



– EST. 1991 –

*Batthyány Lajos*

**ALAPÍTVÁNY**

**Stefkovics Ádám:**

*A hibrid adatfelvételek lehetséges szerepe a magyarországi választáskutatásokban*

Batthyány Lajos Alapítvány Doktori Ösztöndíjprogram 2020/2021

**BLA\_katedra**

## **Absztrakt**

Az elmúlt évtizedekben az adatforradalom és az új típusú adatok (big data) megjelenése kapcsán felerősödtek azok a vélemények, amelyek szerint a hagyományos, kérdőíves vizsgálatok napjai meg vannak számlálva. Jól lehet, ezek a prognózisok túlzóak, a kvantitatív adatfelvételek valóban komoly kihívásokkal szembesülnek (például a csökkenő válaszadási hajlandósággal világszerte), egyre nehezebbé válik a jó minőségű, megbízható adatok gyűjtése. Politikai témájú kutatásoknál ezek a hibák leginkább a választási előrejelzések kudarcainál domborodnak ki. Napjainkban a kérdőíves módszerek fejlesztésére irányuló innovációkra nagy szükség van. Jelen tanulmány témája egy olyan módszer, amely a kvantitatív mérések számos problémájára megoldást nyújthat: a hibrid adatfelvételek. A módszer Magyarországon kevésbé ismert, nemzetközileg azonban régóta széles körben alkalmazzák. Az adatfelvételi módok keverése – ha nem is mindezeket egyidőben, de – potenciálisan javíthatja a válaszadási arányokat, csökkentheti a fedési hibát, jobb minőségű, pontosabb adatokat eredményezhet, csökkentheti a költségeket és rövidítheti az adatfelvétel idejét. Jelen tanulmány elsőként a hazai választáskutatások módszertani jellemzőit és történetét mutatja be, majd a hibrid módszertanban rejlő lehetőségeket és magyarországi alkalmazhatóságát ismerteti.

## **Kulcsszavak**

kérdőív, módszertan, survey, választáskutatás, hibrid adatfelvétel

## **1. Bevezetés**

Sok szó éri manapság a politikai közvélemény-kutatók, választáskutatók, „pollsterek” háza táját. Különösen akkor van ez így, amikor a kutatóintézetek nem, vagy inkább nem elég pontosan, tudják előrejelezni az éppen aktuális választások kimenetelét. Így volt például a 2015-ös brit választások, a Brexit-népszavazás, a 2016-os amerikai választások vagy a 2019-es magyarországi önkormányzati választásokat követően. Az, hogy a politika, a média és a közvélemény által, a kutatókkal szemben támasztott elvárások mennyire reálisak egy külön tanulmányt megérne.<sup>1</sup> A hagyományos, kérdőíves módszereken alapuló becslések megbízhatóságát és érvényességét azonban maga a szakma is gyakran kérdőjelezte meg az utóbbi két évtizedben (lásd például (Savage és Burrows 2007)). Ezekben a vitákban egyre

---

<sup>1</sup> Ezzel kapcsolatban lásd röviden összefoglalva: [Stefkovic \(2021\)](#).

gyakrabban hallani olyan véleményeket, hogy a hagyományos *survey-k* napjai meg vannak számlálva, vagy legalábbis marginalizálódni fognak.

Az egyik alapvető kritika a *survey* módszertan belső feltételeinek megváltozásához kötődik. Eszerint azok a feltételek, amelyek alapján jó minőségű kérdőíves adatfelvételeket lehetne végezni, s amely feltételek nagyjából az ezreforduló előttig még megvoltak, ma már alig vannak meg. Míg Magyarországon a kilencvenes évekig lényegében aranykorát élte a közvélemény-kutatás, hiszen kis túlzással mindenki szívesen válaszolt kérdőíves megkeresésekre (Rudas 1995), a telemarketing kilencvenes évekbeni elterjedésével ez jelentősen megváltozott. A válaszadási hajlandóság lényegében évről-évre folyamatosan csökken világszerte (De Heer és De Leeuw 2002). A nemválaszolás problémáját sok esetben összefüggésbe hozzák a mérési hibákkal. Donald Trump alulmérésének a 2016-os és a 2020-as amerikai elnökválasztásokon is az volt a legmeggyőzőbb magyarázata, hogy a mintákban alulreprezentáltak voltak a Trumpot nagyobb arányban támogató alacsony végzettségű választók (Blumenthal és mtsai. 2017). Magyarországon a 2002-es országgyűlési választások egy addig nem látott, kiélezett versenyt eredményeztek, amelynek kimenetelét a közvélemény-kutató cégek nem tudták előrejelezni (Angelusz 2002). A közvélemény-kutatók kudarcra ráirányította a figyelmet a vélemények „szociológiai megismerhetőségének esélyeire” (Angelusz és Tardos 2005, 8). Egy további látványos trend, amely úgy vélem, nagymértékben járul hozzá a kérdőíves kutatások reputációjának erodálásához, az alacsony minőségű online *survey-k* tömeges elterjedése (Couper 2013). Az online kérdőíves használata drámaian emelkedett az utóbbi években, főként azért, mert a klasszikus módszerekhez képest olcsóbban és egyszerűbben lehet velük adatot gyűjteni. Ezeknek a mintáknak azonban a döntő része olyan nem-valószínűségi minta, amely gyakran igen rossz minőségű adatot eredményez. Az amerikai nagy aggregáló oldalak (például a <https://fivethirtyeight.com/>) becsléseinek pontatlansága részben éppen az ilyen olcsó online mérések eredményeinek beemelésére vezethető vissza. Végül, harmadikként egy külső hatást említenék meg. A digitalizáció és az adatforradalom (Kitchin 2014) kapcsán megjelenő új típusú adatok (*big data*) a hagyományos módon gyűjtött adat alternatívájaként is értelmeződnek. Szemben a kérdőíves adatokkal, a „digitális lábnyomok” közvetlen megnyilvánulások, és nem valamilyen kutatói kérdésekre reakciók. Ráadásul ezek az adatok óriási mennyiségben, akár a teljes populációra vonatkozóan rendelkezésre állnak, azaz nem implikálnak például mintavételi ingadozást. A kétezres évek elején sokan gondolták úgy, hogy ezek az adatok jóval pontosabbak és ígéretesebbek a *survey* adatoknál, s hosszú távon ki is válthatják azokat (Savage és Burrows 2007; 2009; Burrows és

Savage 2014). Bár ez a lelkesedés azóta alábbhagyott, a digitalizáció komoly kihívások elé állítja a survey iparágat.

Az egyik ilyen megoldás a mára széles körben elterjedt hibrid adatfelvételek (*mixed-mode survey*) használata; azaz az adatfelvételi módok keverése. A hibrid módszert lényegében azóta alkalmazzák a kutatók, amióta többféle adatfelvételi mód is rendelkezésre áll, igazán elterjedté azonban csak a kétezres években vált. Biemer és Lyberg (2003) 2003-ban fogalmazott úgy, hogy „a hibrid felmérések jelentik a normát napjainkban” (idézi Pintér és Kótay (2010, 724). A European Values Survey (EVS) nemrégiben váltott át egy hibrid módszertanra (Luijckx és mtsai. 2021), és a European Social Survey (ESS) is régóta kísérletezik az átállással. Igaz a Confirmit 2013-as nem reprezentatív felmérése szerint világszerte a piackutatók kvantitatív adatfelvételeinek csak 6 százalékát teszik ki a hibrid kutatások. Árnyalja a képet, hogy például a személyes kutatások aránya a jelentés szerint mindössze 9 százalék.<sup>2</sup> Magyarországon is készülnek ilyen vegyes adatfelvételek, egyelőre azonban inkább a piackutatók körében népszerűek, kevésbé alkalmazzák politikai, társadalmi témájú survey-eknél.<sup>3</sup> A kevés nyilvánosan is ismert hibrid mérés egyike az NRC 2010-es választásokat megelőző online kutatása, amelyet telefonos interjúkkal egészítettek ki, és „meglepően pontos becslést” adtak a választás kimenetelére (Kmetty 2011, 60).<sup>4</sup> Azonban ahogy Lakatos (2011) is utal rá, Magyarországon egyelőre inkább a bizalmatlanság a meghatározó kutatói attitűd a hibrid adatfelvételekkel szemben.

Jelen tanulmány elsőként a hazai választáskutatások módszertani hátterének, kihívásainak, történeti jellemzőinek ismertetésére, majd a hibrid módszertan – annak előnyeinek és hátrányainak, magyarországi alkalmazhatóságának – bemutatására vállalkozik. A bevezetőben ismertetett problémák a magyar kutatói környezetet egyaránt érintik. A válaszadási arányok folyamatosan csökkennek, egyes adatfelvételi módok megvalósíthatósága erősen leromlott (személyes felvételek), az online mód reprezentatív minták alkotására egyelőre nem alkalmas. Az adatfelvételek keverése hozzájárulhat ahhoz, hogy továbbra is pontos és megbízható képet kapjunk kérdőíves módszerekkel a politikai attitűdökről és viselkedésről. A

---

<sup>2</sup> A Confirmit és a Meaning Ltd. 2004 óta folytat nem reprezentatív globális felmérést piackutató cégek körében. A 2013-as felvétel elemszáma 240 cég volt. Forrás: <https://www.meaning.uk.com/resources/reports/2013-Confirmit-MR-technology-survey.pdf> Letöltés dátuma: 2021. 05. 05.

<sup>3</sup> A magyar helyzetről pontos statisztikák nem állnak rendelkezésre, az állítás alapja a magyar kutatókkal folytatott beszélgetéseimen.

<sup>4</sup> A kutatás részletei: [http://online.blog.hu/2010/04/13/mukodik\\_avagy\\_valasztasi\\_elorejelzesunk](http://online.blog.hu/2010/04/13/mukodik_avagy_valasztasi_elorejelzesunk) Letöltés dátuma: 2021. 05. 05.

módszer hatékony használatához azonban pontos ismeretekre és empirikus vizsgálatokra van szükség.

## **2. A magyarországi választáskutatások, módszertani változások**

### **2.1. A választáskutatások magyarországi hagyománya**

Politikai témájú közvélemény-kutatások nagyjából a nyolcvanas évek óta zajlanak Magyarországon, az 1990-es választás volt az, ahol több cég is végzett felmérést a választást megelőzően (Tóth 2006). Kifejezetten a politikai választások idején uralkodó viselkedés és választói magatartás megértését célul kitűző kutatások a kétezres évek elején indultak.

2002-ben alakult meg, és 2011-ig működött a Magyar Választáskutatási Program a Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány (DKMKA) keretében, amely összehozta a magyarországi választáskutatási műhelyeket és kutatókat. A program keretében több adatfelvétel valósult meg a magyarországi választások idején, és számos kötet került publikálásra. A választáskutatások során ráadásul a kezdetektől jelen volt egy módszertani érdeklődés, amely a „felvetett kérdések megközelítésének érvényességi és megbízhatósági hátterére irányul” (Angelusz és Tardos 2005, 431). Ennek nyomán számos módszertani fókuszú tanulmány született.

2005-ben jelent meg az első kötet Angelusz Róbert és Tardos Róbert szerkesztésében (Angelusz és Tardos 2005). Az első választáskutatás adatfelvételei 2003 őszén zajlottak. Összesen 3000 fő került megkérdezésre két mintán, két – részben átfedő – kérdőívben, három közvélemény-kutató cég bevonásával. Az adatfelvétel sztetend személyes megkérdezéssel történt, kétlépcső rétegzett mintavételt követően. A kutatók célja egy jövőben folytatható panel kialakítása volt (Angelusz és Tardos 2005).

