

## ZALUPLJENA VRATA: EMPIRIJSKA ANALIZA ISKAZANIH RAZLOGA ODBIJANJA ANKETE

Jelena ŠOŠA  
Zadar

Goran MILAS  
Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb

UDK: 303.62(497.5 Zagreb)  
Izvorni znanstveni rad

Primljeno: 17. 6. 2008.

U novije vrijeme učestalo odbijanje anketa postaje sve izraženiji problem, jer dovodi u pitanje probabilističku prirodu uzorka, a time i vjerodostojnost anketom prikupljenih podataka. U radu smo nastojali istražiti razloge prihvatanja i odbijanja ankete, analizirajući i uspoređujući odgovore što su ih dale osobe koje su anketu prihvatile u odnosu na one koje su je odbile. Pritom su nam kao referentni okvir služile teorije koje su se dosad rabile u pokušaju objašnjavanja anketnog odbijanja. Upitnikom o prihvatanju i odbijanju anketa ispitan je uzorak od 408 Zagrepčana, od kojih je 293 pristalo na anketu, a 115 ju je odbilo. Pokazalo se je da među ponuđenim razlozima za pristanak na anketiranje najveću važnost imaju oni vezani uz anketare, dok su se kao najzastupljeniji razlozi odbijanja izdvojili oni vezani uz manjak vremena ili trenutačnu indisponiranost. Usporedba osoba koje su odbile u odnosu na one koje su pristale na anketu pokazala je da na odluku osoba sklonijih pristanku u većoj mjeri utječu razlozi vezani uz pomaganje anketaru i općenito procjena anketara, kao i veća vjera u smisao anketnih istraživanja te naglašenija potreba za izricanjem vlastita mišljenja. Razlozi odbijanja ankete grupiraju se u dva faktora: trenutačnu indispoziciju i odbojnost anketara. Istraživanje upućuje na to da se prihvatanje, odnosno odbijanje, ankete u uvjetima tipičnoga anketnog istraživanja može najbolje objasniti teorijom prosocijalnoga ponašanja i pomaganja.

Ključne riječi: odbijanje ankete, anketni odziv, uzorak, pristranost



## UVOD

---

Anketno istraživanje vjerojatno je metodološki najprimjenije i najekonomičnije oruđe za prikupljanje informacija o mišljenju šire društvene zajednice. Na temelju ograničenog, ali probabilistički odabranog, uzorka možemo upoznati mišljenje cjelokupne populacije uz mjerljivu razinu pogreške uzorkovanja. Takva se kvaliteta, međutim, može braniti samo u situaciji u kojoj svi ispitanici ili većina ispitanika pristaje na anketiranje. Nažalost, u novije vrijeme problem odbijanja ankete u sve većoj mjeri ograničuje vrijednost tako prikupljenih podataka, dovodeći u pitanje probabilističku prirodu uzorka.

Za razliku od radova objavljenih 1950-ih godina, u kojima se spominje stopa odbijanja ne veća od desetak posto (Lamza Posavec, 1997.), noviji članci upućuju na snažan porast broja osoba koje ne pristaju na anketiranje, bez obzira na to je li riječ o anketama Zavoda za statistiku, predizbornim anketama ili istraživanjima potrošača (Steeh, 1981.; Heer i Israëls, 1992.; Atrostic i sur., 2001.; Curtin i sur., 2005.; de Leeuw i de Heer, 2002.; Abraham i sur., 2006.). Slični trendovi primjetni su i u hrvatskoj istraživačkoj praksi (Lamza Posavec, 1997.; Bagić, 2004.).

Iako neki noviji radovi upućuju na to da stopa odbijanja ne mora nužno povećavati pogrešku procjene niti proizvesti pristranost (Curtin i sur., 2005.; Keeter, Miller, Kohut, Groves i Presser, 2000.; Groves, 2006.), i nadalje se visok odziv na anketu smatra jednom od veoma važnih odrednica njegove rezultatske vjerodostojnosti (Babbie, 2007.; Singleton i Straits, 2005.; Biemer i Lyberg, 2003.).

### Teorije koje tumače odbijanje

Unatoč važnosti što je za probabilističku prirodu uzorka, a time i vjerodostojnost rezultata, ima pitanje anketnog odziva, pojava odbijanja anketa dugo je izmicala temeljitijem teorijskom izučavanju (Goyder i Boyer, 2006.). Velik broj istraživača sve se donedavno zadovoljavao posve pragmatičnom strategijom utemeljenom na dodatnom uteživanju ispitanika pripadnika populacijskih skupina što su češće izostajale iz uzorka (Kalton, 1983.) ili na primjeni općeprihvaćenih postupaka s ciljem poboljšavanja suradnje, poput unaprjeđivanja upute, primjene popratnih pisama ili nagrađivanja ispitanika (Dillman i sur., 1976.; Chromy i Horvitz, 1978.; Brehm, 1994.; Lamza Posavec, 1997.). Iako se takvoj strategiji iz pozicije praktičara istraživača ne mogu naći zamjerke, njezina je teorijska dobit ograničena. Statističko namještanje rezultata u prošlosti je tek rijetko bilo odraz teorijskoga promišljanja o razlozima neodazivanja, a mnogo se češće svodilo na ponderiranje varijabli koje u najvećoj mjeri razlikuju osobe koje pristaju na anketiranje od onih koje ga odbijaju. Od 1970-ih godina brojni autori nastoje odbijanje sagledati iz perspektive različitih so-

ciopsiholoških teorija, pridonoseći potpunijem shvaćanju ovoga fenomena (Dillman, 1978.; Poon i sur., 2003.; Groves i sur., 1992.; Goyder i Boyer, 2006.).

Nedvojbeno, odluka o pristanku ili odbijanju anketiranja u nekom dijelu počiva na karakteristikama samog istraživanja (Groves i sur., 1992.; Lamza Posavec, 1997.), sociodemografskim obilježjima ispitanika (DeMaio, 1980.), kao i osobinama anketara (Groves i sur., 1992.). Ono što je, međutim, podjednako sigurno jest da odluka počiva i na nekim psihološkim faktorima koji prate interakciju ispitanika i anketara, a koji su tek odnedavno postali predmetom znanstvene rasprave (Groves i sur., 1992.). Pokušat ćemo dati kratki pregled najvažnijih teorija koje su se u prošlosti uzimale kao podloga za izučavanje razloga odbijanja i/ili pristajanja na anketu.

### **Teorija socijalne razmjene**

Ključna pretpostavka teorije socijalne razmjene (Homans, 1958., 1961.; Blau, 1964.; Emerson, 1962.; Thibaut i Kelley, 1959.) jest da je ljudsko ponašanje zapravo razmjena, prije svega materijalnih, ali i simboličnih nagrada. Razmjena je, sukladno teoriji, temelj društvenoga ponašanja (Coleman, 1990.) i podjednako je prisutna u svim društvenim pojavama, uključujući procese unutar skupina i među skupinama. Dillman je (1978.) prvi anketiranje pokušao sagledati kao poseban slučaj društvene razmjene, u kojoj se pristanak na anketu temelji na analizi troška i dobiti. Pojednostavnjeno, pojedinac odlučuje odgovarati na anketu, žrtvujući pritom svoje slobodno vrijeme i ulažući napor motiviran nagradom što je zauzvrat očekuje. Prema postavkama teorije, osoba će pristati na anketiranje samo ako očekivana dobit nadmaši procijenjeni trošak (Childers i Skinner, 1985.; Poon i sur., 2003.).

### **Teorija kognitivne disonance**

Festingerova (1957.) teorija kognitivne disonance prema nekim autorima (Furse i Stewart, 1984.) može biti primjereno uporište za izučavanje anketnog odziva. Ovi autori smatraju da je smanjivanje disonance važna odrednica odluke o pristajanju ili odbijanju neke ankete. Odbijanje suradnje može biti nepodudaranje s pojedinčevom slikom o sebi kao osobom koja je spremna priskočiti u pomoć ili barem izići ususret razumnome zahtjevu. Teorija kazuje da će u takvoj situaciji odbijanje proizvesti stanje tjeskobe i unutarnjega nesklada, čije uklanjanje ili smanjivanje donosi jedino odazivanje na anketu.

