 1972 nr 2.
- Nuckols R.C.: Personal Interviews Versus Mail Survey. Journal of Marketing Research. 1964 nr 1.
- Nuckols R.C., Meyer M.A.: Timing Postcard Follow-ups in Mail Surveys. Public Opinion Quarterly. 1966 nr 2.
- O'Dell W.F.: Personal Interviews of Mail Panel? Journal of Marketing. 1962 nr 1.
- Pajdziewicz J.: Panel gospodarstw domowych w Śremie jako metoda badania zasobów i popytu na wybrane artykuły trwałego użytku. Roczniki IHWiU. 1973 nr 3.
- Pałaszewska T.: Badania ankietowe w handlu, zasady, założenia organizacji badań. Warszawa 1963.
- Pałaszewska-Reindl T.: Badanie rynku na tle kontaktów uczestników rynku. Roczniki IHWiU. 1978 nr 2.
- Pałaszewska-Reindl T.: Zastosowanie metody ankietowej w badaniach rynku i spożycia. W: Metody badań rynku i spożycia. Warszawa: ZW CRS 1967.

- Parfitt J.: Panel Research. W: Consumer Market Research Handbook. Red. R.W. Worcester, J. Downham. New York-Cincinnati-Toronto-London-Melbourne: Van Nostrand Reinhold Company 1978.
- Pawłowski Z.: Statystyka matematyczna. Warszawa: PWN 1976.
- Pawłowski Z.: Wstęp do statystycznej metody reprezentacyjnej. Warszawa: PWN 1972.
- Peterson R.A.: An Experimental Investigation of Mail Survey Responses. Journal of Business Research. 1975 nr 3.
- Podolec B., Zajac K.: Ekonometryczne metody ustalania rejonów konsumpcji. Warszawa: PWE 1978.
- Pressley M.M., Tullar W.L.: A Factor Interactive Investigation of Mail Survey Response Rates from a Commercial Population. Journal of Marketing Research. 1977 nr 1.
- Podręcznik ankietera. Red. Gostkowski Z. Warszawa-Lódź: IFiS PAN 1972.
- Pokorný P., Dvořáková J.: Analýza terefních výzkumu a hlavní charakteristiky chování tazatelů v terenu. Praha: VÚO 1974.
- Pokorný P., Dvořáková J.: Metodika výzkumu spotřebitelské poptávky-hodnocení práce tazatelů v terenu. Praha: VÚO 1976.
- Pokorný P., Dvořáková J., Vařilová Z.: Analýza terenních šetření a hlavní charakteristiky chování tazatelů v terenu. Panelová šetření. Praha: VÚO 1975.
- Prederwand P.: Problemy społecznej sytuacji wywiadów w badaniach nad stosunkiem ludności do planowania rodziny w krajach słabo rozwiniętych. W: Analizy i próby technik badawczych w socjologii. Red. Gostkowski Z., Lutyński J. T. 3. Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk: Zakład Narodowy im. Ossolińskich 1970.
- Rich C.L.: Is Random Digit Dialing Really Necessary? Journal of Marketing Research. 1977 nr 3.
- Rogers T.F.: Interviews by Telephone and in Person: Quality of Responses and Field Performance. Public Opinion Quarterly. 1976 nr 1.
- Rogozński K.: Wpływ usług na bilans czasu ludności. Poznań 1978 /maszynopis/.
- Rutkowski I.: Agencje badań rynku w Wielkiej Brytanii. Handel Wewnętrzny. 1981 nr 2.
- Sadowski W.: Statystyka matematyczna. Warszawa: PWE 1965.
- Scheler H.E., Wendt F.: A New Fieldwork Model: Development Experiences and Non-response Problems. European Research. 1976 nr 3.
- Schmidt L.: Analiza i efektywność badań rynku przy pomocy ankiety pocztowej. Poznań 1979 /maszynopis/.
- Schwarzenauer W.: An Experiment on the Effect Internal Circular Letters Have on Interviews. European Research. 1974 nr 6.
- Scott C.: Research on Mail Surveys. Journal of the Royal Statistical Society. Seria A. 1961 nr 124.
- Segnit S., Broadbent S.: Life Style Research. European Research. 1973 nr 1.
- Smith J.M.: Sources of Error in Personal Interview. The European Marketing Research Review. 1972 nr 1.

