

TARTU ÜLIKOOL

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

**Internetiküsitlus Eesti Rahvusringhäälingu  
auditooriumiuuringute näitel: metodoloogiline analüüs**

MAGISTRITÖÖ

Liina Märtn

Juhendaja: prof. Veronika Kalmus

TARTU 2012

## Tänuõnad

Minu magistritöö valmimise eest olen tänulik väga paljudele inimestele. Eelkõige olen väga tänulik oma juhendajale Veronika Kalmusele, kes vaatamata mu töö valmimise venimisele oli mulle alati toeks. Juhendaja ütles alati julgustavaid sõnu just siis, kui mul kõige suuremad motivatsioonilangused olid – need andsid mulle alati jõudu jätkamiseks! Suur tänu ka Andra Siibakule, kes andis eelkaitsmise järel ja juhendajaseminaride jooksul mulle palju konstruktiivset tagasisidet ning aitas kõige värskema kasutatud kirjanduse leidmisel.

Vähemtähtis ei ole olnud aga ka minu pereliikmete roll. Väga suure tänu olen võlgu oma abikaasale, kes võttis lastega olemise ja tegelemise enda peale, kui minul oli vaja aega töö kirjutamisel. Samuti on väga palju abistanud laste hoidmisel teised pereliikmed, eriti minu õde. Tänu ka lastele nende kannatlikkuse eest.

Väga olulist rolli on mänginud ka Eesti Rahvusringhäälingu uuringukeskuse endine juht Raivo Suni, kes ärgitas mind pikka aega ja esialgu tulemusteta veebiküsitlustest magistritööd kirjutama. Ilma temata ei oleks ma jõudnud esialgu nii ebahuvitava teema väga põnevatesse probleemidesse süvenemiseni. Töökollektiivist abistas mind ka analüütik Salme Rannu, kes aitas välja võtta andmeid programmide profiilide koostamiseks.

Oma töö soovin aga pühendada hiljuti meie seast lahkunud kallile isale Peeter Kreitzbergile, kes on hariduse omandamist alati äärmiselt tähtsaks pidanud. Ta hoidis ennast alati kursis minu töö edenemisega ja andis oma eeskujuga motivatsiooni, kuid mitte kunagi ei avaldanud ta trotsitekitavat survet. Ta aitas mind korduvalt tööks vajalike raamatute kättesaamisel raamatukogudest. Aitäh!

# Sissejuhatus

<b>1. Virtuaalsete uuringumeetodite areng .....</b>	<b>9</b>
1.1 Ülevaade kvalitatiivsetest uuringumeetoditest internetis .....	14
<b>2. Internetiküsitluse administreerimine ja kujundus .....</b>	<b>17</b>
<b>3. Internetiküsitluste valimi moodustamine .....</b>	<b>24</b>
3.1. Veebipaneelid.....	28
<b>4. Internetiküsitluste vastamise määr .....</b>	<b>31</b>
4.1. Võimalused vastamise määra suurendamiseks .....	35
<b>5. Internetiküsitlusteks vajaminevad ressursid .....</b>	<b>39</b>
5.1. Rahalised, tehnilised ja inimressursid.....	39
5.2. Ajalised ressursid.....	42
<b>6. Kvaliteedi hindamine.....</b>	<b>45</b>
6.1. Veebipaneelide kvaliteedi hindamine .....	46
6.2. Iseeneslikult tekkinud valimite hindamine.....	49
<b>7. Veebiuuringute eetikaküsimused .....</b>	<b>53</b>
<b>8. Diskussioon .....</b>	<b>58</b>
8.1. Internetiküsitluste eelised ja puudused.....	58
8.2. Eesti Rahvusringhäälingu kogemuse refleksioon .....	63
8.3. Internetiküsitluste edasine areng .....	64
8.4. Praktilised nõuanded internetiküsitluste läbiviimiseks .....	66
<b>Kokkuvõte.....</b>	<b>68</b>
<b>Summary.....</b>	<b>70</b>
<b>Kasutatud kirjandus.....</b>	<b>72</b>

<b>Lisad</b> .....	<b>78</b>
LISA 1. Joonis: ERRi uuringute valim võrdluses konkreetse programmi auditooriumi profiiliga. ....	78
LISA 2. Joonis: ERRi uuringute valimite võrdlus konkreetsete programmide profiiliga vanuse lõikes. ....	79
LISA 3. Joonis: ERRi uuringute valimite võrdlus konkreetsete programmide profiiliga haridus lõikes. ....	80

## Sissejuhatus

Internet on pakkunud uusi võimalusi peaaegu kõikides eluvaldkondades. Üheks selliseks valdkonnaks on ka uuringud, mis tänaseks on üsna arvestataval määral kolinud internetti. Esmalt kogus internet uuringuvahendina populaarsust turundus-, seejärel meedia- ja kommunikatsiooniuuringutes, ning on nüüdseks saanud üheks vägagi arvestatavaks valikuks metodoloogilistes uuringulahendustes (Stewart & Williams 2005). Praegu võimaldab internet sotsiaalteadlastel koguda infot 24 tundi ööpäevas üle maailma (Joinson 2005) ja seda võimalust kasutakse erinevates valdkondades aktiivselt (Vehovar & Manfreda 2008). Kõnekas on siinkohal seegi, et Eestis valiti 2011. aasta rahva- ja eluruumide loenduse esmaseks meetodiks andmete kogumine internetiküsitluse teel ning sel viisil täideti ankeet 880 000 Eesti elaniku kohta. Internetti kasutab kolmveerand Eesti elanikkonnast<sup>1</sup>. Loomulikult ei ole kuhugi kadunud traditsioonilisemad uuringumeetodid, kuid olles siiski üsna kulukad ja aeganõudvad, on neil sageli raske seista vastu oluliselt hõlpsamatele ja odavamatele uuringualternatiividele interneti vahendusel.

Eestikeelne termin „internetiuuringud“ hõlmab tunduvalt laiemat valdkonda kui vaid interneti vahendusel teostatavad uuringumeetodeid. Anderson & Kanuka (2003) toovad välja selle termini kaks poolust. Ühelt poolt on internet kui uus meedium, mis võtab üle varem alternatiivse meedia vahendusel või meediumi vahenduseta läbi viidud uuringuviisid. Teiselt poolt võimaldab interneti levik meil uurida tegevusi, mis ei olekski võimalikud ilma selleta. Siinkohal peavad uurijad silmas näiteks fookusgruppide läbiviimist internetikasutajate seas, internetilehekülgede külastamist jne. Minu töö keskendub just esimesele poolele – sellele, kuidas internet on laiendanud uuringumeetodite võimalusi.

Minu magistritöö idee sai alguse isiklikest kogemustest, millest kasvas välja vajadus selle teema käsitlemiseks. Olen töötanud 2007. aastast analüütikuna Eesti Rahvusringhäälingu uuringukeskuses<sup>2</sup>, mille üheks eesmärgiks on viia läbi ka ERRi auditooriumi uuringuid. Kuna kvantitatiivseid uuringulahendusi oleme pidanud tellima uuringufirmadelt, on see vägagi

---

<sup>1</sup> ERRi ja Turu-uuringute AS-i koostöös läbiviidud „Eesti elanikkonna meediateemaline arvamusuuring 2011“.

<sup>2</sup> Praeguseks on struktuurimuudatuste tagajärjel sellest saanud Turundus- ja uuringute osakond.

kulukas. Huvi kuulajate-vaatajate vastu programmide poole pealt on olnud aga suur ning seetõttu otsustasime proovida auditooriumi uurimist internetiküsitluste teel.

