

## E-mail for Marketing Research (I)

Lect. Gabriela GROSSECK

Facultatea de Sociologie și Psihologie, Universitatea de Vest din Timișoara

*There is an entire literature developing, regarding the use of e-mail in business. Virtually, all the companies that own a website, offer the facility for comments and suggestions thru e-mail, but in the field of marketing research there were only in the last decades few tries to use the e-mail as an quantitative instrument, such as electronic questionnaires and also, less used, in its qualitative form, the electronic interviews. Taking into consideration the complexity of the problem, the first part of this article proposes itself a theoretical frame for analyzing the characteristics, advantages and limits of using the e-mails as a method of collecting data.*

**Keywords:** marketing, research, e-mail, questionnaire, interviews.

### Introducere

Poșta electronică reprezintă cel mai popular serviciu Internet. Ea prestează servicii de curier și factor poștal, permițând utilizatorilor să comunice și să transmită informații altor utilizatori indiferent de localizarea geografică și de fusul orar la o viteză remarcabilă.

Din statisticile oferite de diferite instituții și organizații rezultă că principala activitate desfășurată pe Internet este schimbul de mesaje prin intermediul poștei electronice. Conform International Data Corporation (IDC) în anul 2001 existau 505 milioane de cutii poștale electronice, care au vehiculat în jur de 31 miliarde de mesaje, pentru anul 2005 IDC estimând un număr de 1,2 miliarde de cutii poștale care vor trimite zilnic peste 36 de miliarde de mesaje directe<sup>1</sup>. Având în vedere complexitatea problemei, propunem un cadru teoretic de analiză a caracteristicilor, avantajelor și limitelor folosirii e-mail-ului ca și metodă de culegere a datelor.

### Chestionarul

O aplicație evidentă pentru poșta electronică este folosirea ei pentru a înlocui vechiul chestionar trimis prin poșta clasică. În prezent mai mult de 600 de milioane persoane au acces la poșta electronică, iar 80% dintre aceștia folosesc zilnic e-mail-ul. *Numărul mare de utilizatori și frecvența de utilizare*

*ridicată* au determinat ca e-mail-ul să fie considerat o metodă bună de culegere a datelor.

Sondaje de piață desfășurate prin e-mail se desfășoară de peste 15 ani. Prima anchetă bazată pe chestionar prin e-mail s-a desfășurat în 1986 de către Kiesler și Sproull în Statele Unite și a adresat chestiuni legate de comunicarea electronică în organizații. Apariția primului browser grafic în 1994 a determinat desfășurarea a tot mai multe cercetări însă creșterea spectaculoasă are loc trei ani mai târziu odată cu explozia comercială a Internetului și deschiderea comunității de cercetători către această nouă tehnică de investigare în cercetările de marketing.

În Statele Unite și în Europa, unde gradul de penetrare al Internetului este mare și există un procent ridicat de utilizatori de e-mail, anchetele prin corespondența electronică cunosc o amploare considerabilă. Unitatea de măsură a importanței colectării datelor prin e-mail o reprezintă seriozitatea cu care a fost tratată în Statele Unite, mai mult de jumătate din cercetările pe Internet fiind realizate prin poșta electronică.

Principalele elemente care caracterizează chestionarele electronice și le deosebește de cele convenționale sunt următoarele:

**a. Aria de acoperire.** Chestionarele prin e-mail au avantajul de a depăși granițele spațiale și temporale. De asemenea, fiind posibil de trimis același e-mail la adrese multiple într-o singură acțiune, este relativ ușor a cuprinde o arie largă de subiecți dintr-o dată.