### **Teorija uključenosti**

Konstrukt uključenosti ili posvećenosti za mnoge je ključan i nezaobilazan u objašnjavanju potrošačkoga ponašanja. Uključenost se može definirati kao stupanj na kojem je neka osoba

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 17 (2008),  
BR. 4-5 (96-97),  
STR. 723-746

ŠOŠA, J., MILAS, G.:  
ZALUPLJENA VRATA...

predana nekoj zadaći ili cilju (Mishra i sur., 1993.). Obično se razlikuju trajna i situacijska uključenost (Havitz i Howard, 1995.; Houston i Rothschild, 1978.), pri čemu prva označuje stabilnu i postojanu razinu zanimanja, a potonja tek kratkotrajan interes. Stupanj uključenosti utječe na to koliko će vremena i truda neka osoba uložiti u donošenje odluke o kupovini nekoga proizvoda (Assael, 1995.; Engel i sur., 1995.), ali se također može pretpostaviti da će razina uključenosti na sličan način utjecati na potencijalne ispitanike prilikom odlučivanja o (ne)sudjelovanju u anketnom istraživanju (Poon i sur., 2003.). Prema iznesenoj pretpostavci, osobe će biti sklonije pristati na anketiranje ako im je tema anketiranja zanimljiva ili važna.

### **Teorija heuristika – mentalnih prečaca**

Iako teorija uključenosti pruža vrlo uvjerljivo objašnjenje o razlozima zbog kojih netko pristaje na anketiranje, Cialdini (1988.) smatra da se na temelju zanimanja i posvećenosti nekoj tematici ne može dokraja protumačiti pristanak ili odbijanja ankete. On pretpostavlja da na to utječu i drugi socijalni ili psihološki faktori. U nastojanju da pruži širi okvir za razumijevanje utjecaja i uvjeravajuće komunikacije, Cialdini je (1988.) prepoznao šest načela pristajanja, odnosno popuštanja uvjeravanju koja služe kao heuristiki – mentalni prečaci u službi brzoga donošenja odluka. Treba reći da nije riječ o koherentnoj teoriji, nego prije o praktičnim implikacijama koje proizlaze iz mnogih teorija, od kojih su neke već dosad spomenute. Heuristiki koje navodi Cialdini jesu:

*Uzajamnost:* pretpostavlja se da će osoba biti sklonija pristati na anketiranje ako dobije nešto zauzvrat, dar, pogodnost ili uslugu. Istraživanja dosljedno pokazuju pozitivnu povezanost između nagrađivanja i pristajanja na anketiranje (Armstrong, 1975.; Brehm, 1994.; Lamza Posavec, 1997.). Ovaj heuristik usko je povezan s ranije spomenutom teorijom socijalne razmjene (Homans, 1958., 1961.; Blau, 1964.; Emerson, 1962.; Thibaut i Kelley, 1959.).

*Dosljednost:* pretpostavlja se da će osoba lakše udovoljiti zahtjevu ako je on u skladu s njezinim ranije istaknutim stavovima. Većina ljudi, naime, kako su pokazala istraživanja, teži biti dosljedna u svojim stavovima, uvjerenjima i djelima (Baumeister, 1982.; Heider, 1958.). Pretpostavlja se da će anketari koji ranije stavove ili ponašanja potencijalnog ispitanika dovedu u vezu s aktualnim sudjelovanjem u anketi biti uspješniji u ostvarenju suradnje (Ball-Rokeach, Rokeach i Grube, 1984.). Heuristik je posve blizak ranije opisanoj teoriji kognitivne disonance (Festinger, 1957.).

*Društveno vrednovanje:* pretpostavlja se da će osoba biti sklonija izići ususret nekom zahtjevu ako vjeruje da bi i druge

osobe poput nje pristale na suradnju. Ljudi, kako pokazuju istraživanja (Festinger, 1954.; Latané i Darley, 1970.; Schachter i Singer, 1962.), običavaju uspoređivati vlastita uvjerenja, stavove i ponašanja s onima drugih osoba, nastojeći na taj način donijeti odluku o prihvatljivu obrascu mišljenja i ponašanja. Heuristik kazuje kako će potencijalni ispitanik vjerojatnije pristati na anketu ako procijeni da bi na to pristala i većina njemu sličnih osoba.

*Autoritet:* pretpostavlja da će osoba biti sklonija udovoljiti zahtjevu osobe ili ustanove za koju smatra da ima legitimni autoritet (Bickman, 1974.; Milgram, 1974.). U slučaju anketnog istraživanja, autoritet u pravilu ne posjeduje anketar, nego ustanova koja provodi istraživanje. Zbog toga se očekuje da ustanove koje imaju legitimno pravo i autoritet u prikupljanju podataka (npr. državne ili sveučilišne ustanove) trpe manju stopu odbijanja od tržišno usmjerenih ustanova (Groves i sur., 1992.).

*Oskudnost i rijetkost:* pretpostavlja se da se nekom zahtjevu pridaje veća važnost i težina ako ga se vidi kao upućenog manjem broju ljudi ili vremenski rjeđeg (Worchel i sur., 1975.). Implikacija takve pretpostavke jest da će ljudi lakše pristati na anketiranje ako su izabrani između mnoštva drugih osoba (što je redovito točno) i ako su u prilici ispunjavati takve ankete izrazito rijetko (što u novije vrijeme više nipošto nije točno).

*Sviđanje:* pretpostavlja da će ljudi biti skloniji udovoljiti zahtjevu osoba koje im se sviđaju. U slučaju anketnog istraživanja, sviđanje se može odnositi na anketara ili na ustanovu koja provodi istraživanje. Istraživanja su pokazala da je sviđanje na pojedinačnoj razini odraz različitih faktora, poput fizičke privlačnosti i stila odijevanja, socijalnoga podrijetla, sličnosti zastupanih stavova, suradnje i izrečenih pohvala (Groves i sur., 1992.).

## Teorija prosocijalnoga ponašanja

Anketna situacija i zahtjev koji se postavlja pred potencijalnog ispitanika može se sagledati kao akt pomaganja ili prosocijalno ponašanje. Prosocijalno ponašanje jest djelo učinjeno s ciljem ostvarenja dobrobiti za drugu osobu, dok se altruizam odnosi na želju za pomaganjem, čak i ako ono podrazumijeva gubitak za pomagača (Aronson i sur., 2002.). Pristanak na anketu može se promatrati kao prosocijalni čin jer se njime pomaže anketaru u obavljanju njegove zadaće, ali radi i za opću dobrobit iskazujući mišljenje o nekom društveno važnom pitanju (Graham i sur., 2006.). Za razliku od pomaganja u kritičnim situacijama koje traže veliku pomoć bez izričita zahtjeva (Piliavin i sur., 1981.), anketa u pravilu zahtijeva

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 17 (2008),  
BR. 4-5 (96-97),  
STR. 723-746

ŠOŠA, J., MILAS, G.:  
ZALUPLJENA VRATA...

nizak stupanj pomoći uz izričit zahtjev. Ipak, teško je reći koliko je neka anketa stvarno odraz želje za pomaganjem, a koliko ranije opisanih zakonitosti – želje za razmjenom ili uzajamnošću, potrebe za dosljednošću, konformizmom ili pokoravanjem autoritetu. Štoviše, za neke sudjelovanje u anketi može biti prava zabava, prilika da se iskaže vlastito mišljenje ili isprobaju neki noviteti na tržištu.

## **ISTRAŽIVAČKI CILJEVI**

Pregled samo najvažnijih teorija koje se bave problemom odbijanja ankete ostavlja dojam kako je riječ o "teorijski uređenom" području na kojem je ponašanje potencijalnih ispitanika razmjerno dobro objašnjivo teorijski utemeljenim konstruktima. Nažalost, to ni izbliza nije tako. Već je rečeno da pobrojane teorije nisu međusobno isključive, nego se prepleću, čak do te mjere da je vrlo teško dokazati ili odbaciti postavke nekih od njih. Već je ranije upozoreno na to da teorija heuristika predstavlja u stanovitom smislu eklektički skupljene elemente raznih teorija labavo povezane u zajedničku cjelinu. No slično mišljenje neki autori imaju i o teoriji socijalne razmjene, smatrajući kako je riječ o skupu nejako povezanih pojedinačnih pristupa (Gergen i sur., 1980.), odnosno referentnom okviru unutar kojega kruže razne teorije (Emerson, 1976.).

Također, čini se da je posve neupitno da na odluku o pristanku ili odbijanju ankete istodobno utječe velik broj čimbenika, ali je usto pitanje koliki prinos konačnoj odluci ima svaki od njih pojedinačno.

U postojećoj situaciji razumno je empirijsko istraživanje organizirati na jedan od dva načina – eksperimentalno ili anketno. Eksperimentalni način mogao bi ponuditi odgovore na utjecaj raznih faktora variranjem bitnih odrednica (npr. visine novčane nagrade, simpatičnosti anketara, ugleda ustanove, teme anketiranja ili sličnog), što je u mnogim istraživanjima i primijenjeno (Groves i sur., 1992.). Ipak, na taj način ostajemo lišeni potencijalno važnih informacija o razlozima odluke koje nam može pružiti sam ispitanik.

