



UTJECAJ DUŽINE UPITNIKA NA ANKETNI ODZIV

Mirta GALEŠIĆ
Filozofski fakultet, Zagreb

UDK: 303.62
Pregledni rad

Primljeno: 3. 7. 2002.

Obično se smatra da će ljudi biti to manje spremni sudjelovati u anketnom istraživanju što je upitnik duži. Međutim, empirijski nalazi o tom problemu nisu jednoznačni. Jedan od razloga su razlike u korištenim operativnim definicijama dužine upitnika. Studije koje dužinu upitnika definiraju brojem pitanja i/ili stranica obično pokazuju negativnu povezanost između dužine upitnika i anketnog odziva. Kada je upitnik definiran fizičkim formatom, jednak broj pitanja otisnut na papiru manjeg formata, ali i na većem broju stranica, postići će veći odziv. Trajanje intervjua u minutama može biti pozitivno povezano s njegovom relevantnošću za ispitanika, što pak pozitivno utječe na anketni odziv. Mnogi autori upozoravaju da na anketni odziv utječu subjektivni, a ne objektivni pokazatelji dužine upitnika. Percipirana dužina upitnika često je moderirana različitim drugim obilježjima anketne situacije, poput ispitanikovog interesa za temu ankete i prisutnosti financijskih ili drugih poticaja. Boljem razumijevanju i generalizaciji rezultata studija o utjecaju dužine upitnika na anketni odziv pridonijela bi cjelovita teorija anketnog ponašanja.

✉ Mirta Galešić, Odsjek za psihologiju, Filozofski fakultet,
Lučićeva 3, 10000 Zagreb, Hrvatska.
E-mail: mirta.galesic@zg.tel.hr

Ovaj rad je pripremljen u okviru projekta 0130406 (voditelj B. Šverko) kojega financira Ministarstvo znanosti i tehnologije Republike Hrvatske.

UVOD

807

Brojni su se autori bavili različitim metodološkim aspektima anketnih istraživanja. Od početka ovog stoljeća, kad s razvojem teorije uzorkovanja anketna istraživanja postaju sve brojnija, do danas ispitan je utjecaj različitih obilježja anketnog pro-

cesa i ispitanika na ostvareni uzorak. U neskladu s količinom provedenih istraživanja, malo je konačnih zaključaka o svojstvima, u tom pogledu "idealne", anketne studije. Gotovo je sigurno da su upotreba određenih poticaja materijalne prirode te broj pokušaja ostvarivanja kontakta s potencijalnim ispitanikom u pozitivnoj vezi s veličinom ostvarenog uzorka. Utjecaj brojnih drugih faktora, za koje bi bilo logično pretpostaviti da imaju veze s anketnim odzivom, nije tako jasan. Jedan od takvih faktora je dužina upitnika. Usprkos uobičajenom mišljenju da će ljudi radije sudjelovati u anketama koje traju kraće nego u onima koje traju duže, empirijski podaci ne pokazuju uvijek ovakvu povezanost. Stoga, svrha je ovoga rada pregledati postojeće podatke o ovome problemu te pokušati iz njih izvesti neke zaključke i dati preporuke za daljnja istraživanja.

Postoji čitav niz preglednih radova koji se bave utjecajem različitih faktora na anketni odziv: Boser i Clark, 1995.; Craig i McCann, 1978.; Dillman, 1978.; Fox, Crask i Kim, 1988.; Goyder, 1982.; Heberlein i Baumgartner, 1978.; Kanuk i Berenson, 1975.; Klein & Porst, 2000.; Linsky, 1975.; Yammarino, Skinner i Childers, 1991.; Yu i Cooper, 1983., prema Helgeson, Voss, & Terpening, 2002. Oni obično uključuju pregled podataka o utjecaju desetak ili više obilježja anketne studije ili obilježja ispitanika na anketni odziv. Zbog velikog broja faktora, prostor posvećen svakome od njih je ograničen. Zato se neki autori usmjeravaju samo na pregled nalaza o jednom određenom faktoru čiji se utjecaj na anketni odziv pokazao posebno važnim. Tako su, primjerice, objavljeni posebni pregledni radovi o efektima personalizacije upitnika i popratnih materijala (Worthen & Valcarce, 1985., prema Yammarino i sur., 1991.) ili prilaganja povratne marke poštanskom upitniku (Armstrong & Lusk, 1987., prema Yammarino i sur., 1991.).

Iako se dužina upitnika smatra važnim obilježjem anketne studije, o njenom utjecaju na anketni odziv do sada je objavljen samo jedan pregledni rad – onaj Bogenove, 1996. Naš članak uključuje, uz ostale prikaze, više od 20 radova o utjecaju dužine studije na anketni odziv koje Bogen (1996.) nije spomenula.¹ Time se daje do sada vjerojatno najpotpuniji pregled istraživanja o ovom problemu.

Značenje i važnost anketnog odziva

Smisao anketnog istraživanja jest prikupljanje podataka o nekoj temi na reprezentativnom uzorku ciljane populacije te generalizacija dobivenih rezultata na toj populaciji. Zato je jedan od najvažnijih metodoloških ciljeva svake ankete upravo postizanje što većeg odziva članova planiranog uzorka. Što je veća stopa anketnog odziva (engl. *survey response rate*), odnos-

no što je veći omjer obuhvaćenog i planiranog uzorka, to je veća vjerojatnost da će rezultati istraživanja vjerno odražavati stvarnu situaciju u populaciji. No ne samo da je važno istraživanjem obuhvatiti što više članova planiranog uzorka, nego je podjednako važno postići da razlike među članovima ostvarenog uzorka i onih članova planiranog uzorka koji nisu obuhvaćeni istraživanjem budu što manje. U suprotnom, bez obzira na visinu odziva, rezultati će biti pristrani i neće dobro odražavati pravo stanje u ciljnoj populaciji.

Nepotpuni anketni odziv može nastati zbog različitih razloga: nepostojećih adresa ili telefonskih brojeva, trajne ili privremene odsutnosti članova planiranog uzorka, njihove nepogodnosti za sudjelovanje u istraživanju zbog, npr. bolesti ili pak zbog odbijanja članova planiranog uzorka da sudjeluju u istraživanju (Lamza Posavec, 1997.). Odbijanje sudjelovanja u istraživanju jedan je od najznačajnijih izvora pristranosti anketnih rezultata jer je povezano sa značajnim sociodemografskim i drugim obilježjima ispitanika. Brojna istraživanja ukazuju na trend povećanja stopa odbijanja u različitim zemljama (Groves, 1989.; de Heer, 1999.). Na primjer, dok je stopa odbijanja u Velikoj Britaniji 1950-ih godina bila najviše 10%, u 1990-im godinama ona je iznosila i do 47%. Izgleda da su u Hrvatskoj stope odbijanja slične: 1990-ih kretale su se od 22 do 43% (Lamza Posavec, 1997.). Odbijanje ankete je osim toga onaj razlog nepotpunog odziva na koji se najviše može utjecati manipulacijama različitih obilježja anketnog istraživanja. Zato se većina metodoloških istraživanja, koja se bave anketnim odzivom, bavi upravo proučavanjem utjecaja različitih faktora, pa tako i dužine upitnika na odbijanje sudjelovanja u anketi.

