

Anna MICHNA
Politechnika Śląska, Gliwice
Wydział Organizacji i Zarządzania
Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem i Organizacji Produkcji

SPECYFIKA PRZEPROWADZANIA BADAŃ KWESTIONARIUSZOWYCH W SEKTORZE MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie. W artykule opisano cel badań empirycznych dotyczących organizacyjnego się MSP. Przedstawiono zastosowaną procedurę badawczą oraz przesłanki decyzji o odpowiednim wyborze metody badawczej. Ponadto, w niniejszej części scharakteryzowano narzędzie badawcze, opisano próbę, jej dobór oraz przedstawiono sposób i etapy badań pilotażowych, których przeprowadzenie było niezbędne z perspektywy metodologii badań naukowych. Artykuł zakończono wnioskami, zawierającymi praktyczne wskazówki wynikające z doświadczeń związanych z przeprowadzaniem badań kwestionariuszowych w małych i średnich przedsiębiorstwach.

Słowa kluczowe: małe i średnie przedsiębiorstwa, badania empiryczne, kwestionariusz ankiety

CHARACTERISTIC OF THE QUESTIONNAIRE RESEARCH IN SME

Summary. As surprisingly few studies discuss the specificity of organizational learning in SME, it is interesting and necessary to take up this subject. The article treats of the methodology of the conducted empirical research. It deals with such problems as the objective and model of the empirical research, the research procedure used, the characteristics of the research tool, the sample selection, the pilot research, the sample description and the methods of the data analysis.

Keywords: Small and medium enterprises, empirical research, survey questionnaire

1. Wstęp

Proces badawczy tworzony jest przez siedem podstawowych etapów, którymi są: problem, hipotezy, plan badawczy, pomiar, zbieranie danych, analiza danych, generalizowanie. Każdy z tych etapów wpływa na teorie, a ta na wszystkie kolejne etapy. Wyłania się zatem obraz cyklicznej natury procesu badawczego. Proces badawczy zwykle zaczyna się od sformułowania problemu, a kończy wstępnym uogólnieniem.

Artykuł traktuje o metodyce przeprowadzonych badań empirycznych w małych i średnich przedsiębiorstwach (MSP). Badania dotyczyły wpływu organizacyjnego uczenia się na efektywność funkcjonowania MSP.

2. Przyjęta metoda badawcza

Przyjęta metoda badawcza spełniała następujące postulaty, które decydują o jej poprawności (Fink, Kosecoff, 1998):

- jasność – cechować się ogólną zrozumiałością i rozpoznawalnością,
- jednoznaczność – wykluczać arbitralność stosowania właściwych założeń i reguł,
- ukierunkowanie – podporządkowanie określonego zamierzeniu badawczemu,
- skuteczność – zapewniać osiągnięcie zamierzenia badawczego,
- owocność – przynosić efekty zasadnicze, jak i nie mniej istotne dla samej dyscypliny nauki rezultaty poboczne,
- niezawodność – zapewniać oczekiwany efekt na maksymalnie wysokim stopniu prawdopodobieństwa,
- ekonomiczność – pozwalać osiągnąć spodziewane rezultaty przy najniższym nakładzie czasu i środków.

Podstawowym narzędziem wykorzystywanym w badaniach sondażowych jest kwestionariusz ankiety. Ankieta jest jedną z technik zbierania informacji i polega na stawianiu pytań za pośrednictwem opracowanego formularza, zwanego w literaturze również kwestionariuszem.

Algorytm postępowania przy zbieraniu danych za pomocą ankiety jest następujący (Kownacki & Rummel-Syska, 1982):

- Sprecyzowanie celu badań.
- Sformułowanie pytań ankiety.
- Weryfikacja pytań kwestionariusza poprzez przeprowadzenie badań pilotażowych na reprezentatywnej próbie respondentów.

- Przeprowadzenie badań właściwych.
- Opracowanie wyników.
- Analiza uzyskanych wyników.