A vizsgálat – a kutatás vezetői nyomán – egy a politológia és a szociológia számára különösen érdekes választási helyzetben és politikai véleményklímában zajlott. A 2002-es országgyűlési választások egy addig nem látott, kiélezett versenyt eredményeztek, amelynek kimenetelét a közvélemény-kutató cégek nem tudták előrejelezni (Angelusz 2002; Marián 2002; Gy. Tóth és Kolosi 2002). A közvélemény-kutatók kudarcra ráirányította a figyelmet a vélemények „szociológiai megismerhetőségének esélyeire” (Angelusz és Tardos 2005, 8). A kutatás vezetői azt is kiemelték, hogy a válaszmegtagadás és a látencia fokozódása miatt

kiemelten fontos a politikai tagolódás, a választói blokkok és a társadalmi- és kulturális rétegződés mélyebb megértése (Angelusz és Tardos 2005).

A sorozat harmadik kötete a választáskutatások módszertani kérdéseit vizsgálja (Angelusz és Tardos 2006c). A tanulmányok a politikai közvélemény-kutatások alapvető érvényességi és megbízhatósági problémáit elemzik, érintve a hibahatár (Rudas 2006), a válaszadási hajlandóság (Angelusz és Tardos 2006b), a mintavételi módszerek (Kende 2006), a látencia (Angelusz és Tardos 2006d), a választási eredmények becslése (Marián 2006), a nem mintavételi hibák (Angelusz és Tardos 2006a) és az adatfelvételi mód kérdéskörét (Bódi és Závecz 2006).

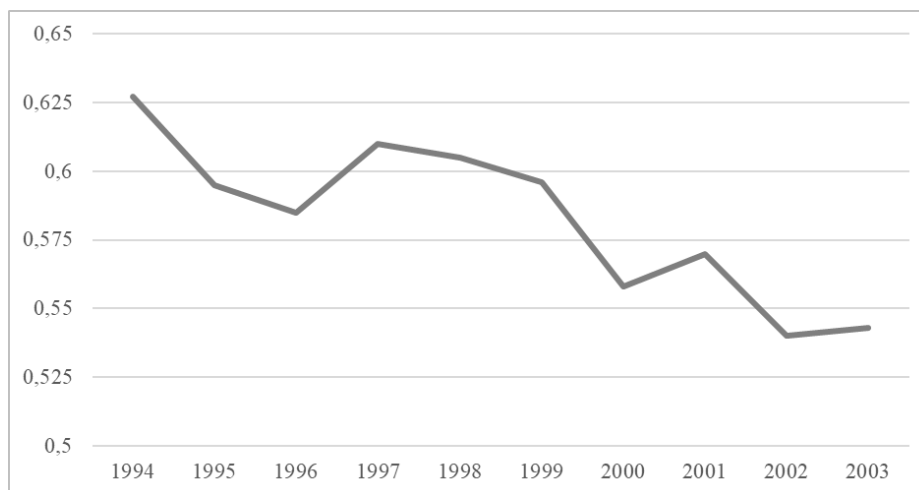
Az MVP 2011-es leállása óta az MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont Politikatudományi Intézetében zajlanak hasonló empirikus vizsgálatok.

## **2.2. A politikai témájú adatfelvételek módszertani háttere Magyarországon**

A nemzetközi trendekhez hasonlóan Magyarországon is a személyes, kérdezőbiztossal történő adatgyűjtés volt hagyományosan a legnépszerűbb módja a közvélemény vizsgálatának. A hetvenes-nyolcvanas évek kis túlzással tulajdonképpen a hazai empirikus szociológia aranykorának tekinthetőek abban az értelemben, hogy a közvélemény irányából nagy érdeklődés és nagyfokú nyitottság övezte ezeket a felméréseket. Rendkívül magas válaszadási hajlandóság jellemezte ezeket a kutatásokat, a válaszadók a rendkívül hosszú, akár egy órát is meghaladó interjúktól sem zárkóztak el.

A kérdőíves adatgyűjtés hazai „kánaánja” a rendszerváltozást követően elkezdett megváltozni. A korábban tapasztalt nyitottságot a társadalom részéről az ilyen megkérdezések kapcsán egyre inkább a bezárkózás, az elutasítás váltotta fel. A válaszadási arányok erodalódására való reflexió Magyarországon elsőként Angelusz és Tardos (2006) 2006-os elemzésében jelenik meg. A szerzők arra hívják fel a figyelmet, hogy más országokhoz hasonlóan, Magyarországon is megfigyelhető a főcímen elért megkérdezettek arányának csökkenése. Az x. ábra azt mutatja, hogy egy 1994 és 2003 között mintegy 10 százalékos esett a főcímen elért megkérdezettek aránya, és 2003-ra megközelítette az 50 százalékos. Angelusz és Tardos (2009) 2009-ben informális forrásból további 10-15 százalékos csökkenésről, azaz 40-45 százalékra süllyedő elérési arányokról számolnak be.

1. ábra: A főcímen elért megkérdezettek arányának alakulása 1994 és 2003 között két közvélemény-kutató intézet (Szonda Ipsos, Tárki) felvételeinek egyesített adatbázisa alapján (átlag)



*Forrás: Angelusz és Tardos (2006, 43)*

Saját szerkesztés. Az adatpontok hozzávetőleges közelítései az eredeti ábrának, mivel a pontosan adatok nem álltak rendelkezésemre.

A megváltozott piaci környezetben egyre nehezebben lehetett kigazdálkodni a kérdezőbiztosok bérét. Általános vélekedés volt a piacon, hogy túlságosan nyomottak az árak, az adatfelvevő cégek nem tudnak eleget fizetni a kérdezőbiztosoknak, aminek az lett a következménye, hogy egyre gyakoribbak lettek a kérdezőbiztosi csalások. Ez a jelenség szintén azt a vélekedést erősítette, hogy a személyes felvételek adatminősége romlik (Angelusz és Tardos 2009).<sup>5</sup> A nagyon kevés hazai empirikus bizonyíték közül Németh és Luksander (2018) elemzése éppen arra világít rá, hogy a kérdezőbiztos pártpreferenciája hatással lehet a válaszadó preferenciájára. Valamelyest javít a helyzeten, hogy ma már szinte minden személyes adatfelvétel számítógéppel támogatott (CAPI), ami a kérdezőbiztosok ellenőrizhetőségét segíti.

A fenti folyamatok oda vezettek, hogy a klasszikus címlistas megkérdezés Magyarországon ellehetetlenült (T. Závecz 2010). A piaci szféra lényegében szép lassan elfordult a személyes adatfelvételektől, hiszen hiába kínálta továbbra is a legmagasabb minőséget módszertanilag, a magas ár és a hosszú adatfelvételi idő miatt egyre kevésbé volt versenyképes, eleinte a telefonos, majd később az online adatgyűjtésekkel szemben. Mindazonáltal azokban a közegekben, ahol a módszertani kritériumok szigorúbbak (akadémiai szféra), továbbra is meghatározóak a személyes kutatások. A választáskutatások ma is személyes adatfelvétellel zajlanak, a választási előrejelzéseket készítő, pártpreferenciákat

<sup>5</sup> Ez a vélekedés egyébként a mai napig jelen van a szakmában (bár értelemszerűen adatok nem állnak rendelkezésünkre).

vizsgáló intézetek közül többen ma is (sikerrel) használnak személyes mintákat (Medián, ZRI Závecz Research, Nézőpont, Republikon<sup>6</sup>).

Komolyabb mennyiségben telefonos kutatások Magyarországon a kilencvenes évek második felétől vannak (Bódi és Závecz 2006). A telefonos minták elterjedése annak volt köszönhető, hogy a vezetékes telefonnal rendelkezők aránya fokozatosan emelkedett a kilencvenes években. Bár készültek ebben az időszakban is politikai témájú telefonos adatfelvételek, az „áttörés” a 2002-es választások előtti időszakra tehető (Bódi és Závecz 2006). Ahogy utaltam rá, a 2002-es választás egy sajátos választás volt. A korábbiakhoz képest egy jóval intenzívebb, gyorsabb kampánynak lehettünk szemtanúi. Ez a politikai tanácsadók oldalán egy megnövekedett információigényt jelentett, amelyet jó hatékonysággal tudott kielégíteni egy gyors telefonos közvélemény-kutatás. Bódi és Závecz (2006) alapján ebben a korai időszakban a megrendelők nem választási stratégia megalapozására vagy mélyebb attitűdök feltárására használták a telefonos kutatásokat, hanem az egyszerű, praktikus problémák kezelésére, kampányüzenetek tesztelésére, aktuális ügyek támogatottságának mérésére, stb. Telefonos adatfelvételre akkor volt szükség, amikor nem volt elég forrás, vagy nem volt elég idő személyes kutatásra. A telefonos minták tehát kevésbé a személyes adatfelvétel alternatívájaként jelentek meg, inkább egy olyan eszközként, amely „másra és máskor jó”.

A piaci szférában egyre többen használtak ilyen telefonos mintákat, és a mobiltelefon penetráció emelkedésével párhuzamosan egyre jobb mintákat lehetett előállítani telefonos mintavétellel. A telefonos adatfelvétel előretörésével párhuzamosan, a személyes mintákat addig körülvevő „szent módszer” státusz egyre inkább érvényét veszítette. Rohamosan csökkent a válaszadási hajlandóság a személyes adatfelvételeknél, ami mintatorzulásokat eredményezett, miközben a személyes mérések ára és időigénye nem változott (Angelusz és Tardos 2009; Kmetty 2011).

A telefonos mintákkal szemben mindazonáltal már a kezdetektől komoly szakmai-tudományos aggályok merültek fel. Tarjányi (1995) volt az első, aki empirikus adatokon igazolta a telefonos és a személyes minták közötti mérési differenciákat, és ugyanebben az évben tartottak a szakma képviselői egy vitát a telefonos mérések szerepéről (Rudas 1995). A szakma kezdeti viszonyulását a telefonos módszerhez jól szimbolizálja, hogy Bódi és Závecz (2006) cikke még a 2006-os, *Mérésről mérésre* választáskutatás kötetben is az *Új megközelítések, a survey-felvételek szélesebb eszköztára és survey-módszereken kívüli*

---

<sup>6</sup> A ZRI Závecz Research és a Nézőpont telefonos módszerrel is dolgozik.



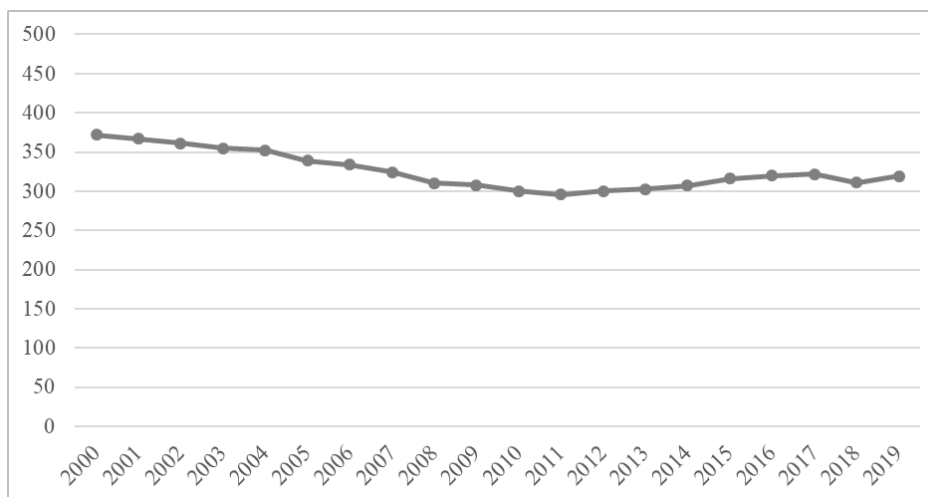
*eljárások alkalmazása* című fejezetben szerepelt. A tudományosabb – tehát kevésbé a piacra dolgozó – szakmai körökben még a kétezres években is a szkepszis volt az uralkodó.