Selle meetodi üheks suurimaks eeliseks ongi väikese aja- ja rahakuluga ligipääs suurele hulgatele potentsiaalsetele respondentidele (Hewson 2003, Fricker & Schonlau 2002). On tõendeid (vt Anderson & Kanuka 2003), et internetiküsitluste maksumus võib moodustada vaid 1/10 posti teel läbiviidava uuringu omast. Küllap see ongi põhiline põhjus, miks veebiküsitlused on väga suurt populaarsust kogunud.

ERRis veebiküsitlustega alustades ei teadnud me esialgu seda, mis meid ees ootab, kuna kogemus sellel alal puudus. Samuti ei olnud meil ka põhjalikumaid teadmisi meetodi iseärasustest. Otsustasime luua koostöös IT-osakonnaga oma uuringukeskkonna ning esimese internetiküsitlusena viisime läbi õuesõppe teemalise telesaate „Õpiõu! vaatamine ja vastuvõtt õpetajate seas“. Saatsime uuringukutse erinevate koolide listidesse. Vastajaid kogunes üle 600 ning see oli meie jaoks väga positiivne tulemus. Järgmise internetiküsitlusena mõned kuud hiljem viisime läbi auditooriumiuuringu Klassikaraadio kuulajate seas selle vahega, et ei saatnud uuringukutset listidesse, vaid juhtisime mitmel erineval moel (vt ptk III) kuulajate tähelepanu uuringulingile, mis oli avalikult kõigile ligipääsetav programmi koduleheküljel. Sealt edasi võtsime uue meetodi juba omaks ning tänaseks oleme omal käel viinud läbi kuus internetiküsitlust.

Vaatamata sellele, et vastajate hulk on olnud meeldivald suur, ei saa jätta küsimata, milline on uuringutulemuste kvaliteet? Tihti tekitab suur vastajate hulk veebiküsitlustes illusiooni väga täpsetest ja kvaliteetsetest tulemustest, mida saab teaduslikult üldistada (Couper 2001). Tegelikult see aga nii olla ei pruugi. Tulemusi tõlgendades olen ka ise olnud pidevalt küsimuse ees, keda need vastajad õigupoolest esindavad, kes on ise tulnud vabatahtlikult internetilehele klikkama meie uuringulinki ning vastanud kõikidele küsimustele?

Internetiküsitluste üheks eripäraks on uuringutest automaatselt nende inimeste väljajätmine, kes internetti ei kasuta (Anderson & Kanuka 2003). Eestis on neid inimesi veel ligikaudu neljandik<sup>3</sup>. See tähendab, et uuringutulemused on kaldu internetikasutajate suhtes. Kuna internetikasutajate

---

<sup>3</sup> Eesti elanikkonna meediateemaline arvamusuuring, 2011.

seas joonistuvad välja selged erisused sotsiaaldemograafilistes mõõdetes, siis on sel viisil saadud tulemuste taga enam esindatud teatud rühmad võrreldes teistega. Lisaks tuleks piiramatu ligipääsuga iseenesliku valimi värbamise puhul mõelda, millised inimesed ja mis põhjusel on olnud enam motiveeritud küsimustele vastama.

Seetõttu olen tundnud vajadust analüüsida internetiküsitluste meetodit põhjalikumalt, et mõista, kas ja kuidas oleme hoidnud kokku ka kvaliteedi poolelt. Oleme seepärast tulemusi tõlgendanud alati väga ettevaatlikult ja ilma üldistamata, oleme käsitlenud neid vaid uuringus osalejate kontekstis. Kõikide uuringute vastajaskond ei peagi olema esinduslik, kuid siiski on ka internetiküsitluste koostamisel võimalik kasutada strateegiaid tõenäosusliku valimi värbamiseks.

Üks minu töö eesmärkidest ongi ka ERRi uuringute valimi moodustamise strateegiate laiemasse konteksti seadmine ning selle põhjal uuringutulemuste kvaliteedile hinnangu andmine. Lisaks sellele otsin vastuseid järgmistele uurimisküsimustele:

- 1) Millised eelised ja puudused on internetiküsitlusel?
- 2) Milline on olnud Eesti Rahvusringhäälingu kogemus internetiküsitluste läbiviimisel?
- 3) Mida tasub silmas pidada internetiküsitluste meetodiga uuringu tegemisel?

Minu tööst saavad loodetavasti kasu ka teised, kes internetiküsitlustega kokku puutuvad ilma põhjalikumate teadmisteta selle meetodi kohta. Peamiselt loodan aga, et minu tööst leiavad kasu tudengid, kes viivad oma lõputööde tarvis uuringuid läbi internetiküsitlustena, kuid kes tunnevad, et vajavad rohkem meetodialaseid teadmisi. Kuna internetiküsitluste kohta ei ole põhjalikumalt eestikeelset käsitlust, siis tahan oma magistritööga seda tühimikku täita.

See magistritöö on teoreetilist laadi ning erineb oma ülesehituselt nn tavapärasest magistritööst. Töö kirjutamisel olen kasutanud kolme meetodit: kirjanduse analüüsi, oma kogemuse refleksiooni ja ekspertintervjuu<sup>4</sup> Eesti suurima veebipaneeli haldaja Norstat tegevjuhi Kaspar Künarpuuga. Töös on läbivalt põimitud kirjandusest leitud teoreetiline osa oma kogemusega ERRis, kuna sel viisil saab vältida teemade kordamisi. Lisaks annab see mulle parema võimaluse asetada oma kogemus laiemasse konteksti.

---

<sup>4</sup> Intervjuu toimus aprillis, 2012.

Minu töös on 8 peatükki. I peatükis annan ülevaate uuringumeetoditest internetis ning käsitlen nende teket ja arengut. II peatükis kirjeldan küsitluste läbiviimise vormilisi külgi internetis. III – V peatükid keskenduvad internetiküsitluste valimi moodustamisele, vastamise määrale ja vajaminevatele ressurssidele. VI peatükk arutleb veebiküsitluste, peamiselt selle valimi moodustamise kvaliteediküsimuste üle. VII peatükis toon välja mõningad olulisemad internetipõhiste uuringutega seotud eetikaküsimused. Töö võtavad kokku diskussioon ning kokkuvõte.



# 1. Virtuaalsete uuringumeetodite areng

Uuringute areng on alati käinud käsikäes tehnoloogia arenguga. 1960ndatel ja 1970ndatel võeti uuringufirmades kasutusele telefoniküsitlused (Vehovar & Manfreda 2008, Tourangeau 2004), mis tähendas uurimisküsimuste esitamist vastajale telefonitsi. Järgmiseks tehnoloogiliseks arenguks oli arvutite kasutuselevõtt uuringutegevuses 1980ndatel, millest on arenenud välja järgmised võimalused (Vehovar & Manfreda 2008, Tourangeau 2004):

Tabel 1. Erinevad uuringulahendused arvuti abil.

CATI ( <i>Computer-assisted telephone interviewing</i> )	Intervjueerija helistab vastajale telefonitsi ning sisestab vastused arvutikeskkonda. Sai populaarseks 1970ndatel.
CAPI ( <i>Computer-assisted personal interviewing</i> )	Intervjueerija võtab vastaja juurde kaasaskantava arvuti ning sisestab vastused arvutikeskkonda. Sai populaarseks 1980. -1990ndatel seoses kergekaaluliste sülearvutite leiutamisega.
CASI ( <i>Computer-assisted self-interviewing</i> )	Intervjueerija võtab vastaja juurde kaasaskantava arvuti ning vastaja ise sisestab sinna oma vastused. Võimalik kasutada ka audioklippe (audio-CASI) ja videoklippe (video-CASI).
CAVI ( <i>Computer-assisted video interviewing</i> )	Intervjueerija sisestab arvutikeskkonda vastused, mis ta kogub videokõne või sarnase tehnoloogia vahendusel.