Faktori koji utječu na odbijanje sudjelovanja u anketnim istraživanjima

Radi boljeg razumijevanja utjecaja dužine upitnika na stopu odziva dobro je podsjetiti i na druge faktore koji ponekad nezavisno, a znatno češće u međusobnoj interakciji, djeluju na anketni odziv. Grubo se ovi faktori mogu podijeliti na: (1.) one koji su određeni metodologijom anketnog istraživanja i (2.) one koji proizlaze iz osobina potencijalnih ispitanika.

U prvu skupinu faktora ubrajaju se sva ona obilježja anketne studije koja ispitanik opaža i s kojima međudjeluje u anketnom procesu. To je prije svega tehnika prikupljanja podataka: pismena pošiljka, telefonski razgovor, direktni kontakt "licem-u-lice" ili različiti oblici anketiranja putem računala i Interneta.² Slijede fizička svojstva upitnika i popratnog materijala: broj stranica, format i boja papira, veličina i oblik fonta (posebno važno kod upitnika namijenjenih samostalnom ispunjavanju), količina praznog prostora između pitanja, upo-

treba grafičkih elemenata, broj pitanja i njihov raspored na stranici itd. Samo se po sebi razumije da je izuzetno važan sadržaj upitnika i popratnih materijala, odnosno relevantnost teme za ispitanika, prisutnost socijalno osjetljivih pitanja ili pitanja koja narušavaju privatnost ispitanika, sadržaj uvodnog objašnjenja i eventualnih naknadnih podsjetnika itd. No od svih faktora iz ove skupine čini se da najkonzistentniji utjecaj na anketni odziv (Helgeson i sur., 2002.) ima višestruko kontaktiranje ispitanika i različiti poticaji za sudjelovanje u anketi. Poticaji mogu biti materijalne (npr. manji novčani iznosi, srećke, telefonske kartice, sudjelovanje u nagradnoj igri) ili nematerijalne prirode (npr. naknadni uvid u rezultate studije).

Druga skupina faktora odnosi se na utjecaj osobina potencijalnih ispitanika na anketni odziv. To su prije svega sociodemografska obilježja planiranog uzorka: dob, spol, stupanj obrazovanja, socijalni status, urbaniziranost mjesta stanovanja, visina prihoda itd. Mnogi istraživači bavili su se i utjecajem stavova potencijalnih ispitanika o anketnim istraživanjima općenito te o predmetu konkretnog istraživanja na stope odziva. Konačno, u novije vrijeme javljaju se istraživanja percepcije različitih obilježja anketne studije. Uvidjelo se, naime, da na anketni odziv znatno više utječe subjektivni doživljaj različitih obilježja ankete nego njihova objektivna prisutnost i izraženost (Helgeson i sur., 2002.). U ovu skupinu faktora mogu se ubrojiti i druga relevantna obilježja ispitanika za koja je nađeno da mogu utjecati na anketni odziv, primjerice strah od kriminala (Groves i sur., 1992.) ili uobičajeni način postupanja s pristiglom poštom (Helgeson i sur., 1992.).

O utjecaju faktora iz obje skupine provedena su brojna istraživanja. Samo za poštanske ankete Dillman (1978.) nalazi više od 200 takvih radova, a analizom samo devet preglednih radova Boser i Clark (1995.) našli su ih 329. Unatoč tome malo je jasnih zaključaka o utjecaju pojedinih faktora na anketni odziv. Razlozi tome su dvostruke naravi. Kao prvo, često se u ovim studijama manipuliralo samo s jednim ili s nekoliko faktora, dok su se ostali pokušavali držati konstantnima (Heberlein i Baumgartner, 1978.). Time se međutim zanemaruje složenost anketne situacije u kojoj je djelovanje jednog faktora gotovo uvijek moderirano utjecajem različitih drugih obilježja anketne studije i ispitanika. Drugo, većina provedenih studija vrlo je praktično usmjerena, bez teoretskog okvira koji bi pomogao tumačenju i generalizaciji rezultata.

Stoga se u radovima u posljednjih desetak godina sve češće javljaju pokušaji objašnjenja anketnog ponašanja ispitanika u okviru općenitih teorija ljudskog ponašanja. Tako se ponašanje ispitanika u anketnoj situaciji pokušalo objasniti u okviru pojmova kognitivne disonance, samopercepcije, osob-

ne uključenosti (Albaum, Evangelista & Medina, 1998., prema Helgeson i sur., 2002.), altruizma (Groves, 1989.) i persuzivnosti (Groves, 1989.; Groves i sur. 1992.; Thoma & Zimmerman, 1996.). No, vjerojatno je među istraživačima u ovom području najproširenije shvaćanje anketnog ponašanja kao posebnog slučaja teorije društvene razmjene (engl. *social exchange*). Ova teorija pretpostavlja da će se pojedinac upuštati u one interakcije s drugim ljudima od kojih očekuje maksimalnu dobit uz minimalne troškove/cijenu. U anketnoj situaciji to znači, kako je to u svojoj utjecajnoj knjizi "Total Design Method" predložio Dillman (1978.), da će ljudi pristati sudjelovati u onim anketama za koje vjeruju da će im donijeti više koristi nego gubitaka. To nadalje znači da bi istraživači pri oblikovanju studije trebali voditi računa o trima faktorima: kako maksimizirati očekivanu dobit, kako smanjiti očekivanu cijenu te kako ispitanika uvjeriti da će zaista ostvariti dobit koju očekuje. Iz toga slijedi niz praktičnih preporuka za oblikovanje anketnog istraživanja za koje Dillman i njegovi sljedbenici tvrde da mogu jako povećati stope anketnog odziva (primjerice, za poštanske ankete oblikovane u skladu s njegovom metodom on navodi stope odziva od barem 50%, a u prosjeku čak 74%).