Az egyik ismert probléma, és a '95-ös beszélgetés leggyakrabban visszatérő témája is a telefon mérések magas fedési hibája volt (Rudas 1995; Kmetty 2011). A személyes mintavételi technikákkal szemben egy fontos hátránya a telefonos kutatásoknak, hogy egy *technikai feltételhez* kötött a mintába kerülés (elérhető legyen az illető telefonon, (Pillók és Stefkovics 2017)). A személyes mintavétel során ilyen megkötés nincs. Ezzel a megkötéssel nem teljesül egy telefonos mintavétel során az az elv, hogy a populáció minden tagjának egyenlő esélye legyen a mintába kerülésre. „A vezetékestelefon-ellátottság az 1980-as évek végén Magyarország még 20 százalék alatt volt, a 2000-es évek elejére azonban már csaknem 70 százalékra emelkedett” (Kmetty 2011, 44). Általában egy kommunikációs csatorna akkor tekinthető alkalmasnak adatfelvételre, ha az alapsokaság legalább 50 százaléka elérhető rajta keresztül (Pintér és Kótay 2010). Ezt a vezetékes telefon már a kilencvenes évek végén elérte. A vezetékestelefon-penetráció az ezredfordulóra érte el a csúcspontját Magyarországon, ezt követően egy-egy évtizeden át tartó határozott csökkenés következett be, ami azonban 2011-re megállt (lásd 2. ábra). Bár sokan a vezetékes telefonok eltűnését jósolták, a vezetékes fővonalak száma valójában 2011 óta stagnál, illetve 2011 és 2019 között még enyhén emelkedett is. Az NMHH (2019) legfrissebb adatai szerint a magyar háztartások vezetékes telefon penetrációja jelenleg 65,44 százalék. Tegyük hozzá, hogy az aktív (tehát ténylegesen használt) fővonalak számáról nincs adatunk. Mivel minden szolgáltató a televízió- és internet-előfizetéssel együtt, csomagban (is) árulja a vezetékes telefonszolgáltatást, jó eséllyel sok háztartásban van vezetékes telefonelőfizetés, de ténylegesen nem használják azt. Így akár az is előfordulhat, hogy – bár az adatok nem ezt mutatják – kevesebb háztartást érhetünk el vezetékes telefonon ma, mint 10 évvel ezelőtt. Ezt a hipotézist erősíti, hogy 2015 óta drámaian, több mint 40 százalékkal csökkent az egyéni hívások száma vezetékes telefonon.<sup>7</sup>

2. ábra: A vezetékes telefon-fővonalak száma 2000–2019 között Magyarországon (ezer lakosra)

---

<sup>7</sup> Forrás: KSH



Forrás: KSH

Megjegyzés: A 2019-es érték az első három negyedév átlaga

Mindazonáltal, egy mobiltelefon alapú mintavétel hatékonyan csökkentheti a fedési hibát. Nincs azonban egy egységes mobiltelefonszám lista (több mobilszolgáltató rendelkezhet külön listákkal), a nyilvános listák nagyon kis mértékben tartalmaznak mobiltelefonszámokat, az RDD a mobiltelefonszámoknál sem alkalmazható. A gyakorlatban a cégek marketing alapú mobiltelefon adatbázisokat vásárolnak, és ezek az adatbázisok képezik a mintavételi keretet. Arról, hogy ezek az adatbázisok milyen minőségűek és vajon milyen torzulásokat implicálnak, nem áll rendelkezésre adat, mindazonáltal jó okkal feltételezhető, hogy tartalmaz szisztematikus torzulásokat (Kmetty 2011). Más szóval ilyen adatbázisok használata nagy mértékben növeli a telefonos kutatások bizonytalanságát.

Annak ellenére, hogy a telefonos kutatások kapcsán felmerülő módszertani problémákra nem talált a szakma megnyugtató válaszokat az elmúlt évtizedek során (például módszertani kísérleteken keresztül), a telefonos kutatások általánosan elterjedtté váltak. Ennek oka egyrészt a telefonos kutatások árelőnye és gyorsasága a személyes kutatásokkal szemben, másrészt az a tendencia, hogy a személyes felmérések fénye „megkopott” az évek során, például a csökkenő válaszadási arányok, a kérdezőbiztosok ellenőrizhetetlensége miatt. Akadémiai kutatások is gyakran használnak telefonos mintákat, a piaci szférában pedig több telefonos kutatás készül, mint személyes. Politikai témája kutatásoknál szintén népszerű választás a telefonos adatfelvétel. A választási előrejelzésekkel foglalkozó intézetek többsége ma már telefonon méri a pártpreferenciákat (Századvég, Nézőpont<sup>8</sup>, Publicus, Iránytű).

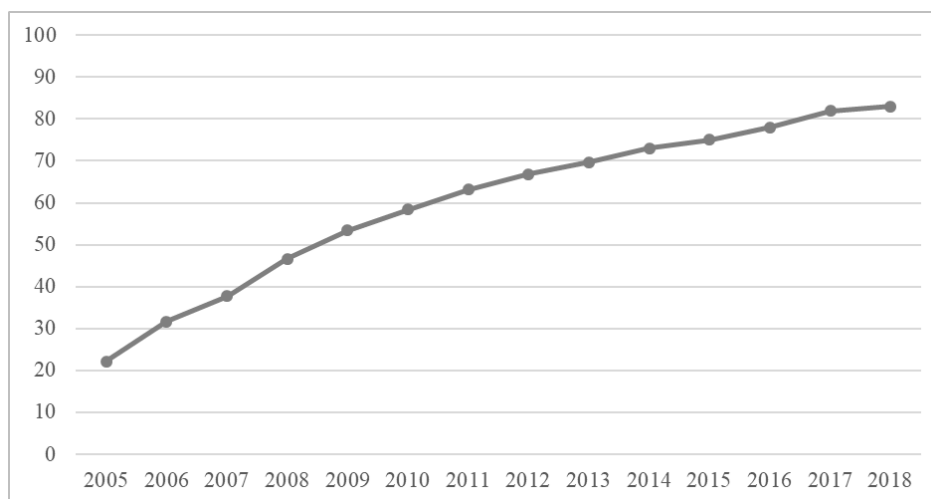
Online adatfelvételek nagyobb számban a kétezres évek elejétől készültek Magyarországon. Ezek a kutatások adatgyűjtési szempontból eleinte meglehetősen sokszínűek

<sup>8</sup> A Nézőpont gyakran közöl személyes kutatási eredményeket is.

voltak. Lehetett online kvantitatív adatokat gyűjteni emailekre kiküldött, weblapokra kihelyezett vagy pop-up felugró vagy ún. access paneleken kiküldött kérdőívek segítségével (Pillók és Darvas 2001). A számos technika közül a legmegbízhatóbbnak tekintett adatfelvételek ma online access paneleken készülnek. Ezen panelekbe a cégek különböző (akár offline) csatornákon rekrutálnak paneltagokat reklámok segítségével, címlistákból, hólabdamódszerrel stb. „Gyakorlatilag az egyetlen szempont a toborzásnál, hogy minél több potenciális paneltag gyűljön össze.” (Pillók és Darvas 2001, 38).

A telefonon mintákkal kapcsolatos fedési problémák az online mintáknál még erőteljesebben merülnek fel. A KSH adatai szerint ebben az időszakban még csak a háztartások egyötöde rendelkezett internetelőfizetéssel. Az 3. ábra illusztrálja az internet gyors elterjedését Magyarországon. 2005 és 2018 között alatt megnégyszereződött az internetelőfizetések száma, 2018-ban már a háztartások 83 százalékában volt internetkapcsolat.<sup>9</sup> Technikailag tehát a lakosság 17 százaléka van kizárva egy internet alapú mintavételből. Valamelyest javít a képen, hogy azok a lakosok, akiknek otthon ugyan nincs internete, de máshol, például, munkahelyükön, iskolájukban interneteznek, szintén bekerülhetnek egy online kutatás mintavételi keretébe. Sőt, a mintavételi kerethez tartozhatnak azok a lakosok is, akik csak mobilinterneteznek.

3. ábra: Internetkapcsolattal rendelkező háztartások aránya 2005–2018 között Magyarországon (%)



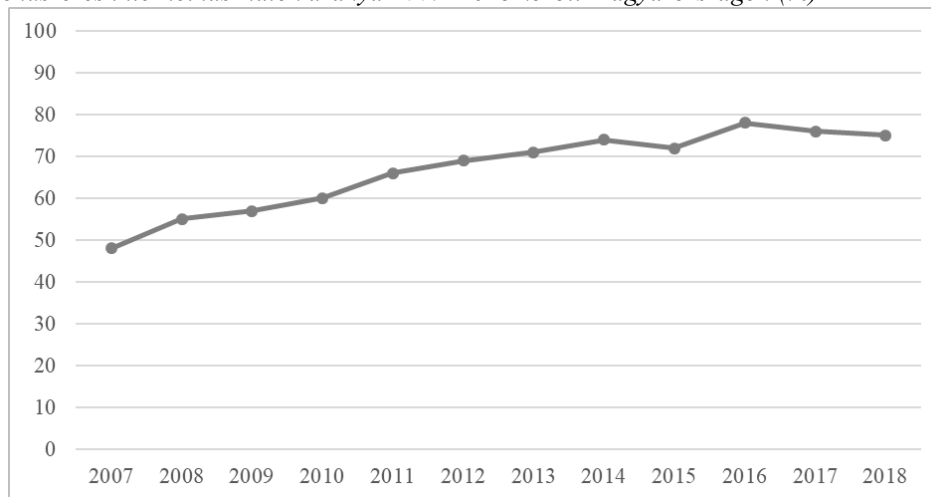
Forrás: KSH

Az azonban, hogy technikailag van lehetőség a háztartásban internetezni, még nem jelenti azt, hogy mindenki használja is az internetet háztartásban. Pontosabb képet kapunk az online kutatások fedési problémáiról, ha az internet használatát vizsgáljuk. A közvélemény-kutatási

<sup>9</sup> A szélessávú internetkapcsolattal rendelkező háztartások aránya közel azonos.

gyakorlat azt mutatja, hogy online panelekbe döntően csak a *rendszeres* internetezők kerülnek be. Mivel az internetezők döntő része csaknem minden nap használja az internetet (KSH: 93,5%<sup>10</sup>), ez a további megkötés nem annyira drámai, mégis a KSH adatai alapján 2018-ban a rendszeres internetezők aránya 75 százalék volt Magyarországon. A magyar lakosság háromnegyedének van tehát jelenleg reális esélye egy online panelbe jelentkezni és azon keresztül online mintába kerülni (4. ábra).

4. ábra: Rendszeres internethasználók aránya 2007–2018 között Magyarországon (%)



Forrás: KSH

Megjegyzés: Rendszeres használat: a felmérést megelőző három hónapban átlagosan hetente legalább egyszer (vagyis mindennap vagy majdnem mindennap vagy hetente legalább egyszer, de nem a hét minden napján). A használat minden helyszínt és kapcsolódási módot lefed.

Az internethasználat ráadásul jelentős különbségeket mutat lakóhely, életkor, iskolai végzettség és több más szocio-demográfiai mutató mentén, azaz szisztematikus torzításokra lehet számítani az online mintáknál.

Komoly módszertani problémák voltak tehát már a kezdetektől az online adatfelvételekkel, ám csakúgy, mint a telefonos kutatások, az online felmérések is egyre elterjedtebbé váltak. A piaci szférában ma már minden bizonnyal több online kutatások zajlik, mint személyes, de jó eséllyel, a telefonos méréseket is megelőzik számosságban. De egyre több olyan akadémiai felmérésről is tudunk, amely, jellemzően online panel-alapú vizsgálatok adatait használja. Kifejezetten politikai témában is gyakoriak az online mérések. A pártpreferenciát mérő közvélemény-kutató cégek többsége továbbra is hagyományos módszereket használ, először 2018-ban jelentkezett az IDEA intézet egy közösségi média alapú

<sup>10</sup> Forrás: [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_oni017.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni017.html)

mérésekkel, amelyek a 2018-as országgyűlési választásokat megelőzően nagyon pontatlannak bizonyultak (G. Závecz 2018). Emellett a ZRI-Závecz Research állt elő a 2019-es önkormányzati választások előtt egy applikáción és IVR technológián keresztül adatot gyűjtő speciális – lényegében hibrid – módszerrel. Az *Aktív Fiatalok* kutatássorozat vezetői is kísérleteztek online adatfelvételekkel a korábbi adatfelvételi hullámok során. A kutatás vezetői 2011/12-ben azt a kérdést vetették fel, hogy „lehet-e Magyarországon, a XXI. században online metodológiával – előzetes emailcímlista nélkül – reprezentatív vizsgálatot készíteni?” (Róna és Szabó 2012, 16). A felvett nem-valószínűségi online minták elemzéséből arra a következtetésre jutottak, hogy nem, a legutolsó kutatások újra személyes adatfelvétellel készültek. Ez azért is fontos tanulság, mert a kutatás célpopulációja a magyar egyetemisták, akik online jelenléte, mint tudjuk, nagyon erőteljes. A kísérletek mindazonáltal az online adatgyűjtés csak egy irányáról adnak tanulságot.