<sup>1</sup> NUA Internet Surveys: 36 billions emails per day by 2005 -

[www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905357206&rel=true](http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905357206&rel=true)

**b. Rata generală de răspuns (R2)** exprimă șansele de a primi un răspuns la un chestionar trimis prin e-mail către un subiect:

[număr de răspunsuri : număr de adrese din lista de lucru]

**c. Timpul de răspuns.** Într-o anchetă prin poșta electronică întrebările sunt de obicei trimise respondenților încorporate în textul mesajului, subiecții folosind facilitatea de „reply” (răspunde) a clientului de e-mail pentru a trimite chestionarul completat. Respondentul parcurge chestionarul și tastează răspunsurile în spațiile corespunzătoare. Avantajul major al acestei metode îl reprezintă *simplitatea*: pentru cercetător scrierea și trimiterea chestionarului se dovedește a fi o sarcină ușoară iar pentru respondent o modalitate simplă și rapidă de completare și returnare. Răspunsurile pot fi apoi introduse într-o bază de date în mod obișnuit sau se poate utiliza un program care să facă acest lucru, economisind astfel timp la introducerea datelor. De obicei jumătate din răspunsuri se primesc imediat a doua zi de la difuzarea e-mail-ului chestionar, urmând ca în decurs de 4-5 zile să fie recepționate și restul de răspunsuri.

**d. Costurile de administrare.** Pe lângă ratele de răspuns și viteza de returnare ridicate, chestionarele prin e-mail mai au un alt avantaj inerent: sunt în mod considerabil mai ieftin de administrat, atât sub raport financiar (nu necesită hârtie, timbre sau plicuri și nici multiplicare, deplasarea pe teren a operatorului și plata sa), cât și al timpului. Conform Jupiter Research costurile unui mesaj trimis prin e-mail se situează între 0,01 și 0,25 \$ comparativ cu 1,7-2 \$ pentru fiecare mesaj transmis cu mijloace tradiționale.

**e. Integritatea datelor.** Chestionarele prin e-mail pot fi trimise doar la adrese cunoscute, iar dacă destinatarii sunt un grup, o singură transmisie este suficientă. Pot apărea însă confuzii dacă e-mail-ul va fi retrimis (forward) și către alte persoane sau dacă sunt primite mai multe răspunsuri din partea aceluiași respondent. Avantajul e-mail-ului față de poșta clasică constă tocmai în faptul că eliminarea respondenților ce au trimis mai multe răspunsuri se poate face printr-o simplă apăsare de buton. Pe de altă parte, anche-

tele desfășurate prin e-mail dau posibilitatea cercetătorilor să construiască un profil al non-răspunsurilor, prezentând credibilitate tocmai fiindcă se știe cine și cine nu a trimis chestionarele completate.

Ca cercetători trebuie să fim preocupați permanent de lipsa răspunsurilor atât la anumite întrebări din chestionar cât și la întregul chestionar. Cei care refuză au cel mai adesea caracteristici diferite decât cei care acceptă să răspundă (mai puține cunoștințe digitale, interes, lipsa de încredere față de tehnica de investigare sau autenticitatea cercetătorului, lungimea sau complexitatea chestionarului pot antrena reacții de dezinteres sau refuz etc.). În definitiv, este vorba despre motivația oferită subiecților pentru a-i convinge să participe la cercetare, chestiunea cointereseării fiind una cu care se confruntă întreaga industrie a sondajelor, nu numai a acelor administrate prin e-mail.

**f. Comoditatea pentru respondent.** Acest tip de anchetă constituie un atu pentru respondenți deoarece are avantajul completării în ritm propriu și la momentul dorit și nu necesită cunoștințe suplimentare celor deja utilizate în comunicarea prin e-mail.

Unii specialiști susțin că printr-o anchetă prin e-mail se obțin informații de calitate mai bună decât cele obținute în cadrul unor anchete clasice, deoarece respondentul acordă toată atenția chestionarului. Completându-l în ritmul și la momentul ales de el, fără a fi distras de alți stimuli, cum se întâmplă atunci când răspunde la niște întrebări pe stradă sau la telefon, el va înțelege mai bine întrebările atunci când și le citește și nu-i sunt citite de alții, putând și să le recitească dacă dorește. Cel mai adesea răspunsurile sunt mai personale și mai sincere decât în alte tipuri de anchete.

### Interviul

Pe măsură ce utilizarea poștei electronice pentru cercetări preia rolul celei convenționale, interviul utilizează natura interactivă și imediată a e-mail-ului în forma de interviu individual<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> În organizarea de focus grupuri în principal este vorba despre utilizarea IRC-ului și a programelor de mesagerie instantanee.

