

# ODBIJANJE ANKETE U ISTRAŽIVANJIMA JAVNOGA MNIJENJA

Vesna Lamza Posavec

Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb

UDK 316.653:303.62

32.019.5(497.5)

Pregledni rad

Primljeno: 9. 1. 1998.

**T**ema rada je odbijanje sudjelovanja u anketi kao jedan od ključnih metodoloških problema u provedbi istraživanja javnoga mnijenja i anketnih društvenih istraživanja uopće. Osim pregleda podataka o odbijanju ankete u nas i u svijetu, u radu su opisane neke od zapaženih karakteristika osoba koje ne pristaju na sudjelovanje u anketi, naznačeni vjerojatni razlozi odbijanja i njihov mogući utjecaj na valjanost istraživačkih rezultata te opisani neki pokušaji prevladavanja ovog značajnog metodološkog problema.

## UVOD

**I**ako valjanost rezultata bilo kojeg znanstvenog istraživanja značajno ovisi o svim elementima njegova nacrtu i realizacije – od konceptualizacije predmeta i ciljeva istraživanja, izbora jedinica proučavanja, konstrukcije mjernih instrumenata i postupaka prikupljanja podataka pa sve do obrade, interpretacije i načina prikazivanja rezultata – u istraživanjima javnoga mnijenja, kao i anketnim društvenim istraživanjima uopće, bitni izvori nedostatne validnosti rezultata ipak se mogu svesti na nekoliko ključnih metodologijskih elemenata. Prema mišljenju A. Cantrila (1991.), glavni metodologijski problemi takvih istraživanja povezani su s planom i realizacijom uzorka, formulacijom i redosljedom ključnih anketnih pitanja te stupnjem kristalizacije mnijenja u trenutku provođenja istraživanja; Brady i Orren (1992.) smatraju da je nedostatna valjanost istraživanja ponajprije posljedica grešaka u uzorkovanju (veličini i selekciji uzorka), mjerenju (formulaciji i kontekstu anketnih pitanja) i specifikaciji predmeta istraživanja (konceptualizaciji istraživanja na pogrešnim teorijama ili hipotezama); neki drugi, govoreći ponajprije o metodologiji predizbornih istraživanja javnoga mnijenja (npr. Perry, 1979.), glavne probleme nalaze u izboru uzorka, izboru termina istraživanja, iskrenosti odgovora ispitanika, procjeni mnijenja "nedoludnih" te nemogućnosti identificiranja skupine "vjerojatnih glasača".

Iako, dakle, različiti autori iznose o tom pitanju ponešto različita stajališta i iskustva, poput citiranih, i ostali se u pravilu slažu da valjanost rezultata istraživanja javnoga mnijenja ponajviše ovisi o valjanosti uzoraka istraživanja. I dok su na današnjoj razini znanja i iskustva greške u planiranju uzorka gotovo isključivo pitanje stručne osposobljenosti istraživača, pa stoga u znanstveno utemeljenim istraživanjima praktično više ne dolaze u obzir, ostvareni anketni uzorci i dalje su iznimno važan potencijalni izvor nedostatne validnosti istraživačkih rezultata. Jedan od najvažnijih razloga tome zasigurno je spontana selekcija potencijalnih ispitanika (tj. ispitanika izabranih prema planu uzorka), nastala zbog odbijanja sudjelovanja u anketi.

Usprkos nekim mogućnostima za korekciju tako nastalih pristranosti, odbijanje ankete sve je veći metodologijski problem većine anketnih istraživanja. To osobito vrijedi za istraživanja javnoga mnijenja koja zbog različitih razloga moraju udovoljiti strožim kriterijima demografske reprezentativnosti nego većina ostalih društvenih istraživanja, a uz njih se istodobno vezuje znatno viša proporcija odbijanja nego uz mnoga druga metodologijski slična istraživanja.

Kad bi dio potencijalnih ispitanika koji ne želi sudjelovati u anketi po svojem sastavu i relevantnim stavovima bio jednak onima koji anketu prihvaćaju, odbijanje bi bilo tek tehnički problem koji bi se mogao relativno jednostavno riješiti odgovarajućim izborom rezervnoga ispitanika. No, kako i ovdje vrijedi pravilo prema kojemu se dio koji nedostaje u pravilu razlikuje od ostatka (Moser, 1958.), odbijanje može značajno narušiti osnovna načela nepristranog uzorkovanja i ozbiljno ugroziti reprezentativnost dobivenih rezultata. Iako je nemoguće precizno utvrditi na kojoj kvantitativnoj razini autoselekcija ispitanika počinje značajno utjecati na dobivene rezultate (Braddy i Orren, 1992.), izvan svake je sumnje da je vjerojatnost pristranosti to veća što je veća proporcija odbijanja. Upravo stoga, podatak o proporciji odbijanja ankete jedna je od najvažnijih informacija za procjenu realnih mogućnosti generaliziranja dobivenih rezultata te osobito važan element u analizi mogućih izvora nedostatne validnosti istraživanja.

Iako je, sukladno raspoloživim podacima, u prvim desetljećima šire primjene znanstveno utemeljenih istraživanja sudjelovanje u anketi odbijala razmjerno mala proporcija potencijalnih ispitanika, metodolozi su već tada upozoravali da bi ta vrsta spontane selekcije uzorka mogla biti značajan izvor pristranosti rezultata. Pitanje odbijanja ankete osobito je aktualizirano početkom pedesetih godina – kad su odgovarajućim razvojem induktivne statistike već uvelike riješeni problemi planiranja uzorka, a razvitkom tehnika psihološkog mjerenja i problemi konstruiranja odgovarajućih instrumenata anketnoga istraživanja, ali, u mnogim slučajevima, valjanost dobivenih rezultata ipak nije bila na zadovoljavajućoj razini. Budući da su postojeće teorije uzorkovanja već omogućavale razmjerno jednostavno planiranje probabilističkog izbora ispitanika (koji se u praksi istraživanja javnoga mnijenja pokazao nezamjenjivim), s punim je pravom postavljeno pitanje valjanosti realizacije planiranoga uzorka. Brojni autori (npr. Deming, 1950.; Deming, 1953.; Moser, 1958.; Fuller, 1974.) ispravno upozoravaju

da nepotpunim obuhvatom planom predviđenih jedinica, uzorak gubi attribute probabiliteta, jer vjerojatnost da pojedini ispitanik uđe u uzorak više nije poznata, a konačan izbor ispitanika nije slučajna, već je određen odlukom potencijalnog ispitanika o prihvaćanju ili neprihvatanju anketne suradnje.

U razmjerno opsežnoj literaturi o tom pitanju odbijanje ankete obično se promatra kao dio šireg problema nepotpunog ostvarenja planiranog uzorka, odnosno ukupnoga neodazivanja (*nonresponse*) ili nesudjelovanja (*nonparticipation*) u anketi. Osim odbijanja, neodazivanje obuhvaća i slučajeve trajne ili privremene odsutnosti potencijalnih ispitanika, nepostojećih adresa kućanstava ili izbora osoba koje su, zbog nekog razloga, nepodesne za sudjelovanje u anketi (bolest, gluhoća i sl.). I dok se u dva posljednja slučaja predviđeni ispitanik može, bez većih opasnosti za valjanost ankete, jednostavno zamijeniti odgovarajuće izabranim rezervnim ispitanikom, kad je riječ o odsutnosti ispitanika, a osobito o odbijanju ankete, takva će zamjena uglavnom rezultirati značajnom pristranošću dobivenih rezultata. Iako se od ukupne mase nerealiziranih slučajeva na odbijanje ankete ne mora odnositi njezin najveći dio, istraživačko iskustvo pokazuje da upravo taj oblik osipanja uzorka unosi najveću pristranost u istraživačke rezultate, i to ne samo zato što je na njega najteže utjecati nego i zato što je odluka o prihvaćanju i neprihvatanju ankete u pravilu u višoj korelaciji s ključnim varijablama istraživanja nego bilo koji oblik nenamjernog neodazivanja ankete.

Pitanje mogućega utjecaja odbijanja ankete na valjanost rezultata istraživanja javnoga mnijenja (i anketnih istraživanja uopće) u nas je još gotovo sasvim neistraženo, štoviše, vrlo su oskudni čak i osnovni podaci o učestalosti odbijanja i mogućim okolnostima u kojima se ono pojavljuje. Očito nedostatan svjesni važnosti toga pitanja, istraživači koji se bave ovim područjem u većini slučajeva ne objavljuju, pa čak ni ne bilježe osnovne podatke o odbijanju ankete (Lamza-Posavec, 1995.), kao što uglavnom ne pridaju dostatnu pozornost ni ostalim bitnim elementima provedbe istraživanja. Ipak, i u sklopu postojeće istraživačke tradicije i stečenoga iskustva, i u našim je uvjetima moguće ukazati barem na osnovne dimenzije ovog važnog metodologijskog problema te njegov mogući utjecaj na reprezentativnost realiziranog uzorka istraživanja i ukupnu valjanost dobivenih rezultata.

## CILJ RADA

Glavna je svrha ovoga rada ukazati na problem odbijanja ankete kao na jedan od ključnih elemenata metodologijske valjanosti istraživanja javnoga mnijenja i anketnih društvenih istraživanja uopće. Osim pregleda podataka o odbijanju ankete u nas i u svijetu, u tu će se svrhu opisati neke od zapaženih karakteristika osoba koje ne pristaju na sudjelovanje u anketi, naznačiti vjerojatni razlozi odbijanja i njihov mogući utjecaj na valjanost istraživačkih rezultata te opisati neki pokušaji prevladavanja tog važnog metodologijskog problema.

## RAZRADA PROBLEMA I RASPRAVA

### Učestalost odbijanja

Sudeći prema raspoloživim podacima, početkom pedesetih godina, kad su se u zemljama s razvijenijom praksom anketnih istraživanja počeli sustavnije objavljivati podaci o procesu prikupljanja podataka i ukupnoj realizaciji planirane metodologije istraživanja, sudjelovanje u terenskim anketama u pravilu je odbijalo manje od deset posto od ukupnog broja kontaktiranih osoba. Tako Moser (1958.) navodi da je u nacionalnoj anketi britanske vlade (*Social survey*), provedenoj 1950. godine na slučajnom uzorku ispitanika, odbijanje ankete iznosilo 2,8 posto, u istraživanju British Market Research Bureaua iz 1953. godine 6,2 posto, a u kvotno planiranom istraživanju Mosera i Stuarta iz 1953. godine – 7,5 posto od ukupnog broja potencijalnih ispitanika. Vrlo slične postotke navodi i Steeh (1981.) za područje Sjedinjenih Američkih Država, oslanjajući se na podatke longitudinalnih istraživanja uglednoga Survey Research Centera (SRC) Sveučilišta u Michiganu: u razdoblju od početka pedesetih do sredine šezdesetih godina u istraživanjima javnoga mnijenja s temom izbornoga ponašanja (*National Election Studies*) sudjelovanje u anketi odbijalo je u prosjeku između 7 i 10 posto potencijalnih ispitanika, a u istraživanjima stavova potrošača proizvoda široke uporabe (*Surveys of Consumer Attitudes*) između 5 i 8 posto od ukupnoga broja kontaktiranih osoba.

