

O analiză a ratei de răspuns la itemi în anchetele de opinie naționale

Mircea Comșa

Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca

Analiza de față se înscrie în contextul mai larg al reprezentativității eșantioanelor și al factorilor care modifică eșantioanele practice față de cele proiectate. În acest articol am explorat starea actuală a ratei de non-răspuns la nivelul itemilor de opinie din cadrul unor anchete realizate pe populația adultă a României și factorii care o determină. Au fost identificate trei categorii de factori și anume caracteristicile subiecților, ale operatorilor de interviu și ale întrebărilor. Pentru analizele noastre am folosit date culese în cadrul mai multor anchete de opinie realizate în perioada 2000-2002 de institutul Metro Media Transilvania.

Principalele concluzii ale analizelor realizate vizează mărimea ratei de non-răspuns la itemi și factorii care o influențează. Rata medie a răspunsului la itemi în cadrul anchetelor de opinie din România este destul de ridicată (10%) și mai mare comparativ cu cercetări similare din occident. În condițiile în care selecția operatorilor de interviu este intențională, aceștia influențează foarte puțin rata de răspuns la itemi. Rata non-răspunsului la itemi depinde de caracteristicile subiecților (mai mare pentru subiecții de sex feminin, din rurale, mai puțin educați, mai puțin interesați de tema cercetării) și mai ales de caracteristicile întrebărilor, în special lungimea itemului (corelație pozitivă cu rata non-răspunsului), accesibilitate (relație negativă) și scala de evaluare (relație pozitivă cu scala ordinală).

Problema de cercetare

Tema acestui articol o constituie rata de non-răspuns la itemi în cadrul anchetelor de opinie din România. Non-răspunsul la itemi se referă la situațiile în care subiecții refuză să răspundă la o anumită întrebare din chestionar, iar ponderea celor care nu răspund la un item reprezintă rata de non-răspuns la acel item. Rata de non-răspuns la itemi poate fi calculată și la nivelul unei persoane interviuate prin raportarea numărului de itemi, la care acesta nu a răspuns la numărul total de itemi considerat.

Ceea ce urmărim în acest articol este estimarea ratei de non-răspuns la itemi în cadrul anchetelor de opinie din România precum și o analiză a factorilor care influențează această rată. Conform unei scheme

teoretice prezentate în altă parte (Comșa, 2002) principalele categorii de factori asociați cu rata de non-răspuns la itemi sunt caracteristicile subiecților, operatorilor, cercetării și întrebărilor. Factorii care determină rata de non-răspuns total și parțial (la itemi) se suprapun parțial, ideea că cele două rate de non-răspuns au factori comuni care le influențează apărând și în alte analize (Loosveldt *et al.*, 1999).

Analiza de față se confruntă cu două probleme principale, una de natură practică și una metodologică. În majoritatea anchetelor de opinie realizate în România nu se face distincția dintre răspunsurile de tip „nu răspund” și „nu știu” fapt care alterează analizele prin combinarea a două motivații diferite: „nu știu / nu am nici o părere / nu cunosc problema” sau dimpotrivă „știu

despre ce este vorba / am o părere dar nu o pot face publică din diferite motive”. În cazul studiilor de acest tip este mult mai util un design de tip experimental. Costurile financiare ridicate împreună cu inexistența unor situații de culegere a datelor prin metode diferite în cadrul aceleiași anchete ne-au limitat opțiunile.

Discuțiile cu privire la statutul non-răspunsurilor la anumiți itemi sunt destul de controversate, dar cel mai adesea se consideră că rata de non-răspuns trebuie minimizată pe cât posibil, non-răspunsul fiind privit ca ceva indezirabil. Etichetarea drept indezirabilă a non-răspunsului se bazează deseori pe argumente de natură financiară (costul ridicat al anchetelor care trebuie să producă date) sau științifică (modificarea frecvențelor, a relațiilor dintre variabile). Pentru atingerea unei rate cât mai mare de răspuns la itemi se folosesc în principal două metode și anume: (1) operatorii sunt instruiți să nu citească acest tip de răspuns, marcarea făcându-se doar la mențiunea subiectului și (2) pentru primele pagini ale chestionarului, ori de câte ori subiectul alege „nu știu / nu răspund” este rugat să-și re-evalueze răspunsul. Ambele metode au ca efect creșterea ratei de răspuns la itemi. Întrebarea legitimă este dacă această creștere corespunde realității și în ce măsură influențează datele, interpretarea lor și relațiile dintre ele. Unele dintre abordările teoretice acordă răspunsurilor de tip „nu știu / nu răspund” un sens mai important. Conform acestora, persoanele care aleg într-o mai mare măsură să nu-și exprime opinia au o educație scăzută deci un răspuns de tip „nu știu / nu răspund” reflectă lipsa de cunoștințe sau a unei opinii despre subiect și / sau indiscreția întrebării. Constatările realizate pe baza unor date provenite din studii pan-el arată că atunci când este forțată obținerea unei opinii, rezultatele obținute variază, în sensul că persoanele care nu au o opinie acordă răspunsuri fluctuante pentru a satisface așteptarea / solicitarea operatorului

de interviu. Această concluzie ne poate determina să acordăm acestui tip de răspuns statutul de răspuns legitim, eventual chiar să-l încurajăm (Schuman și Presser, 1996).

Consultarea literaturii de specialitate cu privire la cauzele non-răspunsului la itemi relevă cel mai adesea o orientare spre analiza doar a unui factor / categorii de factori din dorința de a menține demersul în planul controlabilului și / sau datorită lipsei datelor. Sunt prezente mai frecvent trei categorii de factori: caracteristicile respondentului, ale instrumentului și modul de aplicare al instrumentului (Messmer și Seymour, 1982).

Non-răspunsul constituie un răspuns la stimulul întrebare fiind semnificativ pentru relația cu universul studiat. Frecvența non-răspunsului depinde de caracteristicile subiecților, ale întrebărilor și de interacțiunea individ-întrebare (Michelat și Simon, 1992). După Wentland și Smith (1993), factorii care afectează acuratețea răspunsurilor în anchete sunt localizați în principal la nivelul subiectului. Sunt menționate trei categorii de factori și anume: inaccesibilitatea informațiilor pentru respondent, problemele de comunicare (neclaritatea, ambiguitatea pot duce la neînțelegerea întrebării; la fel atașarea de alte sensuri, dorința de a nu părea neinformați, etc.) și motivația.

Demersul teoretic pe această temă, utilizarea unei teorii a non-răspunsului este destul de rar. Pentru a explica non-răspunsul la itemi (Loosveldt *et al.*, 1999) se folosește uneori teoria cognitivă a procesării informației, considerându-se că subiectul parcurge mai mulți pași înainte de a oferi sau nu un răspuns. Subiectul (1) interpretează întrebarea pentru a-i înțelege sensul, apoi (2) colectează informațiile relevante pe care (3) le integrează într-o părere personală care este (4) formulată și exprimată sub forma unui răspuns. Diverși autori consideră că exprimarea răspunsului de către subiecți se face în baza unor considerații legate de dezirabilitate socială și auto-prezentare fiind menționat uneori și conceptul de „satisficing”

(se referă la motivația subiectului, abilitatea acestuia de a răspunde, dificultatea sarcinii sau, altfel spus, întrebări prea dificile, neinteresante, stânjenitoare, amenințătoare).

