

## ESTUDOS ONLINE: QUESTIONÁRIOS

SOFIA FRADE

*Iscte-Instituto Universitário de Lisboa*

**Palavras-chave:** Desenvolvimento de questionários; Recolha de dados online.

### OBJETIVO

Este capítulo visa:

- (a) Descrever as vantagens e desvantagens de recolhas de dados online versus presenciais;
- (b) Enumerar boas práticas no desenvolvimento dos questionários online;
- (c) Identificar formas de otimizar a taxa de resposta aos questionários online.

### INTRODUÇÃO

Os questionários online são um método de recolha de dados, de auto-relato, em que os/as participantes respondem a um conjunto de questões através de plataformas digitais e têm acesso ao questionário, geralmente, através de uma hiperligação para uma página da web. Nas últimas duas décadas o número de estudos realizados através de questionários online tem vindo a aumentar de forma constante. Desde 2017, a recolha de dados através de questionários online foi um dos principais métodos utilizado para recolha de dados quantitativos (Daikeler et al., 2020). As restrições impostas para controlar a pandemia de COVID-19, entre 2019 e 2020, que impossibilitaram a realização de estudos presenciais, impulsionaram ainda mais a utilização de métodos de recolha online (Singh & Sagar, 2021; Uleanya & Yu, 2023).

### VANTAGENS DA RECOLHA DE DADOS USANDO QUESTIONÁRIOS ONLINE

Os questionários online tornaram-se um dos métodos mais populares de recolha de dados devido às suas inegáveis vantagens, de que são exemplo:

‣ **Acessibilidade:** os questionários online conseguem chegar de forma rápida mais rápida, e por vezes mais fácil, a um conjunto alargado e diversificado de participantes. Os/as investigadores/as podem ter maior facilidade em ter acesso a amostras de diferentes zonas geográficas, com características demográficas heterogéneas e de diferentes origens/contextos.

A obtenção de dados de uma amostra diversificada é um fator determinante para a generalização dos resultados do estudo.

| **Relação custo-benefício:** em comparação com métodos tradicionais de recolha de dados (e.g., questionários em papel), os questionários online são um método menos dispendioso, uma vez que não necessitam de um/a investigador/a ou assistente para a recolha de dados. Isto tem um impacto significativo tanto no custo como no tempo de recolha, que serão geralmente mais baixos. Adicionalmente, eliminam-se os custos com a impressão dos questionários, sendo assim uma opção também mais sustentável do ponto de vista ambiental.

| **Conveniência para os/as participantes:** os/as participantes têm flexibilidade para preencherem os questionários quando lhes for mais conveniente. Isto é, independentemente de quando recebe a hiperligação para o questionário, o/a participante, habitualmente, pode escolher qual o momento em que quer responder ao questionário.

| **Conveniência para os/as investigadores/as:** os/as investigadores/as não necessitam de reservar horas para estarem a realizar as recolhas de dados, podendo dedicar esse tempo a outras tarefas enquanto as recolhas online decorrem. Mais ainda, a maioria das plataformas organiza os dados à medida que são recolhidos, o que dispensa o trabalho de inserção de dados e permite uma rápida consulta dos dados (através de relatórios gerados automaticamente em algumas plataformas, por exemplo os relatórios do *Qualtrics*) e *download* dos dados em diferentes formatos.

| **Diversidade de apresentação de questões/estímulo:** os questionários online permitem a apresentação de estímulos complexos, nomeadamente, vídeos. Este método permite também usar questões mais fáceis de responder em formato digital, como questões de ordenação, e permite facilitar as respostas dos/as participantes, por exemplo colocando as opções de respostas em lista pendente.

| **Personalização dos questionários:** algumas das plataformas de criação de questionários online permitem ajustar os questionários em função de características dos/as participantes (e.g., estudo com vinhetas experimentais em que a pessoa-alvo é do mesmo género do/a participante) e das respostas dadas em questões anteriores (e.g., as questões relacionadas com a educação dos filhos só aparecerem aos/às participantes que indicarem numa pergunta anterior que têm filhos e/ou enteados). O questionário também pode ser diferente para cada participante, por exemplo, no caso de questionários usados para recolha de dados normativos (ver Prada & Guedes, neste volume), onde há um conjunto alargado de estímulos a serem apresentados. A plataforma pode apresentar todos os estímulos de forma aleatória para cada participante, ou pode, também de forma aleatória, selecionar um conjunto desses estímulos. Por exemplo, no caso das normas da base de dados LSD - Lisbon Symbols Database (Prada et al., 2016), cada participante avaliava apenas 50 dos 600 estímulos.

| **Anonimato e privacidade:** os/as participantes podem sentir-se mais à vontade para dar respostas sinceras a perguntas pessoais ou sobre temas mais sensíveis do que aconteceria se a recolha de dados fosse realizada numa sessão presencial.