A magyarországi kvantitatív adatgyűjtések módszertanának történeti és *state-of-art* jellegű ismertetését követően rátérek a hibrid módszertan bemutatására.

### **3. A hibrid adatfelvételekről**

#### **3.1. Fogalmi tisztázás**

A hibrid kérdőíves kutatás fogalmának központi eleme, hogy a vizsgálatban nem egy, hanem többféle adatfelvételi mód is részt vesz. Ahogy De Leeuw rámutat, ez nem feltétlenül pusztán magát a kérdőív felvételének szakaszát érintheti (De Leeuw 2005, 237). Az adatfelvételt végző munkatársak a kutatás több különböző pontján is kapcsolatba léphetnek a minta tagjaival (előzetes felkérés, emlékeztetők, ellenőrzések stb.), amely interakciók szintén különböző módokon jöhetnek létre. Attól függően, hogy csak a kutatás kontaktálási szakaszában (tehát abban a fázisban, amikor felvesszük a kapcsolatot a válaszadókkal) használunk többféle stratégiát, vagy maga az adatfelvétel is többféle módon történik, megfogalmazható egy tágabb és egy szűkebb hibrid kutatási design. Tág értelemben tehát hibrid kutatás tekinthető például egy olyan design, ahol a válaszadókat például levélben kérik fel egy online kérdőív kitöltésére, majd az emlékeztetőket már telefonon intézik, az adatfelvétel módja azonban végig, a minta minden tagja számára online (többféle, és az adatfelvételi módtól eltérő kommunikációs stratégia – egy adatfelvételi mód). Az angolban a *mixed-mode* és a *multi-mode* kifejezések a leginkább elterjedtek (Biemer és Lyberg 2003, 335:208), kevésbé gyakori a *switch-mode* vagy a *hybrid* fogalmak használata.

### 3.1. A hibrid adatfelvételek típusai

Az alábbiakban röviden összegzem a hibrid adatfelvételek fő típusait. A *kvázi-hibrid adatfelvételekben* az adatfelvétel egy csatornán történik, ám a kutatásban több mód is részt vesz; tehát például különböző módon lépünk rekrutáljuk a válaszadóinkat, mint, ahogy az adatokat felvesszük. Gyakori például felkérő levél megküldése telefonos kutatás előtt, ami érdeemben növelheti a válaszadási hajlandóságot (De Leeuw és mtsai. 2007). A *párhuzamos (concurrent)* hibrid adatfelvétel az egyik leggyakrabban használt hibrid design. Egy ilyen designban egy időpontban, egy kérdőívet töltenek ki a válaszadók, azonban a válaszadók egy része A módon, egy másik része B módon, stb., azaz a minta hibrid. Ennek egyik variációja, amikor a válaszadók opcionálisan választhatnak az adatfelvételi módok közül. A másik variáció, hogy a kutató előre eldönti, hogy a minta egy része A, másik része B, stb. módon tölti ki a kérdőívet. A *szekvenciális (sequential)* hibrid adatfelvétel esetében is egy mintáról beszélünk, egy kérdőívről, a válaszadók egy része itt is A módon, egy másik része B módon, stb. tölti ki a kérdőívet, ám van egy fő adatfelvételi mód, valamint kiegészítő mód(ok), amelyek tipikusan a nemválaszolók bevonását célozzák. A leggyakoribb egy olcsóbb mód használata fő adatfelvételi csatornának (pl. online kérdőív), majd a drágább módot használni a nemválaszolók bevonására. A szekvenciális design népszerűségének oka, hogy számos pozitív tapasztalatról tudunk a válaszadási arány növelése terén (Hochstim 1967; Dillman és mtsai. 2009; Fowler Jr és mtsai. 2002). Magyarországon a 2011-es népszámlálás és a 2016-os mikrocenzus során alkalmazott a KSH sikerrel több adatfelvételi módot. A mikrocenzus összességében magas, 92,2 százalékos válaszadási arányt tudtak elérni. Igaz ebből „csak” 18 százalék válaszolt online, ami azért így is számottevő költségcsökkentést eredményezhetett.<sup>11</sup>

Szintén gyakran használt hibrid design, amikor a kérdőív továbbra is azonos, ám több minta is szerepel a vizsgálatban, és a különböző minták válaszadói különböző módokon válaszolnak. Ez lényegében a párhuzamos design, csak több mintán alkalmazva. Ezt a típust a leggyakrabban a nemzetközi vagy regionális kutatásokban használják, azokon belül is meglehetősen népszerű. Amikor a kérdőív hibrid (*switch-mode*) továbbra is egy minta válaszol egy időpontban, azonban a kérdőív különböző szakaszait különböző módon töltik ki a válaszadók. A módszert hatékonyan használják szenzitív kérdések esetén. Végül longitudinális vagy panel-kutatásoknál sokan kísérleteznek hibrid designokkal. Az ilyen típusú designoknál

---

<sup>11</sup> Forrás: KSH;  
[https://www.ksh.hu/mikrocenzus2016/docs/hirek/20161114\\_ksh\\_sikeresen\\_zarta\\_a\\_mikrocenzust.pdf](https://www.ksh.hu/mikrocenzus2016/docs/hirek/20161114_ksh_sikeresen_zarta_a_mikrocenzust.pdf)

továbbra is egy mintáról van szó, ám a kutatás különböző pontjain különböző módokon vesszük fel az adatokat.

### 3.2. Miért népszerűek a hibrid adatfelvételek? Előnyök

A szakirodalomban leggyakrabban előforduló szempont, ami a hibrid adatfelvételek egyik fő potenciális előnye lehet, a *válaszadási arány* növelése. Az adatfelvételi módok keverése azonban, ha nem is oldja meg a problémát, de potenciálisan csökkentheti a nem válaszoláshoz fakadó hibákat. A Confront 2008-as globális jelentése alapján a piackutató cégeknél a hibrid design választása mögötti fő motiváció a válaszadási hajlandóság növelése (idézi Pintér és Kótay 2010, 727.)

A legjellemzőbb stratégia éppen a nem válaszolók<sup>12</sup> bevonását célozza. Gyakran van egy fő adatfelvételi mód, majd a nem válaszolók újbóli felkeresése már egy másik csatornán keresztül történik. Számos olyan kutatásról tudunk, ahol ily módon számottevően javítható volt a válaszadási arány. Egyszerű hazai példája ennek a stratégiának a 2011-es népszámlálás és a 2016-os mikrocenzus, amelyek hibrid adatfelvételnek voltak tekinthetők. Mindkét adatgyűjtés során a fő adatfelvételi mód az online és a postai kérdőív volt, majd a nem válaszolókat személyesen keresték fel a kérdezőbiztosok.<sup>13</sup>

Kutatások igazolják továbbá, hogy a válaszadók egy jelentős részének vannak preferenciáik a válaszadás módjára vonatkozóan (Groves és Kahn 1979; De Leeuw 1992; Millar, O'Neill, és Dillman 2009). Egyes adatok azt mutatják, hogy válaszadási alternatívák felajánlása önmagában javíthatja a válaszadási hajlandóságot, a válaszok minőségén, sőt a kitöltés gyorsaságán is (Olson, Smyth, és Wood 2012). Igaz több más kutatás nem mutatott ki ilyen szignifikáns hatást (Dillman, West, és Clark 1994; Manfreda, Vehovar, és Batagelj 2001), Dillman és társai óvatosságra intik a kutatókat. Az eredmények ugyanis azt is kimutatták, hogy a módpreferenciák mögött jelentős demográfiai különbségek húzódnak meg. Vagyis a válaszadási alternatívák felkínálása növelheti a válaszadási arányt, ám jó eséllyel hatással van az adatminőségre és potenciális forrása lehet torzításoknak (Dillman, Smyth, és Christian 2014, 427).

---

<sup>12</sup> A *nem válaszolók* (teljes nem válaszolás, *unit-nonresponse*) azon tagjai a mintakeretnek, akik esetében a teljes kérdőív kitöltetlen marad, mert például nem volt elérhető az illető, nem akart válaszolni stb. A nem válaszolás ettől különböző, másik esete, amikor csak bizonyos kérdésekre adott válaszok hiányoznak (*item-nonresponse*) (Pillók 2010).

<sup>13</sup> KSH: Mikrocenzus 2016: A 2016. évi mikrocenzus témakörei Háttér tanulmányok a mikrocenzus programjáról és témaköreiről.  
[https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mikrocenzus2016/mikrocenzus\\_2016\\_1.pdf](https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mikrocenzus2016/mikrocenzus_2016_1.pdf)

Az adatfelvételi módok keverését gyakran a *fedési hiba*<sup>14</sup> csökkentésének érdekében alkalmazzák. Általános vélekedés ma is, hogy a személyes, véletlen sétás mintavétel messze a legalacsonyabb fedési hibával operál (és magasabb reprezentativitást biztosít) más módokkal összehasonlítva. Ez még akkor is igaz lehet, ha a klasszikus címlistas megkérdezés ma már Magyarországon is ellehetetlenült (T. Závecz 2010). A személyes megkérdezés gyakorlati alkalmazhatósága sajnos azonban nagyon sokat romlott az elmúlt években, Nagy-Britanniában egyáltalán nem készülnek már személyes felmérések, és az Egyesült Államokban is visszaszorulóban vannak. A magas reprezentativitásra való igény mindazonáltal változatlan. Éppen emiatt voltak különösen népszerűek az ilyen irányú, telefonos-személyes hibrid felvételek, amikor a kilencvenes években a telefonos adatfelvétel egyre népszerűbbé vált. azonban a telefon penetráció még alacsony volt, így optimális megoldásnak bizonyult személyesen kitöltött kérdőívekkel ötvözni (De Leeuw 2005, 235). Manapság az ilyen típusú hibriditás legnagyobb ígérete az online kérdőív bevonása teljes népességet vizsgáló kutatásokba. Bár mára rendkívül elterjedté váltak az online adatfelvételek, még a legmagasabb internet-penetrációjú országokban sem alkalmazhatóak sikerrel, ha a teljes népességről kívánunk információt gyűjteni (Groves és mtsai. 2011; Couper 2000). A probléma az, hogy az online mérések fedési hibája egyelőre magas. Magyarországon jelenleg a rendszeresen internetezők<sup>15</sup> aránya 76 százalék, Európában ugyanez 61 (Törökország) és 98 (Izland) százalék között mozog (átlag: 81 százalék)<sup>16</sup>, az Egyesült Államokban jelenleg 84 százalék internetezik<sup>17</sup>, vagyis országtól függően a populáció egy jelentős részének 0 az esélye egy online mintába kerülésre. Ráadásul az is köztudott, hogy a nem internetezők jelentősen különböznek az internetezőktől számos demográfiai dimenzió mentén, vagyis a torzítás szisztematikus. Ugyanakkor az igény az online módszer bevonására egyre nagyobb, főként a költséghatékonysága és a gyorsasága miatt, de amiatt is, mert egyes társadalmi csoportokat jóval könnyebben lehet elérni online. A webes kérdezés ötvözése más, nagyobb reprezentativitást biztosító módokkal, azért lehet hatékony megoldás, mert a kiegészítő adatfelvételi mód kompenzálhatja az online fedési hibáját. Jó példa erre az *Aktív Fiatalok* kutatássorozat, melynek keretében kísérleti hibrid jellegű egyetemista-kutatások valósultak meg.