Câteva dintre rezultatele analizelor pe această temă realizate anterior sunt prezentate în continuare. Vom începe cu influența exercitată de caracteristicile operatorilor de interviu, ale subiecților, ale întrebărilor și în final ale cercetării.

Caracteristicile operatorilor

Cu privire la influența operatorilor asupra ratei non-răspunsului la itemi, studiile ajung uneori la concluzii diferite ce pot fi grupate în trei categorii principale: există o influență celelalte condiții fiind egale; există o influență celelalte condiții fiind egale dar aceasta este sub pragul de semnificație; există o influență semnificativă însă doar în anumite situații.

Folosind date provenite dintr-o anchetă telefonică și interviuri cu operatorii de interviu Singer (Singer *et al.*, 1983) analizează efectul caracteristicilor operatorului asupra non-răspunsul la itemi și constată faptul că vârsta și educația influențează non-răspunsul la itemi dar nesemnificativ statistic.

O mare parte a studiilor care au investigat influența așteptărilor operatorilor asupra răspunsurilor (obținerea unui răspuns în acest caz) au găsit un astfel de efect (Singer și Kohnke-Aguirre, 1979; Singer *et al.*, 1983; Loosveldt și Pickery, 1999). În cazul studiului realizat de Singer (Singer *et al.*; 1983) așteptările nu au o influență la nivelul itemilor dar au la nivelul secțiunilor (în cazul secțiunilor pentru care se anticipează o aplicare ușoară, rata de răspuns la itemi este mai mică). Într-un studiu experimental (Singer și Kohnke-Aguirre, 1979), datele au arătat faptul că așteptările operatorilor au în general o influență scăzută asupra ratei de răspuns, chiar dacă aceasta este semnificativă statistic. În special gradul de dificultate

așteptat cu privire la anumite secțiuni este legat pozitiv de rata de non-răspuns. Așteptările operatorilor cu privire la trei aspecte: cantitatea de informație despre studiu dată subiecților (informații vagi respectiv detaliate), menționarea confidențialității răspunsurilor (nu se menționează nimic, se oferă o asigurare absolută, respectiv calificată) și solicitarea unei semnături (nu este cerută, este cerută înainte sau după interviu) au influențat, de asemenea, rata de răspuns. Loosveldt și Pickery (1999) arată că operatorii de interviu care consideră justificat un răspuns de tip nu știu/ nu răspund pentru anumite întrebări (îl aleg atunci când răspund ei la întrebare) acceptă mai ușor un răspuns de acest tip și din partea subiecților.

Unele analize (Johnson *et al.*, 2000) arată faptul că anumite caracteristici ale operatorului de interviu influențează răspunsurile subiecților într-o măsură mai mare doar atunci când respondentul nu are o opinie bine definită despre tema cercetării, când tema este sensibilă și legată de caracteristicile operatorului (de exemplu opiniile cu privire la gender, relații interetnice, comportament sexual, violență domestică). Pentru a testa această influență Johnson analizează datele provenite dintr-o anchetă telefonică pe tema folosirii drogurilor. Sunt identificate două modele de influență, una directă și una indirectă. Influența directă are ca fundament modelul atribuirii sociale considerând că respondenții tind să-și ajusteze răspunsurile în direcția alinierii acestora la normele și așteptările atribuite operatorului de interviu. Atribuirea normelor și așteptărilor se construiește în baza unor caracteristici vizibile precum sex, vârstă, rasă, etnie, aspect, mod de a vorbi, accent, maniere. Conform modelului influenței directe ne putem aștepta ca perceperea interviuatorului, ca aparținând de un grup tolerant la utilizarea drogurilor să ducă la o recunoaștere mai ușoară a utilizării, deci la o rată de folosire recunoscută mai mare. Modelul influenței indirecte pleacă de la

teoria distanței sociale, adăugând la modelul influenței directe și efectul generat de distanța dintre identitățile sociale ale actorilor implicați. În acest context, distanțele sociale mari vor fi asociate cu distorsiuni mai mari și implicit cu o sub-raportare a consumului de droguri. Pe baza setului de date utilizat¹, nici unul dintre modele nu are suport empiric deși apar anumite diferențe (sunt sub pragul de semnificație în cazul analizei multivariate).

Faptul că un subiect acceptă interviul nu este similar cu a considera că acesta va răspunde la toate întrebările sau că nu va refuza să continue interviul de la un anumit moment. Modul în care operatorul acționează și ceea ce spune în primele momente ale interacțiunii influențează cantitatea de informație obținută, tipul și conținutul ei (Groves și Couper, 1997, 334-336). Operatorului de interviu îi revin două sarcini principale: contactarea și convingerea subiectului să coopereze (obținerea acceptului), respectiv obținerea informației fără a o influența (neutralitate). Deseori prima sarcină este ignorată la instrumant. Este cunoscut faptul că unii operatori au rate de răspuns (item sau subiect) mai mici chiar în condițiile în care sunt controlate variabilele legate de subiect și mediu. Ceea ce interesează este dacă există o relație între cele două sarcini și care este sensul ei, în ce mod afectează contactul/ strategia de convingere pentru obținerea informației la chestionar. Testând existența acestei relații Loosveldt (Loosveldt *et al.*, 1999) a arătat că modul în care operatorul se achită de prima sarcină (contactare și convingere) nu influențează realizarea celei de a doua (cantitatea și calitatea informației obținute), variabilele legate de respondent fiind mult mai importante. Faptul că variabilele ce vizează respondentul sunt principalii determinanți ai non-răspunsului la itemi este evidențiat și de alte analize. Câteva dintre acestea, împreună cu concluziile lor sunt prezentate în continuare.

Caracteristicile subiecților

Conform teoriei *sofisticării cognitive* (Murata și Gwartney, 1999) a da un răspuns la o întrebare presupune capacitatea mentală, un anumit grad de dezvoltare intelectuală. Cum acesta este mai mare în cazul tinerilor și persoanelor educate, cu un consum ridicat, rata de răspuns la itemi în cazul acestor categorii de persoane ar trebui să fi mai mare. Datele analizate de autori nu arată însă un suport puternic pentru această teorie (nivelul de educație este cel mai adesea important).

După Michelat și Simon (1992, 223) principalele categorii de factori, relativ la caracteristicile subiecților, care influențează rata de non-răspuns sunt poziția socio-profesională (educația, profesia și venitul; status-urile ridicate au o rată a non-răspunsului mai mică, relația fiind liniară), vârsta (relație în formă de U), genderul (rata este mai mare în cazul femeilor), statutul matrimonial (mai mică în cazul persoanelor căsătorite). Toate aceste variabile au efecte parțial independente și cumulative. În concluzie:

„Scorul non-răspunsurilor la întrebările politice depinde de poziția obiectivă și subiectivă a individului în stratificarea socială, de gradul său de integrare socială, de diviziunea sexuală a statuturilor și rolurilor și de orientarea politică. Efectul combinat al acestor factori duce fie la un fel de cumul, fie la compensarea parțială a handicapurilor. Aceleași efecte, dar într-o mai mică măsură, se observă și în cazul întrebărilor non-politice” (Michelat și Simon, 1992, 223).