Kui tabelis kirjeldatud uuringulahendused on praegugi aktiivselt kasutusel, siis internetiküsitluste juba unustatud eelkäijaks on posti teel vastuste kogumiseks disketi saatmine vastajale. See tähendab, et vastaja paneb talle saadetud andmekandja oma arvutisse, avab sealoleva küsimustiku, täidab selle ära ning saadab postiga uurijale tagasi (Vehovar & Manfreda 2008).

Sellegi arvutikasutuse algusaegadel käiku võetud uuringulahenduse taga oli soov vähendada aega, mis kulub andmetöötlejatel vastuste sisestamiseks paberankeedilt arvutisse. On palju hõlpsam, kui vastused on kohe arvutikeskkonnas olemas.

1980ndate ja 1990ndate vahetuseks avastati e-kiri kui uuringute läbiviimise vahend (Comley 1996). See tähendas uuringuküsimuste lisamist otse kirja sisusse või manusesse. Sellel variandil oli aga mitmeid puudusi (Best & Krueger 2008, Anderson & Kanuka 2003, Hewson 2003):

- Vastused laekuvad tõenäoliselt erinevas vormis ning uurija ei saa seda ennetada.
- Vastaja võib tunda hirmu faili avamise ees, kuna paljusid arvutiviiruseid levitatakse sel viisil.
- Oma e-posti aadressilt vastused uurijale saates ei tunne vastaja, et ta oleks anonüümne.
- Sel viisil kogutud vastuste analüüsimine on üsnagi keerukas. Uurija peab kas:
  - kõik vastused välja printima ning need vajalikku analüüsiprogrammi sisestama (kaasneb printimiskulu ning suur ajakulu, samuti veavõimalused)
  - andmed sisestada käsitsi otse ekraanilt analüüsiprogrammi (hoiab kokku printimiskulud, kuid kerge sisestusvigade tegemise võimalus)
  - andmed saata otse e-maililt vajalikku programmi (nõuab tehnilisi oskusi ja tarkvara).

Seepärast on loomulik, et seoses internetikeskkonna arenguga otsiti uuringuvaldkonnas veelgi uuenduslikumaid lahendusi, et saada küsitluste andmed kätte senisest kiiremini ja lihtsamalt. Edasiste arengute eelduseks oli soodne tehnoloogiline keskkond, mis 1995ndaks aastaks saavutas uue taseme (Birnbaum 2004):

- Arvutite riist- ja tarkvara paranes, arvutite omamine muutus odavaks ja nendega opereerimine lihtsaks.
- E-postkastile ja arvutitele ligipääsu omavate inimeste arv kasvas hüppeliselt.

- Üha enam sisu toodeti WWW keskkonda.
- Internetiühendus muutus kiiremaks ning brauserid suutsid toime tulla järjest keerukama programmeerimiskeelega.
- HTML 2 (esitleti 1994. a) toetas võimalust inimesel osaleda internetiühendusega arvuti vahendusel uuringus ilma e-posti kontot omamata.

Juba 1990ndate keskel viidi küsimustikke läbi valdavalt WWW keskkonnas (Kalantari 2009). E-posti kasutatakse küll sageli valimi värbamiseks, mille vahendusel saadetakse vastajale uuringukutse ja uuringulink, kuid vastamine toimub juba internetikeskkonnas. Seal märgib respondent ära oma vastused ning saadab need ühe nupuvajutusega uurijale. Laekunud vastused on enamasti kohe analüüsiprogrammi eksportimiseks sobival kujul, mis hoiab kokku nii aega kui raha ja säästab transkriptsiooni vigadest (eeldusel, et andmete ülekandmisel ei teki tehnilisi vigu).

Internetiküsitluste potentsiaal sai proovile pandud 1998. aasta ajakirja *National Geographic* korraldatud uurimuses Survey2000. Kümme nädalat kestud uuringuperioodil osales vabalt ligipääsetavas avalikus uuringus enam kui 87 000 inimest 178st erinevast riigist üle maailma (Witte 2009). Ajaks, mil viidi läbi selle uuringu järg Survey2001, oli internetiküsitluste maastik juba väga tihe (Witte 2009).

Kui algul võtsid internetipõhise uurimisviisi omaks internetipõhised ettevõtted nagu Yahoo!, Expedia, Microsoft ja AOL, siis 2000. aastatest levisid virtuaalsed uurimismeetodid järjest enam ka muudesse firmadesse. Andmeid internetipõhiste uuringute kohta hakati avaldama 1995ndate lõpust (Vehovar & Manfreda 2008). Lee (2008) koostas tabeli internetipõhiste küsimustike hulga suurenemise kohta kasutades Google Scholar<sup>5</sup> otsingut. Sellest tabelist on näha, et esimesed taolised üksikud andmed küsitluste kohta pärinevad 1994. aastast, millest alates on nende läbiviimise sagedus aasta-aastalt pidevalt tõusnud saavutades tabeli tipus olevaks 2006. aastaks mitmesajakordse sageduse. Kui uudiskirja *Inside Research* andmetel kulutati veebipõhiste uuringutele Ameerika Ühendriikides 1996. aastal 4 miljonit dollarit, siis 10 aastaga oli selle

---

<sup>5</sup> <http://scholar.google.com>.

valdkonna areng niivõrd kiire, et 2005. aastal ulatusid kulud juba 1,2 miljardi dollarini<sup>6</sup> (Grover & Vriens 2006). Uudiskirja andmetel moodustab USA turg selles vallas 80% koguturust. Euroopas on sama uudiskirja andmetel suurem tõus alanud 2004. aastast: siis kulutati internetis läbiviidavatele uuringutele 200 miljonit, 2007. aastal juba aga üle kolme korra rohkem.

Kõigi nende arengute tulemusena kirjutasid Grover & Vriens 2006. aastal, et viimase 10 aasta jooksul on toimunud suurim revolutsioon uuringute valdkonnas. Praeguseks leidub küllaga inimesi, kellel ei möödu nädalatki ilma, et ei pakutaks võimalust osaleda vähemalt ühes veebiuuringus (Witte 2000).

Tehnoloogia areng on olulist rolli mänginud ka auditooriumiuuringute arengus, Eesti kontekstis eriti tele- ja internetiauditooriumi mõõtmisel. Raadioauditooriumi mõõdetakse Eestis alates 1996. aastast raadiopäeviku andmetega, kus vastaja ise täidab tabelleid kuulatud jaamade ja kuulamiskoha kohta. Telereitinguid mõõdetakse 275 leibkonna televiisori (ja muu televiisoriga seotud tehnika, nt DVD-mängija) juurde ühendatud elektroonilise telemõõdiku abil, mis vastavale puldile vajutades registreerib televiisori töötamise ja kanalivaliku<sup>7</sup>. Ka digiteleviseiooni tulek on kaasa toonud selle, et televaatamiskäitumine salvestub. Samuti on Eestis juba mõnda aega levinud internetimeedia külastatavuse käitumise mõõtmine.

Lisaks eelpool kirjeldatud uurimisviisidele on Eesti Rahvusringhääling kasutanud auditooriumianalüüsis ka internetiküsitluse meetodit. Esimene internetiküsitlus ERRI uuringukeskuses viidi läbi 2007. aastal ning kokku oleme teinud seda meetodit kasutades 6 auditooriumiuuringut (vt täpsemalt tabel 2).

---

<sup>6</sup> Sii hulka ei kuulu Interneti tarbijaskonna mõõtmisuuringud.

<sup>7</sup><http://www.emor.ee/teleauditooriumi-moodikuuring-2>.

Tabel 2. Eesti Rahvusringhäälingus internetiküsitlusena läbiviidud auditooriumiuuringud.