## DESVANTAGENS DA RECOLHA DE DADOS USANDO QUESTIONÁRIO ONLINE

Apesar do número elevado de estudos a usar esta metodologia, o/a investigador/a deve avaliar se os questionários online lhe permitirão assegurar uma recolha de dados eficaz e com qualidade. Para tal, é importante ter em consideração algumas das limitações e das dificuldades que a recolha de dados através de questionários online enfrenta, nomeadamente:

| **Rigidez:** uma vez que não existe um/a entrevistador/a a realizar a recolha, o questionário seguirá uma ordem pré-definida de questões. Não havendo oportunidade de colocar perguntas de *follow-up*. Também não há possibilidade de fazer esclarecimentos, caso o/a participante tenha dúvidas ou não perceba uma determinada pergunta ou termo.

| **Contexto de Resposta:** dado que os/as participantes preenchem os questionários quando quiserem, as condições do contexto e dos equipamentos eletrónicos de cada participante podem ser muito variadas. Por exemplo, os/as participantes podem estar a responder ao questionário em contextos muito ruidosos, ou enquanto estão a realizar outras tarefas, ou com outras pessoas ao lado, e todas estas condições podem condicionar o nível de atenção e o tipo de respostas que estão a ser dadas.

| **Representatividade:** uma vez que os questionários são acedidos via internet, só chegam a população que tem acesso à mesma. Embora, atualmente, a grande maioria das pessoas já tenha acesso à internet e uma grande parte da população possua conhecimentos de utilização de ferramentas digitais, ainda existem pessoas com menor, ou mesmo sem, acesso à internet ou com uma baixa literacia digital (nomeadamente, dados recentes do [Eurostat](#) mostraram que 32% dos Europeus ainda não têm competências digitais básicas). Estes questionários, por serem de auto-relato, também não permitem recolher dados com todas as populações, por exemplo com adultos não alfabetizados ou crianças em idade pré-escolar.

| **Enviesamento da amostra:** os questionários online muitas vezes são partilhados através das redes sociais, correio eletrónico e comunidades virtuais, o que pode levar a uma sobrerrepresentação de participantes com determinadas características sociodemográficas. Por exemplo, se um aluno de mestrado partilhar o seu questionário nas suas redes sociais, muito provavelmente a maioria dos seus contactos, e conseqüentemente das pessoas que irão responder ao estudo, serão pessoas a frequentar a universidade, possivelmente da mesma instituição de ensino ou de instituições semelhantes.

| **Respostas Fraudulentas:** durante a recolha de dados podem ocorrer práticas fraudulentas, nomeadamente respostas duplicadas, respostas com informações incorretas ou

peçoas que respondem de forma deliberadamente errada. Sendo que em alguns casos, é extremamente difícil detectar estas respostas fraudulentas. A partilha de hiperligações dos questionários em redes sociais também pode levar a respostas realizadas por *bots* (web robots que simulam ações humanas). Contudo algumas plataformas (e.g., Qualtrics) já detectam as respostas dadas por estes *bots*, o que permite descartar esses dados da amostra final.

| **Taxas de Respostas:** há quase sempre um desfasamento entre o número de pessoas a quem foi enviado o questionário – e mesmo o número de pessoas que começou a responder ao questionário – e o número de pessoas que o completam. Um estudo recente indicou que a taxa média estimada de respostas completas aos questionários online ronda os 44% (Wu et al., 2022).