Propunând o teorie a efortului de gândire, Kam (2001) consideră că nivelul de efort diferit depus de subiecți este responsabil de mărimea efectelor de răspuns și implicit de mărimea ratei de non-răspuns. Există doi factori care influențează efortul cognitiv: abilitatea cognitivă (capacitatea și viteza de

discriminare, capacitatea memoriei de lucru, capacitatea de învățare) și motivația.

O parte a studiilor analizează interacțiunea dintre diferite variabile asupra ratei non-răspunsului. Într-un studiu realizat de Kane și Macaulay (1993) interesează în ce măsură răspunsurile la întrebări atitudinale pe tema gender (casă, muncă, acțiuni, percepția intereselor bărbaților și a femeilor) sunt vulnerabile la efecte legate de genderul operatorului, interacțiunea dintre acesta și genderul subiectului. Interviuurile sunt realizate telefonic, operatorii sunt studenți, jumătate de sex masculin, jumătate feminin, cu experiență similară iar alocarea subiecților la operatori este aleatoare. Se constată că ambele rate de răspuns (totală și la itemi) sunt similare, indiferent de genul operatorului, concluzia fiind aceea că subiecții bărbați respectiv femei sunt influențați în aceeași măsură de genul operatorului. Nu trebuie să uităm însă că interviuurile au fost realizate telefonic (este posibilă identificare genului operatorului) fapt care egalizează riscul interacțiunii cu operatori de gen diferit (acest lucru nu se întâmplă în cazul anchetei față în față).

Caracteristicile întrebărilor

Diversi autori care au studiat factorii care influențează obținerea unui răspuns și răspunsul obținut au menționat și caracteristicile întrebărilor. În categoria caracteristicile întrebărilor includem aspecte precum: prezența unui filtru sau nu, scală cu variantă mediană sau nu, dificultatea întrebării, oferirea sau nu a unui cadru/context pentru întrebare, grupare tematică sau nu, scală de evaluare cu variante de răspuns complet sau parțial etichetate, importanța temei pentru subiect, ordinea variantelor de răspuns (poziția variantei nu știu/ nu răspund), segmentarea întrebărilor, dificultatea sarcinii.

În strânsă relație cu factorii legați de caracteristicile subiectului apare problema

gradului de dificultate al întrebării. Cu cât nivelul de dificultate, complexitate al întrebărilor este mai mare, cu atât rata non-răspunsului va fi mai mare (Loosveldt și Pickery, 1999; Murata și Gwartney, 1999). Aceeași relație se regăsește și în cazul gradului de amenințare perceput de subiect. Pentru a testa aceste relații de influență au fost folosite diferite măsuri pentru evaluarea gradului de dificultate al întrebării: tangibilitatea (claritatea, sens clar), dificultatea conceptelor, dificultatea sarcinii, provocarea (provoacă respondentul să-și exprime opinia) (Murata și Gwartney, 1999). Datele arată că rata de non-răspuns este mai mică în cazul întrebărilor mai tangibile, fără concepte dificile, cu sarcini mai ușoare, mai puține concepte, mai scurte, mai puțin provocatoare, mai personale (când o întrebare este pe o temă importantă dar personală produce mai multe non-răspunsuri).²

După Loosveldt și Pickery (1999) interesul pentru tema cercetării (subiectul întrebării) constituie variabila cu cea mai mare influență asupra ratei de non-răspuns la itemi. Rata de non-răspuns diferă în funcție de tema întrebării și sensul ei subiectiv pentru respondent. Non-răspunsul este mai mare în cazul întrebărilor pe teme mai puțin importante pentru subiect sau față de care acesta are o implicare mai scăzută. De exemplu, non-răspunsul grupurilor etnice minoritare va fi mai scăzut în cazul întrebărilor pe aceste teme, etc. similar pentru alte grupuri și teme importante pentru ei.

Conform teoriei efortului cognitiv (Kam, 2001) prezența filtrului induce diferențe în ponderea răspunsurilor de tip nu știu. Într-un studiu experimental (Schuman și Presser, 1996) cu privire la efectul prezenței unui filtru (dacă are o opinie despre „x”, dacă da: care este această opinie) s-a urmărit testarea următoarelor ipoteze: prezența filtrului crește ponderea răspunsurilor de tip „nu știu” (depinde această creștere de natura itemului, de ponderea inițială a răspunsurilor de tip „nu știu”, înainte de filtrare, sau de formularea

filtrului; introducerea filtrului modifică semnificativ proporțiile celorlalte răspunsuri; introducerea filtrului schimbă relația itemului cu alți itemi (atitudini, socio-demografice). Autorii constată că toate cele trei ipoteze se validează (ultima doar parțial). Datele arată faptul că introducerea unui filtru determină aproximativ 20 la sută din eșantion să treacă de la o opinie la categoria „nu știu”, că distribuția răspunsurilor pentru majoritatea întrebărilor nu se schimbă semnificativ și că indivizii flotanți nu afectează, în general relațiile cu itemii de atitudine și nici cu variabilele socio-demografice (deși relațiile dintre doi itemi de atitudine se schimbă uneori; fie crește, fie scade corelația dintre itemi).

În cadrul unor experimente (Schuman și Presser, 1996) care controlează efectul produs de prezența variantei mediane, se observă o creștere cu aproximativ 100% a procentului celor care aleg varianta de mijloc atunci când aceasta este oferită explicit. S-a constatat de asemenea că distribuțiile marginale nu se modifică, implicația asupra răspunsului de tip „nu știu” fiind aceea că atunci când varianta de mijloc este explicită, ponderea răspunsurilor de tip „nu știu” scade puțin, cu 2-3 puncte procentuale (scad mai mult ponderile variantelor marginale) (Schuman și Presser, 1996).

Una dintre asumțiile care fundamentează studiul opiniei publice o constituie existența unei opinii cu privire la o anumită temă la nivelul indivizilor. Deseori, instabilitatea răspunsurilor subiecților a pus în discuție această asumție. Pe de altă parte este posibil ca modul în care subiecții interpretează întrebările în diferite momente să ducă la răspunsuri diferite. În acest caz instabilitatea este rezultat al slabei structurării a opiniilor la nivelul respondenților sau uneori chiar a existenței unor opinii contradictorii. În aceste condiții, schimbări ale cadrului de referință al întrebării influențează răspunsurile pe care subiecții le dau (Zaller și Feldman, 1987). Testând

această ipoteză, Zaller (1990) arată că în cazul întrebărilor care contextualizează tema, ponderea non-răspunsurilor este mai mică.

În același sens al efectului contextualizării asupra non-răspunsului (Lam *et al.*, 2002) s-a examinat efectul grupării tematice a itemilor, versus gruparea aleatoare asupra ponderii non-răspunsurilor la itemi. După autori, identificarea temei de către subiecți îi poate determina pe aceștia fie să dea răspunsuri în baza unor impresii vagi, generale (scade validitatea) fie să-și clarifice unii itemi care altfel ar rămâne ambigui (crește validitatea). Se constată că gruparea tematică a itemilor reduce rata non-răspunsului la itemi.