U postojećem smo istraživanju nastojali doći upravo do takvih informacija o razlozima što ih navode sami ispitanici i o njihovu udjelu u konačnoj odluci. Jedan od metodološki najozbiljnijih problema takva pristupa svakako je nemogućnost ispitivanja osoba kada jednom odbiju anketiranje. Takav je pristup, međutim, nemoguć samo ako se usvoji krajnje neuvjerljiva pretpostavka jednostavnoga determinističkog modela da se populacija dijeli na osobe koje pristaju na anketu i na one koje ju odbijaju (Biemer i Lyberg, 2003.). Mnogo je razložnije pretpostaviti da je svaka osoba u određenoj situaciji

sklona prihvatiti ili odbiti anketiranje, a da se različite osobe razlikuju samo po stupnju vjerojatnosti da će učiniti jedno ili drugo (Lin i Schaeffer, 1995.). Prema tom modelu, osobe koje redovito odbijaju anketiranje sličnije su prema nekim karakteristikama ili načinu rezoniranja onima koje je teško nagovoriti na ispunjavanje ankete. Zbog toga u ovom istraživanju nastojimo usporediti osobe koje su pristale na anketu s onima koje su je prvotno odbile, ali su prihvatile ispuniti kraću anketu o razlozima odbijanja. Pretpostavka je da će one prema ponuđenim razlozima odbijanja biti sličnije osobama koje odbiju i jedan i drugi zahtjev. U radu ćemo se baviti i razlozima ranijeg odbijanja osoba koje su pristale na anketu, jer preuzeti model pretpostavlja da čak i osobe čiju je suradnju lakše zadobiti povremeno odbijaju biti anketirane.

Osnovni problemi kojima se u radu bavimo odnose se na ispitivanje zastupljenosti razloga pristajanja ili odbijanja ankete, kao i snagu njihova utjecaja na odluku. Naše je očekivanje da će se osobe sklonije suradnji razlikovati prema iznesenim razlozima odbijanja od osoba koje su anketiranje odbile. Na razini osobne percepcije, pokušat ćemo utvrditi prirodu i broj temeljnih dimenzija razloga na kojima počiva odluka o pristanku ili odbijanju ankete.

## METODA

---

### Uzorak

Uzorak se sastojao od ispitanika starijih od 15 godina kontaktiranih u 19 zagrebačkih stambenih četvrti: Ferenšćice, Volovčice, Borongaja, Dubrave, Sigečice, Folnegovićevog, Savice, Trnja, Vrbika, Knežije, Trešnjevke, Srednjaka, Vrbana, Prečkog, Zapruđa, Središća, Travnog, Gajnica i Centra. Kućanstva su odabirana probabilističkim načinom. Unutar kućanstva, međutim, ispitanici nisu birani probabilistički. Uzorak je stoga uglavnom prigodnoga karaktera, ali s obzirom na to da su osobe koje pristaju i one koje odbijaju dio istoga zastupljenog dijela populacije (ne nužno reprezentativnog za zagrebačku populaciju stariju od 15 godina), opravdano ih je uspoređivati standardnim tehnikama inferencijalne statistike.

Anketi se odazvalo 293 građana grada Zagreba, starosnog raspona od 15 do 82 godine, od čega 130 muških i 160 ženskih osoba. O razlozima odbijanja ankete, popunjavanjem obrasca o odbijanju, izjasnilo se 115 žitelja grada Zagreba u rasponu od 15 do 77 godina, 44 muškog i 71 ženskoga spola.

Kako bi se izbjegle varijacije u simpatičnosti, pristupu i anketarskom umijeću, cjelokupno anketiranje provela je ista anketarka: 25-godišnjakinja s višegodišnjim anketarskim iskustvom.

## Postupak

Istraživanje se sastojalo od tri istraživačke cjeline: predistraživanja, ispitivanja osoba koje su pristale na anketu i ispitivanje osoba koje su prvotno odbile anketiranje.

U predistraživanju, provedenom u siječnju 2007. godine s ispitanicima (N=30) koji su pristali na anketni postupak, nakon ankete obavljen je mali intervju koji se sastojao od otvorenoga pitanja: "Koji su bili vaši razlozi za pristanak na anketu?" Predistraživanje je provedeno sa svrhom upoznavanja razloga pristanka na anketu radi boljšega empirijskog utemeljenja upitnika. Predistraživanje je završeno pošto se u zadnjih 10 razgovora nije saznao ni jedan novi razlog.

Procedura istraživanja na osobama koje su pristale na anketiranje sastojala se od primjene "ankete o anketama". Potencijalne ispitanike tražilo se na njihovim kućnim adresama. Osobe koje su pristale ispuniti anketu postale su ispitanici u prvom dijelu glavnog istraživanja. Izrečena im je kratka uputa i ispitane su upitnikom. Na kraju bi ih anketar upoznao sa svrhom ankete te im uručio mali znak pažnje.

U drugom dijelu glavnog istraživanja potencijalnim je ispitanicima ponuđena službena anketa agencijâ za istraživanje tržišta. Ako je osoba odbila ispuniti anketu, ponuđen joj je "obrazac o razlozima odbijanja", set istih pitanja primijenjenih u prvom dijelu istraživanja. Ispitanicima koji bi se pristali izjasniti o razlozima odbijanja upitnik je ostavljen da ga sami popune, a anketar bi se vratio po njega u dogovoreno vrijeme.

## Instrument

U istraživanju su primijenjeni relativno kratki upitnici, koji su se većinom sastojali od skala s mogućim razlozima pristanka na anketu ili razlozima odbijanja ove ankete ili prethodnih anketa. U odabiru razloga pristanka i odbijanja rabili smo one što su ih naveli ispitanici u predistraživanju i one na koje smo naišli u literaturi (Biemer i Lyberg, 2003.; Groves i sur., 1992.). U prvom i drugom dijelu glavnog istraživanja radilo se o istim pitanjima, s razlikom u njihovu rasporedu. Za osobe koje su pristale na anketu set razloga o pristanku prethodio je onom o odbijanju, dok je za osobe koje su anketu odbile set razloga o odbijanju prethodio onom o pristanku. Tako je uputa za one koji su pristali na anketu glasila: *Pročitat ću vam niz tvrdnji i pitanja koje se odnose na pristanak i odbijanje ankete. Molim vas da, koristeći se priloženom ljestvicom, procijenite u kojoj su mjeri sljedeći razlozi utjecali na Vašu odluku o pristanku na anketu. Nastojte odgovoriti što preciznije.*

Razlozima za odbijanje prethodila je sljedeća uputa: *Molim Vas da se prisjetite zadnje situacije u kojoj ste anketu odbili. Koristeći se priloženom ljestvicom, procijenite u kojoj su mjeri sljedeći razlozi utjecali na Vašu odluku o odbijanju ankete. Nastojte odgovoriti što preciznije.*



Ispitanici su utjecaj pojedinog razloga procjenjivali na ljestvicama procjene od pet stupnjeva. Razlozi za pristanak obuhvatili su sljedeće teme: smisao anketnih istraživanja, izricanje vlastita mišljenja, simpatičnost i profesionalni pristup anketarke, znatiželju, empatiju, želju za pomoći, sredstvo bržega protoka vremena, želju za razgovorom i mišljenje o agenciji koja provodi istraživanje. Razlozi za odbijanje odnosili su se na manjak vremena, temu ankete, mišljenje o agenciji koja provodi istraživanje, pristup i simpatičnost anketarke, zasićenost anketama, vrijeme posjeta, raspoloženje, kompetenciju, uz otvorenu mogućnost za iskazivanje drugih, nenavedenih, razloga za odluku.

### Statistička analiza

Podaci su, sukladno problemima opisanima u uvodnome dijelu, analizirani na tri načina. Prvu razinu predstavljala je frekvencijsko-postotna analiza općenite važnosti pojedinih razloga u donošenju odluke o prihvatanju/odbijanju ankete. Na drugoj razini primijenjen je t-test kao sredstvo usporedbe procjene važnosti razloga između grupa osoba koje su prihvatile (populacije sklone prihvatanju) i onih koje su odbile anketiranje (populacije sklone odbijanju). Radi sažimanja rezultata, uz t-testove primijenjena je i stupnjevita logistička regresijska analiza s varijablom prihvatanja anketiranja kao kriterijem i razlozima prihvatanja i odbijanja kao prediktorima. Treća razina analize obavljena je primjenom faktorske analize na zajedničke faktore uz *Scree-test* (Cattell, 1966.) kao pokazatelj broja značajnih faktora, kojom se nastojalo utvrditi broj temeljnih dimenzija (mentalnih konstrukata) na čijoj osnovi počiva odluka o prihvatanju anketiranja.