---

<sup>14</sup> Fedési hiba alatt azt értjük, hogy nem mindenkinek van egyáltalán esélye bekerülni a mintába.

<sup>15</sup> Rendszeres használat: a felmérést megelőző három hónapban átlagosan hetente legalább egyszer (vagyis mindennap vagy majdnem mindennap vagy hetente legalább egyszer, de nem a hét minden napján). A használat minden helyszínt és kapcsolódási módot lefed. Forrás: KSH

<sup>16</sup> Forrás: KSH, [https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat\\_tablak/tab1/tin00091.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tab1/tin00091.html)

<sup>17</sup> Forrás: <https://www.statista.com/statistics/590800/internet-usage-reach-usa/>, Valamilyen rendszerességgel internetezők aránya.



A kérdőíves kutatások egyik régi problémája az ún. *társadalmi elvárás szerinti válaszadás* (*social desirability bias*) (DeMaio 1984; Belson 1986; Bishop, Tuchfarber, és Oldendick 1986; Sudman és Bradburn 1974; Tourangeau, Rips, és Rasinski 2000), melynek lényege, hogy a válaszadók hajlamosak „magukat jó fényben feltüntetni”, olyan válaszokat adni, melyek a társadalmi elvárásoknak megfelelőek és eltitkolni azokat, melyek szembe mennek az aktuális normákkal. Olyan *szenzitív témáknál*, ahol ezzel a torzítással számolni kell, több adatfelvételi mód alkalmazása indokolt lehet. Nagyszámú olyan módszertani kísérletről tudunk, amely bizonyítékot talált arra, hogy szenzitív témáknál az önkitöltős forma (papír alapú vagy online) őszintébb és pontosabb válaszokat eredményez, mint a kérdezőbiztossal történő válaszadás (Holbrook, Green, és Krosnick 2003; Kuran 1997; Tourangeau és Smith 1996; Tourangeau és Yan 2007).<sup>18</sup> E mögött az áll, hogy a válaszadók hajlamosabbak társadalmi elvárásokat követő viselkedést közvetíteni kérdezőbiztos jelenlétében (személyes vagy telefonos jelenlét esetében egyaránt), míg például egy online kérdőív kitöltése jóval nagyobb a társadalmi távolság (*social distance*) a mintatag és a kutató között. Ebből következik, hogy egyes témáknál (pl. pártpreferencia, drogfogyasztás, szexuális szokások stb.) indokolt lehet egy olyan hibrid design alkalmazása ahol kérdőív egy részét kérdezőbiztos jelenlétében tölti ki a válaszadó, a szenzitívebb kérdésekre azonban egy privátabb, diszkrétebb környezetben válaszol (pl. online, (De Leeuw 2005, 236)); azaz a kérdőív hibrid.

Egy hibrid design választása gyakran a *költségek csökkentését* is eredményezheti, ami lehetőséget nyújthat a kutatók számára például a mintaelemszám, és ezáltal a megbízhatóság növelésére. Ez leggyakrabban úgy történik, hogy az olcsóbbik mód a fő adatfelvételi mód (pl. online), és a drágább mód (pl. személyes) a kiegészítő. Az is csökkentheti az adatfelvétel költségét, ha a rendszeresen internetezőket, vagy a társadalom azon rétegeit, akiknek nagyon magas az online reprezentáltsága, egy webes kérdőívvel vizsgáljuk, a mintánk másik felét pedig telefonon érjük el. A longitudinális és panelvizsgálatok magas költségeik miatt szintén gyakran folyamodnak több adatfelvételi mód alkalmazásához. Tipikus, hogy az első hullámban vagy a rekrutációs szakaszban a legmagasabb reprezentativitást biztosító, legdrágább módot alkalmazzák, majd a következő hullámokban, amikor már van kapcsolat a paneltagokkal, átváltanak egy olcsóbb módra. Az, hogy mekkora költségcsökkentési potenciál van az adatfelvételi módok keverésében, *survey climate*-től és számos más tényezőtől (pl.

---

<sup>18</sup> Olyan kutatásokról is tudunk, melyek nem igazolták, hogy az önkitöltős módszer kevésbé eredményezne társadalmi elvárás szerinti válaszadást (Wallace, Cesar, és Hedberg 2018), ám, ahogy de Leeuw fogalmaz, „az egyik legkonzisztensebb eredménye a módhatás-vizsgálatoknak, hogy az önkitöltős adatfelvételi módok jobban teljesítenek szenzitív kérdések esetén” (saját fordítás, De Leeuw 2005, 236).

célpopuláció) függ. Villar és Fitzgerald (2017) gyűjtése az ESS felmérések kapcsán jó képet ad az egyes adatfelvételi módok közötti árdifferenciákról, ráadásul nemzetközi összehasonlításban (1. táblázat).

1. táblázat: Relatív fieldköltségek európai országokban 2017-ben egy átlagos, 1000 fős véletlen lakossági mintán, 20 perces kérdőívvel

Ország	Személyes	Telefonos	Online	Személyes/ Telefonos	Személyes/ Online	Telefonos/ Online
Austria <sup>1</sup>	100	30	-	3,33	-	-
Belgium <sup>1</sup>	100	80	62	1,25	1,61	1,29
Belgium <sup>2</sup>	100	70	25	1,43	4,00	2,80
Ciprus <sup>1</sup>	100	80	40	1,25	2,50	2,00
Ciprus <sup>2</sup>	100	50	-	2,00	-	-
Dánia <sup>2</sup>	100	35	25	2,86	4,00	1,40
Finnország <sup>1</sup>	100	50	-	2,00	-	-
Írország <sup>2</sup>	100	65	-	1,54	-	-
Izland <sup>2</sup>	100	40	15	2,50	6,67	2,67
Lengyelország <sup>2</sup>	100	-	-	-	-	-
<b>Magyarország<sup>2</sup></b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>50</b>	<b>1,25</b>	<b>2,00</b>	<b>1,60</b>
Németország <sup>2</sup>	100	43	15	2,33	6,67	2,87
Norvégia <sup>2</sup>	100	50	20	2,00	5,00	2,50
Olaszország <sup>2</sup>	100	60	50	1,67	2,00	1,20
Oroszország <sup>2</sup>	100	63	-	1,59	-	-
Portugália <sup>2</sup>	100	75	-	1,33	-	-
Románia <sup>2</sup>	100	60	-	1,67	-	-
Spanyolország <sup>2</sup>	100	60-70	30	1,54	3,33	2,17
Svájc <sup>1</sup>	100	40	5	2,50	20,00	8,00
Svájc <sup>2</sup>	100	50	-	2,00	-	-
Svédország <sup>2</sup>	100	60	-	1,67	-	-
Szlovákia <sup>2</sup>	100	85	65	1,18	1,54	1,31
Szlovénia <sup>2</sup>	100	30	20	3,33	5,00	1,50
Ukrajna <sup>2</sup>	100	60	40	1,67	2,50	1,50
<b>Átlag (szórás)</b>	-	-	-	<b>1,91 (0,62)</b>	<b>4,77 (4,71)</b>	<b>2,34 (1,73)</b>
<b>Medián</b>	-	-	-	<b>1,67</b>	<b>3,67</b>	<b>1,80</b>

<sup>1</sup>Nemzeti statisztikai hivatalok adatai

<sup>2</sup>ESS adatfelvételt végző cégek adatai

Forrás: Villar és Fitzgerald (2017, 285), saját szerkesztés

Egyes esetekben az adatfelvételi módok keverése *gyorsíthatja* is az adatfelvételt. Köztudott, hogy az online adatfelvétel jóval gyorsabb, mint a telefonos vagy postai, vagy még inkább, mint a személyes felvétel. Egy 1000 fős személyes survey adatfelvétele akár három hétig is eltarthat, míg ugyanennyi online kérdőív felvétele napok alatt lezajlik. Azaz az online

kérdés bevonása lényegében minden kutatás felgyorsít. Más kérdés emellett, hogy olyan kutatásról is tudunk, ahol úgy sikerült érdemben rövidíteni az adatfelvétel idején, hogy a válaszadók az általuk preferált módon válaszoltak (Olson, Smyth, és Wood 2012). A preferált módon való válaszadás tehát nem csak a válaszadási arányt, az adatminőséget, hanem a kitöltés idejét is meggyorsíthatja.<sup>19</sup>

### **3.3. Az adatfelvételi módok keverésének veszélyei. Hátrányok**

Az egyik legfontosabb probléma, amellyel az adatfelvételi módok keverésénél, vagy különböző módon felvett minták összehasonlításánál szembesülhetünk, hogy a mintában megfigyelt különbségek annak tulajdoníthatóak, hogy az adatokat különböző módokon vették fel, s nem a célpopulációban létező valós különbségeket mutatják (Roberts 2007). Ahogy Deming már egy 1944-es tanulmányban kitér rá, „a probléma nem az, hogy vannak különbségek a módok között, hanem, hogy mekkorák ezek a különbségek, miért jönnek létre és milyen hatással vannak az adat felhasználásra” (idézi (Jäckle, Roberts, és Lynn 2010, 5)).<sup>20</sup> Amennyiben a módhatások szignifikáns torzításokat okoznak a mérési hibával összefüggésben, ez összességében korlátozhatja lehet a hibrid adatfelvételek alkalmazhatóságának. Nem csak hibrid méréseknél érdemes vizsgálni módhatásokat, hiszen minden olyan esetben, amikor különböző módon felvett mintákat kívánunk összehasonlítani, fontos kitérni a problémára (lásd pl. nemzetközi kutatások).

A fedési hiba egyrészt világos, hogy jelentősen eltér az adatfelvételi módok között, másrészt azonban nem lehet általánosan érvényű megállapítást tenni, hiszen a módok elérési potenciálja erősen országspecifikus. A legtipikusabb azonban az, hogy a személyes és a postai minták fedési hibája a legalacsonyabb, ezt követik a telefonos minták, majd az online kérdőívvezetés (Bowling 2005). Az is legszögezhető, hogy az egyes módokon más-más társadalmi csoportok érhetőek el hatékonyan. Kmetty (2011) magyarországi viszonyokat tükröző összehasonlítása azt mutatta, hogy a telefonos mintákba nagyobb eséllyel kerülnek be magasabb iskolai végzettségűek, házasság, családi házakban élők, és politikailag aktív lakosok. Pillók (2010) összehasonlítása alapján online a fiatalabb, képzettebb csoportokat, míg telefonon az idősebbeket érhetjük el könnyebben. A személyes minták e tekintetben valószínűleg a legkevesbé „preferálnak” speciális rétegeket.

---

<sup>19</sup> Igaz ideális, ha már előzetesen van információnk a válaszadók preferenciáiról, amelyek például a hivatkozott panelvizsgálatban ismertek voltak.

<sup>20</sup> Saját fordítás.