Uuringu nimi	Uuringuperiood	Lõplik valim	Uuringumeetod
Õuesõppeteemalise haridussaate Õpiõu! vaatamine ja vastuvõtt õpetajate seas	14.-25.mai, 2007	610	Internetiküsitlus
Klassikaraadio kuulajaskonna rahuloluuring I	12.-25. september, 2007	319	Kombineeritud meetod (Internetiküsitlus ja soovi korral paberankeet)
Klassikaraadio kuulajaskonna rahuloluuring II + muusikauuring	23. veebruar – 8. märts, 2009	515	Kombineeritud meetod (Internetiküsitlus ja soovi korral paberankeet)
Vikerraadio kuulajaskonna rahuloluuring + muusikauuring	15.-22. märts, 2010	1027	Internetiküsitlus
Klassikaraadio saate Fantaasia kuulajaskonna rahuloluuring	12.aprill – 2.mai, 2010	82	Kombineeritud meetod (Internetiküsitlus ja fookusgrupiintervjuu <sup>8</sup> )
ETV hommikuprogrammi Terevisioon kuvandiuuring	17.-27. mai, 2010	676	Internetiküsitlus

Meie jaoks on internetiküsitluse meetod olnud lahenduseks siis, kui:

- a) uuringu eesmärk ei ole saada tulemusi, mida saaks üldistada kogu kuulajaskonnale;
- b) ei ole võimalust või soovi teha suuri uuringukulutusi;

<sup>8</sup> Palusime fookusgrupiintervjuus osaleda soovijatel jätta ankeeti oma kontaktandmed, kuid kuna seda tegi vaid üks inimene, siis jäi planeeritud intervjuu ära.

- c) toimetused soovivad uuringutulemusi suhteliselt kiirelt;
- d) uuringu põhiohk ei ole kvantitatiivsetel tulemustel.

## **1.1 Ülevaade kvalitatiivsetest uuringumeetoditest internetis**

Interneti kasutamise võimalus on integreeritud pea kõikidesse uuringumeetoditesse. Internetis saab lisaks küsitlustele läbi viia nii vaatlusi, intervjuusid kui ka eksperimente ning järgnevalt annab väikese ülevaate nendest võimalustest.

**Virtuaalsete intervjuude** läbiviimisel on võimalik kasutada struktureeritud, semistruktureeritud ning struktureerimata intervjuude strateegiaid nagu traditsioonilistel viisidelgi (Anderson & Kanuka 2003). Põhiküsimuseks on, kas viia intervjuu läbi sünkroonselt või asünkroonselt (Hanley 2011).

- a) Sünkroonne intervjuu toimub reaalajas. See on sarnasem traditsioonilise meetodiga, kuna see on voolavam ja spontaansem (Hewson 2003).
- b) Asünkroonne intervjuu ei toimu reaalajas ning respondent saab pikemalt läbi mõelda oma vastused, mistõttu need on vähemspontaansemad ja kaalutletumad. Intervjuu võib kesta oluliselt kauem, kuna vastus võib viibida nädalaid (vt Kivits 2005), sest puudub ajaline määratlus respondendi vastamise suhtes (Browker & Tuffin 2004).

Virtuaalsete intervjuude eeliseks on märkimisväärne kulude kokkuhoid (Lobe et al 2007). Andmed on kohe elektroonilised ning neid saab salvestada elimineerides transkriptsiooniks kuluvat aega, kulutusi ning võimalikke vigu (Madge & O'Connor 2004).

Meetod nõuab aga nii intervjuerijalt kui intervjueritavalt teatud arvutikasutusoskust ning tehnilist kirjaoskust (Lobe et al 2007). Lisaks peab uurija nägema ekstra vaeva sellega, et tekitada vastajas usaldust (Hine 2005). Tulemuste üldistamisel ei tohi jätta tähelepanuta, et inimeste vastustes ja vastamisviisis virtuaalses ja realses keskkonnas võib olla erinevusi, kuigi ei ole põhjendatud traditsioonilisemate meetoditega esitatud vastuste autentsemaks ja nõ kulseks

standardiks pidamine võrreldes internetis läbiviidud uuringuga (Hine 2008). Andmeid võib valesti tõlgendada põhjusel, et intervjuu kontekstist puudub uurija jaoks teave vastaja miimika, žestide ja muude kehaliste väljenduste kohta, mis annavad sõnadele paremini tähenduse (Mann & Stewart 2000).

**Virtuaalsed fookusgrupid** viiakse sarnaselt eelpool kirjeldatule läbi nii sünkroonselt kui asünkroonselt, selleks on olemas vastavad keskkonnad ka audio- ja videovõimalustega. Sünkroonse intervjuu puhul peavad kõik osalejad viibima üheaegselt samas virtuaalses ruumis, selleks „ruumiks“ võib olla nt MSN Messenger, Yahoo Instant Messenger, jututoad, meililistid vms.

Kõige lihtsam peetakse aga asünkroonse intervjuu läbiviimist meililistide vahendusel, kuna need on lihtsalt ligipäätavad, odavad või tasuta ning kasutajasõbralikud nii uurija kui uuritavate suhtes (Anderson & Kanuka 2003). Tavaliselt osaleb seal 12-20 inimest (Madge&O`Connor 2004). Küll aga võib tekkida olukord, kus asünkroonne intervjuu venib pikaks ning uurijal on raske säilitada vastaja huvi ja motivatsiooni uuringus osalemises (Miller & Brewer 2003).

Virutaalselt intervjuusid tehes saab ühte gruppi koondada inimesi geograafiliselt kaugelasuvatelt aladelt (Anderson & Kanuka 2003).

**Virtuaalne etnograafia** vaatleb interaktsioone, praktikaid ja tähenduste formuleerimist virtuaalses keskkonnas (Lobe et al 2007). On mitmeid nüansse, mille poolest virtuaalne etnograafia eristub tavalisest. Esiteks, andmete kogumine on pigem töö arvuti taga kui reaalses kohas, virtuaalse etnograafi jaoks ei olegi „kohta“, kuhu minna andmeid koguma (Rutter 2005). Kui muidu esitaks uurija küsimusi ning uuritav vastaks, siis interneti vahendusel leiab uurija uurimismaterjali ning see uueneb ja tekib iseseisvalt (Forte 2005). Teiseks, uuringuperioodi mõiste on suhtelisem. Kui muidu kestab etnograafiline uuring rahuldava materjali vajalikul hulgal saamiseks vähemalt aasta aega, siis küberruumis kaotab aastaring on senise tähenduse ning uurija peab ise otsustama uuringu lõpetamise (Guimaraes 2005). Guimaraes (2005) lisab, et päris elus võib võtta usalduslike suhete tekkimine aega nädalaid või kuid, kuid virtuaalses keskkonnas võib saavutada sellise taseme juba mõne päeva jooksul.

**Virtuaalsed eksperimendid** on peamiselt levinud psühholoogia valdkonnas ning need moodustavad pigem väikese osa internetis tehtavatest uuringutest (Hewson 2003).



## 2. Internetiküsitluse administreerimine ja kujundus

Lisaks sellele, et tehnoloogia on toonud endaga kaasa mitmeid alternatiivseid lahendusi uuringumeetodite näol, on see palju muutnud ka internetiküsitluste kujundamise seisukohalt. Internetis ankeedi vormistamine erineb üsna suurel määral paberankeedist ning on mitmeid olulisi nüansse, mis on eriomased vaid internetiküsitlusele. Järgnevalt annan ülevaate põhilistest erisustest võrreldes paberankeediga.