Na žalost, stope odbijanja zabilježene novijim istraživanjima znatno su više od spomenutih. Prema već citiranom izvoru (podaci SRC-a, prema Steeh, 1981.), od sredine šezdesetih do početka osamdesetih godina u istraživanjima javnoga mnijenja odbijanje sudjelovanja u anketi u stalnom je porastu, pa je sredinom sedamdesetih na razini SAD-a iznosilo u prosjeku oko 15 posto, da bi se do 1980. godine povećalo na 24 posto (u istraživanjima stavova potrošača ta je stopa istodobno porasla na petnaestak posto). O sličnom trendu izvještavaju i mnogi drugi američki autori (npr. Lake, 1987.; Sabato, 1981; Groves, 1989.; Cantril, A., 1991; Brady i Orren, 1992; Brehm, 1994.), a sudeći prema raspoloživim izvorima (npr. Groves, 1989.; Cantril, A., 1991; Brady i Orren, 1992.), porast odbijanja dosljedno se nastavio i u sljedećem desetljeću, dostignuvši tako krajem osamdesetih godina približno trećinu od ukupnoga broja potencijalnih ispitanika (Groves, 1989.; Cantril, A., 1991.).<sup>1</sup> Slično tome, na području Kanade, istraživanja javnoga mnijenja u novijem razdoblju bilježe odbijanja i do 35 posto (Brady i Orren, 1992.), a na području Velike Britanije stopa odbijanja dosegula je raspon od 35 do 47 posto, koliko je, prema navodima Jowella i suradnika (1993.), zabilježeno predizbornim istraživanjima 1992. godine.

1

Riječ je o podacima Konzilija američkih istraživačkih organizacija (*Council of American Survey Research Organizations*), temeljenih na analizi podataka za 1988. godinu, dobivenih od ukupno 55 istraživačkih organizacija. Prema rezultatima analize, u tijeku 1988. godine prosječno odbijanje u telefonskim istraživanjima iznosilo je 32, a u usmenim anketama u domaćinstvima 36 posto (Cantril, A., 1991, str. 151).

Ako je suditi prema raspoloživim podacima, u odnosu prema učestalosti odbijanja anketne suradnje, istraživanja javnoga mnijenja u Hrvatskoj ne razlikuju se bitno od usporedivih istraživanja u SAD-u i drugim zemljama s dužom istraživačkom tradicijom. Sukladno podacima Instituta za primijenjena društvena istraživanja u Zagrebu<sup>2</sup> i Vjesnikove Službe novinskog istraživanja,<sup>3</sup> u razdoblju od 1990. do 1997. godine stopa odbijanja u terenskim istraživanjima javnoga mnijenja uglavnom se kretala u rasponu od 22 do 43 posto, s time da je do početka 1993. godine uglavnom iznosila oko 25 posto, a nakon toga razdoblja više od 30 posto. (Tablica 1). Iako je ukupan broj promatranih istraživanja isuviše malen za preciznije uspoređivanje, a pouzdanost zaključivanja donekle otežava i nedostatak usporedivih podataka drugih istraživačkih institucija,<sup>4</sup> spomenute brojke ipak sugeriraju da i u našoj istraživačkoj praksi odbijanje ankete valja smatrati iznimno ozbiljnim metodologijskim problemom, važnost kojega će se s vremenom vjerojatno još i povećati.

**Tablica 1**  
**Učestalost odbijanje ankete u terenskim istraživanjima javnoga mnijenja u Hrvatskoj (razdoblje: 1990 – 1997.)**

Termin provedbe istraživanja	Tema istraživanja	Postotak odbijanja
29. 8. do 3. 9. 1990.	Prvih sto dana nove hrvatske vlasti	31.6 ***
1. do 5. 5. 1991.	Referendum o samostalnosti Hrvatske	21.8 ***
22. 11. do 4. 12. 1991.	Ratna zbivanja u Hrvatskoj	26.8 **
21. do 31. 5. 1992.	Očekivanja od mirovne akcije UN	24.5 *
10. do 17. 6. 1992.	Zastupnički i predsjednički izbori	22.0 *
18. do 22. 7. 1992.	Zastupnički i predsjednički izbori	25.3 *
24. do 28. 7. 1992.	Zastupnički i predsjednički izbori	23.0 *
11. do 20. 1. 1993.	Županijski i lokalni izbori	25.4 *
28. 5. do 9. 6. 1993.	Odnos spram vlasti, stranaka i političkih aktera	30.6 *
7. do 19. 12. 1994.	Odnos spram vlasti, stranaka i političkih aktera	32.9 *
21. 8. do 5. 9. 1995.	Odnos spram vojne akcije "Oluja"	31.8 *
1. do 22. 10. 1996.	Odnos spram vlasti, stranaka i političkih aktera	43.3 *
6. do 8. 6. 1997.	Predsjednički izbori	31.8 *

Izvori podataka:

\*\*\* Služba novinskog istraživanja, EP 64, "Vjesnik" (Lamza, 1990).

\*\* Služba novinskog istraživanja, EP 64, "Vjesnik" (Jantol i sur., 1991.).

\* Institut za primijenjena društvena istraživanja (Lamza i sur., 1991., 1992.a, 1999.b, 1992.c, 1993.a, 1993.b, 1995.a, 1995.b, 1996., 1997.).

2

Prijašnji naziv Instituta društvenih znanosti Ivo Pilar.

3

Riječ je o istraživačkoj službi koja je djelovala u sastavu novinske kuće "Vjesnik". Citirani podaci ove službe izravno su usporedivi s podacima Instituta za primijenjena društvena istraživanja jer su prikupljeni vrlo sličnom metodom, a istraživanja je provela djelomično ista ekipa.

4

Budući da je dosadašnja produkcija znanstveno utemeljenih istraživanja javnoga mnijenja u nas ionako razmjerno malena, a i u sklopu postojećih istraživanja malo je dostupnih podataka o njihovoj provedbi, za usporedbu možemo navesti samo podatke "Pulsa" uoči izbora za Zastupnički dom Sabora i predsjednika Hrvatske 1992. godine te Županijski dom Sabora 1993. godine, kad su zabilježene stope odbijanja od 30,2, odnosno 27,6 posto (Lamza-Posavec, 1995).

## Tko odbija ankete?

Bez obzira na zabilježene proporcije odbijanja, brojni istraživači javnoga mnijenja u velikoj su mjeri suglasni u navođenju osnovnih demografskih osobina kontaktiranih osoba koje odbijaju sudjelovanje u anketi. Sukladno brojnim istraživanjima, provedenima još od početka četrdesetih godina sve do današnjih dana, podaci nedvosmisleno pokazuju da je ovaj oblik spontane selekcije uzorka u negativnoj korelaciji s naobrazbom mogućih ispitanika te u pozitivnoj korelaciji s njihovom životnom dobi i urbaniziranošću naselja u kojima žive. Dosljedno tome, odbijanje sudjelovanja u anketi razmjerno je najučestalije među slabije obrazovanim i starijim osobama te među stanovnicima velikih gradskih sredina (Cantril, H., 1947.; Moser, 1958.; Hawkins, 1975.; DeMaio 1980; Steeh, 1981; Groves, 1989.; Cantril, A., 1991; Brady i Orren, 1992; Frankovic, 1992.); a osobito je značajno među starijima od 45-50 godina (Cantril, H., 1947.; Moser i Stuart, 1953., prema Moser, 1958.; DeMaio, 1980.) te među onima koji žive u naseljima s više od sto tisuća stanovnika (Cantril, H., 1947.; Lydall, 1955., prema Moser, 1958.; Steeh, 1981.). Najmanje stope odbijanja mogu se pak očekivati među potencijalnim ispitanicima mlađima od 30 godina, fakultetski obrazovanim pojedincima te stanovnicima seoskih sredina.

Glede spola, rasne i etničke pripadnosti te socijalnog statusa ispitanika, raspoloživi su podaci mnogo manje jedinstveni. Prema nekim starijim istraživanjima (Cantril, H., 1947.; Moser i Stuart, 1953., prema Moser, 1958.) odbijanje je učestalije među ženama nego među muškarcima, a neki recentniji podaci (npr. Hawkins, 1975.; DeMaio, 1980; Groves, 1989.; Cantril, A., 1991; Frankovic, 1992.) sugeriraju da spolna pripadnost potencijalnih respondenata (više) nema značajnijega utjecaja na odluku o sudjelovanju u anketi. Slično tome, neki autori zaključuju da rasna, odnosno etnička pripadnost nisu značajno povezane sa sklonošću odbijanju ankete (DeMaio, 1980; Frankovic, 1992.), a neki drugi nalaze da je odbijanje veće među pripadnicima nacionalnih manjina (Cantril, H., 1947.) i marginaliziranih rasnih skupina (Groves i Lyberg, 1983., prema Cantril, A., 1991.). Najproturječniji su ipak podaci o utjecaju socijalnog i imovinskog statusa: neki autori bilježe najviša odbijanja među pripadnicima više, zatim srednje, a najmanje među članovima niže društvene klase (Moser i Stuart 1953., prema Moser 1958.) te, sukladno tome, više među imućnijima nego među manje imućnim pojedincima (Lydall, 1955 te Utting i Cole, 1954., prema Moser 1958.); za razliku od toga, DeMaio (1981.) navodi da je odbijanje najčešće u kućanstvima prosječnog imovinskog standarda, manje među bogatijim i najmanje među najsiromašnijim stanovništvom, a H. Cantril (1947.) i A. Cantril (1991.) izvještavaju da su prihvaćanju ankete najmanje skloni pripadnici najsiromašnijeg društvenog sloja; i, da bi proturječje bilo potpuno, Hawkins (1975.) tvrdi da među potencijalnim ispitanicima različitog socijalnog statusa nema značajnih razlika glede sklonosti odbijanju ili prihvaćanju anketne suradnje.

Opisano nesuglasje empirijskih podataka o povezanosti odbijanja ankete i nekih iznimno važnih kontrolnih varijabli potvrđuje već dobro znanu činjenicu da

su metodologijske okolnosti istraživanja društvenih pojava, posebice istraživanja javnoga mnijenja, snažno situacijski determinirane te da stoga u svakoj društvenoj sredini zahtijevaju zasebnu analizu i sustavno preispitivanje<sup>5</sup>. Iako je naše iskustvo u istraživanju ove problematike još daleko od mogućnosti pouzdanog identificiranja glavnih izvora nevalidnosti rezultata, nastalih zbog spontane selekcije potencijalnih ispitanika, već sad je moguće ustvrditi da je uglavnom riječ o pristranostima koje bi, u konkretnom istraživanju, mogle proizaći iz nedostatne reprezentativnosti uzorka prema naobrazbi, dobi, spolu i ruralno-urbanoj distribuciji ispitanika. Iako raspoloživi podaci imaju više orijentacijsku nego metrijsku vrijednost, oni ipak dosljedno sugeriraju da je, i u našim uvjetima, proporcija odbijanja ankete značajno veća u velikim gradovima nego u slabije urbaniziranim sredinama te da je veća među slabije obrazovanim i starijim osobama nego među potencijalnim ispitanicima više naobrazbe ili mlađe životne dobi (tablica 2.). Uz to, za razliku od stanja u SAD-u na koje ukazuju recentni podaci tamošnjih istraživanja, sklonost odbijanju suradnje u istraživanjima javnoga mnijenja u nas je, čini se, nešto izrazitija među ženama nego među muškarcima.