## BOAS PRÁTICAS NO DESENVOLVIMENTO DE QUESTIONÁRIOS

Com base na literatura existente, descrevemos algumas das recomendações que consideramos mais relevantes para assegurar a criação de um questionário claro e fiável (Bernard, 2011; Reips, 2010). Algumas destas recomendações são aplicáveis à generalidade dos questionários (incluindo os questionários em papel), mas são tão ou mais relevantes quando as recolhas são online, onde não há acompanhamento dos/as participantes.

| **Evitar ambiguidade:** se a pergunta não for suficientemente explícita ou puder ser interpretada de diferentes formas, as respostas poderão ser difíceis de classificar ou entender. Por exemplo, se perguntar “*Indique em média qual é o seu rendimento*”, a pessoa pode indicar o rendimento individual ou o rendimento familiar, mensal ou anual.

| **Usar vocabulário compreensível:** todo o texto deve ser de fácil compreensão para os/as participantes. Evitar usar estrangeirismos (e.g., *skills*), siglas (e.g., FOMO) ou palavras ou termos específicos do campo científico em estudo ou demasiado técnicas (e.g., Teoria da Mente). Caso seja imprescindível o seu uso, deve-se colocar a definição para que todos consiga compreender.

| **Adequar as questões:** os/as participantes devem ter a informação necessária para conseguir responder às questões colocadas. Caso seja possível que alguns/mas participantes não tenham a informação para responder à questão, nas opções de resposta deve estar incluída uma opção “*Não sei*” ou “*Não tenho conhecimento*”.

| **Dar todas as alternativas:** garantir que, quando estamos a especificar as respostas, por exemplo, nas opções de escolha múltipla que estão listadas todas as opções apropriadas. Caso não seja possível incluir todas as opções (e.g., tipo de dieta), poderá optar-se por incluir uma lista das opções mais prováveis (e.g., dieta omnívora, vegetariana/vegana, de perda de peso, de aumento de peso) e deixar um campo de preenchimento livre para que o/a participante indique a sua opção.

| **Estrutura clara e objetiva:** o questionário deve ser construído de forma a que o/a participante responda de forma fluída e fácil. Por exemplo, se estiver a colocar questões sobre um determinado tópico, deverá terminar as questões desse tópico antes de seguir para outro. Na maioria dos casos poderá ser adequado introduzir quebras de páginas entre os diferentes blocos de questões.

| **Contingências das questões:** muitas vezes as questões que são colocadas num questionário têm contingências relacionados com respostas dadas em questões anteriores. Por exemplo, se a pessoa respondeu à questão “*Tem filhos?*” com a opção “*Não*”, a pergunta seguinte, “*Quantos filhos têm?*”, não deverá surgir. Apenas deverá ser apresentada a quem responder “*Sim*” à questão anterior. Em certas plataformas, nomeadamente no *Qualtrics*, há opções que permitem de forma simples adicionar opções lógicas de apresentar ou ignorar. No exemplo anterior, na questão “*Quantos filhos têm?*” deverá ser inserida uma condição que condicione a apresentação desta pergunta apenas a quem respondeu “*Sim*” à questão anterior. No caso das opções de lógica de ignorar, por exemplo, se o questionário foi apenas para participantes com mais de 65 anos, na pergunta da idade deverá ser colocada uma condição que indique que a todos/as participantes com idade inferior a 65 anos não é apresentado o resto do questionário.

| **Usar escalas claras:** quando usar escalas, deverá ser claro o que será avaliado e os pontos que podem ser usados para responder. Por exemplo, pode ser mais fácil se cada ponto da escala apresentar uma classificação em texto (i.e., não colocar apenas o ponto número). Caso sejam usadas escalas com muitas declarações, devem repetir-se os cabeçalhos, para que o/a participante consiga facilmente ler as classificações dos pontos de escala. Caso haja várias escalas, sempre que possível deve apresentar-se uma escala por página e usar escalas com o mesmo número de pontos.

| **Opções de resposta pré-selecionadas:** ao criar as questões os/as investigadores devem evitar colocar opções de resposta pré-definida, dado que pode existir o risco de enviesar os/as participantes para a opção que aparece em primeiro lugar ou por *default*. Por exemplo, quando as opções de uma questão são apresentadas em formato lista pendente (menu *dropdown*), os/as participantes podem ter tendência a selecionar a primeira opção, ignorando as seguintes.

| **Tentar agrupar questões:** se a pessoa tiver de avaliar duas dimensões para um determinado tópico, pode fazer sentido responder às duas dimensões em conjunto. Por exemplo, se para um conjunto de produtos for pedido para avaliar a facilidade de utilização e a probabilidade de recomendação, pode ser mais fácil colocar as duas perguntas em colunas com opções específicas lado a lado.