**Ankeedi struktuur.** Küsimuste paiknemise jaoks on kaks tehnilist lahendust (Anderson & Kanuka 2003, Alvarez & Van Beselaere 2004):

- 1) Ankeet asetseb nõ ühel pikal leheküljel, kus saab kerida uurimust allapoole kuni uuringu lõpuni. Eeliseks on vastaja võimalus hinnata koheselt küsimustiku pikkust ning vajadusel tagasi minna ja midagi muuta. Andmed vastuste kohta salvestuvad ühe korra – siis, kui vastaja need tervikuna ära saadab. See tähendab, et osaliselt täidetud ja poolelijäetud ankeedivastuste kohta infot ei saa. Tehniliselt on neid lihtne teha ning võimalikke takistusi ilmneb ebatõenäolisemalt.
- 2) Küsimused asetsevad erinevatel lehekülgedel ning vastaja liigub järgmise küsimuse juurde nupule vajutusega (nt „Jätka“). Selle tulemusena salvestuvad juba vastatud küsimuste andmed juba automaatselt, mistõttu jäävad alles ka osaliselt täidetud ankeetide vastused. Vastaja jaoks teeb selline formaat keerukamaks aga vastuste muutmise ning uuesti vaatamise. Vastaja ei näe ka küsimustiku pikkust, mistõttu on soovitatav kasutada sellisel juhul uuringu edenemise indikaatorit (vt allpool).

Erinevatel lehekülgedel oleva ankeedi eeliseks on seegi, et informatsioon osalistest täitmistest jääb samuti alles (Couper et al 2001). Kui ankeet asetseb ühel lehel, siis ei saa me eristada neid, kes avasid ankeedi vaid tutvumiseks ja neid, kes praktiliselt täitsid selle lõpuni, kuid mingil põhjusel ei saanud seda saadetud (Couper et al 2001).

**Ankeedi pikkus.** Turu-uuringute firma InsightExpress soovitas 2002. aastal optimaalseks küsimustiku pikkuseks 12-15 küsimust. Soovitus põhineb nende läbiviidud uuringul, mis näitas inimeste tunduvalt kõrgemat vastamise määra vähem aega nõudvas ja küsimusi sisaldavas uuringus. Lisaks ütlesid vastajad, et nad on valmis osalema ankeedis pikkusega alla 20 minuti, kuid veelgi parem alla 15 minuti. Enam aeganõudvad uuringud töötavad siis, kui vastajate motivatsioon on suur.

**Uuringule ligipääsu kontroll.** Kuna küsitlusele vastamine on väljaspool intervjueri või uurija vaatevälja, siis tuleks säilitada kontroll vähemalt selle üle, et uuringule vastaksid vaid ühe korra, vaid uuringu valimis olevad inimesed.

Korduvate vastuste andmise taga võib olla nii tahtlikke kui tahtmatuid põhjuseid (Reips 2002, Birnbaum 2004, Van Selm & Jankowski 2006):

- a) Vastajapoolne korduv klikkimine vastuste saatmise nupul
- b) Tehnilised põhjused (Näiteks võib korduva vastuste saatmise nupule vajutamise taga olla aeglane internetiühendus, mis viivitab vastuste eduka ärasaatmise kohta teadaande edastamisega ning vastaja jõuab selle aja jooksul saatmisnupule korduvalt vajutada).
- c) Vastaja on unustanud eelneva küsimustiku täitmise
- d) Vastaja usub, et mitmekordne täitmine on positiivne asi
- e) Vastaja tahab suurendada loosiauhinna võitmise võimalusi

Nendest põhjustest tulenevat korduvat vastamist annab vähemalt osaliselt ennetada ligipääsu kontrollimiseks vastajale saadetava identifitseerimiskoodiga. Ühel juhul saadetakse unikaalne kood koos uuringukutsega, mille vastaja peab küsitluskeskkonda sisenedes vastavasse lahtrisse märkima. Teine variant on unikaalse ankeedilingi saatmine, milles juba sisaldub salasõna ning sel juhul jääb kogu identifitseerimisprotsess vastajale märkamatuks ning ei nõua lisavaeva (Fielding et al 2008). Lisaks pakub Birnbaum (2004) välja veel mõningaid meetmeid korduvate vastuste elimineerimiseks: a) programmeerida küsitluskeskkond selliselt, et ühe sessiooni jooksul on võimalik vastata vaid ühel korral, b) kinnitada vastajale, et vastata tuleb vaid ühel korral, c) sorteerida andmeid või IP aadresse korduvate vastuste eemaldamiseks. Viimast variant

soovitavad ka Best & Krueger (2008) ning Sue & Ritter (2007), kuigi selle teeb keerukaks asjaolu, et IP aadressid võivad olla nii dünaamilised kui staatilised. Küsimustikku saab seadistada ka nii, et ühelt IP aadressilt ei saa anda korduvaid vastuseid, kuid sellegi mõtekus on küsitav (Sue & Ritter 2007).

Ka ERRis oleme teostanud ühes uuringus IP aadresside põhjal järelkontrolli. Eesmärk oli võtta vaatluse alla need korduvad vastamised, mis olid tingitud tehnilistest apsakatest. Nii leidsimegi kuus järjestikust korduvat vastust, mis olid saadetud väga väikese ajalise vahetega samalt IP aadressilt ning vastuste valikud olid identsed. Kuna reaalselt ei saa inimene nii kiiresti küsimustikku ise uuesti täita, olid nende vastuste saatmise põhjused tehnilist laadi. IP aadresside järelkontroll ainuüksi ei ole aga piisavalt tõhus meede, kuna üks inimene võib kasutada erinevaid ja erinevad inimesed sama arvutit küsimustikule vastamiseks (Reips 2002).

**Instruktsioonid.** Kuna vastajad ei saa nõu küsida uurijalt või küsitlejalt, siis on äärmiselt vajalik selgete instruktsioonide olemasolu. Neid võiks koguni eristada muust tekstist teise värviga, et need oleks rohkem nähtaval (Thomas 2004). Instruktsioone koostades võiks mõelda järgmise info peale (Thomas 2004, Sue & Ritter 2007): kuidas täpselt küsimustikule arvuti vahendusel vastata saab, millised on erinevate vastuste formaadid, kas vastama peab kõikidele küsimustele, kas on ajapiirang küsimustiku täitmiseks ja kas saab mõne küsimuse vahele jätta ja hiljem vastata.

Lisaks soovitatakse (nt Thomas 2004) kasutada **uuringu edenemise indikaatorit**, mis annab infot ankeedis selle kohta, kui palju on veel ankeedi lõpuni jäänud. Kui ankeet paikneb mitmel leheküljel, siis vastaja ei omagi muul viisil infot küsimustiku pikkuse kohta erinevalt ühel leheküljel paiknevast uuringust, kus vastaja saab end küsimustiku "lõppu" kerida ja ise selle pikkust näha. Indikaator peaks motiveerima vastajat osalema vastamises lõpuni, kuid positiivse mõju võib nullida, kui seetõttu pikeneb oluliselt küsimustiku allalaadimisaeg (vt Couper et al 2001).

**Vastuste formaadid.** Internet võimaldab kasutada vastavalt küsimuse eripärale erinevaid lahendusi vastamise formaatide osas (vt Sue & Ritter 2007), mis on kokkuvõtlikult kirjeldatud järgnevas tabelis. On uuringuid (nt Couper et al 2001), mis on näidanud isegi väikeste erinevuste

mõju vastamise formaatides vastustele, kuigi on ka vastupidiseid näiteid (nt InsideExpress, 2002).

Tabel 3. Vastuste formaatide võimalused ja omadused internetiküsitlustes.