**Tablica 2**  
**Proporcije odbijanja ankete prema demografskim osobinama potencijalnih ispitanika**

Obilježje	Termini istraživanja			
	Siječanj 1993.	Listopad 1996.	Lipanj 1997.	
Spol:	muški	44.2	45.1	43.1
	ženski	55.8	54.9	56.9
Procijenjena dob:	mlađa (.35)	16.3	19.5	17.9
	srednja(35-50)	35.0	38.2	42.0
	starija (50..)	48.7	42.3	40.1
Procijenjena naobrazba:	manje obrazovani (najviše OŠ)	69.5	61.7	66.9
	obrazovaniji	30.5	38.3	33.1
Naselje:	selo	19.3*	31.5*	21.0*
	grad do 100.000 st.	22.3*	52.8*	41.7*
	grad s više od 100.000 st.	32.3*		46.7*
Broj ispitanika	843	2.445	806	

\* Postoci odbijanja u odnosu prema ukupnom broju kontaktiranih osoba u određenoj kategoriji naselja.  
Izvor: dokumentacija Instituta društvenih znanosti Ivo Pilar

5

Potrebno je ipak spomenuti da, osim o općem socijalnom kontekstu, povezanost odbijanja ankete i socijalnoga statusa ili rasne i etničke pripadnosti ispitanika značajno ovisi i o konkretnoj temi pojedinog istraživanja (Groves, 1989).

Na razini promatranih socio-demografskih obilježja, neke od nastalih nepravilnosti u strukturi realiziranih uzoraka moguće je korigirati definiranjem odgovarajućega plana prikupljanja podataka (na primjer, dosljednom primjenom neke od metoda slučajnoga izbora ispitanika unutar planom izabranoga kućanstva, uz kontrolu izbora prema spolu i dobi ispitanika<sup>6</sup> te izborom rezervnoga ispitanika, unutar planirane ruralno-urbane raspodjele uzorka). Za razliku od toga, spontanu selekciju uzorka prema naobrazbi i socijalnom statusu ispitanika (nesumnjivo najosjetljivijim prediktorskim varijablama u istraživanju javnoga mnijenja) probabilističkim je uzorkovanjem gotovo nemoguće zadovoljavajuće kontrolirati, a kvotni ili neki drugi neprobabilistički izbor znatno više ugrožava nepristranost dobivenih rezultata nego bilo koji, makar i nepotpuno ostvaren postupak probabilističkog uzorkovanja. U tom slučaju istraživači obično nastoje naknadno korigirati uzorak ponderiranja podataka prema nereprezentativno zastupljenim socio-demografskim osobinama ispitanika, no takve korekcije, kao što će biti obrazloženo poslije, počesto ne uspijevaju ukloniti nastale pristranosti na razini stavova, preferencija ili drugih važnih varijabla istraživanja.

## Razlozi odbijanja

U nastojanju da se što preciznije procijeni mogući utjecaj anketne apstinencije na valjanost dobivenih rezultata, u proučavanju toga problema osobita je pozornost usmjerena na prepoznavanje glavnih razloga odbijanja sudjelovanja u anketi. Sukladno zapažanjima i procjenama anketara, temeljenima na izjavama i ponašanju potencijalnih ispitanika, dominantni razlozi odbijanja mogu se svesti na neprikladno vrijeme anketiranja, nedostatnu zainteresiranost za temu istraživanja, osjećaj ugrožavanja privatnosti, nepovjerljivost i strah od kriminala te zasićenost anketama i izražavanje sumnje u moguću korisnost istraživanja (Clausen, 1968/69.; DeMaio, 1980; Sosdian i Sharp, 1980; Steeh, 1981; Cantil, 1991; Couper, 1997.). Spomenutom popisu svakako još valja dodati i moguće razloge koji proizlaze iz neodgovarajućeg postupka i tehnike anketiranja (Dillman, 1976.; Sosdian i Sharp, 1980.) koji, čak i ako nisu glavni uzroci odbijanja suradnje, u nekoj mjeri zasigurno mogu na njega utjecati.

Iako je sasvim opravdano sumnjati da bilo koje objašnjenje, navedeno od osobe koja odbija anketu, odražava prave razloge njezine odluke (Brehm, 1993.), a i neformalna zapažanja i procjene anketara zasigurno imaju prilično ograničenu spoznajnu i metrijsku vrijednost, deklarirani ili neposredno uočljivi razlozi odbijanja ipak obećavaju razumijevanje pravih razloga zbog kojih neki ljudi ne žele sudjelovati u anketi. S obzirom na glavnu svrhu proučavanja ovoga problema, držimo da je navedene razloge odbijanja korisno razlikovati prema kriteriju povezanosti s glavnim varijablama i postupcima istraživanja, jer upravo ti podaci najbolje otkrivaju mogući utjecaj odbijanja na valjanost istraživačkih

---

6

Riječ je npr. o postupcima slučajnog izbora ispitanika koje se u literaturi spominju kao metoda Trol-dahla i Cartera (Trol-dahl i Carter, 1964), odnosno metoda Kisha (Kish, 1965).



rezultata, a ujedno sugeriraju i neke od mogućih postupaka za kontrolu nastalih pristranosti. Sukladno tom kriteriju, zabilježene razloge odbijanja moguće je svrstati u tri osnovne skupine koje, u ovoj prilici, zahtijevaju i poblizi opis.

### 1. Osobni razlozi

U prvoj su skupini razlozi privatne naravi koji ne moraju biti uže povezani s predmetom istraživanja, pa stoga ni njima motivirano odbijanje ankete ne mora značajnije utjecati na valjanost dobivenih rezultata. Riječ je o već spomenutim razlozima, poput neodgovarajućeg vremena anketiranja, ometanja privatnosti, nepovjerljivosti prema anketaru, straha od kriminala, zasićenosti anketama ili opće prezaposlenosti ispitanika. U američkim okolnostima ti se razlozi smatraju dominantnim motivima odbijanja anketne suradnje (Cantril, 1947.; DeMaio, 1980; Steeh, 1981; Frankovic, 1992; Couper, 1997.) koji se mogu, ovisno o konkretnom istraživanju, prepoznati čak i u više od 60 posto slučajeva. Kad je doista riječ o osobnim, a ne o prikrivanju nekih istraživački relevantnijih razloga (npr. o nedostatnoj zainteresiranosti za sudjelovanje u anketi), anketnu je participaciju moguće donekle povećati odgovarajućim izborom anketara, nekim oblikom dodatnog motiviranja ispitanika ili pak izborom pogodnijeg termina anketiranja.

### 2. Odnos ispitanika spram predmeta istraživanja

Svakako najvažniji potencijalni izvor pristranosti istraživanja proizlazi iz odbijanja ankete povezanog s odnosom ispitanika prema predmetu istraživanja ili istraživanju u cjelini. U sklopu ove skupine problema riječ je ponajprije o nedostatnom zanimanju za temu istraživanja i općoj nezainteresiranosti ispitanika za sudjelovanjem u anketnim istraživanjima. Prema navodima američkih autora, u anketama različite tematike takvi se razlozi mogu eksplicitno prepoznati u prosječno dvadesetak posto svih odbijanja (DeMaio, 1980; Couper, 1997.) i u pravilu su to učestaliji što je tema istraživanja udaljenija od osobnih interesa i egzistencijalnih potreba ispitanika (Heberlein i Baumgartner, 1978.; Stinchombe i sur., 1981.). U istraživanjima javnoga mnijenja zastupljenost toga razloga zasigurno premašuje spomenutih dvadesetak posto, osobito ako se uzme u obzir da razmjerno učestala objašnjenja poput "prezaposlen sam" ili "nemam vremena" u nekom dijelu zasigurno skrivaju nedostatnu zainteresiranost za temu istraživanja ili anketu u cjelini.

O mogućoj značajnoj povezanosti nedostatnog zanimanja za temu istraživanja i autoselekcije potencijalnih ispitanika posredno svjedoči uspoređivanje rezultata o namjerama izlaska na izbore sa stvarnim odzivom glasača. Brojne analize pokazuju da je u predizbornim istraživanjima javnoga mnijenja izborni odziv gotovo u pravilu precijenjen, čak i kad su rezultati o namjerama glasovanja za pojedine stranke ili kandidate u visokoj mjeri sukladni stvarnim rezultatima glasovanja na izborima. Tako, primjerice, Clausen (1968/69.) izvještava da je, u razdoblju od 1948. do 1964. godine, svim istraživanjima Survey Research Centera Sveučilišta u Michiganu predviđeni odziv glasača na predsjedničkim izborima bio dosljedno precijenjen za 12 do 15 posto, iako su rezultati glasovanja bili procijenjeni unutar granica slučajnog varijabiliteta (najveće zabilje-

ženo odstupanje iznosilo je 2,7 postotaka u korist Eisenhowera na izborima 1956. godine). Slične podatke navode Adamany i Shelley (1980.) pozivajući se na rezultate istraživanja Wisconsin Survey Research Laboratoryja, uoči izbora guvernera države Wisconsin 1974. i predsjednika Sjedinjenih Američkih Država 1976. godine, kojima je izborni odziv precijenjen za 19,8, odnosno 19,2 posto, dok je preciznost rezultata o namjerama glasovanja za pojedine kandidate bila na zadovoljavajućoj razini. Prema mišljenju američkih istraživača, slična uspoređivanja navode na zaključak da su razlozi odbijanja ankete (i neodazivanja uopće) u visokoj korelaciji s razlozima izborne apstinencije, odnosno da pogrešna istraživačka procjena izbornog odziva nije posljedica pogreške uzorkovanja nego pogrešaka u ostvarenju planiranog izbora ispitanika, ponajprije onih koje proizlaze iz nedostatne zainteresiranosti za izbore i politička događanja uopće (Clausen, 1968/69.). Ili, kao što ističe Brehm, "odluka ispitanika da sudjeluje u anketi mogla bi imati zajedničke faktore s odlukom da sudjeluje u politici – oni koji se odupiru anketi manje su zainteresirani i uključeni u politiku nego oni koji su kooperativni" (Brehm, 1990., prema Brady i Orren, 1992., str. 62). Dodatnom indicijom u prilog tome mogli bi se smatrati i podaci poslijeizbornih istraživanja kojima se u pravilu bilježe veće proporcije deklariranih sudionika na prijašnjim izborima, nego što to proizlazi iz stvarnih izbornih rezultata (npr. Weiss, 1968-69.).

Rezultati nekih naših istraživanja u skladu su sa spomenutim rezultatima američkih istraživača. Podaci u tablicama 3., 4. i 5. pokazuju da je, usprkos zadovoljavajućoj predikciji rezultata glasovanja za pojedine izborne mogućnosti, u predizbornim istraživanjima Instituta za primijenjena društvena istraživanja mogući odziv glasača uglavnom precijenjen, kao što je i u poslijeizbornim istraživanjima redovito zabilježena znatno veća proporcija deklariranih sudionika prijašnjih izbora<sup>7</sup> nego što to pokazuju stvarni izborni rezultati.

**Tablica 3**

**Rezultati istraživanja o namjerama izlaska na izbore i stvarni izborni odziv 1992., 1993. i 1997. godine (razina Hrvatske)**

	Zastupnički predsjednički izbori '92.	Županijski i lokalni izbori '93.	Predsjednički izbori '97.
Izborni odziv	75.1	64.3	56.0
Rezultati istraživanja: – Sigurno ću glasati	77.6	64.3	72.1
– Vjerojatno ću glasati	32.4	23.2	19.8
Prosječno odstupanje rezultata o namjerama glasanja za stranke (%)	2.2	2.3	-
Prosječno odstupanje rezultata o namjerama glasanja za predsjedničke kandidate (%)	2.2	-	4.3
Broj ispitanika	2264	3484	1503
Postotak odbijanja	23.0	25.4	31.8

Izvor: baza podataka Instituta društvenih znanosti Ivo Pilar i službeni izborni podaci.