### REZULTATI

Od 3351 adrese na kojima se pokušalo provesti anketiranje u prvom dijelu glavnog istraživanja, u njih 1846, ili 55%, nije ostvaren kontakt. U preostalih 45% kućanstava anketarka je zatekla potencijalnog ispitanika i ponudila mu sudjelovanje u anketi. U 1212 kućanstava naišla je na odbijanje, dok su se 293 osobe odazvale pozivu i pristale ispuniti anketu, što znači da je na našu anketu u prosjeku pristala tek svaka peta kontaktirana osoba, odnosno da je zabilježena stopa odbijanja od čak 81%. Tako visoka stopa odbijanja uvelike nadmašuje brojke koje se spominju u hrvatskoj istraživačkoj praksi potkraj dvadesetog stoljeća (Lamza Posavec, 1997.), a nešto je veća u odnosu na 62-73% odbijanja zabilježenih u novijim telefonskim istraživanjima agencije Puls (Bagić, 2004.). Iako je teško i vjerojatno ne posve opravdano uspoređivati ankete licem u lice s telefonskima ili one provedene na uzorku Zagrepčana u odnosu na cijelu Hrvatsku, zabilježena stopa vjerojatno upuću-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 17 (2008),  
BR. 4-5 (96-97),  
STR. 723-746

ŠOŠA, J., MILAS, G.:  
ZALUPLJENA VRATA...

je na stalan rast stope odbijanja, koji se poklapa s trendovima u svijetu (Steeh, 1981.; Heer i Israëls, 1992.; Atrostic i sur., 2001.; Curtin i sur., 2005.; de Leeuw i de Heer, 2002.; Abraham i sur., 2006.).

Pitanje koje se svakako nameće jest je li ovako visoka stopa odbijanja, makar dijelom, odraz prepoznate svrhe istraživanja, jer se u ranijim istraživanjima pokazalo da je neprihvatanje češće u anketama koje su bile tematski udaljenije od osobnih interesa i potreba ispitanika (DeMaio, 1980.; Stinchcombe i sur., 1981.). Osobna iskustva anketarke nakon provedbe anketiranja upućuju na to da taj razlog zacijelo nije bio ključan, jer se velika većina odbijanja dogodila prije spominjanja svrhe istraživanja i agencije koja ga provodi. Ipak, posve je razložno pretpostaviti da se, zbog velike učestalosti raznoraznih marketinških istraživanja, u javnosti stvorila opća nepovjerenost prema svim vrstama anketnih prikupljanja podataka.

### Razlozi pristajanja na anketu

Među ponuđenim razlozima za pristanak na anketiranje na odluku najvećega broja ispitanih osoba utjecali su oni vezani uz anketara. Želja za pomaganjem bila je najzastupljenija, a utjecaj na više od polovice ispitanika zabilježili su i razloge vezane uz simpatičnost i profesionalni pristup anketara. Među važnijim razlozima pristanka nalaze se i oni vezani uz anketu – znatiželja, vjera u anketna istraživanja i želja za iskazivanjem vlastita mišljenja. Empatija s anketarom na temelju osobnog iskustva utjecala je na odluku više od trećine ispitanika, dok preostali razlozi imaju marginalnu ulogu u donošenju odluke o pristajanju na anketu. U posljednjoj skupini ponuđenih razloga, uz monotoniju ili potrebu za socijalnim kontaktom, slab utjecaj na odluku zabilježen je i za stav o agenciji koja provodi istraživanje.

● **TABLICA 1**  
Zastupljenost odgovora o stupnju u kojem je pojedini razlog utjecao na odluku o pristanku na anketu\*

Razlozi za pristanak (%)	Donekle	Potpuno	Ukupno
Želio/željela sam pomoći anketaru	29,1	41,3	70,4
Potakla me simpatičnost anketara	26,4	32,5	58,9
Potakao me profesionalni pristup anketara	28,4	27,9	56,3
Zanimalo me o čemu se u anketi radi	29,1	26,9	56,0
Pristao/pristala sam jer vjerujem da anketna istraživanja imaju smisla	28,9	24,2	53,1
Pristao/pristala sam jer volim izreći svoje mišljenje	29,6	23,2	52,8
Znam kako je to anketirati	24,2	13,4	37,6
Pristao/pristala sam da mi brže prođe vrijeme	7,3	2,9	10,2
Potaklo me dobro mišljenje o agenciji koja provodi istraživanje	5,4	3,2	8,6
Želio/željela sam sa nekim razgovarati	5,4	2,4	7,8

\*Cijela ljestvica procjene uključivala je sljedeće stupnjeve: 1 = uopće nije utjecalo; 2 = uglavnom nije utjecalo; 3 = niti jest, niti nije utjecalo; 4 = donekle je utjecalo; 5 = potpuno je utjecalo

## Razlozi odbijanja ankete

**●** TABLICA 2  
Zastupljenost odgovora o stupnju u kojem je pojedini razlog utjecao na odluku o odbijanju ankete

Među presudnim razlozima za odbijanje ankete najčešće se navodi manjak vremena, što je opravdanje kojim se služi više od polovice ispitanika. Krivo doba dana također je među istaknutim razlozima odbijanja, jednako kao i nezanimljivost teme ankete. Tridesetak posto ispitanika pravda se čestim anketama ili lošim raspoloženjem, a četvrtina njih odbijanje pripisuje "krivom" danu u tjednu. Preostali razlozi, poput nedovoljna znanja o tematici ili neprofesionalnost i nesimpatičnost anketara, pridonose odluci tek manjega broja ispitanika.

Razlozi za odbijanje (%)	Donekle	Potpuno	Ukupno
Nisam imao/la dovoljno vremena za ispunjavanje ankete	15,4	38,9	54,3
Anketar je došao u krivo doba dana	18,1	21,8	39,9
Nije me zanimala tema ankete	15,9	21,8	37,7
Smetaju mi prečesti kontakti s mnogim anketarima	14,9	16,4	31,3
Bio sam loše raspoložen/a	13,2	16,1	29,3
Anketar je došao krivog dana u tjednu	12,0	12,7	24,7
Nemam dovoljno znanja za razgovor o temi ankete	9,8	8,8	18,6
Odbio me neprofesionalni pristup anketara	5,9	8,8	14,7
Anketar mi nije bio simpatičan	5,9	6,6	12,5

Uz "ponuđene" razloge o odbijanju ankete, u upitniku smo ispitanicima dali mogućnost da se izjasne o eventualnim dodatnim razlozima koji su utjecali na njihovu odluku. Samo je 18% ispitanika tu priliku iskoristilo, navodeći većinom razloge vezane uz trenutačno stanje (bolest) ili manjak motivacije. Nešto su manje zastupljeni razlozi vezani uz napad na privatnost ili smetnju, što su u literaturi razmjerno često spominjana obrazloženja odbijanja (Sandwijk i sur., 1995.; Bates i Piani, 2005.).

## Razlozi pristajanja i odbijanja osoba sklonijih i manje sklonih anketiranju

Prikupljanje podataka o razlozima odbijanja od osoba koje su odbile ispuniti anketu nerijetko je bila ne samo zahtjevna zadaća nego i prilično neugodno iskustvo. Velik broj potencijalnih ispitanika na upit anketara o tome jesu li voljni ispuniti obrazac o razlozima odbijanja ankete reagirao bi verbalnom grubošću ili zatvaranjem vrata bez obrazloženja. Ipak odgovori manjega broja njih koji su se ipak odlučiti pružiti informacije o razlozima odbijanja ili pristanka (na neke druge ankete) omogućili su usporedbu s osobama koje su odmah pristale na anketiranje.

U ovom odjeljku usredotočit ćemo se na proučavanje razlika između osoba koje su pristale na anketu i onih koje su anketu odbile, smatrajući prve predstavnicima populacije "sklo-

● **TABLICA 3**  
Razlozi pristanka  
kod osoba sklonijih  
i manje sklonih  
prihvaćanju  
anketiranja

	Pristali		Odbili		t-omjer	p
	M	sd	M	sd		
Vjerujem da anketna istraživanja imaju smisla	3,69	1,14	2,89	1,52	5,53	0,000
Volim izreći svoje mišljenje	3,66	1,20	2,70	1,44	6,55	0,000
Potakla me simpatičnost anketara	3,98	1,10	2,65	1,52	9,37	0,000
Potakao me profesionalni pristup anketara	3,85	1,11	2,61	1,54	8,64	0,000
Zanimalo me o čemu se u anketi radi	3,71	1,28	2,86	1,68	5,24	0,000
Znam kako je to anketirati	2,98	1,64	2,25	1,55	3,86	0,000
Želio/željela sam pomoći anketaru	4,00	1,28	3,37	1,61	3,94	0,000
Pristao/pristala sam da mi brže prođe vrijeme	1,64	1,10	1,73	1,19	-0,71	0,480
Želio/željela sam s nekim razgovarati	1,58	1,08	1,37	0,87	1,73	0,085
Potaklo me dobro mišljenje o agenciji koja provodi ovo istraživanje	1,68	1,10	1,70	1,21	-0,13	0,894

nije anketiranju", a potonje predstavnicima populacije "manje sklone anketiranju".