ISTRAŽIVANJA O UTJECAJU DUŽINE UPITNIKA NA ANKETNI ODZIV

Problem utjecaja dužine upitnika na anketni odziv vrlo je star. Najranija referenca u kojoj se spominju neki empirijski podaci o ovom problemu potječe još iz 1930. godine (rad Nortona koji citira Berdie, 1973.). Od tada do danas proveden je čitav niz istraživanja koja se međusobno znatno razlikuju u odnosu na niz obilježja. S obzirom na tehniku prikupljanja podataka na koju se studije odnose, najviše je onih koje se bave poštanskim anketama, a znatno manje onih koje se bave telefonskim i intervjuima "licem u lice".³ Studije se razlikuju i s obzirom na broj istovremeno obuhvaćenih faktora koji mogu utjecati na anketni odziv. Neke studije manipuliraju samo dužinom upitnika, dok neke, namjerno ili ne, istovremeno mijenjaju više faktora što ponekad otežava zaključivanje o samostalnom doprinosu dužine studije na odziv. Ipak, najznačajnija razlika među studijama jest operativna definiciju dužine upitnika. Neki istraživači koriste broj pitanja, neki broj stranica, neki dužinu ispunjavanja u minutama, a neki čak i format papira na kojem se nalazi upitnik. Naime, kod poštanskih anketa ispitanici zaista mogu unaprijed procijeniti koliko će ispunjavanje upitnika trajati na osnovu broja stranica, broja složenosti pitanja i slično, dok kod telefonskih i osobnih anketa ispitanik znatno rjeđe unaprijed zna trajanje ankete.⁴ Neki pak autori ne koriste objektivne pokazatelje dužine nego subjektivnu, doživljenu dužinu upitnika.

Upravo razlika u operativnoj definiciji dužine upitnika najviše pridonosi činjenici da jednoznačnih zaključaka o smjeru, pa čak i o postojanju povezanosti dužine studije i stope odziva potencijalnih ispitanika, još uvijek nema (Boser i Clark, 1995.). Neke studije pokazuju da duži upitnici postižu manji odziv, neke da postižu veći odziv, a neke da uopće nema povezanosti između dužine upitnika i stope odziva. U ovome radu ćemo stoga posebno prikazati rezultate studija koje različito definiraju dužinu upitnika.

Istraživanja koja dužinu upitnika definiraju brojem pitanja ili brojem stranica

Broj pitanja, i s njim najčešće proporcionalan broj stranica, najčešći je način definiranja dužine upitnika pa u ovoj skupini ima najviše studija. Dok mnoge od njih ukazuju na negativnu povezanost dužine upitnika i anketnog odziva, rezultati nekih studija ne pokazuju tu povezanost. Većina potonjih studija, međutim, pati od određenih metodoloških nedostataka koji su mogli utjecati na neizražavanje efekta dužine upitnika.

Jedno od najstarijih istraživanja dužine upitnika proveo je Stanton (1939., prema Kanuk i Berenson, 1975.). On je polovici uzorka, od čak 11.169 učitelja, poslao samo jedno pitanje otisnuto na dopisnici, a drugoj polovici upitnik od tri stranice. Dopisnicom s jednim pitanjem postignut je 22% veći odziv nego dužim upitnikom.

Slične rezultate dobili su Sirken, Pifer i Brown (1960., prema Bogen 1996.) koji su različitim uzorcima ispitanika poslali tri različita upitnika: kratki upitnik o pušenju, kratki upitnik o uvjetima stanovanja te duži o pušenju, uvjetima stanovanja i zanimanju. Kratki upitnik o pušenju (koji je za nepušače još kraći nego za pušače) postigao je najveći odziv (54%). Slijedio je kratki upitnik o uvjetima stanovanja (49%), a zatim duži upitnik (43%). Od toga se značajnom pokazala razlika između kratkog upitnika o pušenju i dužeg upitnika. Kasnije je Brown (1965.-66.) u istraživanju na uzorku liječnika dobio veći odziv na vrlo kratak upitnik otisnut na dopisnici (68%), nego na duži upitnik otisnut na dvije stranice (53%).

Berdie (1973.) je u svom klasičnom eksperimentu jednakim dijelovima uzorka, od ukupno 108 profesora i asistenata Sveučilišta u Minnesoti, poslao tri različito duga upitnika: od jedne, dvije i četiri stranice, pri čemu je svaka stranica imala po deset zatvorenih pitanja o aktualnim društvenim pitanjima. Stopa odziva bila je veća što je upitnik bio kraći: 64% za upitnik od jedne stranice, 56% za onaj od dvije i 42% za upitnik od četiri stranice. Iako sam Berdie upotrebom hi-kvadrata nije dobio statistički značajne razlike u odzivu u odnosu na dužinu upitnika, Burchell i Marsh (1992.) su pokazali da se te-

stovima koji uzimaju u obzir ordinalni kvalitet skale mjerenja (kao što je Kendallov tau-b) na Berdijevim rezultatima dobiva statistički značajna razlika ($p=.03$).

Blumberg, Fuller i Hare (1974.) su različitim uzorcima poslali pet verzija upitnika različitih dužina. Stope odziva za upitnik od jedne stranice (30%) i za isti upitnik kojemu je dodana stranica sa zatvorenim pitanjima (28%) bile su veće od stopa odziva koje su postignute za isti upitnik s dodatkom pet do šest stranica zatvorenih pitanja (21%, odnosno 22%) ili s dodatkom serije otvorenih pitanja (20%).

Dillman, Sinclair i Clark (1993.) su u istraživanju, provedenom za potrebe redizajna anketne procedure američkog popisa stanovništva, proveli istraživanje u sklopu kojega su na adrese 17.000 kućanstava poslali pet verzija upitnika različitih obilježja. Od toga su tri verzije bile relevantne za usporedbu utjecaja dužine upitnika: verzija 'Booklet' od 8 stranica; verzija 'Micro' sa samo jednom stranicom i verzija 'Roster', najmanje veličine, u kojoj su se tražila samo imena i datumi rođenja članova kućanstva. Odziv na 'Micro' i 'Roster' verziju bio je za nešto više od 4% veći od odziva na verziju 'Booklet', što se pokazalo statistički značajnim.