Pytania stanowiące kwestionariusz zostały tak sformułowane, by przynosiły poszukiwaną i wartościową informację, która może być wykorzystywana do testowania hipotez badawczych. Budując kwestionariusz, kierowano się również zasadą, że pytań powinno być jak najmniej – jednak tyle, by możliwie najpełniej wyczerpywały dany problem (Apanowicz, J. 2005: 59).

Kwestionariusz był poprzedzony listem przewodnim, który autorka napisała w osobistym charakterze, stanowił on informację wprowadzającą. Informacje zawarte w liście przewodnim pozwoliły na (Frankfort-Nachmias, Nachmias, 1996):

- zaprezentowanie instytucji sponsorującej badanie i osoby, która je przeprowadza – określenie użytkownika wyników badań,
- przedstawienie celu przeprowadzanego badania,
- wyjaśnienie powodów, dla których respondent powinien udzielić odpowiedzi,
- zapewnienie respondenta, iż wszystkie otrzymane od niego informacje pozostaną całkowicie poufne.

Część metryczkowa obejmowała następujące zmienne kontrolne: okres trwania organizacji, liczbę zatrudnionych pracowników, wielkość przychodów i dynamikę wzrostu przychodów, poziom zysku brutto. Przy projektowaniu pytań metryczkowych wzięto pod uwagę przyczyny, dla których ludzie mogą udzielać na nie niedokładnych informacji (Fowler, 2002: 101):

- nie są w posiadaniu odpowiednich informacji,
- nie mogą sobie przypomnieć informacji,
- mają trudności ze zrozumieniem pytania lub nie rozumieją go całkowicie,
- nie chcą odpowiadać na pytania.

Kwestionariusz składał się z trzech następujących grup zmiennych, opisujących następujące wymiary organizacyjnego uczenia się: wymiary strategiczny, strukturalny i behawioralny. W budowie kwestionariusza wzięto również pod uwagę kwestię ilości pytań i długości dokumentu. Przy obszernych ankietach uwaga respondentów może ulec rozproszeniu, a w konsekwencji udzielane odpowiedzi mogą być mniej trafne. Starano się zatem zredukować liczbę pytań i ich długość. Generalnie, podstawowe zagadnienia związane z tworzeniem pytań dotyczą treści pytań i ich struktury oraz formatu i ich kolejności (Fowler, 2002: 89). Pytania w kwestionariuszu formułowano tak, by spełniały następujące kwestie (Frankfort-Nachmias, Nachmias, 1996):

- rzeczowość – stwierdzenia formułowano na podstawie znajomości problemów, których dotyczą,
- pytania formułowano w sposób umożliwiający udzielenie wiarygodnej odpowiedzi,
- pytania stwierdzenia przedstawiano w sposób umożliwiający uzyskiwanie danych obiektywnych, porównywalnych i sprawdzalnych,
- pytania nie sugerowały odpowiedzi, unikano dwuznaczności oraz podejmowania spraw drażliwych w sposób, który mógłby wzburzyć respondentów,
- kolejność zadawanych pytań kształtuje świadomość respondenta, co może wpływać na sposób udzielania odpowiedzi, dlatego też przykładano wagę do kolejności pytań,
- pytania w kwestionariuszu miały charakter zamknięty.

Podczas udzielania odpowiedzi na pytania kwestionariuszowe zachodzą następujące procesy (Tuchańska, 1983: 188-194):

- Faza odbioru, rozumienia i akceptacji pytania. Proces rozumienia pytania można rozłożyć na dwa składniki: rozumienie zadania i rozumienie treści możliwych odpowiedzi.
- Faza formułowania stanowiska i odpowiedzi.

Niejednokrotnie podczas udzielania odpowiedzi występują zniekształcenia wywołane przyczynami emocjonalnymi, takimi jak wstyd, obawa czy niechęć do podejmowania wysiłku intelektualnego.