| **Limitação das respostas:** se a pessoa tiver de dar a resposta num campo de texto de forma livre, este deve ter o tamanho apropriado para a inserção do conteúdo que se espera. Por exemplo, se a questão for “*Qual a palavra que melhor descreve o seu estado emocional atual*”, a caixa de texto deve ser curta e de apenas uma linha, dado que se espera uma resposta breve. Em

oposição, se o objetivo é explorar algo em maior profundidade, poderá aumentar-se o tamanho da caixa de resposta.

| **Forçar respostas:** algumas plataformas permitem definir o avanço no preenchimento do questionário em função das respostas dadas, nomeadamente não avançar caso o/a participante não responda a todas as questões da página. Por um lado, esta opção pode ser útil para garantir que o/a participante é avisado caso tenha passado à frente uma questão por distração. Por outro lado, obrigar os/as participantes a responder a todas as questões pode ser considerado intrusivo por algumas pessoas, especialmente em casos em que o/a participante não tem informação necessária ou não quer dar uma resposta. Assim, sempre que se usarem estas opções de forçar a resposta, devem ser apresentadas alternativas de resposta de “*Não sei*” e/ou “*Prefiro não responder*”. Em certas plataformas, como o *Qualtrics*, para além da opção de resposta forçada há uma opção de solicitar respostas, que pode ser uma opção mais respeitosa. Neste caso, aparecerá um aviso que indica que uma ou mais questões não foram respondidas e oferece-se a possibilidade de responder às questões ou avançar sem responder.

| **Tópicos sensíveis:** garantir que a pessoa pode não responder a questões sobre tópicos sensíveis. Por exemplo, se o questionário pedir para especificar o número de parceiros sexuais, deve ser garantido que uma das opções de resposta é algo como “*Prefiro não responder*”. Para mais informações sobre cuidados a ter na colocação de questões sobre tópicos sensíveis, poderá consultar o capítulo de Matos et al., neste volume.

Para além destas questões, é fundamental que os questionários cumpram as recomendações da comissão de ética relativamente às regras de recolha de dados, ao consentimento e ao *debriefing*. Quanto às regras de recolha de dados, é fundamental garantir o anonimato e a confidencialidade dos dados recolhidos. Não é do âmbito deste capítulo explorar em detalhe estas questões (ver mais informações sobre estas no capítulo de Matos et al., neste volume), mas é relevante mencionar que algumas das plataformas de criação de questionários online registam automaticamente o endereço de *IP* dos aparelhos em que os/as participantes deram as respostas aos questionários. É importante perceber se existe possibilidade de optar por não recolher essa informação, caso não haja essa possibilidade, o/a investigador/a deve informar se vai armazenar a informação ou se a vai apagar e como.

Relativamente ao consentimento, antes de se iniciar o preenchimento do questionário, numa página inicial, deve ser apresentado um texto informativo, que contenha uma breve descrição do estudo, os dados de contacto dos/as investigadores responsáveis e informação sobre as medidas de proteção de dados adotadas. É recomendável que no final da apresentação dessa informação se pergunte ao/à participante se leu e compreendeu a informação e se aceita participar no estudo. Por último, na secção final do questionário, deve existir a informação de que o questionário terminou. Nesta página, ou na seguinte, deve ser apresentado o *debriefing* do

estudo, onde se explicita de forma mais detalhada aspetos como as hipóteses a serem testadas ou procedimentos de *deception* que tenham sido utilizados.

## COMO OTIMIZAR A TAXA DE RESPOSTA AOS QUESTIONÁRIOS ONLINE

Todos os questionários online enfrentam o problema de garantir a maior taxa de resposta possível. As taxas de resposta podem variar significativamente, dependendo de características do estudo e da população-alvo. Por exemplo, questionários dirigidos a populações específicas e altamente motivadas podem atingir taxas de resposta mais elevadas do que questionários dirigidos ao público em geral. As taxas de resposta também podem ser superiores quando os questionários são enviados a uma lista pré-existente de contatos. Contudo, o envio através de lista de contacto, tem de assegurar que os/as participantes autorizaram receber esse tipo de contacto, de acordo com as normas de proteção de dados vigentes, bem como que a hiperligação é feita com ligação anónima, i.e., não são registados dados sobre quem está a responder ao questionário. Há, em todo o caso, um conjunto de indicações gerais que permitem otimizar a taxa de respostas.