U svojoj metaanalizi utjecaja 71 faktora na stope odziva u 98 metodoloških studija poštanskih anketa, Heberlein i Baumgartner (1978.) su između ostalog bilježili i utjecaj dužine upitnika izražen brojem pitanja, brojem stranica i vremenom potrebnim za ispunjavanje upitnika. Iako na prvi pogled nije bilo značajnih korelacija između bilo koje od tri mjere dužine upitnika i anketnog odziva, nakon kontrole relevantnosti (u originalu: *salience*) sadržaja upitnika za ispitanika i broja ostvarenih kontakata s ispitanikom dobiveno je da se s porastom broja pitanja u upitniku stopa odziva značajno smanjuje (svako dodatno pitanje smanjuje stopu odziva za 0,05%). U nastavku rada autori su na osnovi multiple regresije različitih faktora na anketni odziv predložili model koji, između ostalog, pretpostavlja da se za svakih dodatnih deset stranica upitnika anketni odziv smanjuje za 5%. Iako i sami autori upozoravaju da je mogućnost generalizacije predloženog modela ograničena (model opisuje samo linearne odnose, vrijedi samo za opažene raspone ispitanih faktora i ne uključuje sve moguće interakcije zbog premalog broja studija), on je značajan jer je to prvi model koji daje konkretne prognoze promjena anketnog odziva uslijed manipulacije različitih faktora. Kasnije provjere modela Heberleina i Baumgartnera (1978.) imale su dvojake rezultate: Goyder (1982.) je replicirao njihovu metaanalizu na skupu američkih studija i dobio slične rezultate, no Eichner i Habermehl (1981.) nisu uspjeli potvrditi njihov model istovjetnom analizom provedenom na njemačkim i austrijskim studijama.

Metaanaliza Yammarina, Skinnera i Childersa (1991.), kojom su autori obuhvatili 17 prediktora stope odziva u 115 studija, također je pokazala da dužina upitnika ima značajno negativan efekt na anketni odziv. Stopa odziva se prema njima značajno smanjuje kada dužina upitnika prijeđe četiri stranice.

Nisu sve studije koje dužinu upitnika definiraju brojem pitanja/stranica potvrdile povezanost dužine upitnika i anketnog odziva. U nekima studijama iz ove skupine nedovoljno su kontrolirani faktori koji su, uz dužinu upitnika, mogli utjecati na anketni odziv. Tako je u njima na anketni odziv djelovao i sadržaj upitnika te njegova relevantnost i zanimljivost za ispitanike. Primjerice, Sletto (1940.) je svakoj od tri jednake podskupine uzorka, od 300 bivših studenata jednog sveučilišta, poslao tri verzije upitnika. Prva verzija imala je deset stranica, druga 25, a treća verzija, dobivena kombinacijom prve i druge, 35 stranica. Iako je najveći odziv postignut za najkraću verziju upitnika (od deset stranica – 68%), sljedeća je po visini odziva bila najduža verzija (od 35 stranica – 63%), a tek potom verzija od 25 stranica (60%). Moguće je da je veća zanimljivost upitnika od deset stranica nego od onog od 25 stranica mogla utjecati na povećani odziv na upitnik od 35 stranica, koji je uključivao i verziju od deset stranica (Berdie, 1973.). Clausen i Ford (1947., prema Kanuk i Berenson, 1975.) su dvjema skupinama veterana Drugog svjetskog rata poslali četiri verzije upitnika različitih dužina (3-6 i 5-8 stranica) i različite "interesantnosti" pitanja. Nisu ustanovili utjecaj dužine upitnika na stope odziva, ali su zabilježili povećanje odziva na upitnike s dodanim "interesantnim" pitanjima neovisno o početnoj dužini upitnika. Berdie, Anderson i Niebuhr (1986., prema Boser, 1987.) također nisu dobili značajnu povezanost između stope odziva i dužine upitnika izražene brojem pitanja. Autori komentiraju da takav rezultat nije neočekivan jer stopa odziva ovisi o značenju upitnika za ispitanike. Slične rezultate dobila je Boser (1987.). Adams i Gale (1982., prema Bogen, 1996.) su na jednakim dijelovima ukupnog uzorka, od 1650 studenata, primijenili tri verzije upitnika – od jedne, tri i pet stranica. Sadržaj sve tri verzije bio je podjednak jer su duže verzije dobivene dodavanjem "neutralnih" pitanja. Najveći odziv imao je upitnik od tri stranice (46%), zatim upitnik od jedne stranice (41%), a daleko najmanji odziv imao je upitnik od pet stranica (22%). Međutim, nije sasvim jasno kako je u ovoj studiji definirana i je li doista postignuta "neutralnost" dodanih pitanja.

Koloski, Talley, Boyce i Morris-Yates (2001.) su polovici slučajnog uzorka, od 500 ispitanika, poslali kraću (28 stranica, 157 pitanja), a polovici dužu verziju upitnika (32 stranice, 216 pitanja). Iako je ispunjavanje duže verzije trajalo pet do deset minuta duže od ispunjavanja kraće, razlika u stopama odzi-

va, 77% za kraći i 71% za duži upitnik, nije statistički značajna. Autori svoje nalaze objašnjavaju mogućom zanimljivošću pitanja dodanih u dulji upitnik (neke mjere psihičkog zdravlja i kvalitete života). Nadalje, autori dozvoljavaju da razlika između njihovih dviju verzija upitnika nije bila dovoljno velika da izazove povećani napor i veće odustajanje od ispunjavanja.

Premala razlika između "duže" i "kraće" verzije upitnika moguće je objašnjenje nepostojanja povezanosti između dužine upitnika i anketnog odziva i u nizu drugih studija. Rudd i Maxwell (1980., prema Bogen, 1996.) su istražili stope odgovora za dvije različite dužine upitnika: jedna stranica s 15 pitanja i tri stranice s 45 pitanja. Nisu našli značajne razlike u odzivu (32% odziva za kraći, 34% za duži upitnik), no kako ispunjavanje i jedne i druge verzije traje najviše pet minuta i jedna i druga mogu se smatrati kratkim upitnicima. Niti Mason, Dressel, i Bain (1961.) nisu dobili značajnu razliku u odzivu na upitnike od šest (62 pitanja) i osam stranica (92 pitanja). Roscoe, Lang i Sheth (1975.) ispitali su mogu li postojećem upitniku o upotrebi telefona dodati set pitanja o stavovima. Polovici ukupnog uzorka, od 2144 korisnika usluga tvrtke AT&T, poslali su kratki upitnik (četiri stranice, 28 pitanja), a drugoj polovici duži upitnik (šest stranica, 28 pitanja iz kratkog upitnika i 26 dodatnih pitanja o stavovima). Nisu našli značajne razlike u odzivu na kraći i duži upitnik.