7

Kako bi se bolje uočio mogući utjecaj odbijanja na analizirane rezultate, u tablicama navodimo neponderirane vrijednosti (ponderiranje je i provedeno zbog pokušaja ublažavanja učinka odbijanja) koje se, stoga, ponešto razlikuju od vrijednosti navedenih u istraživačkim izvješćima.

**Tablica 4**

**Rezultati istraživanja o namjerama izlaska na izbore i stvarni izborni odziv 1997. godine (županijska razina)**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Izborni odziv	67.8	73.2	71.9	73.8	71.1	71.0	72.6	71.4	73.1
Rezultati istraživanja:									
– Sigurno ću glasati	78.3	84.3	78.2	85.3	68.2	81.5	73.3	76.8	81.4
– Vjerojatno ću glasati	15.4	11.7	16.4	9.2	22.6	11.2	17.0	17.3	9.7
Prosječno odstupanje rezultata o namjerama glasanja za stranke (%)	0.9	2.3	3.0	1.8	1.7	2.0	3.0	2.0	2.8
Broj ispitanika	600	350	348	350	550	550	350	345	295
Postoci odbijanja	47.3	29.6	19.0	12.9	32.2	48.3	34.7	44.2	40.2

1= Grad Zagreb; 2= Varaždinska županija; 3= Koprivničko-križevačka županija; 4= Bjelovarsko-bilogorska županija; 5= Primorsko-goranska županija; 6= Splitsko-dalmatinska županija; 7= Istarska županija; 8= Dubrovačko-neretvanska županija; 9= Međimurska županija

Izvor: baza podataka Instituta društvenih znanosti Ivo Pilar i službeni izborni podaci.

**Tablica 5**

**Rezultati istraživanja o sudjelovanju na prošlim izborima i stvarni izborni odziv 1990., 1992., 1993., 1995. i 1997. godine (razina Hrvatske)**

Izbori	Izborni odziv	Očitovani odziv u istraživanjima				
		1/93.	5/93.	12/94.	10/96.	6/97
Zastupnički izbori 1990.	84.5	-	-	86.6	84.6	88.9
Zastupnički izbori 1992.	75.1	87.1	93.5	88.0	85.9	89.8
Županijski izbori 1993.	64.3	-	-	86.0	85.9	90.1
Zastupnički izbori 1995.	68.8	-	-	-	87.9	92.5
Županijski izbori 1997.	71.4	-	-	-	-	92.4
Broj ispitanika		3484	2366	2599	3441	1503
Prosječno odbijanje (%)		25.4	30.6	32.9	43.3	31.8

\* Izvor: baza podataka Instituta društvenih znanosti Ivo Pilar i službeni izborni podaci.

Razumije se da bi prenaplašeno deklarirana pripravnost za izlazak na izbore i nerealno očitovanje o sudjelovanju na prijašnjim izborima u nekom dijelu mogli biti posljedica nedostatne iskrenosti ispitanika, odnosno opredjeljivanja za one odgovore koji se procjenjuju "ispravnijima" ili društveno poželjnijima. Iako se i ova pretpostavka čini realnom, zapaženo nesuglasje u valjanosti odgovora o izbornom odzivu i izbornim preferencijama (na koje je mogla podjednako utjecati eventualna neiskrenost ispitanika)<sup>8</sup> ipak sugerira moguću povezanost an-

8

Valja ipak spomenuti da su u sklopu citiranih istraživanja pitanja o namjerama izlaska na buduće izbore i sudjelovanju na proteklama postavljana usmeno, dok je pri odgovaranju na pitanja o namjerama glasanja za pojedine izborne mogućnosti omogućeno tajno izjašnjenje, a to bi, na prvi pogled, ipak moglo uzrokovati neke razlike u iskrenosti odgovora. No kako su istraživanja pokazala da tajno izjašnjenje uglavnom ne utječe na iskrenost odgovora već ponajprije na smanjivanje proporcije neizjašnjenih ispitanika, vjerujemo da je zapažena razlika realna te da je stoga ne bi trebalo smatrati metodološkim artefaktom, nastalim zbog razlika u tehnici postavljanja pitanja. U prilog tome su i nalazi citiranih američkih istraživanja koja su provedena telefonom (pa se, dakle, na sva pitanja odgovaralo usmeno), a ipak su zapažene značajne razlike u prediktivnoj valjanosti rezultata o namjerama izlaska na izbore i glasanju za pojedine izborne mogućnosti.

ketnog i izbornog odziva. Ako je takva povezanost zaista značajna, vrlo je vjerojatno da bi u sklopu predizbornih istraživanja javnoga mnijenja mogla rezultirati nerealnim pokazateljima izborne participacije, ali bi istodobno, zbog izdvajanja skupine ispitanika s većom vjerojatnošću sudjelovanja na izborima,<sup>9</sup> u nekoj mjeri mogla čak i pridonijeti ukupnoj valjanosti rezultata o namjerama glasovanja za pojedine izborne mogućnosti. Za razliku od toga, u istraživanjima kojima se ispituje odnos javnosti spram nekog društvenog problema ili situaciji u društvu općenito, spontana selekcija potencijalnih ispitanika, nastala na osnovi zanimanja za istraživani problem odnosno politička i društvena zbivanja uopće, rezultat će proporcionalno većom zastupljenošću zainteresiranih i bolje informiranih osoba, pa će stoga i rezultati o širem odjeku ispitivanoga problema u široj javnosti u mnogim elementima biti nerealni.

Osim sa zanimanjem za izbore i politička zbivanja uopće, odbijanje anketne suradnje moglo bi biti značajnije povezano i sa stavovima potencijalnih ispitanika spram predmeta istraživanja te organizatora ili percipiranog korisnika istraživačkih rezultata. I dok u raspoloživoj inozemnoj literaturi o tom pitanju nalazimo mnogo manje podataka nego o mogućoj povezanosti anketnoga odziva i izborne zainteresiranosti,<sup>10</sup> neki nalazi naših istraživanja dosljedno sugeriraju da bi, u našim uvjetima, spontana selekcija ispitanika (bilo da se izražava u odbijanju ankete, bilo pak u uskraćivanju odgovora na ključna anketna pitanja) mogla biti u značajnoj korelaciji s odnosom ispitanika prema pojedinim političkim strankama ili osobito osjetljivim društvenim pitanjima (Lamza-Posavec, 1995.). Na takvu pretpostavku ponajprije upućuju rezultati naših predizbornih istraživanja javnoga mnijenja od 1990. do 1997. godine kojima su, bez obzira na to u kojoj su instituciji dobiveni i na kakvoj se metodologiji temeljili, dosljedno podcijenjeni mogući izborni rezultati onih političkih stranaka koje su se, u opažaju birača u trenutku provođenja istraživanja, po svojoj temeljnoj orijentiranosti i političkom "imageu" mogle najviše razlikovati od sustava vrijednosti i politike aktualne vlasti. U istraživanjima 1990. godine riječ je o dosljedno podcijenjenom izbornom rezultatu HDZ-a, a u istraživanjima 1992., 1995. i 1997. godine o sustavnim predviđanjima znatno slabijeg izbornog plasmana SDP-a (a donekle i manjih stranaka SDU-a i SNS-a) nego što su to pokazali stvarni izborni rezultati (Lamza-Posavec, 1995.; Lamza i sur. 1997.a).<sup>11</sup> I dok bi, dakle, u dijelu u kojemu je povezano s općim zanimanjem za izbore, odbijanje ankete moglo u nekoj mjeri čak i poboljšati istraživačku predikciju izbornih

9

O utjecaju mogućnosti identificiranja skupine "vjerojatnih glasača" na valjanost rezultata istraživanja o namjerama glasovanja na izborima konzultirati sljedeće izvore: Perry, 1973; Traugott i Tucker, 1984; Kagay, 1992; Lamza-Posavec, 1995.

10

Budući da je ponajprije riječ o literaturi koja potiče iz zemalja s dužom demokratskom tradicijom, vjerojatno je da u tim okruženjima spomenuti problem i nije tako aktualan kao u nas gdje su rezerve građana u izražavanju političkih stavova zasigurno mnogo veće.

11

Nije isključeno da će važnost ovog razloga (kako će se razvijati demokratska tradicija) i u nas s vremenom ponešto oslabiti.

rezultata, u onome dijelu u kojemu je povezano s odnosom ispitanika prema pojedinim izbornim mogućnostima ili drugim osobito osjetljivim varijablama, ono je zasigurno važan izvor pristranosti istraživanja.

### 3. Metodologijski razlozi

I na kraju, u proučavanju razloga odbijanja ankete velika pozornost istraživača usmjerena je i na ispitivanje mogućega utjecaja nekih metodologijskih karakteristika istraživanja na odluku o prihvaćanju ili neprihvaćanju anketne suradnje.

Već u počecima šire primjene anketnih istraživanja vrlo se jasno pokazalo da proporcija anketne participacije može značajno ovisiti o tehnici prikupljanja podataka. Tako je, na primjer, već u tijeku tridesetih godina u Sjedinjenim Američkim Državama utvrđeno da u anketama poštom uobičajen odziv ne prelazi 25 do 30 posto od ukupnoga broja potencijalnih ispitanika te da je stoga, zbog iznimno velike i pristrane autoselekcije planiranoga uzorka, takva tehnika prikupljanja podataka sasvim neprikladna za istraživanja javnoga mnijenja ili neka druga anketna istraživanja koja zahtijevaju generalizaciju rezultata na razini cijeloga osnovnoga skupa. Iako su u počecima šire primjene telefonskih anketa i ovom tehnikom prikupljanja podataka bilježene osjetno veće stope odbijanja nego u istraživanjima ostvarenima u izravnoj komunikaciji s članovima izabranih kućanstava (Sabato, 1981., Steeh, 1981.), zbog značajnog porasta anketne apstinencije u terenskim istraživanjima, negdašnje razlike u zabilježenom odzivu s vremenom su postale savim zanemarive (Sabato, 1981.; Lake, 1987.; Cantril, A., 1991.). Prema navodima nekih autora (npr. Lake, 1987.; Cantril, A., 1991.), učestalost odbijanja suradnje sada je čak i nešto veća u terenskim nego u telefonskim anketama, osobito u naseljima višega stupnja urbaniziranosti.<sup>12</sup>

U pokušaju prepoznavanja glavnih razloga koji pridonose odbijanju anketne suradnje velika pozornost istraživača usmjerena je i na proučavanje karakteristika anketnoga upitnika, odnosno sadržaja uvodne informacije s kojom se anketar obraća ispitaniku. Iako se zanimanje za proučavanje ovih pitanja temelji na logičnoj pretpostavci da će predugački, previše složeni i sadržajno neodgovarajući anketni upitnici te neodgovarajuća uvodna napomena i predstavljanje anketara povećati proporciju odbijanja ankete, rezultati dosadašnjih empirijskih analiza tu pretpostavku ipak samo djelomično potvrđuju. Prema brojnim navodima u literaturi (npr. Cantril, H., 1947.; DeMaio, 1980; Lake, 1987.; Cantril, A. 1991.), i u telefonskim i u terenskim anketama većina odbijanja dogodi se u tijeku prvih nekoliko desetaka sekundi (odmah nakon što ispitanik shvati da je riječ o anketi ili kad dozna osnovnu temu istraživanja, odnosno prije nego bilo što zaključni o dužini i karakteristikama anketnoga upitnika) ili pak neposredno nakon uvodne informacije anketara. Budući da je u profesionalno vođenim istraživanjima odustajanje u tijeku anketiranja razmjerno rijetko (desetak posto svih