Avantajele practice ale interviului electronic se reduc de fapt la două aspecte. Primul se referă la faptul că interviul prin poșta electronică *nu este constrâns de localizarea geografică sau zonarea temporală* iar al doilea la *transcrierea datelor*, textul din interviurile e-mail putând fi ușor prelucrat prin orice program de procesare texte sau analiză calitativă cu un minim de alterare. Salvând în acest mod timpul și banii cercetătorului, se elimină de asemenea orice eroare introdusă printr-o transcriere incorectă. Astfel, prin intermediul interviurilor e-mail, datele care se analizează reprezintă exact ceea ce interviueatul a scris.

Pe de altă parte cercetătorul nu trebuie să se deplaseze nicăieri, asigurarea și montarea echipamentului de înregistrare și transcriere nu mai e necesară. Natura asincronică a comunicării prin e-mail permite subiecților orice extindere a răspunsului.

O ultimă problemă înainte de începerea interviurilor este explicarea scopului și metodologiei. În general, în cazul cercetărilor clasice, acest lucru nu este o problemă, cercetătorul reușind să clarifice toate problemele. În cazul interviurilor on-line însă, cercetătorul trebuie să se bazeze pe text scris, care ocupă mult spațiu pentru a fi explicate toate instrucțiunile, ceea ce complică interacțiunea (are loc un schimb de mesaje consistent înainte de începerea propriu-zisă a interviului).

Cele mai multe discuții privind beneficiile și dezavantajele e-mail-ului ca tehnică de interviu ignoră însă factorii „umani” implicați prin utilizarea sa. Interviul prin e-mail reduce problema efectului interviuatorului, fie rezultând din aluzii vizuale și non-verbale, fie din diferențele de statut dintre interviuat și interviuator. De asemenea, poate reduce problemele determinate de participanții dominanți și timizi. În acest mod, interviul electronic ameliorează simțitor unele probleme interpersonale asociate de regulă tehnicilor convenționale de interviu. Cu toate acestea, rămâne valabilă constatarea că interacțiunea e-mail nu este comparabilă cu interacțiunea verbală în multe privințe. Discuția „on-line” presupune anumite deprinderi, atât ale interviuatorului, cât și ale subiectului. Conținutul și stilul mesajelor e-mail se află undeva între

un apel telefonic și o notă oficială. Într-adevăr, limbajul tuturor comunicărilor mediate de calculator tinde spre un registru simplificat, datorat constrângerilor de spațiu și timp ale mediului, făcând din mesajele e-mail un hibrid între limbajul oral și cel scris. Deși adesea văzută ca o reflecție lipsită de acuratețe a gândurilor respondenților, „evidența mută” a datelor scrise poate oferi avantajul distanței (uneori necesar), atât spațiale cât și temporale, între subiect și cercetător precum și a absenței subiectivismului atât al anchetaților cât și al anchetaților.

#### **Limitele anchetelor prin e-mail**

În ciuda acestor beneficii și realizări, noua tehnologie de investigare prezintă și limite, *una din temerile majore fiind aceea a unei rate de răspuns evident scăzute* comparativ cu metodele de cercetare de marketing convenționale. Într-unul din primele sale studii, Tse (1995) a observat că rata de răspuns la un chestionar trimis prin e-mail a fost de 6% comparativ cu 27% a chestionarului trimis prin poșta clasică. Patru ani mai târziu el a întreprins o altă cercetare, în urma căreia a obținut o rată de răspuns de 7% prin e-mail și 52% prin poșta standard. Rezultate similare au fost obținute și de alți cercetători, Kent și Lee (1999) de exemplu, raportând o rată de răspuns sub 3%, iar Basi (1999) chiar mai puțin de 1%.

Ca urmare a obținerii acestor rezultate, cercetătorii mai sus amintiți au propus o serie de factori care să explice rata de răspuns relativ scăzută a chestionarelor trimise prin e-mail. Printre aceștia, cei mai importanți se consideră a fi: absența anonimității, reprezentativitatea scăzută a eșantionului, lipsa unui stimul material, absența posibilităților de cosmetizare a conținutului mesajului și spamming-ul.