Într-un studiu realizat de Lam (Lam *et al.*, 2002) poziția variantei „nu știu” (la începutul versus la sfârșitul scalei) nu are nici un efect asupra ponderii celor care o aleg (este în sensul așteptat, mai mare când apare pe prima poziție, dar diferența nu este semnificativă statistic).

Segmentarea întrebărilor (branching) sau descompunerea unei întrebări complexe (evaluări și variante de răspuns mai complicate) în întrebări mai simple pare a fi, de asemenea, relaționată cu rata de non-răspuns la itemi. Deși așteptarea este în sensul reducerii non-răspunsului, rezultatele sunt contradictorii. Într-un studiu al lui Messmer și Seymour (1982) se constată că ponderea non-răspunsurilor crește iar creșterea este mai mare cu vârsta. După autori, explicația pentru acest rezultat rezidă în dificultatea instrucțiunilor de segmentare care cresc complexitatea instrumentului (chestionarul a fost auto-aplicat).

Caracteristicile cercetării

Tipul anchetei și modul practic de realizare a acesteia influențează rata non-răspunsului. Într-un studiu realizat de Morchio (Morchio *et al.*, 1999) care examinează diferența în rata de non-răspuns la itemi în două tipuri de anchetă (față în față și telefonică) se constată

că răspunsurile de tip „nu știu” apar mai frecvent în cazul anchetei față în față. Pentru a explica această diferență autorii emit două ipoteze. Este posibil ca diferența să fie determinată de gradul de experiență al operatorilor (a fost diferit în cadrul celor două tipuri de anchetă) cunoscut fiind faptul că operatorii cu o experiență mai mică acceptă mai ușor răspunsuri de tip „nu știu”. Pe de altă parte, este posibil ca în cadrul anchetei telefonice subiecții să exprime o părere mai ușor, chiar în condițiile în care nu au una (Morchio *et al.*, 1999).

Un alt factor care determină rata de non-răspuns la itemi îl constituie existența unei recompense pentru subiect. Se constată că rata de răspuns este mai mare atunci când există o recompensă, când aceasta este financiară și când este dată înainte de realizarea interviului. Pe de altă parte, sumele oferite în avans pot avea efecte diferite: mobilizarea subiecților versus influențarea răspunsurilor date. Teoretic este posibil ca prin scăderea motivației intrinseci și creșterea celei extrinseci să fie afectate răspunsurile date de subiecți sau altfel spus pot exista subiecți care răspund, exprimă o opinie diferită de „nu știu” sau „nu răspund”; în funcție de perceperea anumitor așteptări, deși nu au o părere despre subiectele abordate. Într-un studiu realizat de Singer (Singer *et al.*, 2000) se constată faptul că subiecții recompensați tind, într-o măsură mai mare, să exprime o părere comparativ cu cei care nu au primit recompense, chiar și în condițiile în care variabilele socio-demografice sunt controlate (reducerea non-răspunsului este semnificativă în special în cazul subiecților de altă rasă decât albă care au primit bani). Afectează însă acest lucru distribuția răspunsurilor? Datele arată că subiecții care nu au o opinie dar oferă una ca urmare a recompensei tind ușor să fie mai optimiști în răspunsurile lor. O altă constatare interesantă este aceea că folosirea recompenselor financiare în avans determină o rată de răspuns mai mare din partea unor populații

marginale (mai puțin educați, venituri mai mici) pentru care ratele de răspuns sunt de obicei mai mici decât media, ceea ce pe total echilibrează eșantionul (Singer *et al.*, 2000).

Rata de răspuns la itemi este relaționată pozitiv și cu asigurarea anonimității sau cu tipul beneficiarului (mai mare în cazul beneficiarilor universitari). Într-o cercetare pe dealeri (Faria și Dickinson, 1996), se constată că anonimitatea (asigurare calificată) determină o creștere semnificativă a ratei de răspuns la itemi.

Efectul comparativ al categoriilor de variabile prezentate anterior asupra ratei de non-răspuns a fost destul de rar studiat (în general doar câte două categorii simultan). Rezultatele obținute sugerează că influența cea mai mare o au caracteristicile întrebării, apoi ale subiecților și ale operatorilor sau cercetării. Într-o analiză comparativă a puterii predictive a caracteristicilor subiecților, respectiv întrebărilor, cu privire la rata non-răspunsului (Murata și Gwartney, 1999) rezultatele au arătat că influența caracteristicilor întrebărilor este aproximativ dublă comparativ cu influența caracteristicilor subiecților. Mai mult, efectul caracteristicilor întrebării se manifestă similar indiferent de caracteristicile subiecților; intervalele de variație a coeficienților de regresie fiind independente de tipul sub-populației (aceste intervale se suprapun în majoritate cazurilor). Acest rezultat constituie un argument în plus pentru a susține că ceea ce influențează în principal rata de non-răspuns este formularea întrebării.

Principalele motive pentru care este importantă obținerea unor rate de răspuns cât mai mari (total dar și la itemi) sunt legate de corectitudinea informațiilor obținute (corespondența dintre acestea și situația reală) și costurile pe interviu. Într-un studiu (Mason *et al.*, 1999) care evaluează eroarea legată de ne-interviuvarea unei părți din eșantion și distorsiunea asociată cu non-răspunsul la itemi este testată relația dintre acestea. Ipoteza este aceea că încercările

(reveniri, convertirea refuzurilor inițiale) de a converti cât mai mulți non-respondenți inițiali în respondenți poate duce la creșterea numărului de non-răspunsuri la itemii și prin acesta a erorii legată de ne-interviuvarea unei părți a eșantionului. În cazul acestui studiu, jumătate din cei care inițial nu au fost intervievați au fost convertiți, situație care a dus la o dublare a ratei de non-răspuns pentru itemii. În cazul ambelor tipuri de convertiri (situațiile de „refuz inițial” și „nu au fost găsiți inițial”) se constată o rată mai mare a non-răspunsurilor la itemii, în special pentru cei care au refuzat inițial. În plus, costurile pentru un „convertit” sunt cu 1,6 mai mari (în cazul anchetei telefonice) decât costul obișnuit. În aceste condiții creșterea ratei de non-răspuns la itemii prin diferite metode de imputare (Mason et al., 1999) poate constitui o alternativă, dar după părerea noastră și aceasta ridică probleme specifice, dificil de rezolvat.

Pe de altă parte, metodele de legitimizare a non-răspunsurilor au efecte pozitive sau negative în funcție de planul de referință. De exemplu, introducerea filtrelor de tip „nu știu, nu am o opinie, nu m-am gândit la asta înainte” elimină efectul de non-atitudine, inexistența unei atitudini și prin aceasta face rezultatele mai reliabile dar duce totodată la creșterea ponderii celor care declară că nu au o opinie (Krosnick și Berent, 1990; Kam, 2001) și prin acesta la micșorarea eșantionului.