Za svaki je razlog pristajanja na anketu izračunana aritmetička sredina obiju skupina, nakon čega je izračunan t-test i pripadajuća značajnost. S obzirom na višestruke usporedbe (deset razloga), primijenjen je Bonferronijev postupak (Dunn, 1961.), čime je korigirana pogreška tipa alfa, a nova granica rizika pomaknuta sa 0,05 na 0,005. Većina razloga pristanka, kako se moglo i očekivati, jače utječe na odluku lakše dostupnih osoba u odnosu na one koje teže pristaju na anketiranje. Osobe koje su sklonije prihvatiti anketu u većoj mjeri vjeruju da anketna istraživanja imaju smisla te vole izreći svoje mišljenje. U njihovu je odluku u većoj mjeri ugrađena i želja da se pomogne anketarki, kao i obraćanje pozornosti na njezinu simpatičnost i profesionalan pristup.

Očekivalo se da će se osobe koje se razlikuju s obzirom na sklonost sudjelovanja u anketi razlikovati i s obzirom na najvažnije razloge odbijanja u ovoj prigodi ili nekoj od prethodnih prigoda. Pokazalo se tek to da se osobe koje su odbile našu anketu (osobe sklonije odbijanju) pri odluci manje rukuvođe razlozima vezanima uz anketara (neprofesionalnost ili nesimpatičnost) i onima vezanima uz manjak znanja o temi ankete.

Iako detaljni, podastri podaci o razlikama između osoba sklonijih i manje sklonih prihvaćanju anketnoga zahtjeva ne nude jednostavne zaključke o ključnim razlozima pristanka i/ili odbijanja. Da bismo složenu sliku što je nude pojedinačne usporedbe pojednostavnili, primijenili smo logističku regresijsku analizu, u kojoj je kriterijska varijabla bila prihvaćanje ankete (prihvatio – odbio), a prediktorske varijable razlozi prihvaćanja i odbijanja ovog istraživanja ili prethodnih istraživanja. U stupnjevitoj analizi, u kojoj su u svakom koraku uključivani samo oni prediktori koji su statistički značajno pri-

● **TABLICA 4**  
Razlozi odbijanja  
kod osoba sklonijih  
i manje sklonih  
prihvatanju  
anketiranja

donijeli predviđanju kriterija, pokazalo se da je u konačnici predikcija razmjerno dobra, a broj zadržanih prediktora uvelike reducirana, što svjedoči o njihovoj međusobnoj korelaciji. Učinkovitost predikcije mjerena varijansom kriterija objašnjenom prediktorskim varijablama procijenjena je na 0,31 (Coxov i Snellov koeficijent determinacije) do 0,46 (Nagelkerkeov koeficijent determinacije), uz 84% ispravno klasificiranih slučajeva (odbili ili pristali).

	Pristali		Odbili		t-omjer	p
	M	sd	M	sd		
Nisam imao dovoljno vremena za ispunjavanje ankete	3,26	1,66	3,54	1,62	-1,54	0,124
Nije me zanimala tema ankete	2,93	1,58	2,45	1,56	2,77	0,006
Nemam dobro mišljenje o agenciji koja je provodila istraživanje	1,70	1,11	1,53	1,07	1,42	0,155
Odbio me neprofesionalni pristup anketara	2,06	1,41	1,34	0,99	4,99	0,000
Anketar mi nije bio simpatičan	1,99	1,30	1,47	1,11	3,77	0,000
Smetali su mi prečesti kontakti s mnogim anketarima	2,43	1,53	2,69	1,62	-1,50	0,134
Anketar je došao u krivo doba dana	2,76	1,63	2,67	1,66	0,49	0,621
Anketar je došao krivog dana u tjednu	2,22	1,44	2,45	1,58	-1,41	0,158
Bio/bila sam loše raspoložen/a	2,50	1,55	2,17	1,58	1,90	0,057
Nisam imao/imala dovoljno znanja za razgovor o temi ankete	2,33	1,42	1,64	1,14	4,60	0,000

Zadržani prediktori	B	Značajnost
Volim izreći svoje mišljenje	-0,27	0,02
Potakla me simpatičnost anketara	-0,49	0,00
Potakao me profesionalni pristup anketara	-0,42	0,01
Potaklo me dobro mišljenje o agenciji koja provodi ovo istraživanje	0,50	0,00
Odbio me neprofesionalni pristup anketara	-0,54	0,00
Smetali su mi prečesti kontakti s mnogim anketarima	0,28	0,01
Anketar je došao krivog dana u tjednu	0,23	0,03
Nisam imao/imala dovoljno znanja za razgovor o temi ankete	-0,46	0,00

● **TABLICA 5**  
Razlozi koji statistički značajno pridonose prognozi odbijanja, pripadajući nestandardizirani regresijski koeficijenti i njihova značajnost

Na temelju postojećih razloga dade se objasniti između trećine i polovice varijance odbijanja ankete. Iako je riječ o prilično velikoj proporciji, ona bi možda bila i veća da smo uspjeli privoljeti na suradnju veći broj osoba koje su odbile svaku anketu. Rezultati upućuju na to da je najveća razlika između osoba sklonijih pristanku na anketni zahtjev i onih manje sklonih usredotočenost prvih na anketare. Regresijski koeficijenti pokazuju da za ovu grupu veliko značenje u prihvatanju ankete ima simpatičnost i profesionalni pristup anketara, jednako kao što iskazana neprofesionalnost uvelike pridonosi odbijanju. Uz neprofesionalnog anketara, ovu gru-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 17 (2008),  
BR. 4-5 (96-97),  
STR. 723-746

ŠOŠA, J., MILAS, G.:  
ZALUPLJENA VRATA...

pu na odbijanje može potaknuti i nedovoljno poznavanje anketne tematike, ali, jednako tako, prihvaćanje može biti olakšano njihovom željom za iskazivanjem vlastita mišljenja. Za razliku od njih, osobe koje su nas u ovom istraživanju odbile ne obraćaju pozornost na anketarsko ponašanje niti vole izreći svoje mišljenje, ali su, kako pokazuju rezultati, u nešto većoj mjeri osjetljivi na učestalost anketnih istraživanja ili manjak vremena. Mišljenje o agenciji također značajno pridonosi predikciji, ali se na temelju aritmetičkih sredina (istovjetne za obje grupe) daje zaključiti kako je riječ o supresorskom učinku.

### Struktura razloga pristanka na anketu

Na temelju *Scree-testa* zadržana su dva faktora koja su potom zakrenuta u *Varimax* položaj.

	Faktori	
	Anketarska umješnost	Želja za socijalnim kontaktom i dokolica
Potakao me profesionalni pristup anketara	0,81	
Potakla me simpatičnost anketara	0,73	
Zanimalo me o čemu se u anketi radi	0,54	
Volim izreći svoje mišljenje	0,53	
Vjerujem da anketna istraživanja imaju smisla	0,52	
Želio/željela sam pomoći anketaru	0,48	
Znam kako je to anketirati	0,40	
Želio/željela sam s nekim razgovarati		0,83
Pristao/pristala sam da mi brže prođe vrijeme		0,69
Potaklo me dobro mišljenje o agenciji koja provodi ovo istraživanje	0,27	0,28

\* Projekcije niže od  $\pm 0,30$  izostavljene su.

❶ **TABLICA 6**  
Faktorska struktura  
veliĉine utjecaja  
razloga pristanka  
na anketu\*

Faktorska analiza upućuje na zaključak da se ponuđeni razlozi pristanka na anketu grupiraju i dadu svesti na dvije temeljne odrednice, od kojih je jedna konglomerat svih ozbiljnijih razloga, a druga okuplja tek one marginalne. Prvu smo nazvali *Anketarska umješnost i vjera u smislenost anketa*, nastojeći naglasiti one razloge koji imaju najveći udio u definiranju ovoga faktora. Treba ipak naglasiti da u njemu, u stano-vitoj mjeri, sudjeluju i razlozi vezani uz općenito dobro mišljenje o anketama i želja za pomaganjem. Drugim faktorom, koji smo nazvali *Želja za socijalnim kontaktom i dokolica*, zasićeni su razlozi vezani uz potrebu za komunikacijom i višak slobodna vremena.

### Struktura razloga odbijanja ankete

Na temelju *Scree-testa*, kao i u slučaju analize razloga pristajanja, zadržana su dva faktora koja su potom zakrenuta u *Varimax* položaj.