- Sobol M.G.: Panel Mortality and Panel Bias. Journal of the American Statistical Association. 1959 nr 2.
- Spačková I.: Rozbor fungování stáleho poštovního panelu VÚO /návratnost, úmrtnost/. Studia I. Praha: VÚO 1969 /maszynopsis/.
- Spačková I.: Rozbor fungování stáleho poštovního panelu Vyzkumneho Ustavu Obchodu. Studia II. Praha: VÚO 1970 /maszynopsis/.
- Steczowski J., Zeliaś A.: Statystyczne metody analizy cech jakościowych. Warszawa: PWE 1981.
- Struktura społeczno-ekonomiczna prób losowych i zasięg programów radia i telewizji. Warszawa: OBOP 1979 /maszynopsis/.
- Studzińska A.: Niektóre wyniki badań panelowych w Śremie. Roczniki IHWiU. 1973 nr 3.
- Studzińska A.: Panel konsumentów jako metoda badania popytu. Warszawa: IHW 1970.
- Studzińska A.: Panelowa metoda badań rynku i spożycia w praktyce krajów kapitalistycznych. Warszawa: CINTe 1970.
- Sudman S.: The Uses of Telephone Directories for Survey Sampling. Journal of Marketing Research. 1973 nr 2.
- Sudman S., Ferber R.: A Comparison of Alternative Procedures for Collecting Consumer Expenditure Data for Frequently Purchased Products. Journal of Marketing Research. 1974 nr 9.
- Sustrova H.: Metodologisko problémy fungování panelu. Praha: VÚO 1970 /maszynopsis/.
- Sustrova H.: Soubor zpravadajských domácnosti. W: Výzkum spotřeby a trhu. Praha: VÚO 1967.
- Szabó L.: Adalékok a piackutatás magyarországi történetéhez. Reg. 3 Piackutatás az ötvenes évek első felében. Marketing Piackutatás. 1974 nr 4.
- Szabó L.: 15 éve a piacon - a "nagyüzemi" piackutatás. Marketing Piackutatás. 1981 nr 3.
- Szulc W.: Metody badania popytu na towary nowe. Warszawa: IHW 1967.
- Szulce H.: Przebieg badań panelowych w zależności od typów gospodarstw domowych. W: Funkcjonowanie panelu - metody, organizacja, technika i warunki badań. Red. Krasiński Z. T. 3. Cz. 1. Poznań 1980 /maszynopsis/.
- Tendencje zakupu dóbr przemysłowych w panelu gospodarstw domowych. Red. Gałęcki R. Poznań 1973 /maszynopsis/.
- Volker J.: Some Thoughts About the Telephone as a Mode the Interviewing in Consumer Research. European Research. 1978 nr 6.
- Walker B.J., Burdick R.K.: Advance Correspondence and Error in Mail Surveys. Journal of Marketing Research. 1977 nr 3.
- Wallance D.: A Case For-and-against Mail Questionnaires. Public Opinion Quarterly. 1954 nr 1.
- Walsh T.C.: Selected Results from the 1972-1973 Diary Surveys. Journal of Marketing Research. 1977 nr 3.
- Westerhoven van E.M.C.: Covering Non-response: Does it Pay? A Study of Refusers and Absentees. W: Value of Money in Market and Social Research. Bristol: ESOMAR 1978.