**a. Anonimatul și confidențialitatea.** Multe programe de poșta electronică permit opțiunea notificării momentului în care destinatarul a primit mesajul și al celui în care l-a citit. Deși această posibilitate ridică întrebări cu privire la libertate și etică, e-mail-ul oferă cercetătorului ceva mai mult „control” asupra chestionarelor după ce au fost trimise. Pe de altă parte, este virtual imposibil de garantat

*anonimatul respondenților* atâta timp cât numele lor (sau cel puțin adresa lor de e-mail) este inclus automat în răspuns. Folosirea unui sistem de mascare a antetului repune însă în discuție posibilitatea ca un subiect să răspundă de mai multe ori. Deși această lipsă de anonimat nu îl împiedică pe cercetător să garanteze respondentului *confidențialitatea*, validitatea chestionarului este astfel compromisă.

**b. Reprezentativitatea eșantionului.** Generalizarea datelor obținute este posibilă doar în măsura în care eșantionul ales reflectă populația în ansamblul ei. Dacă se întâmplă acest lucru vorbim de reprezentativitatea eșantionului.

De vreme ce utilizarea Internetului și a e-mail-ului devine tot mai populară, Dommeyer și Moriarty (2000) au indicat că marea majoritate a oamenilor tind să considere e-mail-ul ca o formă de comunicare rapidă mai degrabă decât o modalitate de comunicare formală. Ca urmare, anumite persoane pot fi foarte selective atunci când își citesc e-mail-urile. În realitate, oamenii mai uită să-și verifice cutia poștală și adesea ignoră anumite tipuri de mesaje (Kent&Lee, 1999). Acest lucru este în mod particular obișnuit când sunt înscrși în liste de discuții.

În altă ordine de idei trebuie amintit și faptul că natura schimbătoare a Internetului determină ca *unele adrese să nu mai fie valide iar deținerea mai multor conturi de e-mail să aibă consecințe negative asupra reprezentativității eșantionului*. De aceea cercetătorii trebuie să verifice gradul în care baza de sondaj este o reprezentare completă și corectă a populației țintă. Deoarece nu există întotdeauna posibilitatea cunoașterii identității respondentului iar exactitatea lui nu poate fi tot timpul verificată, participantul la un interviu poate declara, de exemplu, un alt sex, vârstă sau etnie, depășind limitele impuse de eșantionare. Disimularea poate apărea și din partea cercetătorului, ceea ce ridică însă probleme de etică și deontologie.

**c. Aspectul general și design-ul chestionarelor.** Într-o anchetă desfășurată în 1997, Smith a demonstrat că platitudinea textului și formatul impus al chestionarelor prin e-mail au

fost responsabile de rata scăzută de răspuns la mesaje.

E-mail-ul, în forma sa cea mai simplă, nu poate fi folosit pentru a transmite caractere din setul extins ASCII, cum este, de exemplu, simbolul monedei europene (€) și nici nu suportă efecte de formatare a textului precum scrierea aldina sau cursivă. Deși cercetătorul poate cere subiectului de anchetă să utilizeze un anumit format de răspuns, acesta nu are garanția că respondentul va folosi formatul recomandat de el pentru a completa chestionarul. Practic nu există posibilitatea de a forța utilizatorul să nu răspundă în afara căsuțelor speciale de răspuns, să altereze formatul sau să șteargă din textul întrebărilor. Cercetătorul poate probabil interpreta asemenea răspunsuri, dar posibilitatea de a le edita anulează avantajele programelor destinate analizei unor asemenea date, crescând de asemenea și costul pe caz individual.

O alternativă ar fi ca toți respondenții să utilizeze e-mail în format HTML. Acest lucru ar putea, în primul rând, să facă chestionarul mai atractiv (meniuri derulante, căsuțe de dialog pentru răspunsurile deschise) și, în al doilea rând, să ofere cercetătorului mai mult control asupra răspunsurilor subiecților de anchetă. În acest caz respondenții nu ar putea folosi decât spațiul prevăzut pentru răspuns (de exemplu dacă se cere o singură opțiune atunci doar una va fi acceptată de către calculator).