Formaat	Välimus	Kasutamishujud	Märkused
Raadionupud (radio buttons)	<input type="checkbox"/> väike ring teksti ees, millele klõpsates see täitub või ilmub sinna „linnuke“	<input type="checkbox"/> kui vastaja peab valima loetelust vaid ühe variandi	<input type="checkbox"/> on soovitatav kasutada vastajapoolsete eksimisvõimaluste ennetamiseks, kuna vastaja ei saagi mitut varianti valida küsimusele, kus see ette nähtud ei ole
Kastikesed (check boxes)	<input type="checkbox"/> väike ruut teksti ees	<input type="checkbox"/> kui vastaja võib valida ühteagu mitu vastusevarianti	<input type="checkbox"/> vastusevariantide juures võiks olla märkus, et valida võib ka mitu vastusevarianti
Rippmenüüd (Drop-Down menus)	<input type="checkbox"/> nähtaval on vaid pealkiri (nt „-vali-,“) ning vastusevariandid avanevad sellele või väikesele noolele selle kõrval klikkides	<input type="checkbox"/> kui vastusevariante on üsna palju ja need venitaksid muul kujul küsimustikku pikaks	<input type="checkbox"/> vähese arvutikogemusega inimene võib eeldada, et kui vastuseväljal juba on mingi tekst, siis sinna ta midagi vastama ei pea  <input type="checkbox"/> kõik vastused peaksid olema vastajale nähtavad ilma, et ta peaks rullikuga

			kerima.
Järjestusmaatriks ( <i>rank-order matrices</i> )	☐ sarnane kastikestele	☐ kui on vaja jäjestada vastusevariante näiteks tähtsuse järjekorras	☐ kõikidele väljadele kohustuslik vastamine võib tekitada frustratsiooni, kuna sellist tüüpi järjestamine on tihti väga raske ja vastaja ei pruugi osata seda teha
Osakaalude hindamine konstantse summa piires ( <i>Constant Stunt</i> )	☐ sarnane kastikestele	☐ kui peab valima mingid osakaalud ja kogusumma peab tulema näiteks 100%	☐ eksimusvõimalused on suuremad kui teiste formaatide puhul. Kui kogusumma tuleb üle 100% või mõni kast jääb tühjaks, esineb veateade.
Tekstikastid lahtiste vastuste jaoks ( <i>Open ended text boxes</i> )	☐ suuremad kastid vaba teksti jaoks.	☐ kui vastajal palutakse vastata oma sõnadega.	☐ kirjutada saab nii palju, kui ruumi on jäetud - seega peab arvestama, et jäetud ruum ei oleks eksitavalt väike ega suur.

**Kohustuslikud vastused.** Internetiankeedis on erinevalt ühestki muust uuringumeetodist võimalik teha vastamise väljad kohustuslikuks ning mitte lasta vastajal saata ankeet ära enne, kui kõik nõutud vastused on olemas. Positiivne on mõju siis, kui vastajal tõesti jääb mõni küsimus kahe silma vahele ja/või kui vastaja selle tulemusel korrektse vastuse annab. Negatiivne mõju ilmneb siis, kui vastaja soovib jätta mõne vastuse teadlikult vastamata ning ta pigem loobub uuringu saatmisest kui täidab puuduva välja. Enamasti ei ole põhjendatud kõikide väljade kohustuslikuks tegemine või siis tuleb kindlasti kasutada variante „ei tea“, „ei oska vastata“, „ei soovi vastata“ (Sue & Ritter 2007). Ka InsightExpress on soovitanud jätta variandi, kus vastajat ei sunnita andma küsimusele sisulist vastust, kuna ta ei pruugi selle teemaga lihtsalt nii hästi

suhestuda. Kui ankeedi saatmisnupule vajutades selgub mõni kohustuslik täitmata jäänud väli, peaksid instruktsioonid kindlasti silmatorkavalt vastava küsimuseni juhatama, mitte laskma vastajal endal tühja välja otsida ja selleks aega kulutada.

Aega võib säästa ka, kui kasutada **küsimustest ülehüppamist** (*skip patterns*). Sel juhul saab vastaja “üle hüpata” küsimustest, mis teda ei puuduta ning millesse ta asjatult süvenema ei pea. Näiteks, kui vastaja märgib, et tal lapsi ei ole, siis edasisi lapsi puudutavaid küsimusi talle automaatselt enam ei esitata (Alvarez & Beselaere 2004). Kui paberankeedil võib vajalikesse küsimustesse suunamine näha välja vastaja jaoks suhteliselt keerukas ja tüütu, siis veebiküsitlustes saab juhatada õige küsimuseni automaatselt teatud valikuid tehes, mistõttu on see vastajasõbralikum.

**Uuringukutse.** Kui uuringukutse ei suuda veenda vastajat osalema, ei ole kasu heast küsimustikust. InsightExpress on kirjeldanud uuringukutsete saatmisel kolme viisi:

a) E-posti teel kutsete saatmine on hea siis, kui valim on väga selgelt määratletud ning nende postiaadressid on olemas. Erilist tähelepanu tuleb pöörata pealkirja reale (*subject line*), kuna selle järgi otsustab kirjasaaja selle kas avada või kustutada.

b) Veebilehe bannerite või teiste linkidega uuringusse kutsumine on parim valik veebilehtede külastajate uurimiseks.

c) Hüpinkaknaga (*pop-up*) uuringukutseid tasub kasutada vaid teemaga väga tugevalt seotud lehekülgedel, kuna muidu on see internetikasutaja jaoks väga tüütu.

**Audiovisuaalsed elemendid.** Neid kasutamisel küsitlustes kolmel eesmärgil (Couper et al 2007):

- 1) sõnade asemel, et anda edasi küsimuse sisu
- 2) sõnade täiendamiseks ja tähenduste selgitamiseks
- 3) vastajate motiveerimiseks, lõbustamiseks ja meelelahutuseks, et suurendada osalemismäära ja vähendada väljalangemist

Kuigi näiteks fotode ja muude lisandite kasutamine võib olla nii uurijale kui vastajale atraktiivne, peab alati kaaluma nende vajalikkust kvaliteetsete andmete kogumise kontekstis. Couper et al (2007) peavad oluliseks, kuidas tekstiline osa visuaalsete elementidega koos tähenduse ja sisu loovad. Näiteks Couper et al (2007) leidsid, et kui inimesed hindasid oma tervise seisundit keskmiselt madalamalt juhul, kui küsimuse kõrval kuvati tervisejooksu tegeva naise foto võrreldes nende inimestega, kellele edastati koos küsimusega silmnähtavalt haige naisterahva foto. Seega on foto kasutamine küsimuse juures õigustatud juhul, kui see muudab sisu täpsemaks, kuid ei ole õigustatud siis, kui see annab küsimusele uue, teistsuguse tähenduse (Shropshire 2009).

Lisaks ettevaatusele kaasnevate tähenduste osas juhivad Best & Krueger (2008) tähelepanu nii fotod, graafika kui audio- ja videofailide lisamisel võimalikule küsimustiku allalaadimiskiiruse aeglustumisele. Nende soovitusel peaks allalaadimisaeg ühe lehekülje kohta jääma alla 1 sekundi. Mida keerulisem ja aeglasem on uuringukeskkonnas navigeerimine, seda tõenäolisemalt jätab vastaja osalemise katki ning tulemuseks on madalam vastamise määr (Thomas 2004).

**Küsimustiku värvus.** Kuigi ankeedi taustavärvi saab ise määrata, siis peaks jälgima, et valitud värv ei hakka segama küsitluse põhiosa ehk teksti. Kindlasti peaks tekst jääma endiselt loetavaks ja värvilahendus tagasihoidlikumaks. Värvide kasutamise teeb aga keeruliseks asjaolu, et need omavad inimesele väga tugevat mõju ja tähendust, mis võib mängida rolli vastuste andmisel (Sue & Ritter 2007).

### 3. Internetiküsitluste valimi moodustamine

Kõikide uuringute eesmärk on koguda teavet populatsiooni kohta (Fricker 2008). Teatud aja tagant korraldatakse paljudes riikides rahvaloendusi, mil uuritakse igat inimest populatsioonis, kuid see on äärmiselt kallis ja keeruline. Muudel juhtudel moodustatakse uuringu tarvis valim, st populatsiooni kohta teabe saamiseks uuritakse väiksemat inimeste hulka (Fricker 2008). Kui uuringu eesmärgiks on tulemuste üldistamine populatsioonile või sihtrühmale, peab valim olema tõenäosuslik.