Designul cercetării

În cadrul anchetelor de opinie răspunsurile subiecților sunt influențate de patru categorii de factori și anume: factorii ce țin de caracteristicile operatorului de interviu (date socio-demografice, experiență, personalitate, aspect, relația cu localitatea), de caracteristicile subiectului (date socio-demografice, personalitate, experiență), de caracteristicile cercetării (caracteristicile chestionarului, tema cercetării, tipul anchetei,

organizarea cercetării) și de caracteristicile întrebărilor (dificultate, subiect, interacțiunea dintre subiect și caracteristicile respondentului și / sau operatorului) (o altă categorie de factori o constituie mediul / contextul în care are loc interviul, dar nu dispunem de date în acest sens) (Comșa, 2002). Modelul de analiză propus de noi sugerează faptul că rata non-răspunsurilor la itemii este influențată direct de cele patru categorii de factori menționate. Pentru a testa acest model trebuie să realizăm măsurări pentru cele cinci categorii de variabile implicate. Măsurarea ratei de non-răspuns la itemii se poate face foarte simplu prin raportarea numărului de itemii la care subiectul nu a dat un răspuns la numărul total de itemii. Pentru măsurarea caracteristicilor operatorilor de interviu am folosit un chestionar în cadrul căruia am investigat aspecte legate de caracteristicile socio-demografice, experiența de operator, trăsături de personalitate, aspect fizic și relația cu localitatea în care a efectuat interviuri. Datele despre subiecții investigați au fost extrase din chestionarele aplicate acestora în cadrul cercetărilor considerate și se referă în principal la caracteristicile socio-demografice. Pentru caracteristicile cercetării am realizat o analiză pe dimensiunile chestionarului, temă și organizare (analiză de documente) iar pentru caracteristicile întrebărilor am analizat, după mai multe dimensiuni (tip, dificultate, poziție etc.), itemii considerați în calcularea ratei de non-răspuns.

Rata de răspuns la itemii

Unul dintre factorii care determină rata de non-răspuns la itemii îl constituie legitimitatea acordată acestui tip de răspuns de către cercetător. Avem în vedere citirea sau nu a variantei „nu știu / nu răspund” subiectului. Practica generală în anchetele din România este aceea că acest tip de răspuns nu se citește, dar este marcat de operatorul de interviu dacă subiectul îl menționează. Se încearcă astfel forțarea unui răspuns și implicit creșterea

ratei de răspuns la itemi. Datele analizate în continuare provin din 6 cercetări realizate de Metro Media Transilvania (POL1, POL2, POL3, BOP 2000, BOP 2001, BOP 2002). Itemii analizați au provenit din toate cele 6 cercetări, restul analizelor fiind bazate doar pe datele din cercetările POL. Numărul total de itemi a fost de 134 (în aproximativ același număr pentru fiecare cercetare), numărul de subiecți intervievați 4 956 iar numărul de operatori 209.

Rata de non-răspuns la itemi poate fi privită din două puncte de vedere. Putem caracteriza itemii prin diferitele rate de non-răspuns pe care le au, sau putem caracteriza indivizii prin rata de non-răspuns la itemi sau anumite tipuri de itemi. Ceea ce ne interesează în principal, în cadrul acestui articol, este rata de non-răspuns la itemi a indivizilor și factorii care o influențează. Considerăm însă utilă și o scurtă prezentare a primei perspective. În cazul anchetelor de opinie analizate, non-răspunsul la itemi ia valori între 0 și 34%, cu o medie de 11,2% (mediană 10; abatere standard 7). Comparativ cu alte date disponibile (Murata și Gwartney, 1999)³, rata de non-răspuns este mult mai mare în cazul cercetărilor analizate de noi.

Scorul non-răspunsului la itemi pentru fiecare individ a fost calculat ca ponderea întrebărilor la care subiectul nu a dat un răspuns din totalul întrebărilor considerate în analiză. În general, în anchetele de opinie nu se face distincția între variantele de răspuns de tip „nu răspund” și „nu știu” (aceste două variante de răspuns apar cel mai adesea împreună, nediferențiate), motiv pentru care nu am realizat distincția dintre ele (ca o regulă generală, aceste variante de răspuns nu se citesc subiectului, dar apar la fiecare întrebare). Lipsa acestei distincții poate afecta rezultatele cercetării datorită faptului că cele două tipuri de răspunsuri au cauze diferite, dar considerăm că, în cazul întrebărilor de opinie, distanța dintre structurile lor cauzale

este mică (în general „nu răspunzi” la o întrebare de opinie nu „nu știi” să răspunzi). Cu privire la selecția întrebărilor de opinie (uneori este destul de dificilă distingerea acestui tip de întrebare) selectate am încercat să păstrăm aceleași întrebări pe cât posibil în cazul tuturor cercetărilor considerate, sau dacă am inclus și alte întrebări acestea să nu fie foarte diferite de corpul general.

Rata medie a non-răspunsului pentru toți subiecții (4 956) este de 10 la sută (variația dintre subiecții celor trei cercetări este mică, de la 7 la 15 la sută), cu o abatere standard de 17 (minim 11, maxim 22). 50 la sută dintre subiecți au o rată de răspuns de 100 la sută, variația între cercetări fiind de asemenea, mică (43 la sută la 54 la sută). Aceste date arată o rată a non-răspunsului la itemi mai mare comparativ cu unele cercetări din Occident. Astfel, într-un articol pe această temă (Murata și Gwartney, 1999), rata non-răspunsului la itemii unei cercetări ia valori între 0 și 38 la sută, cu o medie de 2,3 la sută (abatere standard 4,1; mediana 1,1).

Factorii care influențează rata de răspuns la itemi

Ceea ce ne interesează în continuare este o evaluare a mărimii influenței diferiților factori asupra ratei de non-răspuns la itemi. Urmărim o analiză separată pe categorii de factori (care este categoria care influențează cel mai mult rata de non-răspuns) dar și pe variabile (care sunt variabilele care influențează cel mai mult rata de non-răspuns). După cum am arătat anterior, factorii care influențează rata non-răspunsului la itemi se referă la caracteristicile operatorului de interviu, ale subiectului, cercetării și întrebării. Să considerăm pe rând fiecare categorie de factori.

Caracteristicile operatorilor

Calitatea operatorilor de interviu constituie unul din principalii factori care influențează

culegerea efectivă a datelor și calitatea lor. Alegerea operatorilor (Ghigliione și Matalon, 1985, 89-90) se realizează în funcție de două seturi de factori și anume competența tehnică, respectiv situația constituită de specificul populației studiate. Competența tehnică se referă la capacitatea de a conduce non-directiv (non-obstructiv) un interviu iar situația specifică are în vedere adecvarea dintre rolul de operator și ansamblul comportamentelor verbale și non-verbale ale individului (capacitatea de a se identifica cu rolul de operator și a dispărea ca individ, în ultimă instanță de a respecta un tipar de reguli impuse în cadrul instructajului).

Motivul pentru care se acordă o atenție atât de mare selecției și instruirii operatorilor este legat de faptul că aceștia constituie o sursă majoră de erori în anchetă. Influența operatorilor de interviu apare cel puțin la două niveluri, unul care se referă la acceptarea interviului de către subiect, iar celălalt la răspunsurile date de subiect la întrebările chestionarului.