Postoji niz preglednih radova čiji je konačan zaključak da je za postojanje povezanosti između dužine upitnika i stope anketnog odziva premalo empirijskih dokaza. U svom pregledu literature o faktorima koji utječu na stope odziva u poštanskim anketama Kanuk i Berenson (1975.) navode: "Zdravorazumski je pretpostaviti da bi kraći upitnici trebali imati veći odziv od dužih, jer traže manje ispitanikovog vremena; ipak, malo je dokaza za takvu pretpostavku". Linsky (1975.) je također opisao više studija koje nisu našle razlike između odziva na duže i kraće upitnike nego onih koje jesu. Kada je i bilo razlika, one ponekad nisu bile u očekivanom smjeru. Yu i Cooper (1983., prema Bogen, 1996.) su u svom preglednom radu našli nisku i neznačajnu povezanost između dužine upitnika i anketnog odziva (-.06). Craig i McCann (1978.) su proučavali izostanak odgovora na pojedina pitanja (engl. *item non-response*) u nizu poštanskih anketa. Pronašli su da u prosjeku 3-8% pitanja u upitniku ostaje neodgovoreno, pri čemu je korelacija između ukupnog broja pitanja u upitniku i postotka neodgovorenih pitanja neznačajna. Autori smatraju da su njihovi nalazi u skladu sa zaključcima Kanuka i Berensona (1975.) prema kojima kraći upitnici ne postizu veće stope odziva.

Istraživanja koja dužinu upitnika definiraju njegovim formatom

Neke studije dužinu upitnika naprosto definiraju formatom, a neke brojem stranica na kojima je otisnut određeni broj pitanja. Uobičajeni nalazi ovakvih studija su da upitnici manjeg formata stranice postižu veći odziv, a da broj stranica utječe na preglednost studije te također može povećati anketni odziv.

Tako su Goldstadt i Freidman (1975., prema Childers & Ferrell, 1979.) dobili veći odziv na upitnik na dvostruko dopisnici nego na upitnik otisnut na papiru dimenzija 8,5 x 11 inča. Childers i Ferrell (1979.) su dobili značajnu razliku o odzivu na upitnike jednakog sadržaja, ali različitog formata (8,5 x 11 inča nasuprot 8,5 x 14 inča). Upitnik manjeg formata postigao je 10% veću stopu odziva od upitnika većeg formata.

Childers i Ferrell (1979.) su na adrese 440 članova American Marketing Association poslali identičan upitnik od 10 pitanja, s time da su polovici uzorka poslali upitnik otisnut na obje stranice jednog lista, dok je druga polovica dobila upitnik tiskan samo na jednoj stranici dvaju listova. Nisu našli značajne razlike u odzivu. Slično tome, Layne i Thompson (1981.) su uzorku, od 400 bivših postdiplomaca, poslali identičan upitnik od 30 pitanja, ali tako da je polovica uzorka dobila taj upitnik tiskan na jednoj, a polovica na tri stranice. Nisu dobili značajnu povezanost tako definirane dužine upitnika i odziva, što objašnjavaju mogućnošću da se negativni efekt dužeg upitnika poništava njegovim poboljšanim estetskim dojmom.

Champion i Sear (1969., prema Bogen, 1996.) su na tri dijela ukupnog uzorka, od 2290 po slučaju odabranih potencijalnih ispitanika, poslali upitnike od tri, šest i devet stranica. Verzije upitnika se nisu razlikovale po broju pitanja. Najveći odziv postigao je upitnik od devet stranica (39%), zatim upitnik od šest stranica (38%), dok je najkraći upitnik, onaj od samo tri stranice, postigao najmanji odziv (28%). Ovi nalazi ukazuju da je broj čestica, a ne fizička dužina upitnika ono što demotivira potencijalne ispitanike (Burchell i Marsh, 1992.). Slične rezultate dobio je Scott (1961., prema Childers i Ferrell, 1979.), koji je upitnikom, otisnutog na dvije stranice, postigao nešto veći odziv nego upitnikom istog sadržaja, ali otisnutog na samo jednoj stranici.

Istraživanja koja dužinu upitnika definiraju trajanjem intervjua u minutama

U ovoj skupini istraživanja uglavnom se nalaze studije koje se bave utjecajem dužine upitnika na odziv kod telefonskih anketa i anketa "licem u lice". Naime, kod ovih tehnika prikupljanja podataka, za razliku od poštanskih anketa, moguće je točno izmjeriti trajanje ispunjavanja upitnika odnosno intervjua. Ova je mjera naizgled vrlo precizna te se često koristi,

no ona ima i neke nedostatke. Neka istraživanja pokazuju da je dužina intervjua u minutama povezana s interesom ispitanika i relevantnošću njegovih obilježja za temu istraživanja.

Tako je Zabel (1994., prema Bogen, 1996.), proučavajući faktore koji utječu na ostanak ispitanika u panelu (stalnom uzorku na kojem se provodi više istraživanja u dužem vremenskom razdoblju), uočio pozitivnu vezu između dužine upitnika i stope ostajanja u panelu. Zabel je to objasnio mogućnošću da anketari provode više vremena s ispitanicima koji više uživaju u anketi, pa zato i manje odustaju od daljnjeg sudjelovanja u panelu. Branden, Gritz i Pergamit (1995.) došli su do sličnih rezultata analizom stopa odustajanja od sudjelovanja u panelu *National Longitudinal Survey of Youth* koji obuhvaća mlade od 14 do 22 godine starosti. Upitnik koji se primjenjuje na ovom panelu je "dosta složen", a njegova se dužina razlikuje od ispitanika do ispitanika i od godine do godine, postižući ukupni raspon 33-86 minuta. Nakon kontrole brojnih demografskih, osobnih i okolinskih faktora te karakteristika intervjua, nađeno je da duže ankete ne povećavaju odustajanje od panela, nego naprotiv mogu ukazivati na kooperativne, zainteresirane ispitanike. Autori pretpostavljaju da relevantnost (engl. *salience*) sadržaja intervjua za ispitanika produžava intervju jer je na ispitaniku primijenjeno više pitanja, a i sam ispitanik je više zainteresiran za anketu. Oni zaključuju da bi bilo dobro da upitnik, koji se primjenjuje na njihovom panelu, ubuduće sadrži dio pitanja koja su primjenjiva, odnosno interesantna za sve ispitanike jer bi to moglo povećati šanse da ispitanici ostanu u panelu. Sličan stav ima i Bradburn (1979., prema Herzog i Bachman, 1981.) koji navodi da je moguće da produljenje intervjua povećava doživljenu važnost istraživanja i tako djeluje na povećani odziv.

U nekim studijama ispitan je utjecaj prethodne najave dužine intervjua na stopu odziva. Collins, Sykes, Wilson i Blackshaw (1988., prema Bogen, 1996.) našli su da je, kada je ispitanicima unaprijed rečeno koliko će trajati telefonski intervju, njih 14% odbilo 40-minutni intervju, za razliku od 9% onih koji su odbili 20-minutni intervju. Frankel (1981.) te Sharp & Frankel (1983.) su u istraživanju faktora, koji utječu na ostanak ispitanika u panelu, pronašle da je nakon 75-minutnog intervjua 27% ispitanika izjavilo da ne želi biti ponovno intervjuirano, za razliku od 13% takvih ispitanika nakon 25-minutnog intervjua. Ipak, kada su ti isti ispitanici stvarno kontaktirani iduće godine, odziv je bio podjednak u obje skupine (85, odnosno 88%). Burchell i Marsh (1992.) su analizom razloga, koje su potencijalni ispitanici u anketi 'licem u lice' navodili, pri odbijanju ankete dobili da je 61% onih koji su odbili studiju,

usprkos sadržajno različitim navodima, moglo u stvari biti pod utjecajem dužine studije.