‣ **Design do questionário:** é essencial que os questionários estejam bem estruturados, que as perguntas sejam claras e concisas, que a formatação permita responder de forma fácil às questões apresentadas. Por exemplo, deve ser evitado colocar todas as questões numa única página. Outra questão muito relevante é a duração, já que quanto mais longos forem os questionários maior será a probabilidade de menos participantes concluírem o estudo.

‣ **Testagem:** é aconselhável que se realizem testes piloto com pessoas com características semelhantes às da amostra a recrutar, antes do início da recolha de dados. Estes testes servem para identificar possíveis erros e para assegurar a compreensão e a clareza das questões.

‣ **Personalização dos convites:** quando estiver a fazer a divulgação do questionário, é importante personalizar ao máximo as mensagens, de forma a ficar claro o objetivo do estudo e a sua relevância. Caso haja benefícios associados à participação no estudo (e.g., remuneração), isso também deve ser anunciado.

‣ **Oferta de incentivos:** Pode ser um incentivo à participação no estudo oferecer algo aos/as participantes, nomeadamente cartão de oferta ou entrada num sorteio. Em alternativa, poderá usar plataformas que intermedeiam a ligação entre investigadores/as e participantes (e.g., Profilic; Clickworker), sendo que os/as investigadores/as pagam um valor fixo a cada participante que responda ao questionário.

‣ **Recrutamento diversificado:** Divulgar o questionário em diferentes meios pode ajudar a alcançar um maior público e também a aumentar a probabilidade de conseguir uma amostra mais diversificada. Pode ser uma boa solução estabelecer parcerias com organizações ou comunidades relevantes para o tópico de investigação. Por exemplo, se a amostra-alvo inclui pessoas com mais

de 65 anos poderá ser interessante contactar centros de convívio, espaços seniores e academias/universidades seniores para pedir ajuda na divulgação.

## ONDE CONSTRUIR OS QUESTIONÁRIOS

Neste momento existem inúmeras opções disponíveis para a criação de questionários online. Estas plataformas permitem não apenas construir e personalizar os questionários, como também criar e gerir as páginas onde os/as participantes respondem, e ainda armazenar, aceder, visualizar e descarregar as respostas dos/as participantes. É apresentado, na Tabela 1, uma pequena lista com algumas das plataformas mais utilizadas. Para cada plataforma disponibiliza-se o link de acesso, as versões existentes (i.e., versão gratuita e/ou paga) e as características a salientar.

**TABELA 1** | PLATAFORMAS PARA A CRIAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS ONLINE

Plataforma	Versão	Principais Características
<a href="#">Google Forms</a>	Gratuita	Variedade de tipo de questões, modelos personalizáveis e possibilidade de colaborar em tempo real.
<a href="#">SurveyMonkey</a>	Gratuita e Paga	Amplamente utilizada, permite aleatorizar questões e usar lógica de ramificação do questionário.
<a href="#">Qualtrics</a>	Paga	Interface intuitivo, opção de personalização da formatação do questionário, várias opções de apresentação de questões, opções avançadas para as questões (e.g., lógica, aleatorização) e blocos (e.g., ramificação ou aleatorização).
<a href="#">LimeSurvey</a>	Gratuita e Paga	Permite integrar questionários em sites ou aplicações existentes através de <i>open-source code</i> , flexibilidade e controlo no desenho e implementação dos questionários.
<a href="#">PsychoJS</a>	Gratuita	Oferece soluções versáteis e personalizáveis para criar os questionários e permite adicionar os questionários através do PsychoPy.
<a href="#">Typeform</a>	Paga	Criação de questionários visualmente apelativos e intuitivos.
<a href="#">Alchemer</a>	Paga	Oferece várias opções de personalização dos questionários e opções avançadas de criação de relatórios.

*Nota.* Apenas foram consideradas nas versões gratuitas os softwares que permitem recolher dados de forma ilimitada com a versão gratuita.