- Wheatley J.J.: Self-administered Written Questionnaires or Telephone Interviews? *Journal of Marketing Research*. 1973 nr 1.
- Whitmore W.J.: Mail Survey Premiums and Response Bias. *Journal of Marketing Research*. 1976 nr 1.
- Wilcox J.B.: The Interaction of Refusal and Not-at-home Sources of Non-response Bias. *Journal of Marketing Research*. 1977 nr 4.
- Wiseman F.: A Reassessment of the Effects of Personalization on Response Patterns in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*. 1976 nr 1.
- Wiseman F.: Factor Interaction Effects in Mail Survey Response Rates. *Journal of Marketing Research*. 1973 nr 3.
- Wiseman F.: Methodological Bias in Public Opinion Surveys. *Public Opinion Quarterly*. 1972 nr 1.
- Wiśniewski A.: Agencje badań marketingowych za granicą. *Handel na Świecie*. 1975 nr 14.
- Wiśniewski A.: Badania marketingowe w Finlandii. *Roczniki IHW*. 1974 nr 4.
- Wotruba T.R.: Monetary Inducements and Mail Questionnaire Response. *Journal of Marketing Research*. 1966 nr 4.
- Zajac K.: *Zarys metod statystycznych*. Warszawa: PWE 1982.
- Zajac K.: *Ekonometryczna analiza budżetów domowych*. Warszawa: PWE 1966.
- Zasępa R.: *Metoda reprezentacyjna*. Warszawa: PWE 1972.
- Zasępa R.: *Badania statystyczne metodą reprezentacyjną*. Warszawa: PWN 1962.
- Zeliaś A.: *Teoria prognozy*. Warszawa: PWE 1979.
- Zieleniewski J.: *Organizacja i zarządzanie*. Warszawa: PWN 1981.

Józef Garczarczyk

HOUSEHOLD PANEL IN THE MARKET INVESTIGATIONS

S u m m a r y

Insufficient range of information concerning market phenomena obtained from the official sources in the form of market statistics calls for special empirical investigations based on sounding of public opinion. One of them are investigations carried out in the panel of households. Usefulness and quality of information obtained from panel depends to a large extent on the correctness of methodic organization of such type of investigations.

Basic problem in panel investigations is the assurance of possibly the smallest changes in volume and structure of test. It was stated that "mortality" of panel is the biggest in the first two years of its existence, average annual is however about 10%. Durability of panel depends first of all on various and current subject of investigations, general social-economic situation in the country, using remuneration or drawing prizes, maintaining contacts with respondents as well as on the applied technics of gathering information. The technics of carrying out statistical observation also has a substantial influence on the quantity and quality of gathered information. Direct interviews proved to be more effective than interviews by telephone or post. Percentage of obtained information was shaped at the level of 60-80%, 40-55% and 20-50% respectively. The attitude of respondent during the interview as well as conditions under which it takes place are also important for the efficiency of investigations.

Systematic participation in subsequent direct inquiries depends very much on the age of respondent, the size of household and on his wealth. Participation in investigations through post is determined first of all by education and age of respondent, his place of living as well as by the wealth of the household.

Юзеф Гарчарчик

"Панель" домашних хозяйств в исследовании рынка

Резюме

Недостаточный объём информации о рыночных явлениях, получаемых из официальных источников, в виде рыночной статистики способствует тому, что необходимым является введение специальных эмпирических исследований, опирающихся на зондирование общественного мнения. Одним из них являются исследования, проводимые в "панеле" домашних хозяйств. Пригодность и качество информации получаемых от "панели" в большой мере зависит от методической безукоризненности организации такого типа исследований. Основной проблемой в панельных исследованиях является обеспечение, по возможности, как можно меньших изменений в величине и структуре пробы.