„Modul de prezentare al operatorului de interviu și afirmațiile pe care le face în introducere (conversația introductivă) sunt parțial responsabile de obținerea acceptului pentru interviu și calitatea datelor obținute.” (Couper și Groves, 1995)

Erorile datorate operatorilor sunt puse cel mai adesea pe seama trăsăturilor de personalitate, opiniilor, atitudinilor și anticipațiilor acestora. Principalii factori care țin de operatori și determină erorile sunt (Rotariu și Iluț, 1997, 112-114): trăsăturile de personalitate, aspectul fizic, caracteristicile vocii (ton, ritm), temperamentul, nivelul de cunoștințe, trăsăturile morale, interferența dintre tema cercetării și atitudinea / opiniile operatorului, anticipațiile operatorilor (de structură-atitudine, rol, probabilitate).

Analizele metodologice efectuate de diferiți autori sugerează același lucru: operatorii de interviu influențează culegerea și

calitatea datelor. Această influență are loc la nivelul preferințelor subiecților pentru anumite variante de răspuns și la obținerea unui răspuns efectiv (fie la tot chestionarul, fie la anumiți itemi). Care este însă situația în cadrul anchetelor de opinie din România? Reamintim faptul că operatorii care au cules datele în cadrul acestor cercetări nu constituie un eșantion reprezentativ de populație, selecția lor fiind controlată, motiv pentru care ne așteptăm ca influența lor să fie scăzută.

Pentru a analiza influența operatorilor de interviu am considerat o serie de variabile, pe care le-am introdus într-un model de regresie multiplă cu variabila dependentă rata de non-răspuns la itemi a subiectului chestionat de acel operator. Pentru a nu include în analiză variabile care au o relație ne-liniară cu variabila dependentă am testat grafic existența unei astfel de relații, singura relație ne-liniară găsită fiind experiența de teren a operatorului. Variația explicată de caracteristicile operatorilor este foarte mică sau altfel spus, influența caracteristicilor operatorilor asupra ratei de non-răspuns la itemi este foarte scăzută (desigur, în condițiile în care aceștia au fost selectați). Dintre variabile analizate, o influență pozitivă asupra ratei de răspuns o au aspectul fizic plăcut, temperamentul extrovert, interesul pentru tema cercetării (politică), non-conformismul, apropierea de localitate, etnia română, stres ușor. Calitatea de student la științe sociale, experiența mare sau mică, vârsta și problemele cu înțelegerea limbajului influențează negativ rata de răspuns la itemi. În cazul celorlalte variabile testate relația nu a fost semnificativă statistic. Conform acestui set de date, operatorul ideal pentru maximizarea ratei de răspuns la itemi este cel care are legături cât mai strânse cu localitatea în care realizează chestionare (este cunoscut, fapt care îi determină pe indivizi să fie mai deschiși), are un fizic plăcut și este comunicativ (relaxează și potențează comunicarea), este interesat de tema cercetării (insistă pentru obținerea unui răspuns, se

arată și este interesat de ceea ce spune subiectul), are o experiență medie ca operator (are suficientă experiență pentru a ști cum să abordeze oamenii și în același timp își mai

categoriile fiecărei variabile considerate am calculat rata medie a non-răspunsului (Fig. 1), adăugând, pentru comparație, și rata medie, minimă și maximă pentru categoriile

Tabelul 1. Influența caracteristicilor operatorilor asupra ratei de non-răspuns la itemi

$R^2_{\text{ajustat}} = 0,04$	beta	semnificație
student la științe sociale	0,08	0,00
experiență mică	0,06	0,01
probleme cu înțelegerea limbajului	0,06	0,03
experiență mare	0,05	0,01
vârsta	0,05	0,01
apropierea de localitate	-0,14	0,00
fizic plăcut	-0,07	0,00
extrovertit	-0,07	0,00
interes pentru politică	-0,07	0,00
nu respectă regulile	-0,06	0,00
român	-0,05	0,01
se stresează ușor	-0,05	0,02
suma de bani de care dispune / lună	0,03	0,12
accesorii	-0,03	0,25
anul de studiu	0,02	0,31
bărbat	-0,03	0,34
reușita școlară	-0,01	0,45
prieteni diferiți	-0,01	0,58

păstrează interesul pentru acest gen de activitate) și nu este student la științe sociale (non-răspunsul are o „legitimitate” mai mare pentru studenții de la științe sociale).

Caracteristicile subiecților

Caracteristicile subiecților se referă în principal la caracteristicile socio-demografice ale acestora (sex, vârstă, educație, școlaritate, statut ocupațional, venit, rezidență) dar am inclus și o variabilă legată de interesul declarat pentru alegeri ca indicator al interesului pentru tema mai largă (politică) a anchetelor (POLI-3). Pentru

cu risc minim, respectiv maxim de non-răspuns. Comparativ cu categoriile din cadrul variabilelor analizate, cea mai mare rată a non-răspunsului s-a înregistrat în cazul persoanelor de sex feminin, în vârstă, fără școală, neocupate, cu venit mic, din rural, de altă etnie decât cea română, neinteresate de tema cercetării. Persoanele care intră în categoriile anterioare simultan au cea mai mare rată de non-răspuns (40 la sută), de patru ori mai mare decât rata medie. Portretul subiectului ideal (în sensul că rata de non-răspuns este scăzută) este tânăr, educat, din urban, bărbat, interesat de tema cercetării.

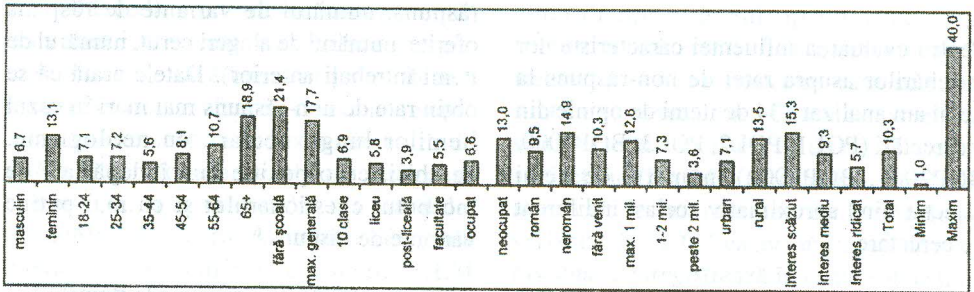


Figura 1. Rata medie a non-răspunsurilor pe diferite categorii de populație, total eșantion, minim și maxim (combinația de categorii cu cele mai mari, respectiv mici rate de non-răspuns)

Notă: Interes se referă la interesul declarat pentru alegeri

Pentru a testa simultan influența variabilelor legate de caracteristicile subiecților am construit un model de regresie multiplă. Modelul folosit pentru explicarea ratei de non-răspuns (variabilă dependentă) a folosit drept predictorii inițiali toate variabilele considerate anterior. Singura variabilă care nu a avut o influență semnificativă statistic a fost statutul de ocupat/ neocupat. R^2_{ajustat} obținut a fost de

0,20, valorile standardizate ale coeficienților de regresie și semnificația lor fiind prezentate în Tabelul 2. Rata non-răspunsului este asociată pozitiv cu vârsta și negativ cu interesul pentru temă (alegeri), nivelul de educație, gender masculin, rezidență în urban, etnie română și venit. Cea mai mare influență o au interesul pentru temă, vârsta, educația și genderul.