A válaszadási arány kutatása a mérési hiba mellett a legnépszerűbb terület a módhatás-vizsgálatok között. Ennek oka egyrészt, hogy az alacsony válaszadási arány, illetve annak veszélye, hogy a kutatásban részt vevők karakterei szisztematikusan különböznek a nem válaszolóktól, rontja a mérések megbízhatóságát és az eredmények külső érvényességét (Bowling 2005, 284), másrészt – ahogy arra már utaltam, a válaszadási arányok évek óta csökkenő tendenciát mutatnak világszerte (Bradburn 1992; De Heer és De Leeuw 2002; Manfreda és mtsai. 2008). Egészen a kilencvenes évekig egy 85 százalékos válaszadási arány megszokottnak számított, míg ma 40 százaléknak is örülni lehet (Dillman, Smyth, és Christian 2014).<sup>21</sup>

A személyes adatfelvételek hagyományosan a legmagasabb válaszadási arányt produkálták. Bár a korábbi kedvezőbb „kutatási környezetben” más módok sem maradtak el jelentősen a személyes mintáktól, a postai és a telefonos felmérések alacsonyabb válaszadási arányokat lehetett elérni (Groves és Kahn 1979; Mulry-Liggin 1983; Weeks és mtsai. 1983; Holbrook, Green, és Krosnick 2003). Mára ez átrendeződött, a hagyományos módszerek elveszteni látszanak az előnyüket, igaz a személyes, a telefonos és a postai kérdőíveseknél továbbra is valamivel magasabb a válaszadási hajlandóság, mint az online kérdezésnél (Cook, Heath, és Thompson 2000; Couper 2000; Shih és Fan 2007; Manfreda és mtsai. 2008). Manfreda és mtsai. (2008) meta-analízise alapján a webes kérdezés átlagosan 11 százalékkal marad el többi adatfelvételi módtól, átlag 34 százalékos válaszadási aránnyal.<sup>22</sup> Mindemellett számos kutatás igazolta, hogy egyes szekvenciális hibrid adatfelvételek alkalmazása növelheti a válaszadási arányt (Shettle és Mooney 1999; Griffin és Obenski 2002; Dillman és mtsai. 2009; Millar és Dillman 2011).

A magyarországi viszonyok hasonlóak. Pillók (2010) vizsgálatában a személyes kutatás produkálta messze a legmagasabb válaszadási arányt (50 százalék), ezt követte a telefonos adatfelvétel (29 százalék) és a CAWI felvétel (20 százalék). Fontos hozzátenni, hogy az online mintákat nagyon különböző válaszadási arányok jellemzik. Attól függően, hogy acces-panelről, pop-up kérdőívről vagy emailés kutatásról van-e szó, a válaszadási arányok 1 és 70 százalék között ingadozhatnak.

A részleges nem válaszolás (a válaszadó csak a kérdőív egy részét tölti ki, egy ponton abbahagyja a kitöltést, vagy bizonyos kérdésekre nem válaszol) szintén különbségeket mutat az egyes módok között. Több kutatás is igazolta, hogy a személyes és a telefonos adatfelvételek

---

<sup>21</sup> Ennek okairól bővebben lásd pl.: De Heer és De Leeuw (2002)

<sup>22</sup> Shih és Fan (2007) meta-analízise 8 százalékkal magasabb átlagos válaszadási arányt mért a postai kérdőívek javára az onlinenál szemben. A postai átlag 27 százalék, az online 19 százalék.

alacsonyabb részleges nem válaszolási arányt produkálnak, mint a postai kérdőívek (De Leeuw 1988; De Leeuw és Huisman 2003; Bowling 2005), míg a személyes és a telefonos minták között nem láthatók szignifikáns különbségek. Ennek oka lehet a kérdezőbiztos jelenléte, azaz a kérdőív kitöltések feletti nagyobb kontroll. Egy jó kérdezőbiztos és egy optimális válaszadási szituáció kialakítása ösztönzőleg hathat a válaszadásra. Pillók (2010) kutatásában a CAWI vizsgálat során találta a legkevesebb nem válaszolást az attitűdkérdéseknél, a személyes felvételben pedig a legtöbbet, igaz a nyitott kérdésre éppen a személyes minta tagjai válaszoltak a legnagyobb arányban.

Hibrid kutatásokra vonatkozó adatok az ESS módszertani kísérletsorozatából állnak rendelkezésre. Az ESS hollandiai kutatásában a személyes módnál valamivel magasabb részleges nemválaszolási arányokat tapasztaltak, mint a telefonosnál, és a legalacsonyabbat az online módnál (Villar és Fitzgerald 2017). Ugyanezt erősítette meg az észti kísérlet, ahol az online válaszolók alacsonyabb részleges nemválaszolási arányokat produkáltak, mint a személyes módnál (Ainsaar és mtsai. 2013). Ezzel ellentétes eredményeket találtak az azonos programban felvett Egyesült Királyságbeli kutatásban, ahol az online válaszadók bizonyultak hajlamosabbnak a válaszmegtagadásra (Villar és Fitzgerald 2017).

A módhatás-vizsgálatok talán leginkább konzisztens megállapítása, hogy szenzitív témáknál<sup>23</sup> az önkitöltéses adatfelvétel őszintébb és pontosabb válaszokat eredményez, mint a kérdezőbiztossal történő válaszadás (Holbrook, Green, és Krosnick 2003; Kuran 1997; Tourangeau és Smith 1996; Tourangeau és Yan 2007; De Leeuw 2005; Dodou és de Winter 2014).<sup>24</sup> A legnagyobb mérési hibákat akkor találjuk, amikor a társadalmi normákba *ütköző* témákról kérdezzük (drogfogyasztás, bűnözés stb.), míg a társadalmilag elfogadott kérdések (pártpreferencia, gyerektartás fizetése stb.) mentén kisebb a probléma (Sakshaug, Yan, és Tourangeau 2010).<sup>25</sup> A fenti eredmények arra utalnak, hogy a válaszadók hajlamosabbak őszintén válaszolni, amikor nagyobb a „szociális távolság” (*social distance*) a válaszadó és a kutató között (Holbrook, Green, és Krosnick 2003, 86). Ennek azonban ellentmond, hogy több kutatás is arra talált bizonyítékot, hogy a társadalmi elvárás szerinti válaszadás valószínűbb a telefonos, mint a személyesen felvett mintáknál (Holbrook, Green, és Krosnick 2003; Jäckle,

---

<sup>23</sup> Ide tartoznak például az alkohol-, drogfogyasztást, egészségügyi témákat (pl. HIV-vírus), szexuális szokásokat, vagy politikai preferenciákat érintő kérdések. Bár, ahogy (Kreuter, Presser, és Tourangeau 2008) rámutat a téma szenzitivitása gyakran önkényes kutatói döntéseken alapszik.

<sup>24</sup> Tudunk olyan kutatásokról, amelyek nem mutattak ki különbséget a módok között, ám összességében jóval több bizonyíték van arra, hogy az önkitöltős forma optimálisabb ilyen kérdéseknél (Bowling 2005).

<sup>25</sup> A pozitív, ám szenzitív témák viszont inkább ki vannak téve a válaszmegtagadásból fakadó torzításoknak (Sakshaug, Yan, és Tourangeau 2010)

Roberts, és Lynn 2010)<sup>26</sup> A szociális távolság mellett jól lehet, más faktorok is szerepet játszanak. A személyes interjúk során sokkal inkább lehetősége van a kérdezőbiztosnak egy bizalmi viszony kialakítására, arra, hogy a válaszadó nyugodt lehessen az adatai és válaszai bizalmas kezelésével kapcsolatban, ami egyeseket éppen az őszinte válaszadásra sarkallhat.

Jó példa az ilyen típusú módhatás-vizsgálatokra (Kreuter, Presser, és Tourangeau 2008) kutatása, akik CATI, IVR<sup>27</sup> és webes kérdőívekre adott válaszokat hasonlítottak össze. Eredményeik azért különösen értékesek, mert találtak módot arra, hogy a válaszokat külső adatforrásokkal összevegyessék. Adataik szerint a webes adatfelvétel jóval kevesebb társadalmilag elvárt választ eredményezett, mint a telefonos vagy az IVR felvétel. Az IVR a kettő közé került. A webes kitöltők ráadásul pontosabb válaszokat is adtak. Egy későbbi tanulmányukban ugyanezen adatfelvételi módok összehasonlítása megerősítette a korábbi eredményeiket, hozzátéve, hogy a webes kitöltés és az IVR alacsonyabb mérési hibája mellett magasabb nem válaszolást is eredményez (Sakshaug, Yan, és Tourangeau 2010). Számításaik szerint azonban így is az önköltés felé billen a mérleg nyelve, mivel a mérési hiba körülbelül kétszer akkora volt, mint a nem válaszolásból fakadó torzítás (Sakshaug, Yan, és Tourangeau 2010, 930).

Bár sok kutatás támasztja alá, hogy az adatfelvételi mód számottevő hatással van a szenzitív kérdések megválaszolására, Dodou és de Winter (2014) 51 tanulmányt magába foglaló meta-analízise 0-hoz közeli hatásnagyságot mért az adatfelvételi módnak a társadalmi elvárosok szerinti válaszadás terén. Az önköltős formákon belül a korábbi eredmények alapján nincs érdemi különbség e tekintetben a papír alapú és az online kitöltés között (Fouladi, Mccarthy, és Moller 2002; Knapp és Kirk 2003; Bowling 2005).

Ami a politikai témájú kérdéseket illeti, több mérés arra jutott, hogy a telefonos adatfelvételek több társadalmilag elvárt válaszadást produkálnak, mint a személyes felvételek (Holbrook, Green, és Krosnick 2003; Díaz de Rada 2011; Voogt és Saris 2003; Liao 2016). Ezek a kutatások a szavazási hajlandóság riportálását vizsgálják. Ez egyrészt indokolt, mert a szavazás társadalmilag elvárt cselekvésnek tekinthető (Voogt és Saris 2003; Liao 2016), másrészt praktikus, mert a választásokkor külső adatok (választási részvétel) validálhatják az eredményeket. Bár kevés kutatás készült a témában, ezek a mérések azt mutatták, hogy a személyes mintákban magasabb szavazási hajlandóságot mutattak a válaszadók, mint a telefonos méréseknél. A kérdezőbiztos szerepe mindenestre meghatározó lehet politikai témák esetében. Németh és Luksander (2018) kutatása alapján a kérdezőbiztos

---

<sup>26</sup> Valójában az eredmények abszolút vegyesek, ennek ellenkezőjére is vannak bizonyítékok (De Leeuw 1988; Bowling 2005).

<sup>27</sup> Interactive voice response, Automata Hangbemondó Rendszer

pártpreferenciája számottevően befolyásolja a válaszadó pártpreferenciáját, valamint Pillók (2010) is talált összefüggést egyes kérdéseknél a kérdezőbiztos kora és a válaszok között. Ehhez hasonló kérdezőbiztos-hatásokra korábbi politikai témájú kutatások is rámutattak (Katz 1942; Pickery és Loosveldt 2002; Lipps és Lutz 2010).

A 2. táblázatban foglaltam össze a fent ismertetett mérési hibák előfordulásának valószínűségét a különböző adatfelvételi módokon.

2. táblázat: Összefoglalás a lehetséges torzítások mértékéről összehasonlítva a főbb adatfelvételi módokat

		Személyes	Telefonos	Postai	Online
Nem mérési hiba	Fedési hiba	*	**	*	***
	Teljes nem válaszolás	**	**	**	***
	Részleges nem válaszolás	*	*	**	**
Mérési hiba	Kérdőív feletti kontroll, (kérdés-sorrend hatása)	***	***	*	**
	Társadalmi elvárás szerinti válaszadás	***	***	*	*
	Igenlés (acquiescence)	*	**	*	*
	Válaszlehetőségek sorrendjének hatása	*	*	*	*
	Inkonzisztens, nemtörődöm, nem-differenciált válaszadás	*	**	**	**
	Nyitott kérdések hossza	***	*	**	***

Megjegyzés: A csillagok egy durva közelítést mutatnak arra vonatkozólag, hogy az adott torzítás milyen mértékben jellemző az adott adatfelvételi módon felvett mintákra. \* jelentése, hogy az adott torzítás kis mértékben van jelen, \*\*\* azt jelenti, hogy nagy mértékben. Fontos leszögezni, hogy ezek a jelzések a nagyságrendi különbségeket mutatják, ahogy azonban a fejezetben részletesen kitértem rá, a különbségek gyakran minimálisak és sok egymásnak ellentmondó eredmény született a torzítások mértékével és irányával kapcsolatban.