Tõenäosuslik valim tähendab, et igäihe tõenäosus valimisse sattuda on teada (kuid mitte automaatselt võrdne) ning selle põhjal saab teha üldistusi ka mitteuuritud populatsiooni kohta eeldades, et valim moodustab läbilõike uuritavast üldpopulatsioonist (Fricker 2008). Tegemist on juhuvalikuga, mille tulemusel moodustub valim, mis on “nagu” populatsioon ka küsitluse mitteuuritavates mõõdetes. Selline valimi moodustamise strateegia on võrreldes teistega representatiivne, kuna kõikvõimalikke kaldeid teatud inimgruppide suhtes on võimalik vältida (Vaske 2011).

Mittetõenäosuslik valim seevastu ei anna üldistusõigust kogu populatsioonile, kuna igäihe tõenäosus valimisse sattuda ei ole teada või on uuringus osalemine jäetud indiviidi enda otsustada (Fricker 2008). Ka mittetõenäosuslikud valimid on põhjendatud teatud uurimiseesmärkide korral. Näiteks on need kasulikud näiteks uurimisteema algusjärgus, kuna aitavad teemat laiendada ning tuua sisse uusi alternatiive (Fricker 2008).

Kui kvantitatiivsete uuringute kvaliteeti tõenäosuslike valimitega peetakse paremaks, on see sageli keeruline. Selle eelduseks on nimekiri või loetelu sihtrühmast: telefoniintervjuude puhul telefoninumbrid ja näost-näku intervjuudel aadressid, millest saab süstemaatilise juhuvaliku teel moodustada valimi, mis on kooskõlas tõenäosusliku värbamise juhustega. Internetiküsitluste keerukuseks on loogiline e-posti aadresside süsteemi puudumine (Kaye & Johanson 1999). Seetõttu on mõned uurijad (nt Kaye & Johanson 2008, Van Selm & Jankowski 2006) seisukohal, et internetiküsitlustes ei saagi värbata tõenäosuslikke valimeid kogu populatsioonist. Teised uurijad (nt Couper 2001, Fricker 2008) leiavad jällegi, et see on võimalik teatud



kitsenduste korral: mõne teise kontakteerumisviisi ja/või uurimisviisi kaasamine, üldistuste tegemine vaid internetikasutajaskonnale või väikese sihtrühma uurimine, mis on 100%-liselt kaetud e-posti aadressidega ja loetelu nendest on saadaval. Lähtuvalt sellest on välja töötatud mitmeid erinevaid valimi moodustamise strateegiaid internetiküsitlustes (Fricker 2008):

### Tõenäosuslikud valimid

- Juhuvalik ilma loendita – idee seisneb selles, et võtta juhuvaliku alusel kontakti mõnel muul moel kui internet, kus saab seda teha loendipõhiselt, nt telefonitsi. Sel teel saaks koguda inimeste e-posti aadressid ning viia uuring ise läbi interneti vahendusel. Kontaktivõtt alternatiivsel moel tähendab aga lisakulu. Vaid interneti vahendusel seda kõike teha ei saa, sest kui isegi oleks võimalik kasutada juhuslikult e-posti aadresside genereerimist erineva numbri- ja tähe kombinatsioonide põhjal, siis suurem osa neist ei oleks kasutusel.
- Kombineeritud meetod veebis vastamise variandiga - vastamiseks antakse lisaks internetile mõni muu moodus lisaks internetile, mille tulemusena on sihtrühm laiem kui interneti kasutajaskond.
- Eelvärvatud veebipaneelid – valim moodustub indiviididest, kes on eelnevalt andnud nõusoleku erinevates uuringutes osalemiseks. Et valim oleks tõenäosuslik, on need indiviidid värvatud üldiselt läbi muude kanalite kui internet, peamiselt telefoni või posti teel. On atraktiivne uurija jaoks, kelle uuringumeetod on internetipõhine, kuid kelle vajadus on saada üldistatavaid tulemusi ka väljapoole interneti kasutajaskonda.
- Juhuvalik loendiga – on sarnane traditsioonilise meetodiga uuringus valimi moodustamisele ning nõuab vaid iga üksuse kontakti (antud juhul e-maili). Taolise strateegia rakendamine eeldab iga inimese e-posti aadressi olemasolu, mistõttu on see teostatav vaid üksustes, kus e-posti aadress on kõigil nõutud ning olemas on ka nimekiri nendest (nt ülikool, organisatsioonid jms).
- Süstemaatiline valim veebilehe küllastajatest – kasutatakse süstemaatilist valikumudelit teatud veebilehekülje küllastajate seas. Igale  $n$ -ndale külalisele ilmub

hüpikaknas (*pop-up*) uuring ning tulemused on üldistatavad teatud populatsioonidele, näiteks antud lehekülje külastajatele. Uuringuid saab kitsendada teatud IP aadressidele ning kasutada saab “küpsiseid” (*cookies*), et vältida korduvaid vastamisi.

### Mittetõenäosuslikud valimid

- Piiramatu ligipääsuga iseeneslikult tekkinud valim – on sarnaselt meelelahutuslike uuringutega kõigile ligipääsetavad, osaleda saavad kõik soovijad. Indiviid ise otsustab osalemise üle (*opt-in*). Eeliseks on jõudmine teatud sihtrühmadeni, kelleni ei jõuaks tõenäoliselt ühegi tõenäosusliku valimiga (nt narkootikumide tarbijad) ning seetõttu on kogutud andmetel omaette väärtus. Siia alla kuuluvad ka meelelahutuslikud uuringud, mis on koostatud vaid nende meelelahutuslikkuse pärast ning ei ole teaduslikud, on avalikud ja avatud kõigile.
- Kogutud e-posti nimekirjade põhine valim – e-mailid on kogutud näiteks postitustest internetis või inimeste endi käest (nii teadlikult kui teadmata). Taolisi nimekirju müüvad mitmed ettevõtted, kuid see läheb uuringueetikaga vastuollu. Nende põhjal moodustatud valim ei ole tõenäosuslik, kuna kontaktide valik on tehtud mugavusprintsiiibil.
- Vabatahtlike paneelid – on sarnane eelvärvatud internetipaneelidega, kuid selle vahega, et värbamine ei ole toimunud tõenäosuslikkuse printsiiibil. Näiteks värvatakse inimesi paneeli nii, et veebileheküljel on üleskutse oma kontaktandmete jätmiseks. Seega on moodustunud paneel iseeneslikult tekkinud ning tulemused võrreldavad piiramatu ligipääsuga uuringute omadega.

Erinevate värbamisviiside puudused on võetud kokku tabelis 4.

Tabel 4. Valimi moodustamise strateegiad internetiküsitlustes ning nende puudused.

Uuringu/valimi liik	Puudused
Juhuvalik ilma loendita	<ul style="list-style-type: none"> <li>• On sõltuv mõnest alternatiivsest kontaktivõtmisviisist respondentiga (nt telefonitsi), kuna e-posti aadressidest ei saa pistelist valimit moodustada.</li> <li>• On alternatiivse kontaktivõtu vajaduse tõttu kulukam.</li> </ul>
Juhuvalik loendiga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• On teostatav vaid gruppides, mis on kaetud internetikasutusega ning kus e-posti aadresside põhine loend on moodustatav (nt tudengid, teatud organisatsioonid, teatud klubide kliendid jms)</li> </ul>
Kombineeritud meetod	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meetodi valikul võib olla mõju uuringu vastustele.</li> </ul>
Eelvärvatud veebipaneelid	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pikaajalised paneeli liikmed võivad vastata teistmoodi kui esmakordsed vastajad (<i>time-in-sample effect</i>).</li> <li>• Värbamine on toimunud internetiväliselt, mis suurendab uuringukulu.</li> </ul>
Süsteemaatiline valim veebilehtede külastajatest	<ul style="list-style-type: none"> <li>• On leitud, et vastamise määr on vaid 15-30% (Coomber 2000).</li> <li>• Ei ole võimalik jälile jõuda mittevastamisveale, kuna</li> </ul>