Nieprawidłowy przebieg procesów prowadzący do uformowania stanowiska respondenta określa się mianem procesów zastępczych. Pierwszy z nich prowadzi do udzielenia odpowiedzi nieprzemyślanej „byle jakiej”. Składa się na nie przekonanie, że nie warto dokonywać koniecznego rozumowania, wystarczy udzielić jakiegokolwiek odpowiedzi. Proces ten może pojawić się zarówno wówczas, gdy respondent rozumie pytanie, jak i kiedy nie rozumie pytania prawidłowo bądź nie rozumie go w ogóle. Drugi proces zastępczy prowadzi do udzielenia odpowiedzi tendencyjnej, która może wydawać się dogodna dla respondenta, tzn. takiej, którą może on uważać za korzystną dla siebie, swojej organizacji lub dla ankietera.

W toku formowania stanowiska mogą zachodzić również nieistotne procesy korekcyjne, wyróżnia się tu rozumowanie typu: „nie mogę skłamać, bo ankieter może sprawdzić, jak jest naprawdę” lub „przeprowadzający badanie wyraźnie powiedział, że oczekuje prawdziwych odpowiedzi, nie mogę zawieść pokładanego we mnie zaufania”.

Składnikiem fazy formowania stanowiska jest przekonanie respondenta o prawidłowości udzielonej odpowiedzi. Wystąpienie tego przekonania jest elementem niezbędnym do uznania odpowiedzi za prawidłową. Udzielenie odpowiedzi przy braku tego przekonania najczęściej jest spowodowane przeświadczeniem respondenta, że to podniesie jego prestiż lub ukryje brak jego kompetencji. Jednocześnie przejmowana przez niego definicja roli

respondenta nie obejmuje przekonania, iż powinien udzielić szczerych odpowiedzi (prawidłowych). Odpowiedzi respondentów można podzielić zgodnie z następującą typologią (Tuchańska, 1983: 195):

- odpowiedzi istotne, wśród których można wyróżnić kilka typów różniących się między sobą ze względu na przebieg formowania odpowiedzi. Wśród odpowiedzi istotnych można wyodrębnić:
 - odpowiedzi prawidłowe, czyli trafne nieprzypadkowo,
 - odpowiedzi nieprawidłowe:
 - odpowiedzi przypadkowe, nieprzemyślane, tendencyjne,
 - odpowiedzi stereotypowe, będące wynikiem przypomnienia sobie obiegowych sądów i udzielane bez przekonania o prawdziwości,
 - odpowiedzi przystosowane,
- odpowiedzi nieistotne, mogące być wynikiem braku możliwości intelektualnych niezbędnych dla zrozumienia pytania i skonstruowania własnego stanowiska. Ten rodzaj odpowiedzi może też być wynikiem zrównoważenia negatywnych procesów emocjonalnych (np. odczuwanej drażliwości pytania) poprzez procesy korekcyjne, uzyskuje się wówczas odpowiedź wymijającą. Również zaabsorbowanie innymi myślami może spowodować udzielenie odpowiedzi nieistotnej.

Sytuacja, kiedy respondent dekoduje pytanie i następnie udziela przemyślanej odpowiedzi, jest sytuacją w pełni satysfakcjonującą badacza, posługującego się wywiadem kwestionariuszowym, który odpowiedzi respondentów traktuje jako źródło informacji o zjawiskach. Respondent, aby udzielić istotnej i trafnej odpowiedzi na pytanie, musi je prawidłowo zrozumieć. Rozumienie pytania jest procesem wieloelementowym, na który składa się (Tuchańska, 1983: 200):

- rozumienie treści (znaczenia pytania) i rozumienie jego założeń empirycznych, czyli uświadamianie sobie, jakich przedmiotów i relacji pomiędzy nimi ono dotyczy,
- rozumienie roli, jaką pytanie odgrywa w sytuacji wywiadu.