A vázolt, főként a mérési hibát érintő módhatások minimalizálására kidolgozott technikák legismertebbike Dillman *unimode* konstrukciója (Dillman, Smyth, és Christian 2014). Dillman javaslatának lényege, hogy a hibrid kutatások során lehetőség szerint a válaszadóknak ugyanabban a „mentális stimulusban” kell részesülniük. Ehhez közel sem elég ugyanazokat a kérdéseket feltenni, számos más szempontot szem előtt kell tartani. Dillman számos, korábbi módszertani kísérletek eredményein alapuló, konkrét kérdőívszerkesztési javaslatot fogalmaz meg. Az alábbiakban röviden kiemelem azokat a legfontosabb szempontokat, amelyeket érdemes lehet megfogadni hibrid kutatás tervezésénél.

- 'Nem tudja', 'nincs véleménye' válaszlehetőségek felajánlása minden módnál (telefonon is)
- Ugyanazt a kérdésforma használata minden módban

- Több kérdés táblázatos megjelenítését (mátrix-kérdés) lehetőség szerint kerülni kell amennyiben telefonos mód is részt vesz az adatfelvételben, a kérdéseket egyesével érdemes megjeleníteni.
- Többválasztós kérdéseknél érdemes 'Igen-nem' formában, egyenként megjeleníteni a válaszokat, ahogy a telefonon felveszik.
- Hosszú válaszlehetőség listákat kerülni kell
- Sorrendbe állítás kerülendő
- Vizuálisan legyen egységes a kérdőív a különböző módokban

Forrás: Dillman, Smyth, és Christian (2014)

#### 4. Összegzés és konklúzió

Tanulmányom a magyarországi választáskutatások módszertanának és a hibrid adatfelvételek használatában rejlő lehetőségek bemutatására vállalkozott. Ráműtattam, hogy akárcsak a világ minden táján, megbízható országos minták felvétele Magyarországon is egyre nagyobb nehézségekben ütközik. Nem ritka manapság a 20 százalékos válaszadási arány telefonos mintákon, ami jó eséllyel számottevő mérési hibákat von maga után. Magyarországon jelenleg a politikai attitűdök mérését célzó kérdőíves vizsgálatok jelentős többsége továbbra is egysátozás módon történik. A legelterjedtebb adatfelvételi mód a telefon, a személyes minták egyre inkább háttérbe szorulnak, az online adatfelvételek ezzel párhuzamosan egyre nagyobb teret nyernek, azonban ezutóbbiak módszertani okokból jelenleg alig alkalmasak a teljes magyar lakosság pontos leírására.

A nyilvánosság számára nem látható piaci törekvések mellett innovatív módszertani megoldásokról nem tudunk a közvélemény-kutató-, illetve az akadémiai szférában. Amennyiben léteznek ilyenek, azok szigetszerű megoldások, és jó eséllyel ritkán tudományosan megalapozottak. Mindez a hibrid módszertan alkalmazására is elmondható. Az adatfelvételek keveréséről maximum szakmai beszélgetéseken lehet hallani, tudományos munkák alig születnek a témában. Az egyetlen siker ezen a téren, hogy a KSH hatékonyan alkalmazott hibrid adatfelvételt a legutóbbi censusok során<sup>28</sup>. Az már más kérdés, hogy a népszámlálások módszertanában is messze elmaradtunk azoktól a nyugat-európai országoktól,

---

<sup>28</sup> Forrás: KSH;  
[https://www.ksh.hu/mikrocensus2016/docs/hirek/20161114\\_ksh\\_sikeresen\\_zarta\\_a\\_mikrocenzust.pdf](https://www.ksh.hu/mikrocensus2016/docs/hirek/20161114_ksh_sikeresen_zarta_a_mikrocenzust.pdf)



amelyek évek óta regiszter-alapú népszámlálásokat végeznek (Stefkovics, Zenovitz, és Kmetty 2021).

Ez azért kedvezőtlen, mert Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban a hibrid adatfelvételek jelentik a normát (Biemer és Lyberg 2003), amiből az következik, hogy egyfajta módszertani „versenyhátrányban” van Magyarország. A hibrid designokban rejlik – a tanulmányban részletezett – számos lehetőség kihasználása általában javíthatná a hazai politikai mérések minőségét. A személyes minták alacsony fedési hibája úgy használható ki, ha egy olcsóbb – például online – móddal keverjük. A telefonos minták alacsony válaszadási aránya, és szisztematikus torzítása szintén kompenzálható lenne, ha azokat a társadalmi csoportokat, akik szívesebben válaszolnának például online, eleve ilyen módon kontaktálnánk. Nemrégiben egy izgalmas, ún. *push-to-web* design alkalmazhatóságát tesztelte az ESS magyarországi csapata (Messing és Ságvári 2020). Egy postai levélben kérték fel a mintatagokat egy online kérdőív kérdéseire. Azoknak, akik az online kérdőívet nem töltötték ki, egy papír alapú kérdőívet is kipostáztak. Kifejezetten magas, a személyes minták válaszadási arányát megközelítő, 40 százalékos kitöltési hajlandóságot találtak a kutatók. Ebből 30 százalék online, 10 százalék papír alapon töltötte ki a kérdőívet.

A fentiek csak példák, az adatfelvételi módok keverésének számos variációja képzelhető el. Az, hogy melyik országban melyik design a leghatékonyabb a *survey climate*, más szóval a helyi kutatási környezet jellegzetességeinek függvénye. Ahhoz, hogy pontosabban lássuk milyen hibrid designok járulnak hozzá a legnagyobb mértékben a megbízhatóság és az adatminőség javulásához a magyarországi politikai témájú kvantitatív vizsgálatoknál, további – Messing és Ságvári (2020) kísérletéhez hasonló – empirikus vizsgálatok szükségesek.

## 5. Felhasznált irodalom

Ainsaar, Mare, Laur Lilleoja, Kaur Lumiste, és Ave Roots. 2013. *ESS Mixed Mode Experiment Results in Estonia (CAWI and CAPI Mode Sequential Design)*. University of Tartu, Report from the ESS Team in Estonia.

Angelusz R. 2002. Közvéleménykutatások és a pluralizmus ignoranciája. *Médiakutató*, 1–13.

Angelusz R. és Tardos R.. 2005. *Törések, hálók, hidak: Választói magatartás és politikai tagolódás Magyarországon*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú

Alapítvány.

———. 2006a. A kérdőíves kontextushatás – a nem mintavételi hibák egy efemer, mindennapos esete. In Angelusz R. – Tardos R. (szerk.): *Mérésről mérésre. A választáskutatás módszertani kérdései.*, DKMKA., 163-184.

———. 2006b. Az elérhetőség és a válaszadói készség gyenge közegei – mintalemorzsolódás és trendszerű erózió panelfelvételek példáján. *Mérésről mérésre. A választáskutatás módszertani kérdései.*, DKMKA., 41-66.

———. 2006c. *Mérésről mérésre. A választáskutatás módszertani kérdései.*, DKMKA.

———. 2006d. »Rejtőzködő szavazatok« és a társadalmi- politikai miliő, a látencia probléma vizsgálatának egy megközelítése. In Angelusz R. – Tardos R. (szerk.): *Mérésről mérésre. A választáskutatás módszertani kérdései.*, DKMKA., 111–34.

———. 2009. Demoszkópiai reprezentativitás, és demokratikus reprezentáció. Módszertani problémák és tartalmi dilemmák. In Enyedi Zs. (szerk.): *A népakarat dilemma.*, 293-327. Budapest: DKMK. Századvég.

Belson, W. A. 1986. *Validity in survey research: with special reference to the techniques of intensive interviewing and progressive modification for testing and constructing difficult or sensitive measures for use in survey research: a report.* Köt. 201. Gower Publishing Company, Limited.

Biemer, Paul P., és Lars E. Lyberg. 2003. *Introduction to survey quality.* Köt. 335. John Wiley & Sons.

Bishop, G. F., Alfred J. Tuchfarber, és Robert W. Oldendick. 1986. Opinions on fictitious issues: The pressure to answer survey questions. *Public Opinion Quarterly* 50 (2): 240–50.

Blumenthal, Mark, S. Clement, J. D. Clinton, C. Durand, C. Franklin, L. Miringoff, K. Olson, D. Rivers, Y. L. Saad, és G. E. Witt. 2017. *An evaluation of 2016 election polls in the US.*

Bódi, A, és Závecz T. 2006. A telefonos kérdezés, mint a választói viselkedés megismerésének eszköze. In Angelusz R. – Tardos R. (szerk.): *Mérésről mérésre. A választáskutatás módszertani kérdései*, 269–92. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány.

Bowling, A. 2005. Mode of questionnaire administration can have serious effects on data quality *Journal of public health* 27 (3): 281–91.

Bradburn, N. M. 1992. Presidential address: a response to the nonresponse problem. *Public Opinion Quarterly* 56 (3): 391–97.

Burrows, R., és Mike Savage. 2014. After the crisis? Big Data and the methodological

challenges of empirical sociology. *Big data & society* 1 (1): 2053951714540280.

Cook, Colleen, Fred Heath, és Russel L. Thompson. 2000. A meta-analysis of response rates in web-or internet-based surveys. *Educational and psychological measurement* 60 (6): 821–36.

Couper, Mick P. 2000. Web surveys: A review of issues and approaches. *The Public Opinion Quarterly* 64 (4): 464–94.

———. 2013. Is the sky falling? New technology, changing media, and the future of surveys. In *Survey Research Methods*, 7:145–56.

De Heer, W., és E.D. De Leeuw. 2002. Trends in household survey nonresponse: A longitudinal and international comparison. *Survey nonresponse*, 41.

De Leeuw, E.D. 1988. Data quality in telephone and face to face surveys: a comparative meta-analysis. *Telephone survey methodology*.

———. 1992. *Data quality in mail, telephone and face to face surveys*. ERIC.

———. 2005. To mix or not to mix data collection modes in surveys. *Journal of official statistics* 21 (2): 233.

De Leeuw, E.D., Mario Callegaro, Joop Hox, Elly Korendijk, és Gerty Lensvelt-Mulders. 2007. The influence of advance letters on response in telephone surveys: A meta-analysis. *Public opinion quarterly* 71 (3): 413–43.

De Leeuw, E.D., és Mark Huisman. 2003. Prevention and treatment of item nonresponse. *Journal of Official Statistics* 19 (2): 153.

DeMaio, Theresa J. 1984. Social desirability and survey. *Surveying subjective phenomena* 2: 257.

Díaz de Rada, Vidal. 2011. Face-to-Face versus Telephone Surveys on Political Attitudes: A Comparative Analysis. *Quality & Quantity* 45 (4): 817–27. <https://doi.org/10.1007/s11135-010-9373-1>.

Dillman, Don A., Glenn Phelps, Robert Tortora, Karen Swift, Julie Kohrell, Jodi Berck, és Benjamin L. Messer. 2009. Response rate and measurement differences in mixed-mode surveys using mail, telephone, interactive voice response (IVR) and the Internet. *Social science research* 38 (1): 1–18.

Dillman, Don A., Jolene D. Smyth, és Leah Melani Christian. 2014. *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: the tailored design method*. John Wiley & Sons.

Dillman, Don A., Kirsten K. West, és Jon R. Clark. 1994. Influence of an invitation to answer by telephone on response to census questionnaires. *Public Opinion Quarterly* 58 (4): 557–68.

Dodou, Dimitra, és Joost CF de Winter. 2014. Social desirability is the same in offline, online, and paper surveys: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior* 36: 487–95.

Fouladi, Rachel T., Christopher J. McCarthy, és Naomip Moller. 2002. and-pencil or online? Evaluating mode effects on measures of emotional functioning and attachment. *Assessment* 9 (2): 204–15.

Fowler Jr, Floyd Jackson, Patricia M. Gallagher, Vickie L. Stringfellow, Alan M. Zaslavsky, Joseph W. Thompson, és Paul D. Cleary. 2002. Using telephone interviews to reduce nonresponse bias to mail surveys of health plan members. *Medical care*, 190–200.

Griffin, Deborah H., és Sally M. Obenski. 2002. Meeting 21 st Century Demographic Needs Implementing the American Community Survey: May 2002, Report 2: Demonstrating Survey Quality. *US Dept. of Commerce, Economics and Statistics Administration, US Census Bureau*.