Установлено, что "смертность панели" наибольшая в первые два года её существования, в среднем в году составляет около 10%. Устойчивость "панели" зависит прежде всего от разнообразной и актуальной тематики исследований, всеобщей общественно-хозяйственной ситуации страны, применения награждения или жеребьёвки наград, поддержания связей с респондентами, а также применяемой техники сбора информации. Техника ведения статистического наблюдения имеет также существенное влияние на количество и качество собранных информации. Более эффективными от опросов, проводимых при помощи телефона или почты, оказались непосредственные опросы. Процент получаемых информации формируется соответственно на уровне 60-80%, 40-55% а также 20-50%. На эффективность исследований имеет влияние поведение респондента во время опроса, а также условия, в каких он проводится. Систематическое участие в очередных непосредственных опросах, существенным образом зависит от возраста респондента, величины хозяйства, а также его зажиточности. В свою очередь, участие в исследованиях по почте детерминируется прежде всего образованием и возрастом респондента, местом его жительства, а также зажиточностью хозяйства.

Wykaz tabel

	Str.
1.1. Charakterystyka głównych instytucji prowadzących badania panelowe, zrzeszonych w Europejskim Stowarzyszeniu Badania Opinii Publicznej i Rynku	17
1.2. Struktura miejskich i wiejskich gospodarstw domowych w panelu i w Polsce według wielkości gospodarstwa	27
1.3. Struktura miejskich i wiejskich gospodarstw domowych w panelu i w Polsce według wieku głowy gospodarstwa	29
1.4. Struktura gospodarstw domowych w panelu i w Polsce według wykształcenia głowy gospodarstwa	30
1.5. Struktura gospodarstw domowych w panelu i w Polsce według rocznego dochodu na jedną osobę	32
1.6. Struktura miejskich i wiejskich gospodarstw domowych w panelu i w Polsce według liczby izb w mieszkaniu	33
1.7. Wartości statystyki χ^2 badania zgodności rozkładu gospodarstw w panelu oraz ogółu gospodarstw w Polsce	35
2.1. Przebieg badań bezpośrednich w miejskich i wiejskich gospodarstwach domowych według wybranych cech demograficznych /w %/	48
2.2. Przebieg badań bezpośrednich w miejskich i wiejskich gospodarstwach domowych według dochodu na gospodarstwo /w %/	52
2.3. Respondenci, których zastano w domu w trakcie kolejnych wizyt ankietera	53
2.4. Wartości testu z dla wybranych cech według przebiegu badań bezpośrednich	55
2.5. Wartości statystyki χ^2 badania zgodności rozkładów gospodarstw, w których zastano i nie zastano respondentów w trakcie badań bezpośrednich	57
2.6. Odsetek respondentów nie zastanych w domu w trakcie badań bezpośrednich według dnia tygodnia	58
2.7. Skuteczność wywiadów telefonicznych według rodzaju zawiadomień wstępnych	62
2.8. Przebieg wywiadów telefonicznych według rodzaju zawiadomienia wstępnego	64
2.9. Skuteczność wywiadu telefonicznego według dnia tygodnia i pory dnia	65

	Str.
3.1. Wskaźniki zwrotności ankiet w badaniach pocztowych	70
3.2. Wskaźniki zwrotności ankiet w badaniach pocztowych organizo- wanych przez różne instytuty	72
3.3. Wartości statystyki chi-kwadrat badania zgodności między rozkładem gospodarstw w panelu a rozkładem gospodarstw uczestniczących w badaniach pocztowych	73
3.4. Wskaźniki zwrotności ankiet w badaniach pocztowych według stopnia zainteresowania respondenta udziałem w panelu /w %/	74
3.5. Wskaźniki zwrotności ankiet w badaniach pocztowych według wybranych cech demograficznych /w %/	78
3.6. Wskaźniki zwrotności ankiet w badaniach pocztowych według dochodu miesięcznego na gospodarstwo oraz miejsca zamiesz- kania /w %/	80
3.7. Czas nadsyłania odpowiedzi w badaniach pocztowych	83
3.8. Charakterystyka miejskich i wiejskich gospodarstw domowych uczestniczących w badaniach pocztowych według czasu zwrotu ankiety	87
3.9. Wartości testu z dla wybranych cech według czasu zwrotu ankiet	93
3.10. Gospodarstwa, z których nadesłano ankiety pocztowe po terminie	95
4.1. Wartości z dla wybranych cech według warunków przebiegu wywiadu	112
5.1. Stan panelu gospodarstw domowych w latach 1976-1980	123
5.2. Dynamika zmian stanu panelu gospodarstw domowych w latach 1976-1980	123
5.3. Dynamika zmian w stanie panelu gospodarstw domowych według stosunku respondentów do udziału w badaniach panelowych	125
5.4. Dynamika zmian w stanie panelu miejskich gospodarstw domo- wych w latach 1976-1980 według wybranych cech	127
5.5. Dynamika zmian w stanie panelu wiejskich gospodarstw domo- wych w latach 1976-1980 według wybranych cech	128
5.6. Statystyka chi-kwadrat badania zgodności rozkładów panelu gospodarstw domowych w latach 1976-1980	131
5.7. Wartości testu z dla wybranych cech według stanu panelu w kolejnych latach	134
5.8. Struktura przyczyn rezygnacji gospodarstw domowych z badań panelowych	138
5.9. Częstotliwość uczestnictwa gospodarstw domowych w badaniach panelowych	140
5.10. Wartości testu z dla wybranych cech według częstotliwości udziału w badaniach panelowych /zasadniczych/	142
5.11. Wskaźniki zwrotności ankiet pocztowych przez respondentów, którzy wylosowali nagrodę	147