Pytania formułowano posługując się „językiem pozbawionym niejasności” (Lutyński, 1983), ponieważ zgodnie z określeniami logików pytania zamknięte nie mogą być pytaniami niejasnymi. Pytania niejasne są bowiem zawsze pytaniami otwartymi. W pytaniach nie mogą występować wyrażenia wieloznaczne czy też nieostre, ponadto wszystkie wyrażenia powinny być jednakowo rozumiane przez badacza i przez każdego respondenta. W kwestionariuszu unikano sformułowań, które mogą u respondenta wywołać drażliwość lub obawę, zaniepokojenie czy też zażenowanie. Te niepożądane odczucia psychiczne, mogące wystąpić u respondenta, w konsekwencji mogą obniżyć szansę otrzymania odpowiedzi istotnych i trafnych (Lutyńska, 1993). Również pod względem edytorskim dołożono starań, by

kwestionariusz ankiety był czytelny i przyjazny dla respondenta, dlatego też zastosowano czytelny układ tabelaryczny i porządkującą numerację.

We wszystkich stwierdzeniach zastosowano siedmiostopniową skalę postaw Likerta (Brzeziński, 1980). Zadanie respondentów polegało na wskazaniu liczby na siedmiopunktowej skali – od 1 – zdecydowanie nie zgadzam się, do 7 – zdecydowanie zgadzam się (kontinuum odpowiedzi od *tak* do *nie* podzielone jest na równe odcinki). Zastosowanie takiej skali pozwoliło na zwiększenie dokładności pomiaru.

3. Dobór próby

W pracy posłużono się doбором celowym (Freedman, Pisani, Purves, 1978) – badaniami objęto przedsiębiorstwa zrzeszone w Regionalnej Izbie Gospodarczej w Katowicach. Jest organizacją samorządu gospodarczego, działającą od 1990 roku i zrzeszającą podmioty gospodarcze prowadzące działalność gospodarczą. Izba ma osobowość prawną na podstawie ustawy z dnia 30 maja 1989 roku o izbach gospodarczych (DzU 35/89 poz. 195) i własnego Statutu. Regionalna Izba Gospodarcza jest kontynuatorem tradycji Izby Handlowej powstałej w Katowicach w 1922 roku, a od 1927 roku Śląskiej Izby Przemysłowo-Handlowej – działającej do 1950 roku. Misją Regionalnej Izby Gospodarczej (Statut RIG) jest wspieranie podmiotów gospodarczych, szczególnie firm członkowskich Regionalnej Izby Gospodarczej w Katowicach, poprzez aktywne uczestnictwo w procesie budowy silnego samorządu gospodarczego we współpracy z parlamentarzystami, przedstawicielami samorządu terytorialnego i wszystkimi organizacjami, działającymi na rzecz budowy konkurencyjnej i innowacyjnej gospodarki w naszym regionie i kraju. Regionalna Izba Gospodarcza, jako jedna z największych organizacji samorządu gospodarczego w Polsce, skupia około 400 firm członkowskich. Członkiem Izby może być każdy przedsiębiorca polski i zagraniczny, w tym osoba fizyczna, osoba prawna oraz jednostka organizacyjna niemająca osobowości prawnej, a także związki przedsiębiorców jako członek zbiorowy.

Badaniami objęto przedsiębiorstwa sektora MSP z wyłączeniem mikro-przedsiębiorstw. Do celów niniejszych badań naukowych, na podstawie zawartej umowy, RIG udostępnił autorce aktualną bazę danych o swoich firmach członkowskich. Baza danych zawierała następujące informacje: firmę, pod jaką działa dany przedsiębiorca będący członkiem RIG, adres, pod którym prowadzona jest jego działalność gospodarcza (w przypadku kilku miejsc jej prowadzenia – adres głównego miejsca prowadzenia działalności, i/lub siedziby przedsiębiorcy), numer lub numery telefonu/faksu, adres poczty elektronicznej (jeśli jest), adres witryny www oraz rodzaj prowadzonej działalności i liczbę zatrudnionych osób. W rezultacie analizy otrzymanych informacji wyłoniono zbiorowość 211 przedsiębiorstw spełniających kryteria MSP (z wyłączeniem mikroprzedsiębiorstw). Materiał empiryczny