Tabelul 2. Influența caracteristicilor subiecților asupra ratei de non-răspuns la itemii

$R^2_{\text{ajustat}} = 0,20$	beta	Semnificație
Vârsta	0,18	0,00
Interes pentru alegeri	-0,20	0,00
Număr de ani de școală	-0,16	0,00
Bărbat (0;1)	-0,15	0,00
Urban (0;1) ⁴	-0,11	0,00
Român (0;1)	-0,07	0,00
Venit	0,03	0,07
Ocupat (0;1)	0,01	0,62

Caracteristicile întrebărilor

Pentru evaluarea influenței caracteristicilor întrebărilor asupra ratei de non-răspuns la itemi am analizat 134 de itemi de opinie din 6 cercetări (POL1, POL2, POL3; BOP2000, BOP2001, BOP2002), numărul de itemi selectat fiind aproximativ același indiferent de cercetare.

ordinală, oferirea sau nu a unor variante de răspuns, numărul de variante de răspuns oferite, numărul de alegeri cerut, numărul de itemi întrebați anterior). Datele arată că se obțin rate de non-răspuns mai mari în cazul itemilor lungi, neclari, cu neologisme, deschiși, cu o poziție mai îndepărtată de începutul chestionarului și cu mai puține variante de răspuns.⁶

Tabelul 3. Influența caracteristicilor întrebărilor asupra ratei de non-răspuns la itemi⁵

$R^2_{\text{ajustat}} = 0,47$	beta	Semnificație
Numărul de cuvinte al itemului	0,33	0,00
Evaluări despre subiecte mai puțin accesibile *	0,32	0,00
Scală ordinală	0,30	0,00
Formulare neclară / nespecifică *	0,26	0,00
Numărul neologismelor	0,18	0,05
Întrebare deschisă	0,16	0,02
Rank-ul itemului în chestionar	0,15	0,04
Item amenințător *	0,15	0,03
Numărul de variante de răspuns	-0,23	0,00
Item pe tema religie	-0,14	0,04

Notă: * Indicator construit prin metoda experților. Cei 136 de itemi au fost evaluați independent de către patru experți care au acordat 0 puncte dacă itemul nu intra în categoria respectivă și 1 punct dacă da. Fiecare item a primit un scor egal cu media rezultată din cele 4 evaluări.

Modelul de regresie liniară multiplă explică aproape jumătate din variația variabilei rata de non-răspuns la itemi. Conform așteptărilor și rezultatelor altor autori, rata de non-răspuns la itemi depinde de două categorii de variabile: proximitatea temei pentru subiect și dificultatea/complexitatea întrebării.

Itemii situați în proximitatea subiectului, de interes pentru acesta (evaluări despre subiecte accesibile, apropiate sau importante, religie de exemplu) au în general o rată a răspunsului mai mare.

Gradul de dificultate/complexitate al întrebării a fost măsurat prin tangibilitate (lungimea întrebării – numărul de cuvinte, claritate), dificultatea conceptelor (numărul de neologisme din întrebare) și dificultatea sarcinii (alegere pe scală nominală versus

Gradul de amenințare posibilă a fost măsurat prin metoda experților iar relația lui cu rata de non-răspuns este cea așteptată și conformă cu alte studii (Loosveldt și Pickery, 1999; Murata și Gwartney, 1999): percepția unei amenințări duce la creșterea ratei de non-răspuns.

Efecte de interacțiune

În unele dintre cercetările raportate au fost remarcate diferite efecte de interacțiune care influențează rata non-răspunsului la itemi. Unul dintre aceste efecte este acela dintre genul operatorului și cel al subiectului. Pe datele analizate de noi acest efect nu este semnificativ statistic deși apare, remarcându-se tendința ca diferența de gen dintre subiect și operator să scadă rata medie a non-

răspunsului. Astfel, subiecții de gen masculin au o rată medie a non-răspunsului mai mică dacă sunt intervievați de operatori de gen feminin decât dacă operatorii sunt de sex masculin (aceiași efect se constată simetric și în cazul subiecților de sex feminin). Pe de altă parte, includerea alături de genul operatorului și al subiectului și a variabilei rezidență (urban/ rural) induce efecte de interacțiune semnificative statistic (GLM factorial simplu). Efectele devin semnificative pentru $p = 0,05$, cu excepția efectului de ordin doi dintre genul subiectului și operatorului și efectului de ordin trei (semnificative doar la nivelul $p = 0,2$). Se

menține efectul de interacțiune menționat anterior dintre genul operatorului și al subiectului (diferențe mici, ne semnificative statistic $p = 0,05$) indiferent dacă subiecții sunt din rural sau urban. Cele mai mari efecte sunt cele de ordin 1 induse de genul subiectului ($F = 149$) și rezidență ($F = 183$), apoi cel de interacțiune dintre aceleași variabile ($F = 20$). Cea mai mare rată de non-răspuns se înregistrează în cazul subiecților de gen feminin din rural intervievați de operatori femeii iar cea mai mică în cazul subiecților de gen masculin din urban.

Tabelul 4. Media ratei de non-răspuns la itemii în funcție de rezidență, genul subiectului și al operatorului

		Rezidență			
		rural		urban	
Operator		femeie	bărbat	femeie	bărbat
Subiect	femeie	21	17	8	8
	bărbat	10	9	4	3

Câteva concluzii

În cadrul acestui articol am analizat rata non-răspunsului la itemii în cadrul anchetelor de opinie din România și categoriile de factori care o determină. Datele folosite provin din cadrul a 6 anchete de opinie realizate de Metro Media Transilvania pe populația adultă a României în perioada 2000-2002. Din totalul itemilor din aceste cercetări am selectat itemii de opinie (136 itemi) pentru care am calculat rata medie a non-răspunsului și am analizat influența celor 3 categorii de factori. Rata medie a non-răspunsului la itemii

obținută a fost de 10 la sută. Categoriile de factori cu cea mai mare influență asupra ratei de răspuns au fost caracteristicile întrebărilor și, la distanță, caracteristicile subiecților. Cu privire la caracteristicile întrebărilor, cea mai mare influență asupra ratei de non-răspuns la itemii au avut-o lungimea itemului, accesibilitatea subiectului și tipul de scală (rată mai mică în cazul itemilor cu scale ordinale, pe teme mai puțin accesibile, mai lungi). Dintre caracteristicile subiectului, școlaritatea, interesul pentru temă și genul (masculin) au avut o relație negativă cu rata non-răspunsului iar vârsta una pozitivă.