Najavljena dužina studije nije u svim studijama utjecala negativno na anketni odziv. Morton-Williams i Young (1987., prema Bogen, 1996.) zabilježili su reakcije ispitanika na najavu o trajanju dužine intervjua "licem u lice" u domaćinstvu, pri početnoj interakciji "na kućnom pragu". Od 149 ispitanika, njih 9% nećkalo se zbog najavljene dužine intervjua (25 minuta), no od toga je velika većina (92%) ipak pristala biti intervjuirana. Frankel i Sharp (1981., prema Bogen, 1996.) našli su da je u početnoj interakciji ispitanika i anketara "na kućnom pragu", nakon što bi anketar ispitaniku rekao koliko će trajati intervjua, stopa odbijanja za duge i kratke intervjue bila podjednaka (oko 38%).

Istraživanja koja dužinu upitnika definiraju percipiranom dužinom njegova trajanja

Niz autora upozorava da na anketni odziv djeluje doživljajna (percipirana, subjektivna), a ne objektivna dužina upitnika (Dillman, 1978.; Frankel, 1981.; Childers i Ferrell, 1979.; Helgeson i sur., 2002.). Pojedini pokazatelji objektivne dužine studije nejednako doprinose subjektivnom doživljaju dužine pa se zato i rezultati studija koje upotrebljavaju drugačije operativne definicije dužine razlikuju.

Helgeson i sur. (2002.) su, polazeći iz perspektive teorije društvene razmjene (Dillman, 1978.), predložili i testirali cjeloviti model ispitanikovog donošenja odluke o sudjelovanju u poštanskim anketama. Model Helgesona i sur. pripada skupini modela hijerarhije efekata koji se često upotrebljavaju u istraživanjima ponašanja potrošača i u procesu donošenja odluka općenito. Ovaj model pretpostavlja da se donošenje odluke o ponašanju u anketnoj situaciji odvija u fazama i to počevši od pažnje, preko stvaranja namjere o sudjelovanju u anketi, samog ispunjavanja upitnika i njegovog vraćanja istraživaču. Radi provjere modela autori su proveli istraživanje na uzorku studenata u dvije faze. U prvoj fazi su poštom poslali upitnike o konzumiranju alkohola i markama piva na adrese 270 studenata. Pri tome su manipulirali s četiri obilježja anketnog istraživanja: personalizacijom popratnog pisma, vrstom marke na koverti, bojom papira na kojem je tiskan upitnik i uključenjem novčanog poticaja (\$1). U drugoj fazi, mjesec dana kasnije, iste studente su za vrijeme nastave ispitali o dodatnim varijablama uključenih u pretpostavljeni model: način postupanja s pristiglom poštom; stav prema anketnim istraživanjima općenito; percipirana dužina ankete iz prve faze; vrijednost koju pridaju osobnoj privatnosti; doživljeno slobodno vrijeme; interes za rezultate ankete iz prve faze te jesu li ili nisu ispunili i vratili prvi upitnik. Na osnovu dobivenih

rezultata pretpostavljeni model je provjeren hijerarhijskom regresijskom analizom. Završni model se ponešto razlikuje od pretpostavljenoga, ali je potvrđen značajan utjecaj percipirane dužine upitnika na donošenje odluke u fazama stvaranja namjere i ispunjavanja upitnika.

ZAKLJUČNA NAPOMENA

Već i površan pregled empirijskih podataka o povezanosti dužine upitnika i anketnog odziva pokazuje veliku raznolikost istraživačkih nacrtā, operativnih definicija i broja obuhvaćenih faktora, kao i zaključaka koji se izvode na temelju dobivenih rezultata. Čini se ipak da se na temelju do sada provedenih istraživanja može zaključiti da s porastom broja pitanja anketni odziv opada. Mehanizam putem kojega se ovaj utjecaj ostvaruje međutim nije jednostavan, već se ostvaruje u ovisnosti od niza drugih faktora.

Od svih objektivnih pokazatelja dužine upitnika čini se da broj pitanja, i s njime povezan broj stranica, najviše doprinosi doživljajnoj, subjektivnoj dužini upitnika. U literaturi se zato mogu naći brojne preporuke o optimalnoj dužini upitnika. Dillman tako preporučuje da upitnik ne bi trebao prijeći 11 stranica odnosno imati više od 125 pitanja (Dillman, 1978.). Yammarino i sur. (1991.) upozoravaju da upitnici duži od četiri stranice imaju negativan utjecaj na anketni odziv, a Heberlein i Baumgartner (1978.) predviđaju da će svakih dodatnih deset pitanja (kada se kontrolira relevantnost teme ankete i broj kontakata s ispitanikom) smanjiti stopu odziva za pola posto, a svakih dodatnih deset strana za 5%. S druge strane, neka istraživanja ukazuju da će se broj pitanja u upitniku percipirati manjim ako su pitanja raspoređena na više stranica, nego ako su otisnuta "gusto" na manjem broju stranica (Champion i Sear, 1969., prema Bogen, 1996.; Scott 1961., prema Childers i Ferrell, 1979.). Konačno, ima pokazatelja da će se upitnici koji su otisnuti na papiru manjeg formata činiti kraćima nego upitnici otisnuti na papiru većeg formata (Stanton 1939., prema Kanuk i Berenson, 1975.; Brown, 1965.-66.; Goldstadt i Freidman, 1975., prema Childers & Ferrell, 1979.; Childers i Ferrell, 1979.).

U okviru teorije društvene razmjene, doživljena je dužina upitnika samo jedan od faktora koji zajedno određuju očekivanu cijenu sudjelovanja u anketi. Hoće li očekivana cijena dovesti do odbijanja ankete ovisi o dobiti koja se očekuje od sudjelovanja. Ukoliko se očekuje da će cijena biti viša od dobiti, potencijalni ispitanik će odbiti sudjelovati u anketi i obrnuto, ako se očekuje da će dobit preošiti cijenu, ispitanik će sudjelovati u anketi. Zato je za potpuno razumijevanje u-

tjecaja dužine upitnika na odziv važno znati i u kakvom je ona međuodnosu s drugim faktorima koji se doživljavaju, bilo kao cijena ili kao dobitak od sudjelovanja u anketi.