został zebrany w drodze badań ankietowych. Grupę docelową badań stanowili menadżerowie kadry zarządzającej małych i średnich przedsiębiorstw, które są zrzeszone w Regionalnej Izbie Gospodarczej w Katowicach. Początkowo podjęto próbę przeprowadzenia badań rozsyłając kwestionariusz ankiety pocztą elektroniczną. W celu zwiększenia efektywności badania i uniknięcia ryzyka pochopnego skasowania wiadomości od nieznanego nadawcy, RIG podjęła się rozesłania (w sumie trzykrotnego) kwestionariusza ankiety do swoich członków. Niestety, łączny zwrot (po trzykrotnym wysłaniu wiadomości) wypełnionych ankiet wynosił około 1%. Stąd też zrezygnowano z tej formy na rzecz badań przeprowadzanych w siedzibach poszczególnych firm lub w siedzibie RIG, ankiety były osobiście dostarczane i odbierane od respondentów. W toku badań dużą wagę przykładano do uświadomienia respondentom celu badania i zapewnienia ich co do tego, że uzyskane informacje będą traktowane jako poufne i analizowane tylko w formie zbiorczej – miało to dla respondentów bardzo istotne znaczenie. Ponadto, upewniano osoby biorące udział w badaniu, że wyniki nie zostaną skierowane przeciw nim ani przeciw przedsiębiorstwom, w których pracują. Niektórzy badani, mimo iż przyjęli do wiadomości fakt, że ich firmy nie będą przedmiotem indywidualnej analizy, to i tak odczuwali niepokój, ponieważ fakt anonimowości ankiet pozostawał dla nich w sprzeczności z tym, że badacz dysponuje przecież danymi, umożliwiającymi identyfikację. Ponieważ te negatywne odczucia respondentów i ich choćby najmniejsze wątpliwości mogłyby skutkować nieszczerą odpowiedzią, bardzo duże znaczenie przykładano do budowy atmosfery zaufania. Literatura przedmiotu (Słomczyński, 1983: 368) wyjaśnia, że brak szczerości może być spowodowany lękiem przed własnym niepowodzeniem, np. przed tym, że będzie się udzielać odpowiedzi poniżej wyabstrahowanych oczekiwań. Dlatego też dokładano starań, aby w kontaktach z respondentami tworzono klimat zainteresowania oraz zaciekawienia i eliminowano obawy, emocje czy stresy (Lutyńska, 1999: 38). Można wyróżnić następujące czynniki, określające zależność wypowiedzi respondenta od obrazu sytuacji wywiadu, jaki ma on wytworzony (Słomczyński, 1983: 369):

- wyobrażenie o celu badań i wykorzystaniu wyników,
- poczucie anonimowości i konfidencjonalności badań,
- nastawienie do instytucji, która firmuje badania,
- stosunek do samego narzędzia badawczego.

4. Badania pilotażowe

Literatura z zakresu metod i technik socjologicznych jednoznacznie wskazuje na konieczność wypróbowania użyteczności narzędzia, za pomocą którego zamierza się przeprowadzić badania. Autorzy wprowadzają następujące pojęcia: pilotaż, badania próbne,

pretest (*pilot study, pilot project, pretest, trial survey, test tube survey, pilot surveys*). Celem pilotażu – będącego dalszym ciągiem konsultacji – jest ocena wartości kwestionariusza jako narzędzia prowadzącego do otrzymania poszukiwanych przez badacza informacji. Opierając się na uzyskanych wynikach, istnieje możliwość poprawy i udoskonalenia kwestionariusza. Ocenę kwestionariusza uzyskano na drodze analizy sposobów zachowania respondenta i odpowiadania przez niego na poszczególne pytania kwestionariusza, lecz również na dodatkowe pytania tzw. pilotażowe, niewystępujące w samym kwestionariuszu. Pilotaż miał na celu wykazanie (Lutyńska, 1983: 234):

- Czy pytania z kwestionariusza wywołują odpowiedzi istotne, tj. przynoszące poszukiwane przez badacza informacje.
- Czy można mieć zaufanie do tego, że te informacje są prawdziwe, a więc czy odpowiedź na nie jest nie tylko istotna, ale i trafna.