Bibliografie

- *** (1992) *La qualité de l'information dans les enquêtes*, Paris; Dunod.
- Bachmann, P. Duane. (1987). Cover Letter Appeals and Sponsorship Effects on Mail Survey Response Rates. *Journal of Marketing Education*.
- Comșa, Mircea. (2002). O analiză a ratei de răspuns în anchetele de opinie naționale. *Sociologie românească*, 3-4.
- Ghiglione, Rodolphe și Matalon, Benjamin. (1985). *Les enquêtes sociologiques. Théorie et pratique*, Paris: Armand Colin.
- Hughes, T. (1999). Item non-response, International Conference on Survey Nonresponse, <http://www.jpsm.umd.edu/icsn/papers/hughes.htm>
- Johnson, P. Timothy *et al.* (2000). An Evaluation of the Effects of Interviewer Characteristics in an RDD Telephone Survey of Drug Use. *Journal of Drug Issues*, 30(1).
- Kane, W. Emily și Macaulay, J. Laura. (1993). Interviewer Gender and Gender Attitudes, *Public Opinion Quarterly*, 57, 1
- Krosnick, John A. și Berent, Matthew K. (1990). The Impact of Verbal Labeling of Response Alternatives and Branching on Attitude Measurement Reliability in Surveys, *Annual Review of Psychology*.
- Lam, C.M. Tony, Green, E. Kathy, și Bordignon, Catherine. (2002). Effects of Item Grouping and Position of the „Don't Know” Opinion on Questionnaire Response. *Field Methods*, 14, 4.
- Loosveldt, Geert, Carton, Ann și Billiet, Jaak. (1999). Evaluation of the relationship between data quality and interviewer behavior during doorstep contact in face-to-face interviews, International Conference on Survey Nonresponse, <http://www.jpsm.umd.edu/icsn/papers/loosveldt2.htm>
- Loosveldt, Geert și Pickery, Jan. (1999). The Respondent, the Interviewer and the Questions as Sources of Item Nonresponse, International Conference on Survey Nonresponse, <http://www.jpsm.umd.edu/icsn/papers/Pickery.htm>
- Loosveldt, Geert, Pickery, Jan și Billiet, Jaak. (1999). Item non-response as a predictor of unit non-response in a panel survey, International Conference on Survey Nonresponse, <http://www.jpsm.umd.edu/icsn/papers/loosveldt.htm>
- Mason, Robert, Lesser, M. Virginia și Traugott, W. Michael. (1999). Impact of item nonresponse on nonsampling error, International Conference on Survey Nonresponse, <http://www.jpsm.umd.edu/icsn/papers/Mason.htm>
- Messmer, Donald J. și Seymour, Daniel T. (1982). The Effects of Branching on Item Nonresponse. *Public Opinion Quarterly*, 46, 2.
- Morchio, Giovanna, Sanchez, Maria și Traugott, Santa. (1984). Mode Differences. DK Responses in the 1984 Post-Election Study, <ftp://ftp.nes.isr.umich.edu/ftp/resources/techrpts/reports/Tch27.pdf>
- Murata, Toshihito și Gwartney, Patricia A. (1999). Question Salience, Question Difficulty and Item Nonresponse in Survey Research, International Conference on Survey Nonresponse, <http://www.jpsm.umd.edu/icsn/papers/MurataGwartney1.htm>
- Rotariu, Traian și Iluț, Petre. (1997). *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*, Iași: Editura Polirom.
- Rubin, Donald B. Stern, Hal S. și Vehovar, Vasja. (1995). Handling „Don't Know” Survey Responses: The Case of the Slovenian Plebiscite, *Journal of the American Statistical Association*, vol. 90, nr. 431

- Schuman, Howard și Presser, Stanley. (1996). *Questions and Answers in Attitude Surveys*. London: Sage Publications.
- Singer, Eleanor. Kohnke-Aguirre, Luane. (1979). Interviewer Expectation Effects: A Replication and Extension. *Public Opinion Quarterly*, 43, 2.
- Wentland, Ellen, J. și Smith, Kent W. (1993). *Survey Responses. An Evaluation of Their Validity*, Academic Press.
- Zaller, John. (1990). Experimental Tests of the Question-Answering Model of the Mass Survey Response, Pilot Study Report, <ftp://ftp.nes.isr.umich.edu/ftp/resources/psreport/89pilot/zaller89.pdf>

Note

1. Reamintim faptul că este vorba de o anchetă telefonică, deci informațiile despre operatori, vizibile pentru subiecți, sunt limitate.
2. Codarea întrebărilor (tangibilitate, concepte dificile, sarcini dificile, provocatoare) s-a realizat independent de două persoane care apoi au confruntat rezultatele și au ajuns la consens acolo unde era cazul. Pentru măsurarea lungimii întrebării s-a folosit numărul de cuvinte iar pentru complexitate numărul de concepte.
3. Calculează rata de non-răspuns și pentru fiecare întrebare (valori între 0 și 22,7, medie 2,7, abatere 3,2, mediană 1,7) (Murata și Gwartney, 1999).
4. Punctul de ruptură în cadrul categoriilor de rezidență îl constituie trecerea de la rural la urban (13,5 versus 7,1). Diferențele dintre tipurile de urban sunt nu sunt semnificative statistic iar cea dintre centru de comună și sat aparținător este mică (12,6 versus 15,2). Diferențele regionale nu sunt semnificative statistic, cu excepția Moldovei pentru care rata non-răspunsului este mai mică (8,4 în Moldova versus 10,0 pe total eșanțion).
5. Modelul complet (înainte de procedura „backward elimination”) a inclus mai mulți predictorii și anume: item de opinie politică ce presupune cunoștințe după subiect, rank-ul alegerii, întrebare deschisă, numărul de personalități politice care apar în întrebare, numărul de personalități politice care apar în variantele de răspuns, numărul de partide care apar în întrebare, presupune compararea a doua sau mai multe „obiecte”, contextualizează întrebarea, situație ipotetică, item pe tema religie, rank-ul itemului în chestionar, numărul de cuvinte al itemului, numărul de litere al itemului, numărul de variante de răspuns, numărul de cuvinte de la variantele de răspuns, numărul neologismelor, scala are o variantă mediană, scală ordinală, oferă lista cu răspunsuri, evaluări despre subiecte mai puțin accesibile, item personal, item amenințător, formulare neclară / nespecifică.
6. Relația pozitivă dintre numărul de variante de răspuns și rata non-răspunsului este oarecum surprinzătoare având în vedere efortul de memorie presupus. Pe de altă parte sunt posibile cel puțin alte două explicații care să susțină acest rezultat: pentru unii respondenți lista de răspunsuri largită permite o poziționare mai ușoară oferind mai multe alternative (își regăsesc mai ușor opinia lor) iar pentru alții poate oferi o posibilitate mai mare a alegerii unui răspuns chiar în absența unei opinii.

Abstract

The present analysis belongs to the wider context of sample representativity and of the factors that modify empirical samples reported to the projected ones. In this article we have explored the present state of the item non-response rate in some opinion surveys in Romania and the factors that determine it. We have identified three categories of factors, namely the

characteristics of the subjects, of the field operators and of the items. We have used for our analyses data gathered within several opinion surveys conducted by Metro Media Transilvania during 2000-2002.

The main conclusions of the analyses regard the extent of the item non-response rate and the factors that influence it. The item non-response rate in the Romanian survey is rather high (10%) and higher than in similar surveys carried out in western societies. Because of the intentional selection of the interview operators, their influence on the item non-response rate is very low. The item non-response rate depends on some characteristics of the subject, being higher for females, rural area, respondents that are less educated and less interested in the research topic. It mainly depends on characteristics of items, especially item length (positive correlation), item accessibility (negative correlation) and the type of scale (positive correlated with ordinal scale).

Primit la redacție: mai 2003

The present analysis belongs to the wider context of opinion operators' activity and of the factors that mostly influence their response rate. In this article we have explored the present state of the item non-response rate in some opinion surveys in Romania and the factors that determine it. We have identified three categories of factors, namely the