Neki autori upozoravaju da veća dužina upitnika može ispitanicima sugerirati veću važnost istraživanja te tako utjecati na njihovu spremnost da sudjeluju u anketi (Heberlein i Baumgartner, 1978.). Istovremeno, ispitanici će biti spremni ispuniti čak i duži upitnik ukoliko njegov sadržaj percipiraju zanimljivim i relevantnim (Herzog i Bachman, 1981.; Schuman i Kalton, 1985.). Financijski i drugi poticaji mogu također utjecati na spremnost potencijalnih ispitanika da sudjeluju i u dužim anketama (Dillman, 1978.; Kalantar i Talley, 1999.). Gotovo je sigurno da i druga obilježja anketne studije (npr. broj kontakata s ispitanikom, tehnika prikupljanja podataka, obilježja anketara) kao i obilježja samog ispitanika (npr. obrazovanje, dob, doživljeno slobodno vrijeme) mogu modificirati utjecaj dužine upitnika na anketni odziv, no to su problemi o kojima istraživanja uglavnom tek treba provesti.

Buduća istraživanja problema utjecaja dužine upitnika na anketni odziv trebala bi slijediti nekoliko preporuka. Prvo, utjecaj dužine upitnika na odziv trebalo bi promatrati u kontekstu drugih faktora koji djeluju na doživljaj dužine upitnika kao opterećenja za sudionike anketnog procesa i to, kako obilježja same anketne studije tako i različita obilježja ispitanika. Drugo, anketno ponašanje trebalo bi objasniti u okviru neke od općih teorija ljudskog ponašanja. Mogući kandidati su teorije međuljudskih odnosa iz područja socijalne psihologije te teorije o procesima donošenja odluka. Dobar primjer dali su Helgeson i sur. (2002.) koji su, polazeći od temeljnih pretpostavki teorije društvene razmjene, postavili hijerarhijski model procesa donošenja odluke o sudjelovanju u poštanskoj anketi. Treće, razvoj tehnika i softvera za provedbu različitih oblika strukturalnog modeliranja mogao bi biti dodatni poticaj za postavljanje i drugih modela anketnog ponašanja. Konačno, istraživanjima bi trebalo obuhvatiti i druge tehnike prikupljanja podataka. Posebno se ističu istraživanja putem Interneta koja se sve više koriste, ne samo u istraživanju tržišta nego i u znanstvenim studijama, kao tehnika za koju bi utvrđivanje gornje granice dužine upitnika moglo biti vrlo značajno. Naime, zbog nedostatka bilo kakvog socijalnog pritiska od strane istraživača (prisutnog u telefonskim anketama i u intervjuima "licem u lice"), zbog neizbježnih materijalnih troškova koje ispunjavanje upitnika putem Interneta nosi za većinu ispitanika (telefonski impulsi) te zbog brojnosti i raznovrsnosti drugih sadržaja na Internetu, potencijalno zanimljivijih od sudjelovanja u anketi, optimalna dužina upitnika po-

staje još važnijom, nego u klasičnim tehnikama prikupljanja podataka.

BILJEŠKE

¹ Naš prikaz uključuje studije koje su pronađene pretraživanjem baza podataka Current Contents, Eric, PsycINFO, EBSCO, Sociological Abstracts i Emerald po ključnim riječima "questionnaire length", "survey length" i "interview length" te pregledom referenci u tako pronađenim radovima.

² Prema podacima američke Marketing Research Association iz 2001., prosječne stope odbijanja u SAD za intervju "licem u lice" iznose 47%, za telefonske ankete od 71-87%, a za istraživanja putem Interneta od 24-66%, ovisno o metodi oglašavanja studije.

³ Koliko je nama poznato, za ankete putem Interneta još uvijek nema objavljenih studija o utjecaju dužine upitnika na stopu odziva potencijalnih ispitanika.

⁴ Groves i Couper su 1994. našli da samo četvrtina ispitanika u anketama "licem u lice" unaprijed pita za dužinu intervjua (prema Bogen, 1996.). Neka istraživanja k tome ukazuju da kada jednom ispitanici pristanu na intervju, njegova dužina ima malo utjecaja na naknadna odustajanja (Sharp i Frankel, 1983.).

LITERATURA

Berdie, D. R. (1973.), Questionnaire Length and Response Rate. *Journal of Applied Psychology*, 58: 278-280.

Blumberg, H. H., Fuller, C. & Hare, A. P. (1974.), Response Rates in Postal Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 38: 113-123.

Bogen, K. (1996.), *The effect of questionnaire length on response rates – A review of the literature*. U. S. Bureau of the Census.

Boser, J. A. (1987.), *Teacher education follow-up surveys: Variables related to response rate*. Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association, Washington, D.C.

Boser, J. A. & Clark, S. B. (1995.), *Factors influencing mail survey response rates: What do we really know?* Paper presented at the Annual Meeting of the Mid-South Educational Research Association, Biloxi, MS.

Branden, L., Gritz, M. R. & Pergamit, M. R. (1995.), *The effect of interview length on attrition in the National Longitudinal Survey of Youth*. Discussion paper, National Longitudinal Surveys, U.S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics.

Brown, M. L. (1965.-66.), Use of a postcard query in mail surveys. *Public Opinion Quarterly*, 29: 635-637.

Burchell, B. & Marsh, C. (1992.), The effect of questionnaire length on survey response. *Quality and Quantity*, 26: 233-244.

Childers, T. L. & Ferrell, O. C. (1979.), Response rates and perceived questionnaire length in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 16: 429-431.