12

Na žalost, u našim okolnostima zasad još ne raspoložemo odgovarajućim podacima o eventualnim razlikama u učestalosti odbijanja koje se javljaju u sklopu telefonskih, odnosno terenskih anketa, kao što nemamo pouzdanih usporedbi ni glede mnogih drugih metodologijskih pojedinosti.

odbijanja, odnosno 2 do 3 posto od ukupnoga broja kontakata – Warland, 1972., prema Dillman i sur., 1976.; Lake, 1987.; Cantril, 1991.), čini se opravdanim zaključiti da, u uobičajenim okolnostima, dužina i karakteristike anketnoga upitnika nemaju osobitoga utjecaja na ukupan anketni odziv. Tek ako popunjavanje upitnika u kućanstvima potraje duže od 45 minuta, a u istraživanjima telefonom duže od 15 do 20 minuta, učestalost odustajanja od daljnje ankete, prema nekim istraživanjima, može porasti na desetak posto od ukupnoga broja kontaktiranih osoba, pa stoga i znatnije povećati ukupnu proporciju odbijanja anketne suradnje (Lake, 1987.). Uzevši u cjelini, spomenuti su podaci sasvim u skladu s prije spomenutim nalazima da je odbijanje ankete pretežno motivirano osobnim i načelnim razlozima ispitanika koji ne moraju biti ni u kakvoj vezi s metodom provedbe istraživanja osim, možda, u nekom dijelu, s uvodnim predstavljanjem anketara ili sadržajnim karakteristikama uvodnoga dijela ankete.<sup>13</sup>

Sudeći prema podacima u raspoloživoj literaturi, od ostalih pojedinosti realizacije istraživanja na odluku o prihvatanju ili odbijanju ankete najviše utječu osobine anketara i izabrani termini provedbe istraživanja. Osim neodgovarajućeg izgleda i ponašanja osobe kojoj je povjereno vođenje ankete, zbog čega se odbijanje može dogoditi već i prije pokušaja uvodnoga predstavljanja, na učestalost odbijanja suradnje u nekoj mjeri može utjecati i nedostatno iskustvo ili nedostatna stručna osposobljenost anketara. Tako su neka istraživanja pokazala da, u istim uvjetima, profesionalni anketari mogu imati i do četiri puta manje odbijanja nego neiskusni amateri (Durbin i Stuart, 1951., prema Moser, 1958.), odnosno da u istraživanjima u kojima se ne pridaje osobita pozornost izboru i educiranju anketara odbijanje ankete može biti i peterostruko veće nego kad je riječ o pažljivom izboru i temeljitijem osposobljavanju anketara (Dillman i sur., 1976.). U svezi s terminom anketiranja valja spomenuti da je, sukladno američkim iskustvima, odbijanje ankete znatno rjeđe vikendom nego tijekom radnoga tjedna te osjetno rjeđe u kasnijepopodnevnim satima nego u ranijim dnevnim terminima (Lake, 1989.). Iako o tome još nemamo pouzdanih podataka, razumno je pretpostaviti da bi slične pravilnosti mogle vrijediti i u drugim društvenim okruženjima.

## **Pokušaji prevladavanja problema**

Budući da veličina pristranosti rezultata, nastala pod utjecajem odbijanja, ovisi o proporciji odbijanja ankete, s jedne, i razlikama u ispitivanim osobinama između onih koji su prihvatili i odbili anketu, s druge strane (Moser, 1958.;

13

U svezi s mogućim utjecajem uvodnog predstavljanja na proporciju odbijanja ankete, stavovi i iskustva istraživača nisu sasvim jednoznačni. Dok, na primjer, DeMaio (1980) drži da uvodno predstavljanje ima velik utjecaj na realiziran anketni odziv, Dillman i suradnici (1976) navode rezultate eksperimenata u kojima se pokazalo da varijacije u personalizaciji anketara i uvodnim informacijama o sadržaju i svrsi istraživanja nemaju značajnoga utjecaja na ispitanikovu odluku o prihvatanju ili odbijanju ankete. Utjecaj sadržajnih varijacija u uvodnome dijelu ankete nije dokazan ni njihovom višekratnom primjenom u sklopu telefonskih anketa Survey Research Centera Sveučilišta u Michiganu (Groves i Magilavy, 1981).

Wayne, 1975/76.; Lin i Schaeffer, 1995.), naponi istraživača da riješe ovaj značajan metodologijski problem uglavnom se kreću u dva osnovna smjera: prvo, kako smanjiti proporciju odbijanja ankete i drugo, kako utvrditi relevantne karakteristike osoba koje odbijaju anketu i tako utvrditi osnovu za moguću korekciju pristranosti rezultata?

## **Pokušaji smanjivanja učestalosti odbijanja**

Osim pravilnoga izbora i treninga anketara, izbora najprikladnijih termina anketiranja i definiranja optimalne anketne procedure,<sup>14</sup> u nastojanju da smanje uobičajene proporcije odbijanja istraživači su iskušavali i neke druge mogućnosti poticanja anketnoga odziva. Najčešće provjeravani postupci su nagrađivanje potencijalnih ispitanika, primjena različitih metoda ne-materijalnog motiviranja te ponovljeno obraćanje ispitaniku s namjerom da se promijeni njegova prvotna odluka o odbijanju anketne suradnje.

Brojni eksperimenti i studije pokazuju da se pod utjecajem nagrađivanja u nekoj mjeri može povećati ostvareni anketni odziv, kako u anketama poštom tako i u terenskim i telefonskim anketama (npr. Armstrong, 1975.; Mizes i sur., 1984.; James i Bolstein, 1990.; Brehm, 1994.; Willimack i sur., 1995.; Godstat i sur., 1997.; Hansen, 1980.; Nederhof, 1983.). Iako su, prema iskustvima nekih autora (Goodstadt i sur., 1977.; Nederhof, 1983.), u američkim uvjetima novčane nagrade obično nešto učinkovitije od nenovčanih, i nagrade u obliku malih poklona (npr. poklon-olovka) mogu smanjiti uobičajeno odbijanje ankete za 4 do 6 postotaka (Willimack i sur., 1995.; Brehm, 1994.). Razumije se da učinak novčane nagrade donekle ovisi o visini ponuđenoga iznosa, no u granicama koje su uobičajene u istraživačkoj praksi (od jednog do pedeset dolara), ni takav poticaj u pravilu ne može povećati anketni odziv za više od desetak postotaka. Uz to, kao što upozorava Brehm (1994.), učinak novčanog nagrađivanja ovisi i o sklonostima ispitanika da sudjeluje u anketi – na one koji su nedostatno zainteresirani za anketu ili sumnjaju u njezinu korisnost nagrada može djelovati motivirajuće, a kad je riječ o onima koji se ne osjećaju doraslima za sudjelovanje u anketi, novčano nagrađivanje može proizvesti čak i suprotan učinak.

Osim što zahtijevaju dodatne troškove istraživanja, pokušaji povećavanja anketnoga odziva nagrađivanjem potencijalnih ispitanika kriju u sebi opasnost od unošenja novih pristranosti u rezultate istraživanja. Neki su autori, naime, utvrdili da veće novčane nagrade mogu potaknuti izražavanje pozitivnijih stavova spram istraživane teme i percipiranog naručitelja istraživanja (Groves, 1989.; James i Bolstein, 1990.), a kako nije cilj povećati broj obuhvaćenih ispitanika

14

S tim u svezi Lake (1980) savjetuje da bi u uvodnom dijelu ankete trebalo istaknuti strogu povjerljivost ankete i slučajni izbor ispitanika te da je mišljenje svake izabrane osobe iznimno važno za razumijevanje istraživanoga problema. Uz to je poželjno da se anketar predstavi imenom i prezimenom (osobito u telefonskim anketama) te da odmah navede temu i svrhu istraživanja.

nego valjanost dobivenih rezultata, takvo bi se nagrađivanje moglo pokazati kontraproduktivnim. Za razliku od toga, simbolične novčane nagrade i mali darovi nemaju, čini se, značajnijega utjecaja na izražene stavove i mišljenja ispitanika, a ipak mogu povećati njegovu motiviranost za sudjelovanje u anketi (Hansen, 1980; Brehm, 1994; Willimack i sur., 1995.). Prema nekim objašnjenjima, najvjerojatnije je riječ o uvažavanju "normi socijalnog reciprociteta" (Gouldner, 1960., prema Willimack i sur., 1995.), odnosno sklonosti ljudi da na dobiveni dar uzvrate "darom" u obliku prihvaćanja anketne suradnje.

Rezultati nekih istraživanja indiciraju da, osim nagrađivanja, na motiviranost ispitanika za sudjelovanje u anketi u nekoj mjeri mogu utjecati i različiti nematerijalni poticaji. Tako su npr. Dillman i suradnici (1976.) te Brehm (1994.) pokazali da odgovarajuće sročeno pismo, kojim se najavljuje anketiranje i upućuje molba za njegovo prihvaćanje, može imati podjednak ili čak bolji učinak nego simboličan dar ili manja novčana nagrada. Prema iskustvima Brehma (1994.), različiti oblici poticanja suradnje nemaju isti učinak na sve kategorije ispitanika pa tako, primjerice, starije osobe bolje reagiraju na prethodno upućeno pismo ili telefonsku najavu ankete, a za mlađe su ispitanike učinkovitiji novčani i drugi materijalni poticaji.

U literaturi je opisan i jedan sasvim specifičan pokušaj nematerijalnog poticanja anketne suradnje, poznat pod nazivom "foot-in-the-door" metoda.<sup>15</sup> U najkraćim crtama, riječ je o proceduri u tijeku koje je ispitanik najprije zamoljen da odgovori na nekoliko uvodnih pitanja da bi ga se zatim, nakon određene stanke, zamolilo za suradnju u znatno opsežnijoj anketi. Metoda se temelji na postavkama teorije samoopažaja (*self-perception theory*) dosljedno kojoj bi sudjelovanje u preliminarnom anketnom zadatku trebalo omogućiti kolebljivim ispitanicima da razmisle o svojem ponašanju onako kako bi ga mogli ocjenjivati drugi ljudi, odnosno da s većom vjerojatnošću prihvate odluku za koju procjenjuju da bi se u takvoj situaciji mogla od njih očekivati.