	Faktori	
	Trenutačna indispozicija	Odbojnost anketara
Anketar je došao u krivo doba dana	0,79	
Anketar je došao krivog dana u tjednu	0,78	
Bio/bila sam loše raspoložen/a	0,53	0,21
Smetali su mi prečesti kontakti s mnogim anketarima	0,48	0,31
Nije me zanimala tema ankete	0,31	0,25
Nisam imao/imala dovoljno vremena za ispunjavanje ankete	0,30	
Odbio me neprofesionalni pristup anketara		0,82
Anketar mi nije bio simpatičan		0,72
Nemam dobro mišljenje o agenciji koja je provodila istraživanje		0,51
Nisam imao/imala dovoljno znanja za razgovor o temi ankete	0,26	0,32

\* Projekcije niže od  $\pm 0,30$  izostavljene su.

📌 **TABLICA 7**  
Faktorska struktura  
veličine utjecaja  
razloga odbijanja  
ankete\*

Faktorska analiza važnosti ponuđenih razloga odbijanja ankete upućuje na to da odluka o odbijanju počiva tek na dvije široke dimenzije, *Trenutačnoj indispoziciji* i *Odbojnosti anketara*. Prva okuplja uglavnom slučajne i nesustavne elemente koji utječu na odluku potencirajući stohastičku prirodu cijelog procesa, dok je druga u najvećoj mjeri određena nepoželjnim obilježjima anketara.

## RASPRAVA

U radu smo nastojali istražiti razloge prihvaćanja i/ili odbijanja ankete, analizirajući i uspoređujući odgovore što su ih dale osobe koje su anketu prihvatile u odnosu na one koje su je odbile. Pritom su nam kao referentni okvir služile teorije koje su se dosad rabile u pokušaju objašnjavanja anketnog odbijanja.

Među mogućim razlozima za pristanak na anketiranje najveću važnost mnogi su pridali onima vezanima uz anketare. Većina je pritom priznala kako se rukovodila željom za pomaganjem, a jezičac na vagi odluke često su simpatičnost i profesionalni pristup anketara. Na odluku više od polovice ispitanika utjecali su čimbenici vezani uz znatiželju ili želju da se iskaže vlastito mišljenje, kao i vjera u smisao anketnih istraživanja. Među ponuđenim razlozima odbijanja, na odluku najvećega broja ispitanika utjecao je manjak vremena za ispunjavanje ankete. Ostali razlozi, među kojima su najzastupljeniji oni koji se odnose na indisponiranost, manjak interesa za temu koja se obrađuje anketom ili prečesta anketiranja, spominju se mnogo rjeđe, a posve su rijetki oni koji za odbijanje okrivljuju anketarovu neprofesionalnost ili nesimpatičnost.

Dobiveni rezultati najviše idu u prilog tezi kako je pristanak na anketu oblik prosocijalnoga ponašanja, barem kada

za središnji dokaz uzmemo iskaz ispitanika. Za većinu je prihvaćanje ankete način da se pomogne anketaru u obavljanju njegove zadaće, ali i način da se iskaže vlastito mišljenje za opću dobrobit (Graham i sur., 2006.). Iako je pomaganje u prvome planu, na odluku dijela populacije svakako utječu i razlozi što ih naglašavaju druge teorije. Nedovoljno znanje o temi ankete pridonijelo je odluci o odbijanju manjega dijela ispitanika, što ide u prilog teoriji uključenosti (Poon i sur., 2003.). Na odluku o odbijanju dijela ispitanika utjecali su i mnogi faktori apostrofirani u teoriji heuristika – prevelika čestina anketnih istraživanja i sviđanje. Naposljetku, razlozi odbijanja, poput manjka vremena ili indisponiranosti, možda su samo znak kako ispitanicima nije ponuđena dovoljna protivvrijednost za njihov utrošak truda i vremena, što bi podržalo teze proistekle iz teorije o socijalnoj razmjeni (Childers i Skinner, 1985.; Poon i sur., 2003.). Čini se kako je ipak najtočnije zaključiti da je pomaganje i prosocijalno ponašanja najčešći razlog pristajanja na anketu, ali svakako nije jedini koji utječe na takvu odluku.

Analiza učestalosti i postotaka biranja pojedinih odgovora može upozoriti na motive koji su, sukladno procjenama samih ispitanika, najvažniji prilikom donošenja odluke o prihvaćanju ili odbijanju ankete. Međutim, ono što tu analizu može produbiti svakako je usporedba osoba koje su sklonije prihvatiti anketu od osoba koje su tome manje sklone. Takva je analiza pokazala da na odluku osoba sklonijih pristanku u većoj mjeri utječu razlozi vezani uz pomaganje anketaru i općenito procjena anketara (njegove ili njezine simpatičnosti i profesionalnosti). Osobe sklone prihvaćanju ankete također u većoj mjeri vjeruju u smisao anketnih istraživanja i imaju naglašeniju potrebu za izricanjem vlastita mišljenja. I tu se čini kako razlika između osoba sklonih prihvaćanju ankete i onih manje sklonih uglavnom počiva na želji prvih da pomognu – i anketarima i široj zajednici – pružajući mogućnost da upozna njihovo mišljenje. U produžetku ove analize primjena logističke regresije pokazala je da nakon odbacivanja redundantnih prediktora kao vrijedni u predviđanju odbijanja bivaju zadržani poglavito oni vezani uz profesionalnost i simpatičnost anketara te poznavanje teme. Sukladno rezultatima, profesionalan i simpatičan anketar i tema o kojoj ispitanici dovoljno znaju uvelike će pridonijeti prihvaćanju ankete.

Treća razina analize trebala je uz primjenu faktorske analize odgovoriti na pitanje o mentalnoj kompleksnosti unutar koje ispitanici promišljaju svoju odluku o prihvaćanju ili odbijanju ankete. Valja podsjetiti da je i početni sklop razloga oblikovan na temelju slobodnih odgovora ispitanika te je k



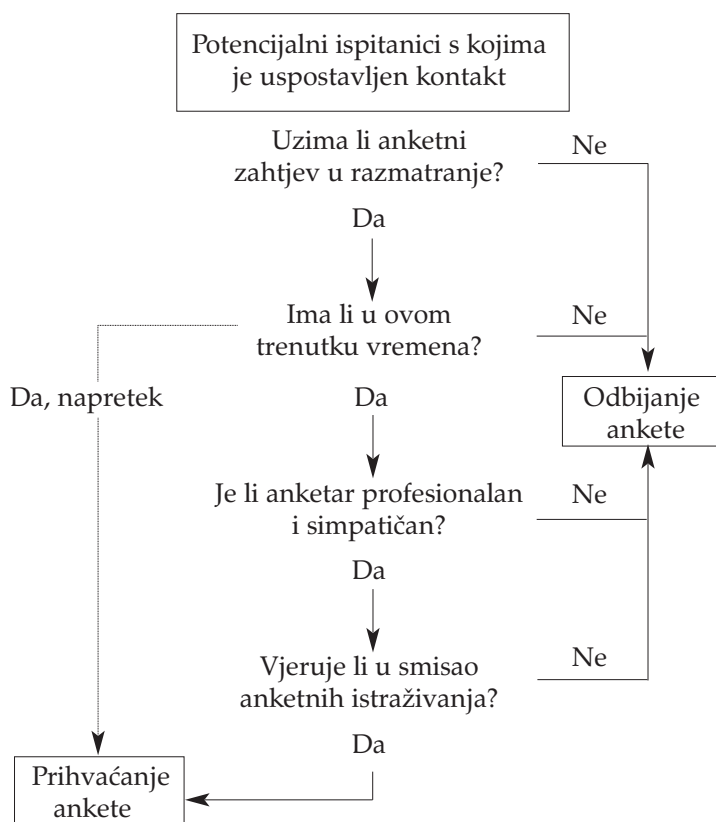
DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 17 (2008),  
BR. 4-5 (96-97),  
STR. 723-746

ŠOŠA, J., MILAS, G.:  
ZALUPLJENA VRATA...