- Craig, C. S. & McCann, J. M. (1978.), Item nonresponse in mail surveys: Extent and correlates. *Journal of Marketing Research*, 15: 285-289.
- de Heer, W. (1999.), International response trends: Results of an international survey. *Journal of Official Statistics*, 15: 129-142.
- Dillman, D. A. (1978.), *Mail and telephone surveys: The Total Design Method*. New York: Wiley.
- Dillman, D. A., Sinclair, M. D. & Clark, J. R. (1993.), Effects of questionnaire length, respondent-friendly design, and a difficult question on response rates for occupant-addressed census mail surveys. *Public Opinion Quarterly*, 57: 289-304.
- Fox, R. J., Crask, M. R. & Kim, J. (1988.), Mail survey response rate: A meta-analysis of selected techniques for inducing response, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 52, 467-491.
- Frankel, J. (1981.), *The effect of interview length and question type ("effort") on perceived respondent burden*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association, Los Angeles, CA.
- Goyder, J. C. (1982.), Further evidence on factors affecting response rates to mailed questionnaires. *American Sociological Review*, 47: 550-553.
- Groves, R. M. (1989.), *Survey errors and survey costs*. New York: Wiley.
- Groves, R. M., Cialdini, R. B. & Couper, M. P. (1992.), Understanding the decision to participate in a survey. *Public Opinion Quarterly*, 56: 475-495.
- Heberlein, T. & Baumgartner, R. (1978.), Factors affecting response rates to mailed questionnaires: A quantitative analysis of the published literature. *American Sociological Review*, 43: 447-462.
- Helgeson, J. G., Voss, K. E. & Terpening, W. D. (2002.), Determinants of mail survey response: Survey design factors and respondent factors. *Psychology & Marketing*, 19 (3): 303-328.
- Herzog, A. R. & Bachman, J. G. (1981.), Effects of questionnaire length on response quality. *Public Opinion Quarterly*, 45: 549-559.
- Kalantar, J. S. & Talley, N. J. (1999.), The effects of lottery incentive and length of questionnaire on health survey response rates: A randomized study. *Journal of Clinical Epidemiology*, 52: 1117-1122.
- Kanuk, L. & Berenson, C. (1975.), Mail surveys and response rates: A literature review. *Journal of Marketing Research*, 12: 440-53.
- Klein, S. & Porst, R. (2000.), *Mail Surveys: Ein Literaturbericht*. ZUMA-Technischer Bericht, 10.
- Koloski, N. A., Talley, N. J., Boyce, P. M., Morris-Yates, A. D. (2001.), The effects of questionnaire length and lottery ticket inducement on the response rate in mail surveys. *Psychology and Health*, 16: 67-75.
- Lamza Posavec, V. (1997.), Odbijanje ankete u istraživanjima javnog mnijenja. *Društvena istraživanja*, 6: 747-772.
- Layne, B. H. & Thompson, D. N. (1981.), Questionnaire Page Length and Return Rate. *The Journal of Social Psychology*, 113: 291-292.
- Linsky, A. S. (1975.), Stimulating responses to mailed questionnaires: a review. *Public Opinion Quarterly*, 39: 82-101.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 12 (2003),
BR. 5 (67),
STR. 807-824

GALEŠIĆ, M.:
UTJECAJ DUŽINE...

Mason, W. S., Dressel, R. J. & Bain, R. K. (1961.), An experimental study of factors affecting response to a mail survey of beginning teachers. *Public Opinion Quarterly*, 25: 296-9.

Roscoe, A. M., Lang, D. & Sheth, J. N. (1975.), Follow-up methods, questionnaire length, and market differences in mail surveys. *Journal of Marketing*, 39: 20-27.

Schuman, H. & Kalton, G. (1985.), Survey Methods. U: G. Lindzey & E. Aronson (ur.), *The handbook of social psychology*, Vol. I (str. 635-698). NY: Random House.

Sharp, L. M. & Frankel, J. (1983.), Respondent burden: a test of some common assumptions. *Public Opinion Quarterly*, 47: 36-53.

Sletto, R. F. (1940.), Pretesting questionnaires. *American Sociological Review*, 15: 193-200.

Thoma, M. & Zimmerman, M. (1996.), Zum Einfluß der Befragungstechnik auf den Rücklauf bei schriftlichen Umfragen – Experimentelle Befundezur "Total-Design-Methode". *ZUMA-Nachrichten*, 39: 141-157.

Yammarino, F. J., Skinner, S. J. & Childers, T. L. (1991.), Understanding mail survey response behavior: A meta-analysis. *Public Opinion Quarterly*, 55: 613-639.

Effect of Questionnaire Length on Survey Response Rate

Mirta GALEŠIĆ
Faculty of Philosophy, Zagreb

It is generally assumed that questionnaire length has a significant effect on survey response rate. However, the empirical findings are equivocal. One of the reasons is that various authors use different operational definitions of questionnaire length. Studies that define length as the number of questions and/or pages usually show a negative relationship between questionnaire length and response rates. When questionnaire length is defined by its physical format, the same number of questions printed on smaller-sized paper, but also on a larger number of pages would yield bigger response rates. The duration of interview in minutes can be positively related to its relevance for respondents, which in turn has a positive effect on the response rate. Many authors claim that response rates are influenced by subjective rather than objective indices of questionnaire length. Perception of length is often moderated by various other characteristics of the survey situation, such as respondents' interest in the topic of the survey and use of financial or other incentives. A complete theory of survey behavior is needed in order to better understand and generalize the empirical findings.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 12 (2003),
BR. 5 (67),
STR. 807-824

GALEŠIĆ, M.:
UTJECAJ DUŽINE...

Der Umfang von Fragebögen und seine Auswirkung auf die Bereitschaft zur Umfrageteilnahme

Mirta GALEŠIĆ
Philosophische Fakultät, Zagreb

Es herrscht die Meinung vor, dass die Bereitschaft zur Teilnahme an gesellschaftlichen Umfragen mit dem Umfang der einzelnen Fragebögen abnimmt. Die empirischen Befunde zu diesem Problem sind jedoch nicht eindeutig. Eine der Ursachen liegt in den Unterschieden, die zwischen den einzelnen operativen Definitionen des Fragebogenumfangs bestehen. Studien, in denen der Umfang eines Fragebogens an der Zahl seiner Fragen und/oder Seiten gemessen wird, ergeben zumeist einen negativen Zusammenhang zwischen Fragebogenumfang und Bereitschaft zur Umfrageteilnahme. Wird der Fragebogen anhand seines physischen Formats definiert, d.h., wenn die gleiche Anzahl von Fragen auf Papierbögen geringeren Formats, aber auf mehr Seiten abgedruckt ist, wird die Teilnahmebereitschaft größer sein. Die Dauer eines Interviews, gemessen in Minuten, kann in positivem Bezug zur Relevanz stehen, die der Befragte seiner Umfrageteilnahme beimisst, und dies wiederum wird sich positiv auf seine Teilnahmebereitschaft auswirken. Viele Autoren verweisen darauf, dass die Bereitschaft zur Umfrageteilnahme von subjektiven statt objektiver Faktoren zur Bestimmung des Umfangs eines Fragebogens beeinflusst wird. Der wahrgenommene Fragebogenumfang wird oft durch verschiedene weitere Merkmale der spezifischen Umfragesituation gemildert, etwa das Interesse des Befragten für das Umfragethema und die Aussicht auf finanzielle oder andersartige Stimulierung zur Teilnahme. Eine umfassende Theorie über Umfrageverhalten würde zum besseren Verständnis und zur erleichterten Generalisierung von Ergebnissen aus Untersuchungen dieser Art beitragen.