Na žalost, razmjerno učestalo eksperimentiranje ovom metodom dalo je prilično proturječne rezultate. Prema navodima DeJonga (1979.), u približno polovici od ukupno tridesetjedne analizirane eksperimentalne studije istraživači su zabilježili statistički značajan učinak "foot-in-the-door" metode, u trećini je pod utjecajem preliminarnog zadatka zabilježena nešto veća, ali ne i statistički značajno veća pripravnost za sudjelovanje u zahtjevnijem zadatku, a u petini analiziranih eksperimenata razlike uopće nisu zabilježene, ili je pripravnost za sudjelovanje bila čak nešto veća u kontrolnim nego u eksperimentalnim skupinama ispitanika. Rezultati nisu jednoznačni ni glede mogućega utjecaja sadržajne sličnosti i dužine intervala između postavljenih zadataka, kao ni opsega i zahtjevnosti preliminarnog zadatka: nekim je istraživanjima utvrđeno da razmak između inicijalnoga i "pravog" zadatka ne bi smio biti duži od jedno-

15

Iako ga je teško doslovce smisljeno prevesti, naziv metode otkriva da je o riječ o postupku kojim se na neki način pokušava doskočiti odbijanju.



ga do dva dana (DeJong, 1979.), a drugi nalaze da unutar sedam do deset dana razlike u učincima dužine inetrvala nisu statistički značajne (Cannan i sur., 1975., prema Groves i Magilavy, 1981.); neki dokazuju da bi inicijalni "pravi" zadatak morali biti što je moguće sličniji (npr. Freedman i Fraser, 1966., prema Groves i Magilavy, 1981.), većina drugih smatra da bi se, zbog izbjegavanja mogućeg dojma o ponavljanju istoga zadatka, sadržaj zadataka trebao što je moguće više razlikovati; i, na kraju, iako bi prema postavkama *self-perception* teorije bilo poželjno da inicijalni zadatak bude što opsežniji, jer bi opsežniji zadaci proizveli veće promjene autopercepcije (Groves i Magilavy, 1981.), istraživanja su ipak pokazala da opsežniji inicijalni zadaci imaju nepovoljan učinak na kasniji odziv anketi, jer mogu stvoriti dojam da su dotadašnjim angažmanom već ispunjena percipirana očekivanja istraživača (Baron, 1973., Reingen i Kernan, 1977., Synder i Cunningham, 1975 – citirano prema Groves i Magilavy, 1981.). Ni primjena ove metode u telefonskim anketama i terenskim istraživanjima u kućanstvima nije jednoznačno potvrdila njezin mogući utjecaj na povećanje anketnoga odziva. Analize su, naime, pokazale da su one osobe koje pristaju odgovoriti na inicijalna pitanja sklonije, bez daljnjih uvjeravanja, prihvatiti i kasnije sudjelovanje u anketi, ali da mnogi odbijaju već inicijalni zahtjev anketara te da, stoga, na znatnu proporciju nekooperativnih ispitanika spomenuta metoda uopće ne može imati učinka (Groves i Magilavy, 1981.). Nakon brojnih empirijskih analiza na kraju se ipak pokazalo da je najvažnije pronaći metodu koja bi osigurala veći odziv već prilikom prvog obraćanja ispitanicima te da daljnje metodologijske pojedinosti više nemaju odlučujućega utjecaja na ukupnu proporciju odbijanja suradnje.

Sudeći prema raspoloživim podacima, jedna od uspješnijih mogućnosti povećanja anketne participacije svakako je metoda ponovljenog obraćanja (*callback*),<sup>16</sup> ili pokušaja promjene prvotne odluke onih ispitanika koji su u prvom pokušaju odbili sudjelovanje u anketi. Iako se u literaturi učinkovitost ove metode obično promatra u sklopu rješavanja šireg problema neodzivanja (uključujući i nerealizirane pokušaje zbog privremene odsutnosti potencijalnih ispitanika), ipak, središnje se pitanje odnosi na njezinu moguću učinkovitost u smanjenju odbijanja ankete.

Primjena metode ponovljenih pokušaja u osnovi je vrlo jednostavna – osobu koja je odbila sudjelovanje pokušava se ponovno kontaktirati i nagovoriti da ipak pristane na anketiranje. Pri tom je osobito važno da se potencijalnog ispitanika pokuša uvjeriti u legitimnost, diskreciju i razumno trajanje ankete te da uvodno obraćanje bude što je moguće kraće i sažetije. Zadatak se povjerava osobito iskusnim i uspješnim anketarima, obično onima koji su u prijašnjim pokušajima imali najmanje odbijanja, a provodi se dan ili dva nakon prvoga pokušaja u neko drugo doba dana od onoga u kojemu je zabilježeno odbija-

16

Iako se izvorno odnosi na ponovljene pozive u telefonskim anketama, terminom "callbacks" označavaju se svi opetovani pokušaji ostvarivanja neuspjelih anketnih kontakata, bez obzira na tehniku anketiranja.

nje (Lake, 1987.; Cantril, 1991.). U predizbornim istraživanjima javnoga mnijenja većina istraživačkih organizacija razvila je još i neku svoju specifičnu "strategiju uvjeravanja" koja, prema mišljenju nekih autora (Kagay, 1992.), velikim dijelom objašnjava razlike u prediktivnoj valjanosti rezultata,<sup>17</sup> ali zato što se obično tretira kao poslovna tajna, uglavnom je poznata samo najužem krugu njihovih istraživača.

Prema navodima američkih autora, procedurom ponovljenih pokušaja odbijanje telefonskih anketa može se smanjiti za trećinu do polovice od prvotno zabilježene proporcije<sup>18</sup> (Stinchombe i sur., 1981; Lake, 1987.), a s povećanjem broja ponovljenih pokušaja značajno se povećava reprezentativnost realiziranoga uzorka istraživanja (Traugott, 1987.; Cantril, A., 1991.). Analize su, nadalje, pokazale da ispitanici koji inicijalno odbijaju, a kasnije na nagovor ipak prihvate anketu, imaju bitno različit odnos spram predmeta istraživanja nego oni koji su odmah pristali na suradnju, čak i ako je obuhvaćen uzorak vrlo homogen (Stinchombe i sur., 1981.). Dosljedno tome, u istraživanjima javnoga mnijenja primjenom metode ponovljenih pokušaja značajno se mijenja "rating" stranaka i predsjedničkih kandidata (Traugott, 1987.) i značajno se povećava valjanost predikcije izbornih rezultata (Cantril, 1991.).

### **Pokušaji korekcije rezultata**

Budući da se i primjenom spomenutih metoda odbijanje može samo donekle smanjiti, ali ne i sasvim ukloniti, veliki naponi istraživača i dalje su usmjereni na pronalaženje prikladnih načina za korekciju moguće pristranosti dobivenih rezultata. Jedna od najčešće korištenih, ali i najmanje pouzdanih metoda svakako je ponderiranje podataka prema socio-demografskim osobinama koje, u realiziranome uzorku, nisu zadovoljavajuće reprezentativno zastupljene.

U istraživanjima u kojima se, u slučaju odbijanja, planirana veličina uzorka ostvaruje izborom rezervnog ispitanika, a krajnji izbor ispitanika provodi nekom od metoda slučajnoga izbora uz kontrolu spolne i dobne strukture kućanstva, glavni učinci odbijanja ankete mogli bi se očitovati u pristranosti rezultata, uzrokovanoj nedostatnom reprezentativnošću uzorka prema naobrazbi, imovinskom statusu i etničkoj ili rasnoj pripadnosti ispitanika.

Budući da, u našem društvu, imovinske razlike još nisu tolike da bi postale značajnijim prediktorom javnoga mnijenja, a zbog izrazito dominantne zastu-

17

Prema navodima Vossa i suradnika (1995), vodeće američke istraživačke organizacije ne samo da se međusobno razlikuju prema "strategiji uvjeravanja" nekooperativnih ispitanika već se razlikuju i prema uobičajenoj praksi primjene te tehnike. Tako npr. Yankelovich, Roper te Chilton i ICR nakon odbijanja ankete ne pokušavaju ponovno uspostaviti kontrakt s istim ispitanikom, CBS pokušava još jedanput, Gallup i Media General dva puta, a Harris još tri puta nakon inicijalnog odbijanja suradnje.

18

U raspoloživoj literaturi nisu nađeni podaci o uspješnosti ove metode u terenskim istraživanjima u kojima se, iako s nešto većim tehničkim teškoćama, također može primijeniti. Vjerujemo da je glavni razlog tome relativno mala učestalost terenskih anketa u novijoj praksi američkih istraživanja, odnosno u razdoblju šire primjene ove metode.

pljenosti hrvatskoga stanovništva ni varijabla nacionalne pripadnosti ne može u cijeloj populaciji biti odlučujuće važna, u sadašnjim okolnostima najvažniji izvor potencijalne pristranosti rezultata zasigurno je povezan sa spontanom selekcijom uzorka na razini obrazovnog statusa ispitanika. Bez obzira na osnovni plan izbora, sve dosadašnje analize realizirane strukture uzoraka istraživanja javnoga mnijenja bez iznimke su ukazale na značajno prenaglašenu zastupljenost osoba visoke i srednje naobrazbe na račun najslabije obrazovanih ispitanika (Lamza-Posavec, 1995.).

Bez naknadnih korekcija, takva struktura uzorka redovito rezultira precijenjenim izbornim izgledima onih stranaka i kandidata za koje proporcionalno češće glasuju osobe srednje i visoke naobrazbe, uz istodobno podcjenjivanje izbornih mogućnosti za koje se pretežno opredjeljuju nižeobrazovani ispitanici. U nekim izbornim situacijama (npr. zastupnički i predsjednički izbori 1992. godine) ponderiranjem rezultata prema naobrazbi ispitanika povećana je preciznost ključnih izbornih rezultata, u usporedbi sa "sirovim" podacima ankete, za približno jedan do tri postotna boda (Lamza-Posavec, 1995.),<sup>19</sup> a to se, sa stajališta prediktivne valjanosti istraživanja, ni u kojem slučaju ne može smatrati zanemarivim. Za razliku od toga, u nekim drugim izbornim okolnostima (npr. županijski i predsjednički izbori 1997. godine) istovrsni postupak ponderiranja nije jednako utjecao na preciznost svih podataka, pa, iako je značajno poboljšao procjenu "ratinga" vodeće stranke i pobjedničkoga kandidata, zbog istodobnog smanjenja preciznosti nekih drugih rezultata<sup>20</sup> u cjelini nije bitnije utjecao na ostvarenu valjanost istraživanja.

U načelu, spomenuti postupak ponderiranja rezultata polazi od lako oborive premise da su pojedine demografske ili socijalne kategorije relativno homogene u odnosu prema osobinama koje su predmet istraživanja, pretpostavljajući, na primjer, da je zabilježena raspodjela odgovora nižeobrazovanih ispitanika koji su prihvatili anketu reprezentativna i za osobe iste naobrazbe koje su odbile u njoj sudjelovati. No, kako je vrlo realno očekivati da se i unutar formalno homogenih skupina osobe koje prihvaćaju i odbijaju anketu međusobno razlikuju prema stavovima, ponašanju ili drugim varijablama istraživanja, takvo apriorno ponderiranje može, u nekim slučajevima, čak i povećati postojeću pri-

19

Riječ je o istraživanju Instituta za primjenjena društvena istraživanja u Zagrebu u sklopu kojega je ponderiranjem podataka prema obrazovanju ispitanika, u odnosu prema neponderiranim rezultatima, procjena izbornog rezultata HDZ-a poboljšana je za 3.2, a predsjedničkog kandidata F. Tuđmana za 2.9 postotaka, dok su se rezultati za ostale stranke i kandidate promijenili za najviše 0.9 postotnoga boda.

20

Riječ je utjecaju ponderiranja podataka na preciznost istraživačke procjene izbornih rezultata SDP-a i nezinog predsjedničkog kandidata. Budući da je, zbog već spomenutih rezervi u izražavanju "osjetljivih" političkih stavova, u recentnim istraživanjima javnoga mnijenja moguća izborna pozicija SDP-a dosljedno podcijenjena, ponderiranjem rezultata prema naobrazbi ispitanika (ispravljanje prenaglašene zastupljenosti obrazovanih odnosno premale zastupljenosti nižeobrazovanih ispitanika) ta se disproporcionalnost, zbog relativno visokog obrazovnog prosjeka potencijalnih glasača SDP-a, mogla se još donekle i povećati.

stranost rezultata. Drugim riječima, kao što ističu neki autori, ponderiranjem je moguće ukloniti disproporcije između subgrupe i cijeloga uzorka (npr. uravnotežiti premalu zastupljenost žena), ali disproporcije unutar subzorka ne samo da se time ne mogu ukloniti već će se vjerojatno čak i povećati (Moser, 1958.; Fuller, 1974; Mandell, 1974; Wayne, 1975/76.).