## RECURSOS

### | Websites

. <https://www.surveymonkey.com/resources/>

. <https://www.typeform.com/blog/>



## | Publicações

- . American Statistical Association (2004). *What is a Survey* [Booklet].
- . Oliveira, A. L., Vieira, C. C., & Amaral, M. A. F. (2021). O questionário online na investigação em educação: Reflexões epistemológicas, metodológicas e éticas. Em A. Nobre, A. Mouraz, & M. Duarte (Orgs.), *Portas que o digital abriu na investigação em educação* (pp. 39-67). Universidade Aberta. <https://doi.org/10.34627/uab.edel.15.3>

## | Livros

- . Callegaro, M., Manfreda, K. L., & Vehovar, V. (2015). *Web survey methodology*. SAGE.
- . Gosling, S. D., & Johnson, J. A. (Eds.). (2010). *Advanced methods for conducting online behavioral research*. American Psychological Association.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável a crescente relevância e popularidade dos questionários online como metodologia de recolha de dados em várias áreas, incluindo a psicologia. Tratando-se de uma ferramenta de investigação hoje incontornável, não é a única metodologia disponível. Embora possa ser tentador considerá-la como a mais vantajosa para a recolha de dados, é sempre necessário avaliar se esta permite responder de forma precisa e confiável às questões de investigação e se a população-alvo consegue ter acesso e responder aos questionários.

Neste capítulo procurou-se enumerar soluções para alguns desafios que se colocam na elaboração deste tipo de questionários. A clareza das perguntas, as opções de resposta, a estrutura do questionário, a forma de divulgação são alguns aspetos fundamentais para obtenção de dados fiáveis e boas taxas de resposta.

Existem várias plataformas online que permitem a criação de questionários personalizados. A escolha da plataforma adequada deve ser feita em função do tipo de questionário e das opções de personalização necessárias.

## SOBRE A AUTORA

[Sofia Frade](#) é doutorada em Ciência Cognitiva (2021) pela Universidade de Lisboa. É Gestora Científica do LAPSO-Laboratório de Psicologia, Iscte e Investigadora Integrada do Cis\_Iscte, sendo membro do grupo de investigação Behavior, Emotion and Cognition (BEC). Lecciona regularmente workshops dedicados ao desenho e implementação de estudos online na plataforma Qualtrics.

## REFERÊNCIAS

- Ball, H. L. (2019). Conducting online surveys. *Journal of Human Lactation*, 35(3), 413-417. <https://doi.org/10.1177/0890334419848734>
- Bernard, H. R. (2017). Structured Interviewing I: Questionnaires. In Bernard, H. R. (Eds.) *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches* (4<sup>th</sup> ed., pp. 251-298). Rowman & Littlefield.
- Daikeler, J., Bošnjak, M., & Lozar Manfreda, K. (2020). Web versus other survey modes: An updated and extended meta-analysis comparing response rates. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 8(3), 513-539. <https://doi.org/10.1093/jssam/smz008>
- Prada, M., Rodrigues, D., Silva, R. R., & Garrido, M. V. (2016). Lisbon Symbol Database (LSD): Subjective norms for 600 symbols. *Behavior Research Methods*, 48, 1370-1382. <https://doi.org/10.3758/s13428-015-0643-7>
- Reips, U.D. (2010). Design and formatting in Internet-based research. In S. Gosling & J. Johnson (Eds.), *Advanced methods for conducting online behavioral research* (pp. 29-43). American Psychological Association.
- Reips, U. D. (2021). Web-based research in psychology. *Zeitschrift für Psychologie*. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000475>
- Singh, S., & Sagar, R. (2021). A critical look at online survey or questionnaire-based research studies during COVID-19. *Asian Journal of Psychiatry*, 65, 102850
- Shiyab, W. E., Ferguson, C., Rolls, K., & Halcomb, E. (2023). Solutions to address low response rates in online surveys. *European Journal of Cardiovascular Nursing*, 22(4), 441-444. <https://doi.org/10.1093/eurjcn/zvad030>
- Uleanya, C., & Yu, K. (2023). Data collection in times of pandemic: A self-study and revisit of research practices during a crisis. *SAGE Open*, 13(1), 21582440231160698. <https://doi.org/10.1177/21582440231160698>
- Wu, M. J., Zhao, K., & Fils-Aime, F. (2022). Response rates of online surveys in published research: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior Reports*, 7, 100206. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100206>