

Марія Йозефін Дві Гайю Агустіні

Аналіз методів підвищення частки респондентів у опитуваннях по квартирах у дослідженні міжнародного бізнесу

Проблемою в ході опитування є низька частка респондентів. Навіть за умови використання дослідниками методів підвищення частки респондентів, дуже часто вони стикаються з низькою часткою респондентів. Автор статті робить спробу поділитися цінним досвідом вирішення проблеми низької частки респондентів в контексті дослідження міжнародного бізнесу. Учасниками опитування є малі фірми у Індонезії, що вели бізнес за кордоном. Результати дослідження свідчать про те, що вибір найбільш ефективного методу опитування є більш важливим, ніж вибір методів підвищення частки респондентів для аналізу діяльності у місцевих умовах. Опитування по квартирах є найбільш підходящою альтернативою для підвищення частки респондентів.

Ключові слова: методи підвищення частки респондентів, опитування по квартирах, Індонезія, дослідження міжнародного бізнесу, похибка, викликана відсутністю відповідей

Класифікація JEL: M16, F23



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Марія Йозефін Дви Гайю Агустини

Анализ методов повышения доли респондентов в опросах по квартирам в исследовании международного бизнеса

Проблемой в ходе опроса является низкая доля респондентов. Даже при условии использования исследователями методов повышения доли респондентов, очень часто они сталкиваются с низкой долей респондентов. Автор статьи делает попытку поделиться ценным опытом решения проблемы низкой доли респондентов в контексте исследования международного бизнеса. Участниками опроса являются малые фирмы в Индонезии, ведущие бизнес за границей. Результаты исследования свидетельствуют о том, что выбор наиболее эффективного метода опроса является более важным, чем выбор методов повышения доли респондентов для анализа деятельности в местных условиях. Опрос по квартирам является наиболее подходящей альтернативой для повышения доли респондентов.

Ключевые слова: методы повышения доли респондентов, опрос по квартирам, Индонезия, исследование международного бизнеса, погрешность, вызванная отсутствием ответов

Классификация JEL: M16, F23



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.