Imajući na umu slične opasnosti, neki su istraživači nastojali različitim postupcima utvrditi ne samo formalne karakteristike osoba koje odbijaju anketnu suradnju već i njihove moguće odgovore na ključna anketna pitanja. Jedan od takvih pokušaja je već spomenuti postupak ponovljenog obraćanja potencijalnim ispitanicima koji u prvom kontaktu nisu prihvatili anketu, a druga je mogućnost da se nekooperativnim pojedincima (osobito ako su odbijanje suradnje obrazložili nedostatkom vremena) odmah pri odbijanju ponudi skraćena verzija upitnika sa samo nekoliko ključnih anketnih pitanja.<sup>21</sup> U oba slučaja, na temelju dobivenih odgovora ponderiranjem se procjenjuju i mogući odgovori onih koji ni i u naknadnim pokušajima ne pristaju na anketnu suradnju, pri čemu se polazi od pretpostavke da su osobe koje privremeno odbijaju anketu, a zatim je na nagovor anketara ipak prihvaćaju (*temporary refusers*), sličnije onima koje se uopće ne uspijeva anketirati nego onima s kojima to uspijeva već u prvom pokušaju. Iako je realno očekivati da ni skupina potencijalnih ispitanika koji odbijaju anketu nije homogena glede odnosa spram predmeta istraživanja, odnosno da se stavovi onih koje se u daljnjim pokušajima uspijeva nagovoriti na suradnju razlikuju od onih s kojima se to uopće ne može postići, prema mišljenju zagovornika ove metode (npr. Wayne, 1975/76.; Stinchombe i sur., 1981; Potthoff i sur., 1993. – prema Lin i Schaeffer, 1995.) opasnost od pristranosti takvih procjena ipak je manja od pristranosti sadržanih u rezultatima koji se zasnivaju isključivo na odgovorima kooperativnih ispitanika. Iako se neki uspjesi u primjeni ove metode čine ohrabrujućim (npr. Kalton, 1983.), primjeri njezine manje uspješne primjene (npr. Lin i Schaeffer, 1995.) upozoravaju i na nužan oprez, sugerirajući da svaka korekcija rezultata koja se većim dijelom temelji na pretpostavkama nego na čvrstim dokazima krije određen rizik od novih pristranosti.

## ZAKLJUČAK

Budući da ni nakon opširnog pregleda razmjerno raznovrsne literature o značaju i mogućim razlozima odbijanja ankete te pokušajima umanjivanja njegova nepovoljna utjecaja na valjanost istraživanja nije moguće izdvojiti ni jedan zadovoljavajuće pouzdan postupak za prevladavanje ovog značajnog metodologijskog problema, na kraju ipak valja ponoviti polaznu konstataciju da je odbijanje suradnje značajan izvor potencijalne pristranosti rezultata na koji, u

21

U američkim uvjetima, kao što navodi Lake (1981), na skraćenu verziju upitnika u nekim slučajevima pristaje čak i polovica potencijalnih ispitanika koji su inicijalno odbili anketu. U našim uvjetima, neki preliminarni pokušaji eksperimentiranja tom metodom pokazuju da bi odziv mogao biti mnogo manji nego u američkim istraživanjima.

većoj ili manjoj mjeri, valja računati u svim vrstama anketnih društvenih istraživanja. To se osobito odnosi na ispitivanja javnoga mnijenja uz koja se, prema nekim podacima, vezuje znatno viša proporcija odbijanja ankete nego uz mnoga druga metodologijski slična istraživanja, a koja se ujedno vrednuju znatno strožim kriterijima valjanosti rezultata nego većina ostalih društvenih istraživanja.

Pregledom raspoložive literature nameće se dojam da u pokušajima razumijevanja i prevladavanja problema odbijanja ankete nisu učinjeni veći pomaci još od vremena Mosera i Deminga, koji su, već u tijeku pedesetih godina, uočili glavne karakteristike ovoga problema i sugerirali neke osnovne načine njegova rješavanja. Iako su u međuvremenu provedene brojne empirijske analize mogućih razloga odbijanja, sustavno ispitivan njihov utjecaj na valjanost anketnih rezultata, usavršena različita rješenja za prevladavanje odbijanja te postavljeni neki matematički i logički modeli za procjenu i korigiranje očekivane pristranosti rezultata,<sup>22</sup> istraživači još ni sad nisu zadovoljavajuće odgovorili na temeljna pitanja – kako učinkovito smanjiti proporciju odbijanja ankete te kako pouzdano utvrditi stavove, preferencije i ostale relevantne pokazatelje istraživane pojave u onome dijelu planiranog uzorka koji se ne odaziva anketnoj suradnji?

Jedan od mogućih razloga nedostatne učinkovitosti u rješavanju problema odbijanja suradnje zasigurno je posljedica izrazite kontekstualne determiniranosti javnoga mnijenja, zbog čega se neka metodologijska rješenja, sasvim zadovoljavajuća u određenoj društvenoj situaciji ili istraživanjima određene tematike, u nekim drugim okolnostima pokazuju posve neučinkovitima. Drugi bi razlog mogao biti povezan s pomanjkanjem odgovarajuće teorijske osnove za razumijevanje cjelovitog "anketnog ponašanja" ljudi. Iako su istraživači ulagali velike napore da bi utvrdili relevantne osobine i reakcije nekooperativnih pojedinaca te provjerili i usavršili različite postupke za poticanje anketne suradnje, istodobno su, kao što ističe Groves (1989.), posvetili premalo pozornosti objašnjavanju cjelovitoga procesa odlučivanja o sudjelovanju ili nesudjelovanju u anketi. Prema mišljenju istoga autora, bez cjelovitih teorija anketne participacije, koje uključuju razloge negativnih ali i pozitivnih odluka za sudjelovanje u anketi, ne mogu se razviti ni odgovarajući postupci za povećavanje anketnoga odziva ni dovoljno relistični modeli za statističku korekciju nedostatno valjanih istraživačkih rezultata. A dosadašnji pokušaji teorijskog objašnjenja anketne participacije, na koje se ponekad nailazi u sociologijskoj i psihologijskoj literaturi,<sup>23</sup> ne samo da ne objašnjavaju cjeloviti proces odlučivanja o pri-

22

Za informaciju o takvim modelima konzultirati izvore: Cochran, 1963; Wayne, 1975/76; Fuller, 1974; Fillion, 1976; Fitzgerald i Fuller, 1982; Stinchombe i sur., 1981; Groves, 1989; Lin i Schaeffer, 1995.

23

Prema nekim sociološkim objašnjenjima, odluka o sudjelovanju u anketi ovisi o korespondenciji grupne pripadnosti pojedinca i grupne pripadnosti percipiranoga korisnika anketnih rezultata, dok je prema mišljenju psihologa povezana ponajprije s "predispozicijama" pojedinca da pomaže drugim ljudima, surađuje s njima ili prihvati njihove uvjeravačke argumente.

hvaćanju ili neprihvaćanju ankete već ni u postojećim granicama ne nalaze gotovo nikakve praktične primjene u uobičajenim postupcima prikupljanja i obrade anketnih podataka (Groves, 1989.).

Iako su, dakle, i metodolozi društvenih istraživanja u svijetu još daleko od cjelovitoga rješenja nepotpunog odzivanja anketnoj suradnji, to ipak ne znači da ne postoje i neke mogućnosti za kontrolu toga problema, od kojih bi se neke, uz nužne empirijske provjere, zasigurno mogle primijeniti i u našem društvenom okruženju. Budući da je za rješavanje problema nepotpune realizacije anketnoga istraživanja najvažnije smanjiti proporciju odbijanja ankete, u operacionalizaciji plana istraživanja potrebno je, koliko god je to moguće, smanjiti sve rizike odbijanja anketne suradnje, čak i ako se ne čini da su u izravnoj vezi s glavnim varijablama istraživanja. Osim ispravnoga terminskog planiranja provedbe ankete, odgovarajućeg izbora anketara te definiranja optimalne verzije uvodnog predstavljanja i ukupne anketne procedure, rješavanju problema anketne apstinencije najviše bi mogla pridonijeti primjena tehnike ponovljenih pokušaja, ako već ne s cijelim anketnim upitnikom, a ono barem s njegovom skraćenom verzijom koja će osigurati veću proporciju izjašnjavanja planom izabranih ispitanika na glavna pitanja ankete i omogućiti pouzdaniju statističku korekciju dobivenih rezultata. U pokušaju povećavanja anketnoga odziva, određenu pozornost istraživača zasigurno zaslužuje i provjeravanje mogućega utjecaja i metodologijske opravdanosti različitih oblika nagrađivanja anketne suradnje te prethodnog informiranja potencijalnih ispitanika o karakteru i ciljevima planirane ankete.

Nema sumnje da primjena spomenutih postupaka zahtijeva mnogo više napora, vremena i financijskih sredstava nego olako prihvaćanje odbijanja i trenutno biranje rezervnog ispitanika, no, kao što već ističu Deming (1953.) i Cochran (1953.), u sklopu raspoloživih mogućnosti, zasigurno je bolje realizirati manji ali valjaniji uzorak nego onaj koji će obuhvatiti više ispitanika i imati manju teorijsku grešku mjerenja, ali će sadržavati pristranosti koje se ne mogu kompenzirati ni sa kakvim povećanjem brojčanog obuhvata ispitanika. U istraživanjima političkog javnoga mnijenja to osobito vrijedi u slučaju kad je realno očekivati da je anketna apstinencija u visokoj korelaciji s političkim stavovima i opredjeljenjima pojedinca, a budući da se u našim okolnostima ta pretpostavka čini vrlo vjerojatnom, uvažavanje takvog pristupa moglo bi u nas imati osobito značajnoga utjecaja na ukupnu valjanost dobivenih rezultata.

## LITERATURA

Adamany, D., Shelley II, M. C. (1980), Encore! The Forgetful Voter, *Public Opinion Quarterly*, 44 (2): 234-240.

Armstrong, J. S. (1975): Monetary Incentives in Mail Surveys, *Public Opinion Quarterly*, 39: 111-116.

Brady, E. H., Orren, G., R. (1992.), Polling Pitfalls: Sources of Error in Public Opinion Surveys, U: Mann, T. E., Orren, G. R. (ur.), *Media Polls in American Politics*, str. 55-93., Washington D. C.: The Brookings Institution.

Brehm, J. (1993.), *The Phantom Respondents: Opinion Surveys and Political Representation*, Ann Arbor: University of Michigan Press.

Brehm, J. (1994), Stubbing our Toes for a Foot in the Door? Prioir Contact, Incentives and Survey Response, *International Journal for Public Opinion Research*, 60 (1): 45-63.

Cantril, A., H. (1991.), *The Opinion Connection: Polling, Politics and the Press*, Washington, D. C.: A Devision Congresional Quarterly Inc.

Cantril, H. (1947.), *Gauging Public Opinion*, Princeton: Princeton University Press.

Clausen, A. (1968/69.), Response Validity: Vote Report, *Public Opinion Quarterly*, XXXII (4): 588-606.