Chiar dacă e-mail-urile bazate pe HTML combină avantajele formularelor on-line cu răspunsurile trimise direct prin intermediul mesajelor, aceste beneficii rămân posibile doar dacă ancheta acoperă o populație bine definită pentru care cercetătorul cunoaște de ce fel de sistem și client de e-mail dispun potențialii respondenți.

O a treia posibilitate ar fi ca un *chestionar să fie trimis ca fișier atașat*, Word sau Excel de exemplu, pe care respondentul îl completează, îl salvează și îl atașează într-un mesaj de răspuns. Acest lucru permite un control asupra aspectului chestionarului dar, din păcate, completarea și returnarea reclamei mai multe cunoștințe din partea respondenților, precum și ca aceștia să aibă și să utilizeze programul

în care a fost creat documentul.

Unele din aceste probleme pot fi depășite folosind *programe care creează chestionare interactive*, fișierul executabil fiind trimis ca atașament la e-mail. Rezultatul ar fi un chestionar eficient și elegant, care nu necesită alte programe pentru a fi completat, răspunsurile standardizate putând fi introduse automat în baza de date. Există însă și aici limite, de exemplu un program creat pentru un sistem de operare Windows poate să nu funcționeze pe un calculator Macintosh și vice-versa. Acest lucru limitează numărul persoanelor care pot folosi chestionarul sau complică completarea sa prin faptul că pot exista, de exemplu, două versiuni ale acestei aplicații-chestionar. Chiar și cu un sistem de operare unitar utilizat de respondenți pot apărea dificultăți din cauza deosebirilor capacității calculatoarelor utilizate de aceștia.

Un alt aspect îl constituie *dimensiunea chestionarului*, fișierul program putând fi prea mare pentru a fi transmis prin e-mail (depășind de exemplu 1-2 MB, ceea ce poate conduce la un volum de date inacceptabil al traficului Internet, peste limita permisă de marea majoritate a soft-urilor de e-mail pentru atașamente – deși în condițiile în care Yahoo Inc. pune la dispoziția utilizatorilor cutii poștale de 100 MB, utilizarea de adrese de e-mail furnizate de servicii de mesagerie electronică gratuită s-ar putea transforma într-o soluție alternativă) sau infectarea cu viruși, unii utilizatori nedeschizându-și mesajele care au ca atașamente fișiere executabile tocmai din cauza fricii virale.

**d. Lungimea și complexitatea chestionarului.** Deși nu s-a demonstrat că lungimea chestionarelor ar influența rata de răspuns există totuși studii care atestă că lungimea poate fi un factor semnificativ, putând intimida sau descuraja subiecții de anchetă. Pe de altă parte, dacă respondenții folosesc o conexiune dial-up, lentă, de acasă și optează să rămână conectați on-line nu sunt dispuși să completeze chestionare lungi. Practic costul anchetei este suportată de către respondent. Alții însă se simt confortabili în lipsa operatorului de interviu așa că nu le pasă de lungimea chestionarului atâta vreme cât nu simt presiunea so-

cială a interacțiunii față-în-față.

**e. Lipsa de stimulente materiale.** Unul dintre dezavantajele utilizării metodei de cercetare a pieței prin intermediul chestionarelor e-mail este posibilitatea redusă de a cointeresa material respondenții (mici cadouri, vouchere sau chiar sume de bani). Dacă un operator de interviu care se află față-în-față cu subiectul de anchetă este mai greu de refuzat, un chestionar trimis prin e-mail poate fi foarte ușor ignorat. În plus, s-a constatat că foarte puțini utilizatori sunt dispuși să facă ceva dacă nu sunt recompensați pentru asta, într-un fel sau în altul.