Wykaz rysunków

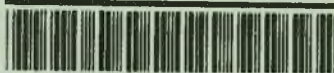
	Str.
1.1. Miejsce badań rynku w funkcjonowaniu gospodarki	10
1.2. Przestrzenne rozmieszczenie badań panelowych w Polsce	24
1.3. Rozkład gospodarstw domowych w panelu i w Polsce według wielkości gospodarstwa	28
1.4. Rozkład gospodarstw domowych w panelu i w Polsce według wieku głowy gospodarstwa	28
1.5. Struktura miejskich i wiejskich gospodarstw domowych w panelu według wykształcenia głowy gospodarstwa	31
1.6. Struktura miejskich i wiejskich gospodarstw domowych w panelu według zawodu głowy gospodarstwa	31
1.7. Rozkład gospodarstw domowych w panelu i w Polsce według liczby izb w mieszkaniu	34
1.8. Rozkład rolniczych gospodarstw domowych w panelu i w Polsce według powierzchni użytków rolnych	34
2.1. Gospodarstwa uczestniczące w badaniach bezpośrednich według ich wielkości	42
2.2. Gospodarstwa uczestniczące w badaniach bezpośrednich według wieku głowy gospodarstwa	42
2.3. Gospodarstwa uczestniczące w badaniach bezpośrednich według dochodu miesięcznego	45
2.4. Gospodarstwa uczestniczące w badaniach bezpośrednich według klasy miejscowości	45
2.5. Przebieg badań bezpośrednich w terenie według wielkości gospodarstwa	49
2.6. Przebieg badań bezpośrednich w terenie według klasy miejscowości	49
3.1. Gospodarstwa uczestniczące w badaniach pocztowych według ich wielkości	76
3.2. Gospodarstwa uczestniczące w badaniach pocztowych według wykształcenia głowy gospodarstwa	77
3.3. Gospodarstwa uczestniczące w badaniach pocztowych według dochodu miesięcznego	81
3.4. Czas zwrotu ankiet w badaniach pocztowych według wielkości gospodarstwa	90

	Str.
3.5. Czas zwrotu ankiet w badaniach pocztowych według wykształcenia głowy gospodarstwa	91
4.1. Wielkość miejscowości a liczba osób trzecich obecnych przy wywiadzie	105
4.2. Kategoria osób postronnych a częstotliwość dorzucania uwag w trakcie wywiadów	107
4.3. Niektóre czynniki społecznej sytuacji wywiadu w zależności od dnia tygodnia	110

okładka tylna recto czysta

BIBLIOTEKA W.S.E. POZNAŃ
Akademia Ekonomiczna w Poznaniu
BIBLIOTEKA GŁÓWNA

168317



AE00095700