Literatura przedmiotu jest zgodna co do konieczności przeprowadzania badań pilotażowych, nawet wówczas gdy badaczowi wydaje się, że jest on ułożony bezbłędnie. Wskazywane są również następujące cele pilotażu (Cannel, Kahn, 1953):

- Zbadanie przydatności poszczególnych pytań kwestionariusza dla danych badań.
- Zorientowanie się, czy kwestionariusz pomaga w nawiązaniu stosunków z respondentami, czy pytania są dla nich zrozumiałe.

Z uwagi na konsekwencje wyników pilotażu dla dalszych badań istotne jest, aby powierzyć przeprowadzenie tego etapu badań osobom doświadczonym i szczególnie zmotywowanym. Badania pilotażowe zajmują dużo czasu i bywają kosztowne, jednak inwestycje czasowe i pieniężne, włożone na etapie przygotowania do badań, zwracają się z nadwyżką, gdyż „miesiąc poświęcony protestowi może dosłownie ocalić badaczowi lata złożonych, zawyłych, skomplikowanych analiz już po przeprowadzeniu zasadniczych badań” (Warwick, Osherson, 1972: 20).

W toku badań pilotażowych szczególną wagę przykładano do następujących kwestii: rozumienia przez respondenta danego pytania kwestionariuszowego – respondent musi pojmować zasadnicze terminy tak samo jak badacz. Chodzi więc o sprawdzenie, czy respondent zrozumiał dane pytanie właściwie. Istotne było również, czy i w jakim stopniu respondent rozumie zadania, jakie przed nim postawił badacz. Uwzględniono również sprawę procesów psychicznych zachodzących w respondencie, w rezultacie których pojawiła się ewentualnie nie pojawiła się dana odpowiedź. Mimo iż badania pilotażowe są bardzo pracochłonne i wymagają wiele cierpliwości, to ich właściwe przeprowadzenie daje gwarancję, iż za pomocą sprawdzonego w ten sposób kwestionariusza otrzyma się informacje zdecydowanie bardziej wartościowe, wiarygodne i pełniejsze.

Przeprowadzone badania pilotażowe objęły grupę 32 respondentów należących do średniego i wyższego szczebla kadry zarządzającej przedsiębiorstw sektora MSP, czyli tej

samej zbiorowości, którą objęło główne badanie – zapewniona więc została poprawność metodologiczna (Fowler, 2001: 115). W trakcie pilotażu przeprowadzono ocenę stopnia zrozumienia pytań – niemal wszyscy respondenci rozumieli treść pytań zgodnie z intencją autorki. Na skutek badań pilotażowych dopracowano formę graficzną – co uczyniło tekst bardziej przyjazny. W trakcie badań pilotażowych dała się odczuć niechęć kilku respondentów do podawania danych finansowych organizacji. Jednakże gdy wyjaśniono, że istotne jest zaprezentowanie danych historycznych w ujęciu procentowym, nie zaś kwotowym respondenci wypełnili odpowiednie punkty metryczki, zgodnie z prośbą autorki. Dlatego też we właściwym kwestionariuszu wyraźnie zaznaczono, jakiego rodzaju danych finansowych, czy też jakich wskaźników dotyczy konkretne pytanie.

Reasumując, pilotaż pozwolił na sprawdzenie takich problemów, jak: dobór kategorii respondentów do przyszłych, właściwych badań, stosunek respondentów do tematu, program aranżacji badań, wywołujący u badanych oczekiwane, pozytywne stany emocjonalne.