tome i dopunjen nekim često spominjanim razlozima iz literature. Također treba napomenuti da je i u samom istraživanju ispitanicima ponuđena mogućnost da spomenu razlog koji nije bio među ponuđenima. Zbog toga vjerujemo da popis razloga nije bio umjetno sužen i da rezultati faktorske analize ne predstavljaju artefakt proizvoljno odabranoga skupa čestica. U slučaju analize razloga pristanka, kao i analize razloga odbijanja, iskristalizirala su se po dva faktora koja stoje u osnovi povezanosti svih ponuđenih čestica. Razlozi prihvatanja ankete mogu se svrstati u dvije kategorije: jedna okuplja one koji se odnose na anketarsku umješnost i vjeru u smisao takvih istraživanja, dok druga povezuje marginalne razloge vezane uz potrebu za komuniciranjem i dokolicu. Razlozi odbijanja također se dadu svesti na dva šira pojmovna područja: trenutačnu indispoziciju i odbojnost anketara. I u jednom i u drugom slučaju empirijski rezultati sugeriraju kako se proces odlučivanja odvija na temelju maloga broja elemenata uz razmjerno jednostavan slijed koraka. Čini se da je pri tome primarno pitanje potencijalnog ispitanika: "Imam li dovoljno vremena i jesam li raspoložen za anketu?" Svakodnevne obveze i životna situacija vjerojatno su uzroci najvećega broja odbijanja, a u našem istraživanju čine prepoznatljiv grozd razloga koji motiviraju takvu odluku. Vrlo je vjerojatno da ni najprofesionalniji anketar u nekom trenutku ne bi mogao probiti barijeru što je nameće trenutačna indisponiranaost ili manjak vremena (ostavimo načas po strani mogućnost dogovora za anketiranje u nekom drugom terminu). Drugo je pitanje vjerojatno: "Kako mi je pristupio anketar, je li simpatičan i vjerujem li u smisao odgovaranja na anketu?" Set razloga obuhvaćenih ovim pitanjem prisutan je kao zaseban faktor podjednako među razlozima prihvatanja i odbijanja ankete, što znači da kvalitete anketara mogu nekoga navesti na prihvatanje, ali i na odbijanje ankete. Za vrlo atipičnu manjinu ili nešto veću populaciju u vrlo rijetkim okolnostima (jednokratnim istraživanjem to je, dakako, nemoguće razdvojiti) razložno je i treće pitanje: "Imam li u ovom trenutku išta pametnije raditi?" Rezultati istraživanja, naime, pokazuju kako je za malen broj potencijalnih ispitanika anketa bila dobrodošla prigoda za iskorištavanje viška slobodna vremena i prilika da stupe u socijalnu interakciju.

Sjedinimo li rezultate svih razina analize prikupljenih podataka (frekvencijsko-postotne, regresijske i faktorske), stječemo približnu sliku što se, na subjektivnoj razini, događa s potencijalnim ispitanikom i kako, hipotetički, teče njegov proces odlučivanja. Tijek toga procesa ilustriran je u slici 1.

➤ SLIKA 1  
 Hipotetički slijed  
 subjektivnih procjena  
 prilikom donošenja  
 odluke o prihvatanju  
 ili odbijanju ankete



Iako, kako smo ranije više puta naglasili, postojeće istraživanje nije moglo dati precizne odgovore na pitanje kako najbolje objasniti fenomen odbijanja ankete niti to koja je od teorija opisanih u uvodu najbliža da to učini, rezultati nas i-pak približavaju mentalnom procesu koji prati odluku o prihvatanju ili odbijanju ankete. Ispunjavanje ankete nedvojbeno je izvor napora i gubitka vremena za većinu potencijalnih ispitanika. U novije vrijeme u literaturi se sve češće govori o *bremenu ispitanika* (Ampt, 1998.; Groves i Couper, 1998.). Teorija socijalne razmjene pretpostavlja da bi postojeći napor trebao biti nadoknađen pružanjem materijalne ili simboličke nagrade zauzvrat, dok teorija prosocijalnoga ponašanja kazuje kako su mnogi spremni na žrtvu bez ikakve naknade, samo da pomognu u ispunjenju anketarove zadaće i pruže javnosti vrijedne podatke. U uvjetima u kojima se odvija većina anketa u Hrvatskoj prosocijalno ponašanje i pomaganje vjerojatno su najčvršći oslonac na koji provoditelj ankete može računati, na što uvelike upućuje i provedeno istraživanje. Ono što najviše može ugroziti prirodnu želju mnogih da pomognu jesu, kako nadalje pokazuju rezultati, loše odabrani ili slabo uvježbani anketari. Dobivene rezultate ipak treba sagle-

davati uz određenu dozu rezerve iz dva razloga. Treba ponovno naglasiti kako je riječ o analizi iskazanih, a ne nužno stvarnih, razloga odbijanja. K tome, samo je malen udio osoba koje su prvotno odbile anketu kasnije ipak pristao na anketu o odbijanju (115/1212 ili 9,5%). Dio razloga odbijanja ankete mogao je tako ostati skriven bilo zbog toga što su neki odgovori tek kurtoazan i društveno prihvatljiv oblik odbijanja (manjak vremena ili trenutna indisponiranost), bilo zato što su osobe s drukčijim mišljenjem i stavovima (većina koja je odbila i anketu o odbijanju) možda ostale izvan dohvata ovako osmišljenog istraživanja.

## LITERATURA

- Abraham, K. G., Maitland, A. i Bianchi, S. M. (2006.), Nonresponse in the American time use survey: Who is missing from the data and how much does it matter? *Public Opinion Quarterly*, 70, 676-703.
- Ampt, E. (1998.), *Understanding the people we survey*. Steer Davies Gleave. [http://onlinepubs.trb.org/onlinepubs/circulars/ec008/workshop\\_g.pdf](http://onlinepubs.trb.org/onlinepubs/circulars/ec008/workshop_g.pdf) (4. 6. 2008.)
- Armstrong, J. S. (1975.), Monetary Incentives in Mail Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 39, 111-116.
- Aronson, E., Wilson, T. D. i Akert, R. M. (2002.), *Social Psychology* (4th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Assael, H. (1995.), *Consumer Behavior and Marketing Action* (5th ed.). Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Atrostic, B. K., Bates, N., Burt, G. i Silberstein, A. (2001.), Nonresponse in U. S. Government Household Surveys: Consistent Measures, Recent Trends, and New Insights. *Journal of Official Statistics*, 17, 209-226.
- Babbie, E. (2007.), *The Practice of Social Research* (11th ed.). Belmont CA: Wadsworth.
- Bagić, D. (2004.), Utjecaj odbijanja ankete na valjanost telefonskih predizbornih istraživanja: slučaj parlamentarnih izbora 2003. godine. *Društvena istraživanja*, 13 (3), 439-461.
- Ball-Rokeach, S., Rokeach, M. i Grube, J. W. (1984.), *The Great American Values Test*. New York: Free Press.
- Bates, N. i Piani, A. (2005.), *Participation in the National Health Interview Survey; Exploring Reasons for Reluctance Using Contact History Process Data*. [http://www.fcsn.gov/05papers/Bates\\_Piani\\_VIB.pdf](http://www.fcsn.gov/05papers/Bates_Piani_VIB.pdf) (4. 6. 2008.)
- Baumaister, R. F. (1982.), A Self-presentational View of Social Phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3-26.
- Bickman, L. (1974.), The Social Power of a Uniform. *Journal of Applied Social Psychology*, 4, 47-61.
- Biemer, P. P. i Lyberg, L. E. (2003.), *Introduction to Survey Quality*. Hoboken NJ: Wiley.
- Blau, P. (1964.), *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 17 (2008),  
BR. 4-5 (96-97),  
STR. 723-746

ŠOŠA, J., MILAS, G.:  
ZALUPLJENA VRATA...

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

Cattell, R. B. (1966.), The scree test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1, 140-161.

Childers, T. L. i Skinner, S. J. (1985.), Theoretical and empirical issues in the identification of survey respondents. *Journal of the Market Research Society*, 27, 39-53.

Chromy, J. i Horvitz, D. (1978.), The Use of Monetary Incentives in National Assessment Household Surveys. *Journal of the American Statistical Association*, 73, 473-478.

Cialdini, R. B. (1988.), *Influence: Science and Practice*. Glevieview, IL: Scott, Foresman.

Coleman, J. (1990.), *Foundations Of Social Theory*. Cambridge: Belknap Press.

Curtin, R., Presser, S. i Singer, E. (2000.), Effects of Response Rate Changes on the Index of Consumer Sentiment. *Public Opinion Quarterly* 64, 413-428.

Curtin, R., Presser, S. i Singer, E. (2005.), Changes in Telephone Survey Nonresponse over the Past Quarter Century. *Public Opinion Quarterly*, 69, 87-98.

de Leeuw, E. i de Heer, W. (2002.), Trends in Household Survey Nonresponse: A Longitudinal and International Comparison. U: R. M. Groves, D. A. Dillman, J. L. Eltinge i R. J. A. Litlje, *Survey Nonresponse* (41-54). New York: Wiley.

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

Dillman, D. (1978.), *Mail and Telephone Surveys*. New York: Wiley.

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

Dunn, O. J. (1961.), Multiple comparisons among means. *Journal of the American Statistical Association*, 56, 52-64.

Emerson, R. (1962.), Power-Dependence Relations. *American Sociological Review*, 27, 31-41.

Emerson, R. M. (1976.), Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335-362.

Engel, J. Blackwell, R. D. i Miniard, P. W. (1995.), *Consumer Behavior* (8th ed.). Forth Worth: The Dryden Press.

Festinger, L. (1954.), A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117-140.

Festinger, L. (1957.), *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

Furse, D. H. i Stewart, D. (1984.), Manipulating dissonance to improve mail survey response. *Psychology & Marketing*, 1, 79-94.