Groves, Robert M., Floyd J. Fowler Jr, Mick P. Couper, James M. Lepkowski, Eleanor Singer, és Roger Tourangeau. 2011. *Survey methodology*. Köt. 561. John Wiley & Sons.

Groves, Robert M., és Robert L. Kahn. 1979. Surveys by telephone; a national comparison with personal interviews.

Gy. Tóth, István és Kolosi Tamás. 2002. Egy tévedés története. In Kolosi, Tamás–Tóth, István György–Vukovich, György (szerk.): *Társadalmi Riport*, 339–67. Budapest: TÁRKI.

Hochstim, Joseph R. 1967. A critical comparison of three strategies of collecting data from households. *Journal of the American statistical Association* 62 (319): 976–89.

Holbrook, Allyson L., Melanie C. Green, és Jon A. Krosnick. 2003. Telephone versus face-to-face interviewing of national probability samples with long questionnaires: Comparisons of respondent satisficing and social desirability response bias. *Public opinion quarterly* 67 (1): 79–125.

Jäckle, Annette, Caroline Roberts, és Peter Lynn. 2010. Assessing the Effect of Data Collection Mode on Measurement. *International Statistical Review / Revue Internationale de Statistique* 78 (1): 3–20.

Katz, Daniel. 1942. Do interviewers bias poll results? *Public Opinion Quarterly* 6 (2): 248–68.

Kende Gábor. 2006. Pártpreferencia-vizsgálatok szisztematikus eltérések és mintavételi módszerek. In Angelusz R. – Tardos R. (szerk.): *Mérésről mérésre. A választáskutatás módszertani kérdései*, 67–110. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány.

Kitchin, Rob. 2014. *The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures &*

*Their Consequences*. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473909472>.

Kmetty Zoltán. 2011. A telefonos kutatások speciális problémái. *Statistikai Szemle*, sz. 90:(1): 41-63.

Knapp, Herschel, és Stuart A. Kirk. 2003. Using pencil and paper, Internet and touch-tone phones for self-administered surveys: does methodology matter? *Computers in Human Behavior* 19 (1): 117–34.

Kreuter, Frauke, Stanley Presser, és Roger Tourangeau. 2008. Social Desirability Bias in CATI, IVR, and Web Surveys The Effects of Mode and Question Sensitivity. *Public opinion quarterly* 72 (5): 847–65.

Kuran, Timur. 1997. *Private truths, public lies: The social consequences of preference falsification*. Harvard University Press.

Lakatos, Zs. 2011. Választási előrejelzések. In Enyedi Zs. – Szabó A. – Tardos R. (szerk.): *Új Képlet.*, DKMKA. Budapest., 241–69.

Liao, Pei-shan. 2016. Social Desirability Bias and Mode Effects in the Case of Voting Behavior. *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique* 132 (1): 73–83.

Lipps, Oliver, és Georg Lutz. 2010. How Answers on Political Attitudes are Shaped by Interviewers. Evidence from a Panel Survey. *Beeinflusst die Interviewereinstellung die Antworten von Befragten? Eine Analyse auf Basis von Paneldaten* 36: 345–58.

Luijckx, Ruud, Guðbjörg Andrea Jónsdóttir, Tobias Gummer, Michèle Ernst Stähli, Morten Frederiksen, Kimmo Ketola, Tim Reeskens, Evelyn Brislinger, Pablo Christmann, és Stefán Pór Gunnarsson. 2021. The European Values Study 2017: On the way to the future using mixed-modes. *European Sociological Review* 37 (2): 330–46.

Manfreda, Katja Lozar, Jernej Berzelak, Vasja Vehovar, Michael Bosnjak, és Iris Haas. 2008. Web surveys versus other survey modes: A meta-analysis comparing response rates. *International journal of market research* 50 (1): 79–104.

Manfreda, Katja Lozar, Vasja Vehovar, és Zenel Batagelj. 2001. Web versus mail questionnaire for an institutional survey. *The Challenge of the Internet*, 1–11.

Marián Béla. 2002. Fekete nap?-A közvélemény-kutatók mellél\Hovéseinek szakmai és politikai tanulságai. *Marketing & Menedzsment* 36 (3): 55–64.

———. 2006. A várható választási eredmények modellezése. In *Angelusz R. – Tardos R. (szerk.): Mérésről mérésre. A választáskutatás módszertani kérdései*, 135–62. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány.

Messing, Vera, és Ságvári Bence. 2020. ESS Kutatási Infrastruktúra Magyarország. Éves összefoglaló. In . Társadalomtudományi Kutatóközpont. [https://tk.hu/uploads/files/ess/ESS\\_2020-as\\_beszamolo.pdf](https://tk.hu/uploads/files/ess/ESS_2020-as_beszamolo.pdf).

Millar, Morgan M., és Don A. Dillman. 2011. Improving response to web and mixed-mode surveys. *Public opinion quarterly* 75 (2): 249–69.

Millar, Morgan M., Allison C. O’Neill, és Don A. Dillman. 2009. Are mode preferences real. *Pullman: Washington State University* 9: 2–41.

Mulry-Liggan, Mary H. 1983. A comparison of a random digit dialing survey and the current population survey. In *Proceedings of the American Statistical Association, Section on Survey Research Methods. Washington, DC: American Statistical Association*, 214–19.

Németh, Renáta, és Luksander Alexandra. 2018. Strong Impact of Interviewers on Respondents’ Political Choice: Evidence from Hungary. *Field Methods* 30 (2): 155–70. <https://doi.org/10.1177/1525822X18769502>.

NMHH. 2019. Vezetékes gyorsjelentés – 2019. október. 2019. [http://nmhh.hu/cikk/208732/Vezetekes\\_gyorsjelentes\\_\\_2019\\_oktober](http://nmhh.hu/cikk/208732/Vezetekes_gyorsjelentes__2019_oktober).

Olson, Kristen, Jolene D. Smyth, és Heather M. Wood. 2012. Does giving people their preferred survey mode actually increase survey participation rates? An experimental examination. *Public Opinion Quarterly* 76 (4): 611–35.

Pickery, Jan, és Geert Loosveldt. 2002. A multilevel multinomial analysis of interviewer effects on various components of unit nonresponse. *Quality and Quantity* 36 (4): 427–37.

Pillók, Péter. 2010. Az elhanyagolt tényező, avagy nem mintavételi hibák a kérdőíves adatfelvételekben.

Pillók, Péter, és Darvas Péter. 2001. Online adatfelvételi módszerek és felhasználásuk. ELTE, TÁTK.

Pillók, Péter, és Stefkovics Ádám. 2017. Inaktív hallgatók? : Adalékok a kvantitatív ifjúságkutatások módszertani problémáihoz. In *Csendesek vagy lázadók? : A hallgatók politikai orientációi Magyarországon (2011-2015)*, szerkesztette Andrea Szabó és Dániel Oross, 213–38. Szeged, Magyarország: Belvedere Meridionale, MTA TK PTI.

Pintér, Róbert, és Kótay Bálint. 2010. A hibrid adatfelvétel módszertani kihívásai., *Statisztikai Szemle* 8. évf. 7-8. sz., , 723-738. o.

Roberts, Caroline. 2007. Mixing modes of data collection in surveys: A methodological review.

Róna, Dániel, és Andrea Szabó. 2012. A kutatás módszertana. In *Racionálisan lázadó hallgatók 2012: Apátia-Radikalizmus-Posztmaterializmus a magyar egyetemisták és*

*főiskolások körében I*, szerkesztette Andrea Szabó, 15–24. Szeged, Magyarország: Belvedere Meridionale.

Rudas, Tamás. 1995. Vita a telefonos közvélemény-kutatásokról, sz. 19-20. sz.: 181–96.

———. 2006. A hibahatár a becült mennyiség függvényében—a mért pártpreferenciák téves értelmezésének egyik forrása. In *Angelusz R. – Tardos R. (szerk.): Mérésről mérésre. A választáskutatás módszertani kérdései*, 17–40. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány.

Sakshaug, Joseph W., Ting Yan, és Roger Tourangeau. 2010. Nonresponse error, measurement error, and mode of data collection: Tradeoffs in a multi-mode survey of sensitive and non-sensitive items. *Public Opinion Quarterly* 74 (5): 907–33.

Savage, Mike, és Roger Burrows. 2007. The coming crisis of empirical sociology. *Sociology* 41 (5): 885–99.

———. 2009. Some further reflections on the coming crisis of empirical sociology. *Sociology* 43 (4): 762–72.

Shettle, Carolyn, és Geraldine Mooney. 1999. Monetary incentives in US government surveys. *Journal of Official Statistics* 15 (2): 231.

Shih, Tse-Hua, és Xitao Fan. 2007. Response rates and mode preferences in web-mail mixed-mode surveys: A meta-analysis. *International Journal of Internet Science* 2 (1): 59–82.

Stefkovich, Ádám. 2021. Hinni vagy nem hinni? Még egyszer arról, hogy hihetünk-e a közvélemény-kutatásoknak. 2021. <https://www.origo.hu/nagyvilag/20201203-hinni-vagy-nem-hinni-hiphetunke-a-kozvelemenykutatasoknak.html>.

Stefkovich, Ádám, Lili Zenovitz, és Zoltán Kmetty. 2021. Megjelenés alatt. A népszámlálásnak, ahogy eddig ismertük vége van? A regiszter-alapú népszámlálásokról. *Századvég*.

Sudman, Seymour, és Norman M. Bradburn. 1974. *Response effects in surveys: A review and synthesis*. 16. Aldine.

Tarjányi, József. 1995. Módszertani problémák a telefonos közvélemény-kutatásokban, sz. 19-20. sz.: 197–212.

Tóth, István János. 2006. Három magyar közvélemény-kutató cég pártpreferencia-vizsgálatainak adatai 1990-2003. In *Angelusz R. – Tardos R. (szerk.): Mérésről mérésre. A választáskutatás módszertani kérdései*, 583–90. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány.

Tourangeau, Roger, Lance J. Rips, és Kenneth Rasinski. 2000. *The psychology of survey response*. Cambridge University Press.

Tourangeau, Roger, és Tom W. Smith. 1996. Asking sensitive questions: The impact of data collection mode, question format, and question context. *Public opinion quarterly* 60 (2): 275–304.

Tourangeau, Roger, és Ting Yan. 2007. Sensitive questions in surveys. *Psychological bulletin* 133 (5): 859.

Villar, Ana, és Rory Fitzgerald. 2017. Using mixed modes in survey research: evidence from six experiments in the ESS. *Europe: Values and Identities*, 273–310.

Voogt, Robert J. J., és Willem E. Saris. 2003. To Participate or Not to Participate: The Link Between Survey Participation, Electoral Participation, and Political Interest. *Political Analysis* 11 (2): 164–79.

Wallace, Danielle, Gabriel Cesar, és E. C. Hedberg. 2018. The Effect of Survey Mode on Socially Undesirable Responses to Open-Ended Questions: A Mixed Methods Approach. *Field Methods* 30 (2): 105–23. <https://doi.org/10.1177/1525822X18766284>.

Weeks, Michael F., Richard A. Kulka, Judith T. Lessler, és Roy W. Whitmore. 1983. Personal versus telephone surveys for collecting household health data at the local level. *American Journal of Public Health* 73 (12): 1389–94.

Závecz, Gergő. 2018. A 2018-as magyarországi országgyűlési választást megelőző közvélemény-kutatások. In *Várakozások és valóságok. Parlamenti választás 2018.*, szerkesztette Balázs Böcskei és Andrea Szabó, Napvilág Kiadó; MTA TK PTI, 455–80. Budapest.

Závecz, Tibor. 2010. *A személyes, a telefonos és az online adatfelvétel módszertani összehasonlítása, a hibrid adatfelvétel lehetőségei.* Magyar Választáskutatási Program Részvétel és képviselő kutatás.