Cochran, W. G. (1953.), *Sampling techniques*, New York: John Wiley and Sons.

Couper, M. P. (1997.), Survey Introductions and Data Quality, *Public Opinion Quaterly*, 61(2): 317-338.

DeJong, W. (1979.), An exmination of self-perception mediaton of the foot-in-the-door effect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37: 2221-2239.

De Maio, T. (1980), Refusals: Who, Where and Why, *Public Opinion Quarterly*, 44(2): 223-233.

Deming, W. E. (1950), *Some Theory of Sampling*, New York: John Wiley and Sons.

Deming, W. E. (1953.), On a probability mechanism to attain an economic balance between resultant error of response and the bias of nonresponse, *Journal of American Statistical Association*, 48: 743-772.

Dillman, D. A., Gallegos, J. G., Frey, J. H. (1976.), Reducing Refusal Rates for Telephone Interviews, *Public Opinion Quarterly*, 40 (1): 66-78.

Filion, F. L. (1976.), Exploring and Correcting for Nonresponse Bias Using Folow-Ups of Nonrespondents, *Pacific Sociological Review* 19(3): 401-408.

Fitzgerald, R., Fuller, L. (1982.), I Hear You Knocking but You Can't Come In: The Effects of Reluctant Respondents and Refusers on Sample Survey Estimates, *Sociological Methods and Research*, 11 (1): 3-32.

Frankovic, K. A. (1992.), Technology and the Changing Landscape of Media Polls, U. Mann, T. E., Orren, g. R. (ur.), *Media Polls in American Politics*, str. 32-53., Washington D. C.: The

Brookings Institution.

Fuller, C. H. (1974), Weighting to Adjust for Survey Nonresponse, *Public Opinion Quarterly*, 38(2): 239-252.

Goodstadt, M. S., Chung, L., Kranitz, R., Cook. G. (1977.), Mail Survey Response Rates: Their Manipulation and Impact, *Public Opinion Quarterly*, 41: 391-395.

Groves, E. M. (1989.), *Survey Errors and Survey Costs*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Groves, R. M., Magilavy, L. J. (1981), Increasing Response Rates to Telephone Surveys: A Door in the Face for Foot-in-the-Door?, *Public Opinion Quarterly*, 45(3): 346-358.

Hansen, R. A. (1980), A Self-perception Interpretation of the Effect of Monetary and Non-monetary Incentives on Mail Survey Respondent Behavior, *Journal of Marketing Research*, 17: 77-83.

Hawkins, D. F. (1975), Estimation of nonresponse bias, *Sociological Methods and Research*, 3: 462-485.

Heberlein, T. A., Baumgartner, R. (1978.), Factor affecting response rates to mailed questionnaires, *American Sociological Review*, 43: 447-462.

James, J. M., Bolstein, R. (1990), Monetary Incentives and Folow-up Mailings, *Public Opinion Quarteley*, 54: 346-361.

Jantol, T., Grdešić, I., Bahtijarević, Š., Lamza, V. (1991), *Referendum o položaju Hrvatske*, Zagreb: Služba novinskog istraživanja, EP 64, Agencija za marketing "Vjesnik".

Jowell, R., Hedges, B., Lynn, P., Farrant, G., Hearh, A. (1993.), The 1992. British Election: The Failure of The Polls, *Public Opinion Quarterly*, 57: 238-263.

Kagay, M. R. (1992.), Variability without fault: Why Even Well-Designed Polls Can Disagree, u Mann, T. E., Orren, G. R. (ur.), *Media Polls in American Politics*, str. 95-123, Washington, D. C.: The Brookings Institution.

Kalton, G. (1983.), *Compensating for Missing Survey Data*, University of Michigan, Ann Arbor: Institute for Social Research.

Kish, L. (1965), *Survey Sampling*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Lake, C. (1987.), *Public Opinion Polling*, Washington, D. C.: Island Press

Lamza, V. (1990), *Prvih sto dana nove hrvatske vlasti, Istraživanje javnog mnijenja*, Zagreb: Služba novinskog istraživanja, EP 64, Agencija za marketing Vjesnik.

Lamza-Posavec, V. (1995), *Javno mnijenje – teorije i istraživanje*, Zagreb: Alinea.

Lamza-Posavec, V. (1996.), Pokušaj identificiranja skupine "vjerojatnih glasača" u predizbornim istraživanjima javnoga mnijenja, *Društvena istraživanja* 5(1): 185-203.

Lamza, V., Milas, G., Rihtar, S., Rimac, I., Tojčić, A. (1991), *Ratni sukobi u Hrvatskoj, Istraživanje javnog mnijenja*, Zagreb: Institut za primijenjena društvena istraživanja.

Lamza, V., Milas, G., Rihtar, S., Rimac, I. (1992.a), *Javno mnijenje Hrvatske/svibanj 1992., Stavovi o mirovnoj akciji UN, hrvatskoj vlasti, strankama i političkim djelatnicima, stavovi o budućnosti*, Zagreb: Institut za primijenjena društvena istraživanja.

Lamza, V., Milas, G., Rihtar, S., Rimac, I. (1992.b), *Javno mnijenje Hrvatske: Izbori 1992.*, Izvještaj br. 1, Zagreb: Institut za primijenjena društvena istraživanja.

Lamza, V., Milas, G., Rihtar, S., Rimac, I. (1992.c), *Javno mnijenje Hrvatske: Izbori 1992.*, Izvještaj br. 2, Zagreb: Institut za primijenjena društvena istraživanja.

Lamza, V., Milas, G., Rihtar, S., Rimac, I. (1992.d), *Javno mnijenje Hrvatske: Izbori 1992.*, Izvještaj br. 3., Zagreb: Institut za primijenjena društvena istraživanja.

Lamza, V., Milas, G., Rihtar, S., Rimac, I. (1993.a), *Županijski i lokalni izbori 1993.*, Zagreb. Institut za primijenjena društvena istraživanja.

Lamza, V., Milas, G., Rihtar, S., Rimac, I. (1993.b), *Javno mnijenje Hrvatske/svibanj '93.*, Zagreb. Institut za primijenjena društvena istraživanja.

Lamza, V., Milas, G., Rihtar, S., Rimac, I. (1995.a), *Javno mnijenje Hrvatske/prosinac 1994., Stavovi o hrvatskoj vlasti, stran-kama i političkim djelatnicima*, Zagreb: Institut za primijenjena društvena istraživanja.

Lamza, V., Milas, G., Rihtar, S., Rimac, I. (1995.b), *Javno mnijenje Hrvatske/kolovoz-rujan 1995., Odnos javnosti prema vojnoj akciji "Oluja"*, Zagreb: Institut za primijenjena društvena istraživanja.

Lamza, V., Milas, G., Rihtar, S., Rimac, I. (1997.b), *Javno mnijenje Hrvatske/lipanj 1997: Izbori za predsjednika Republike*, Zagreb: Institut za primijenjena društvena istraživanja.

Lin, I-F., Schaffer, N. C. (1995), Using Survey Participants to Estimate the Impact of Nonparticipation, *Public Opinion Quarterly*, 59(2): 236-258

Mandell, L. (1974.), When to Weight: Determining Nonresponse Bias in Survey Data, *Public Opinion Quarterly*, 38(2): 247-252.

Mizes, J. S., Fleece, E. L., Roos, C. (1984.), Incentives for Increasing Return Rates: Magnitude Levels, Response Bias, and Format, *Public Opinion Quarterly*, 48: 794-800.



- Moser, C. A. (1958.), *Survey Methods in Social Investigation*, London: Heinemann.
- Nederhof, A. J. (1983.), The Effects of Mail Incentives: Two Studies, *Public Opinion Quarterly*, 47: 103-111.
- Perry, P. (1973.), A Comparison of the Voting Preferences of Likely Voters and Likely Nonvoters, *Public Opinion Quarterly*, 37 (2): 99-109.
- Perry, P. (1979.), Certain Problems in Election Survey Methodology, *Public Opinion Quarterly*, 43(3): 312-335
- Sabato, L. J. (1981.), *The Rise of political Consultant*, New York: Basic Books.
- Sosdian, C. P., Sharp, L. M. (1980.), Nonresponse in Mail Surveys: Access Failure or Respondent Resistance, *Public Opinion Quarterly*, 45(3): 396-402.
- Steeh, C. G. (1981.), Trends in Nonresponse Rates, 1952-1979, *Public Opinion Quarterly*, 45(1): 40-57.
- Stinchcombe, A. L., Jones, C., Sheatsley, P. (1981.), Nonresponse Bias for Attitude Questions, *Public Opinion Quarterly*, 45(3): 359-375.
- Voss, D. S., Gelman, A., King, G. (1995), Preelection Survey Methodology: Details from Eight Polling Organizations, 1988 and 1992., *Public Opinion Quarterly*, 59(1): 98-132
- Wayne, I. (1975/76.), Nonresponse, Sample Size and Allocation of Resources, *Public Opinion Quarterly*, 39(4): 557-562.
- Weiss, C. H. (1968-69.), Validity of Welfare Mothers' Interview Responses, *Public Opinion Quarterly*, XXXII(4): 622-633.
- Willimack, D. K., Schuman, H., Pennell, B., Lepkovski, J. M. (1995), Effects of a Prepaid Non-monetary Incentive on Response Rates and Response Quality in a Face to Face Survey, *Public Opinion Quarterly*, 69(2): 78-92.
- Traubgott, M. W. (1987.), The Importance of Persistence in Respondent Selection for Preelection Surveys, *Public Opinion Quarterly*, 51(2): 48-57.
- Traubgott, M. W., Tucker, C. (1984.), Strategies for Predicting Whether a Citizen Will Vote and Estimation of Electoral Outcomes, *Public Opinion Quarterly*, 48: 330-343.
- Troldahl, V. C., Carter, R. E. (1964.), Random Selection of Respondents with Households in Phone Surveys, *Journal of Marketing Research*, 1: 71-76.

## REJECTING PARTICIPATION IN PUBLIC OPINION POLLS

Vesna Lamza-Posavec

Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Zagreb

The topic of the work is the refusal to respond to poll questionnaires as one of the key methodological problems in the realization of opinion polls and questionnaire-based social research in general. In addition to a survey of data on rejecting polls in Croatia and abroad, the paper describes some of the perceived characteristics of persons unwilling to participate in such questionnaires, designates probable reasons for rejection and their possible impact on the validity of research results and also depicts some attempts at overcoming this important methodological problem.

## **DIE ABLEHNUNG DER TEILNAHME AN ÖFFENTLICHEN MEINUNGSUMFRAGEN**

**Vesna Lamza Posavec**

Ivo-Pilar-Institut für Gesellschaftswissenschaften, Zagreb

**D**as Thema der vorliegenden Arbeit ist die Ablehnung der Teilnahme an Umfragen als eines der methodologischen Schlüsselprobleme bei der Durchführung öffentlicher Meinungsumfragen und öffentlicher Untersuchungen überhaupt. Neben einer Übersicht über Angaben zur verweigten Teilnahme an Umfragen in In- und Ausland beschreibt die Studie außerdem einige der beobachteten Eigenschaften von Personen, die es ablehnen, an Umfragen teilzunehmen. Es werden Mutmaßungen über wahrscheinliche Gründe eines solchen Verhaltens angestellt sowie über diesbezügliche mögliche Trübungen der Gültigkeit der Umfrageergebnisse. Die Verfasserin berichtet abschließend über Versuche, die unternommen werden, um dieses gewichtige methodologische Problem zu überwinden.