Gergen, K., Greenberg, M. i Willis, R. (ur.) (1980.), *Social Exchange: Advances in Theory and Research*. New York: Plenum Books.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 17 (2008),  
BR. 4-5 (96-97),  
STR. 723-746

ŠOŠA, J., MILAS, G.:  
ZALUPLJENA VRATA...

Goyder, J. i Boyer, L. (2006.), Integrating Exchange and Heuristic Theories of Survey Nonresponse. *Bulletin de Methodologie Sociologique*, 92, 28-44.

Graham, J., Lewis, J. i Nicolaas, G. (2006.), *Ethical Relations: A Review of Literature on Empirical Studies of Ethical Requirements and Research Participation*. <http://www.ccsr.ac.uk/methods/publications/documents/WP30.pdf> (4. 6. 2008.)

Groves, R. M. (2006.), Nonresponse Rates and Nonresponse Bias in Household Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 70, 646-675.

Groves, R. M. i Couper, M. P. (1998.), *Designing surveys – Acknowledging nonresponse*. <http://aspe.hhs.gov/HSP/welf-res-data-issues02/pdf/01.pdf> (4. 6. 2008.)

Groves, R. M., Cialdini, R. B. i Couper, M. P. (1992.), Understanding the Decision to Participate in a Survey. *Public Opinion Quarterly*, 56, 475-495.

Havitz, M. E. i Howard, D. R. (1995.), How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 255-276.

Heer, W. F., Israëls, A. Z. (1992.), *Response trends in Europe*. [http://www.amstat.org/sections/SRMS/Proceedings/papers/1992\\_013.pdf](http://www.amstat.org/sections/SRMS/Proceedings/papers/1992_013.pdf) (4. 6. 2008.)

Heider, F. (1958.), *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.

Homans, G. C. (1958.), Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 63, 597-606.

Homans, G. C. (1961.), *Social Behavior*. New York: Harcourt, Brace & World.

Houston, M. J. i Rothschild, M. L. (1978.), Conceptual and methodological perspectives on involvement, U: S. C. Jain (ur.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions (184-187)*, Chicago: American Marketing Association.

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

Keeter, S., Miller, C., Kohut, A., Groves, R. i Presser, S. (2000.), Consequences of Reducing Nonresponse in a National Telephone Survey, *Public Opinion Quarterly*, 64, 125-148.

Lamza Posavec, V. (1997.), Odbijanje ankete u istraživanjima javnog mnijenja. *Društvena istraživanja*, 6, 747-772.

Latané, B. i Darley, J. M. (1970.), *The Unresponsive Bystander: Why Doesn't He Help?* New York: Appleton-Century-Crofts.

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

Milgram, S. (1974.), *Obedience to Authority*. New York: Harper & Row.

Mishra, S., Umesh, U. N. i Stem, D. E. (1993.), Antecedents of the Attraction Effect: An Information-Processing Approach. *Journal of Marketing Research*, 30, 331-349.

Piliavin, J. A., Dovidio, J. F., Gaertner S. L. i Clark, R. D. III. (1981.), *Emergency Intervention*. New York: Academic Press.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 17 (2008),  
BR. 4-5 (96-97),  
STR. 723-746

ŠOŠA, J., MILAS, G.:  
ZALUPLJENA VRATA...

Poon, P. S., Albaum, G. i Evangelista, F. U. (2003.), Why People Respond to Surveys: A Theory-Based Study of Hong Kong Respondents. *Journal of International Consumer Marketing*, 16, 75-90.

Sandwijk, J. P., Cohen, P. D. A., Musterd, S., Langemeijer, M. P. S. (1995.), *Licit and Illicit Drug Use in Amsterdam II*. Report of a Household Survey in 1994 on the Prevalence of Drug Use Among the Population of 12 Years and over. <http://www.cedro-uva.org/lib/sandwijk.prvasd94.12.pdf> (4. 6. 2008.)

Schachter, S. i Singer, J. (1962.), Cognitive, Social, and Physiological Determinants of the Emotional State. *Psychological Review*, 69, 379-399.

Singleton, R. i Straits, B. (2005.), *Approaches to Social Research*. (4th ed) New York: Oxford University Press.

Steeh, C. G. (1981.), Trends in Nonresponse Rates, 1952-1979. *Public Opinion Quarterly*, 45, 40-57.

Stinchcombe, A. L., Jones, C. i Sheatsley, P. (1981.), Nonresponse Bias for Attitude Questions. *Public Opinion Quarterly*, 45, 359-375.

Thibaut, J. i Kelley, H. (1959.), *The Social Psychology Of Groups*. New York: Willey.

Worchel, S., Lee, J. i Adewole, A. (1975.), Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 906-914.

## Slammed Door: Empirical Analysis of Survey Refusal Reasons

Jelena ŠOŠA  
Zadar

Goran MILAS  
Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Zagreb

Recently the frequent refusal of participation in surveys represents a growing problem because it is threatening the probabilistic nature of the sample, and thus the validity of the data gathered in the survey. In this paper the authors attempted to examine the reasons for accepting or refusing participation in surveys by analysing and comparing the answers given by the persons who agreed to participate in the survey against those who refused to do so. The theories used so far in attempts of interpreting survey refusal served as a referential framework. A questionnaire about participation/non-participation in surveys was used to examine a sample of 408 citizens of Zagreb, 293 of which agreed to while 115 refused to do the survey. It was proved that among the reasons offered for participation in the survey the most significant ones were those connected with the interviewers, while the most frequent reasons for survey non-participation were a lack of time or momentary indisposition. A comparison between persons who refused to

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 17 (2008),  
BR. 4-5 (96-97),  
STR. 723-746

ŠOŠA, J., MILAS, G.:  
ZALUPLJENA VRATA...

and those who agreed to participate in the survey showed that the decision of the latter is predominantly influenced by the wish to assist the interviewer and generally by the interviewer's assessment, as well as by a greater belief in the importance of surveys and a stronger need to express one's own opinion. The reasons for refusing a survey are grouped into two factors, momentary indisposition and dislike of interviewer. The research indicates that participation or non-participation in questionnaires in conditions of typical surveys can best be explained by the theory of pro-social behaviour and assistance.

Key words: survey refusal, survey turnout, sample, bias

## Verschlossene Türen: Eine empirische Analyse über die Gründe einer Umfrageverweigerung

Jelena ŠOŠA  
Zadar

Goran MILAS  
Ivo Pilar-Institut für Gesellschaftswissenschaften, Zagreb

In jüngerer Zeit meldet sich immer öfter das Problem, dass die Teilnahme an Umfragen verweigert wird, wodurch der probabilistische Charakter der befragten Personengruppe und somit die Glaubwürdigkeit der durch die Umfrage erhobenen Daten in Frage gestellt werden. Die Autoren gehen in ihrer Arbeit den möglichen Gründen für eine Einwilligung zur Umfrageteilnahme bzw. für ihre Verweigerung nach und analysieren in einem Vergleich die Antworten, die sie in beiden Fällen erhalten haben. Als Referenzrahmen dienten dabei verschiedene Theorien, die bislang eingesetzt wurden, um eine verweigerte Umfrageteilnahme zu erklären. Die Umfrage zur Ermittlung der Gründe für und gegen eine Umfrageteilnahme wurde unter 408 Einwohnern der kroatischen Hauptstadt Zagreb durchgeführt; 293 Personen willigten zur Teilnahme ein, 115 verweigerten sie. Es zeigte sich, dass von den zur Auswahl stehenden Gründen für eine Umfrageteilnahme das Auftreten der mit der Umfrage beauftragten Person genannt wurde, während eine Teilnahmeverweigerung am häufigsten auf Zeitmangel und momentane Indisponiertheit zurückzuführen war. Ein Vergleich zwischen den Befragten ergab, dass Personen, die eher zu einer Umfrageteilnahme neigten, sich von ihrer Wahrnehmung des Umfragebeauftragten beeinflussen ließen, ihm helfen wollten, eher von Sinn und Zweck der Umfrage überzeugt waren und ein stärkeres Bedürfnis zeigten, ihrer Meinung

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 17 (2008),  
BR. 4-5 (96-97),  
STR. 723-746

ŠOŠA, J., MILAS, G.:  
ZALUPLJENA VRATA...

Ausdruck zu verleihen. Die Gründe für eine Umfrageverweigerung gruppieren sich um die Faktoren momentane Indisponiertheit und Abneigung gegenüber dem Umfragebeauftragten. Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass eine Umfrageteilnahme bzw. -verweigerung am besten anhand der Theorie prosozialen Verhaltens und der Bereitschaft zu helfen erklärt werden kann.

Schlüsselbegriffe: Verweigerung einer Umfrageteilnahme, Bereitschaft zur Umfrageteilnahme, befragte Personengruppe, Voreingenommenheit