Wnioski

Opracowując kwestionariusz ankiety dla małych i średnich przedsiębiorstw należy z bardzo dużą starannością podejść do kwestii formułowania pytań, tak by przynosiły one poszukiwaną informację. Powinny być to pytania zamknięte formułowane przy użyciu prostych, jednoznacznych sformułowań. Ważna jest też kwestia odczuć psychicznych respondenta, dlatego należy unikać sformułowań, które mogą wywołać drażliwość, obawę, zaniepokojenie czy też zażenowanie. Te niepożądane odczucia psychiczne, mogące wystąpić u respondenta, w konsekwencji mogą obniżyć szansę otrzymania odpowiedzi istotnych i trafnych. Właściwy klimat towarzyszący badaniu powinien być budowany na przekonaniu respondenta co do anonimowości ankiet i podkreśleniu, że szczerze odpowiedzi respondenta są analizowane tylko i wyłącznie w formie zbiorczej. Dla poprawności badań i wiarygodności wyników bardzo istotne jest przeprowadzenie pilotażu przez doświadczonych i odpowiednio zmotywowanych osoby.

Bibliografia

1. Kownacki S., Rummel-Syska Z.: Metody socjopsychologiczne. PWE, Warszawa 1982.
2. Apanowicz J.: Metodologiczne uwarunkowania pracy naukowej. Prace doktorskie i habilitacyjne. Difin, Warszawa 2005.

3. Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D.: *Research Methods in the Social Sciences* 5th edition. Worth Pub 1996.
4. Fowler F.J.: *Survey Research Methods (Applied Social Research Methods)* 3rd edition, Sage Publications 2002.
5. Tuchańska B.: Model wewnętrznej reakcji respondenta na pytanie, [w:] Lutyńska K., Wejland A.P. (red.): *Wywiad kwestionariuszowy. Analizy teoretyczne i badania empiryczne*. Ossolineum, Wydawnictwo PAN, Wrocław 1983, s. 181-207.
6. Lutyński J.: Pytanie jako podstawa wzajemnego komunikowania w wywiadzie, [w:] Lutyńska K., Wejland A.P. (red.): *Wywiad kwestionariuszowy. Analizy teoretyczne i badania empiryczne*. IFiS PAN, Warszawa 1983, s. 65-111.
7. Lutyńska K.: Pilotaż pogłębiony, [w:] Lutyńska K., Wejland A.P. (red.): *Wywiad kwestionariuszowy. Analizy teoretyczne i badania empiryczne*. IFiS PAN, Warszawa 1983, s. 227-252.
8. Sztabiński F.: Kontrola w badaniach surveyowych, [w:] Domański H., Lutyńska K., Rostocki A.W. (red.): *Spojrzenie na metodę. Studia z metodologii badań socjologicznych*. IFiS PAN, Warszawa 1999, s. 71-78.
9. Słomczyński K.M.: Wpływ sytuacji wywiadu na odpowiedzi respondentów, [w:] Lutyńska K., Wejland A.P. (red.): *Wywiad kwestionariuszowy. Analizy teoretyczne i badania empiryczne*. IFiS PAN, Warszawa 1983, s. 357-371.
10. Lutyńska K.: Ankieterzy, respondenci, osoby trzecie, [w:] Domański H., Lutyńska K., Rostocki A.W. (red.): *Spojrzenie na metodę. Studia z metodologii badań socjologicznych*. IFiS PAN, Warszawa 1999, s. 31-45.
11. Lisek-Michalska J.: Akademickie i nieakademickie podejście do badań sondażowych, [w:] Domański H., Lutyńska K., Rostocki A.W. (red.): *Spojrzenie na metodę. Studia z metodologii badań socjologicznych*. IFiS PAN, Warszawa 1999, s. 127-146.
12. Gostkowski Z.: O potrzebie humanizacji masowych badań, [w:] Lutyńska K., Wejland A.P. (red.): *Wywiad kwestionariuszowy. Analizy teoretyczne i badania empiryczne*. IFiS PAN, Warszawa 1993, s. 347-357.
13. Cannel C., Kahn R.L.: *The collection of Data by Interviewing*, [w:] Festinger L., Katz D. (red.): *Research Methods in Behavioral Sciences*. Wiley, New York 1953.
14. Warwick D.P., Osherson S.: *Comparative Analysis in the Social Sciences*, [w:] Warwick D.P., Osherson S. (Eds.): *Comparative Research Methods*. Wiley, New York 1972.