În cercetările de marketing desfășurate prin e-mail la scară mondială este dificil de acordat beneficii materiale imediate respondenților. Mai mult chiar, datorită unei anumite lipse de încredere în anchetele prin e-mail, mulți indivizi ar fi probabil sceptici față de orice stimulent material. Internetul în forma sa actuală nu favorizează încă tranzacțiile imediate în diferite monede. Acesta poate fi un alt motiv important pentru lipsa de motivare a indivizilor în a răspunde la anchetele prin e-mail. Pentru a recompensa totuși material respondentul specialiștii recomandă oferirea unui premiu de „natură digitală”, de exemplu o carte electronică ce conține informații de interes pentru respondent, un software gratuit etc. Acest tip de premiu poate fi livrat instantaneu respondentului și, în plus, nu presupune suportarea unor costuri ridicate. AOL, de exemplu, oferă puncte pentru participarea la sondaje, care pot fi de folos la acordarea de reduceri pentru achiziționarea unui produs sau serviciu.

**f. Spamming-ul.** Trimiterea de e-mail-uri nesolicitate (numite în jargonul Internetului *spam e-mails*) poate fi considerată agresivă din partea respondenților și în contradicție cu eticheta și cultura Rețelei. Chestionarele trebuie direcționate numai persoanelor care și-au dat explicit permisiunea și nu tuturor în speranța că cineva le va completa pentru că, în marea majoritate a cazurilor, nimeni nu va fi interesat (Vegheș Ruff&Grigore, 2003). Numărul mesajelor nesolicitate a crescut vertiginos în ultimul timp, poate chiar mai rapid decât a crescut numărul utilizatorilor Interne-

tului. Statisticile arată că, în 2003, aproximativ 40% din totalul de mesaje care au circulat au fost mesaje nedorite, în medie utilizatorii primind zilnic 6 mesaje nesolicitate<sup>3</sup>, iar pentru 2007 estimările sunt undeva în jurul a 63 de procente. Această supraîncărcare informațională precum și teama de viruși determină indivizii să apeleze la programe de filtrare sau chiar ștergere a mesajelor nesolicitate chiar înaintea deschiderii lor.

O posibilă soluție ar fi găsirea de noi modalități de convingere a indivizilor să deschidă e-mail-urile. De exemplu, notificarea telefonică în prealabil sau trimiterea unei cărți poștale personalizate adresată respondentului anterior mesajului, dar în acest caz cresc costurile cercetării. Pe de altă parte, Yun și Trumbo (2000) afirmă că dacă se oferă posibilități multiple de completare a chestionarului (prin poștă pe formular de hârtie cu indicarea URL-ului și prin e-mail ca text, HTML sau cu adresa Web) rata de răspuns poate crește simțitor.

**g. Abilitățile digitale și gradul de utilizare a poștei electronice.** Completarea chestionarului impune o pregătire digitală a respondentului. Faptul că implică formularea și transmiterea răspunsurilor la întrebări prin manipularea unei tastaturi solicită un plus de atenție și implicare din partea subiecților anchetați. Deși această chestiune este importantă și necesară, se pare că există o lipsă a efortului de cercetare asupra impactului tehnologiei Internet și abilităților utilizatorilor de e-mail care, în mod posibil, pot afecta succesul unei studii de piață desfășurate prin poșta electronică.

**h. Influența tehnologiei.** Atunci când utilizatorii percep tehnologia ca fiind prietenoasă, se pare că ei acceptă mai ușor să răspundă. Cu cât gradul de familiarizare cu tehnologia este mai mare cu atât acești indivizi se simt mai confortabili folosind-o pentru a completa chestionarul. Un avantaj suplimentar oferit de e-mail este că respondenții pot returna chestionarul și prin poșta clasică sau fax. Atâta vreme cât respondentul nu șterge ches-

tionarul acesta nu se poate pierde „accidental”.

**i. Egida sub care se desfășoară cercetarea.** Instituțiile academice obțin constant rate de răspuns mai mari decât cele comerciale, chiar dacă nu întotdeauna diferențele sunt semnificative statistic. Rata de răspuns poate crește prin simpla menționare în linia de subiect a mesajului a numelui organizației specializate în cercetări de marketing care realizează sondajul, atunci când aceasta este binecunoscută și apreciată. Semnătura unui cercetător (cu titlurile academice dacă e cazul) și datele de contact în clar influențează și ea rata de răspuns.

### Bibliografie

1. Cătoiu, I. (coord.), *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, București, 2002.
2. Chelcea, S., *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*, Editura Economică, București, 2001.
3. Comley, P., „The use of the Internet as a data collection method”, ESOMAR/EMAC: *Research Methodologies for „The New Marketing” Symposium*, ESOMAR Publication Services, Vol. 204, 1996, pp. 335–346, [on-line]: <http://www.sga.co.uk/esomar.html>.
4. Coomber, R., „Using the Internet for Survey Research”, *Sociological Research Online*, vol. 2, p. 14-23, 1997, [on-line]: <http://www.socresonline.org.uk/socresonline/2/2.html>.
5. Dillman, D.A., *Mail and Internet surveys: The tailored design method* (2<sup>nd</sup> edition), John Wiley and Sons, New York, 2000.
6. Dommeyer, C.J.; Moriarity, Elanor, „Comparing two forms of an e-mail survey: Embedded vs. Attached”, *Journal of the Market Research Society*, 42(1), 2000, p. 39-50.
7. Kiesler, Sara; Sproull, L.S., „Response effects in the electronic survey”, *Public Opinion Quarterly*, 50, 1986, p. 402-413.
8. Mehta, R.; Sivadas, E., „Comparing Response Rates and Response Content in Mail versus Electronic Mail Surveys”, *Journal of the Market Research Society*, 37(4), 1995, p. 429-439.
9. Parker, Loraine, „Collecting data the e-

<sup>3</sup> Estimări realizate de Jupiter Research, Brightmail, eMarketer, Gartner, MailShell, Ferris Research, Sophos etc.

- mail way”, *Training and development*, 1992, p. 52-54.
10. Prutianu, Șt.; Anastasiei, B.; Jijie, T., *Cercetarea de marketing – studiul pieței pur și simplu*, Editura Polirom, Iași, 2002.
11. Ranchhod, A.; Zhou, F., „Comparing respondents of e-mail and mail surveys: understanding the implications of technology”, *Marketing Intelligence&Planning*, 19(4), 2001, p. 254-262.
12. Schaefer, D.R.; Dillman, D.A., „Development of a standard e-mail methodology: Results of an experiment”, *Public Opinion Quarterly*, 3(62), 1998, p. 378-390.
13. Selwyn, N.; Robson, Kate, „Using email as a research tool”, *Social Research Update* 12, 1998, [on-line]: <http://www.soc.surrey.ac.uk>.
14. Sheehan, Kim Bartel; Hoy, Maria Grubbs, „Using e-mail to survey Internet users in the United States: methodology and assessment”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 4(3), 1999, [on-line]: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue3/sheehan.html>.
15. Sheehan, Kim, „E-mail Survey Response Rates: A Review”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 6(2), 2001, [on-line]: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue2/>.
16. Smith, C., „Casting the Net: Surveying an Internet population”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 3(1), 1997, [on-line]: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/smith.html>.
17. Tse, A.; Tse, K.C.; Yin, C.H.; Ting, C.B.; Yi, K.W.; Yee, K.P.; Hong, W.C., „Comparing two methods of sending out questionnaire: Email versus mail”, *Journal of the Market Research Society*, 4(37), 1995, p. 441-446.
18. Tse, A., „Comparing the response rate, response speed&response quality of two methods of sending questionnaires: E-mail vs. Mail”, *Journal of the Market Research Society*, 40(4), 1998, p. 353-361.
19. Vegheș Ruff, I.; Grigore, B., *Relațiile publice și publicitatea online*, Editura Polirom, Iași, 2003.
20. West, C., *Marketing Research*, MacMillan Press, London, 1999.
21. Yun, G.W.; Trumbo, C.W., „Comparative response to a survey executed by post, e-mail and web form”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 6(1), 2000, [on-line]: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue1/yun.html>.