	<p>ei ole andmeid selle kohta, kes jätaavad vastamata</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuna kasutab hüpikakent (<i>pop-up</i>), siis üheks mittevastamise põhjuseks võib olla ka vastava tarkvara puudumine</li> <li>• Lehekülje sagedastel külastajatel on suurem tõenäosus sattuda uuringusse</li> </ul>
Piiramatult ligipääsuga iseeneslikult tekkinud valim	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valim tekib iseeneslikult ning seetõttu liigituvad siia ka meelelahutuslikud uuringud, mille tulemused ei ole teaduslikud</li> </ul>
Kogutud e-posti nimekirjade põhine valim	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valimi moodustamine sel viisil on vastuolus eetiliste standarditega, kuna inimesed ei ole andnud nõusolekut kasutada postiaadresse uuringusse värbamiseks.</li> <li>• Vastamise määr on äärmiselt madal</li> <li>• Võib tekitada negatiivseid reaktsioone uuringu adresseerija suhtes.</li> </ul>
Vabatahtlike veebipaneelid	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tulemused sarnanevad uuringuviisidega, millele ligipääs on avatud piiramatult kõigile.</li> </ul>

### 3.1. Veebipaneelid

Kõiki eelpool kirjeldatud värbamisviise kasutatakse internetiküsitlustes, kuid tõenäosuslikkuse põhimõtteid järgides on suur osa uuringutest läbiviidavad veebipaneelide teel. Rivers kirjutab

artiklis “Sampling for Web Surveys”<sup>9</sup>, et 1990ndatel tekkis hulk vabatahtlike (*opt-in*) veebipaneele, kuid vaid vähesed olid nõus ohverdama tõenäosuslike valimite strateegiad sellisel moel läbiviidavate internetiküsitluste vastu. Seepärast loodigi USAs 1998. aastal uuringuorganisatsioon Knowledge Networks (algselt InterSurvey) eesmärgiga tuua tõenäosusliku valimi moodustamise strateegia ka internetiküsitlustesse. 1999. aastal hakati veebipaneeli loomiseks kasutama tõenäosuslikku telefonipõhist juhuvalikut (*random digital dialing*). 2009. aastal seisti silmitsi aga vaid mobiiltelefone omavate majapidamiste kasvuga ning võeti täiendavalt kasutusele aadresside põhine värbamine<sup>10</sup>. Kõik need arengud olid tõukeks internetiküsitluste levikul - kuna enne veebipaneelide haldajate ja pakkujate teket ei olnudki erilisi võimalusi veebipõhise valimi moodustamiseks, siis oli selle esiletõus internetiküsitluste arengus suureks tõukeks (Miller 2001).

Ka Eestis haldab suur osa uuringufirmadest oma veebipaneele, kelle seas uuringute läbiviimise teenust klientidele müüakse. Suurima veebipaneeliga on hetkel andmekogumisettevõtte Norstat, kellel on 23 000 liiget. Norstat hakkas oma veebipaneele arendama Skandinaavias alates 2002. ning Eestis 2008. aastast. Oma veebipaneelid Eestis on näiteks ka uuringuettevõtetel Socio, Klaster, Turu-uuringute AS, GfK jvm.

Kui alustasime ERRi internetiküsitluste tegemist, oli meilgi soov moodustada edasisteks uuringuteks veebipaneel. See tekkis vabatahtlikkuse alusel inimestest, kes uuringu lõpus selleks nõusoleku andsid. Kokkuvõttes saab öelda, et meie veebipaneel on segu mitmetest eelpool kirjeldatud mittetõenäosusliku valimi värbamise strateegiatest:

- 1) Toimetusse laekunud kirjadest, kuulajamängudest vms viisil kogutud e-posti aadressid.
- 2) Veebiuuringuga värvatud vastajad, kes omakorda on veebiuuringusse värvatud järgmistel viisidel:
  - a) läbi kodulehekülje
  - b) läbi raadioreklaami

---

<sup>9</sup> [http://www.laits.utexas.edu/txp\\_media/html/poll/files/Rivers\\_matching.pdf](http://www.laits.utexas.edu/txp_media/html/poll/files/Rivers_matching.pdf).

<sup>10</sup> [http://www.knowledgenetworks.com/knpanel/docs/KnowledgePanel\(R\)-Design-Summary-Description.pdf](http://www.knowledgenetworks.com/knpanel/docs/KnowledgePanel(R)-Design-Summary-Description.pdf).

- c) läbi saatejuhtide üleskutsete eetris
- d) läbi üleskutsete sotsiaalvõrgustikes
- e) läbi pressiteate

Sellise tegevuse tulemusena on meil tänaseks olemas vabatahtlikest koosnev veebipaneel, milles on ca 440 inimest vanuses 12-80 aastat, kellest 43% naised, 9% mehed<sup>11</sup>, ülejäänute vanus on teadmata. Vanuseline koosseis on järgmine:

*Tabel 5. ERRi veebipaneeli vanuseline koosseis.*

15-24	12%
25-34	24%
35-44	28%
45-54	23%
55 ja vanemad	13%
Vanus teadmata	1%

Erinevate uuringute lõikes on vastajad näidanud üles erinevat huvi veebipaneeliga liitumisel<sup>12</sup> - määr on ulatunud 8%st 65%ni.

*Tabel 6. Veebipaneeliga liitunud inimeste arv ja osakaal uuringute lõikes.*

Uuringu nimetus	Veebipaneeliga liitunud (n)	Veebipaneeliga liitunute määr (%) osalenutest
Õpiõu! Uuring	180	30%
Klassikaraadio I	206	65%
Terevisiooni saate uuring	52	8%

<sup>11</sup> Ülejäänute sugu on teadmata, sest ühe uuringu puhul me sugu ei küsinud.

<sup>12</sup> Huvi on saanud üles näidata, kui on lisatud oma kontaktandmed (soovitavalt e-posti aadress) küsimuse „Kui soovite edaspidi ERRi uuringutes osaleda, jätke palun siia oma kontaktandmed“ järel.

## 4. Internetiküsitluste vastamise määr

Paljud uurijad (nt Fan & Yan 2010, Porter & Whitcomb 2003 & 2004, Bosnjak et al 2008, Umbach 2004) on arutlenud oma kirjutistes vastamise määra suurendamise võimaluste üle veebiküsitlustes, kuivõrd üldiselt on väljendatud muret selle näitaja madala taseme pärast (nt Fan & Yan 2010, Manfreda et al 2008). Kardetakse, et uuringute vastamise määrale mõjub negatiivselt paberküsitluse asendamine veebiküsitlusega (Porter 2004). Ometi ei saa siinkohal üheselt kinnitada, kas sellisel hirmul on alust või mitte. Kirjandusest leitud andmed on vastuolulised ja võrreldamatud peamiselt seepärast, et puudub ühine indikaator internetiküsitluste vastamise määra hindamiseks. Iga uurimus võib kasutada erinevaid definitsioone sellest terminist (Shin & Fan 2008).

Kui valim värvatakse uuringukutse abil (nt veebipaneelist või muust e-posti aadresside loendist), siis on vastamise määraks vastatud ankeeti osakaal e-kutse saanutest. Kui tegemist on mõnel muul moel värvatud valimiga, siis on vastamise määra hindamine juba oluliselt keerulisem või võimatu. Ka ERRi uuringute vastamise määra ei saa hinnata just seetõttu, et uuring oli internetist avalikult ligipääsetav kõigile. Mõned uurijad (nt Kaye & Johnson 1999; Fleming & Bowden 2009) on pakkunud sel viisil läbiviidavate uuringute vastamise määra hindamiseks loenduri paigaldamist leheküljele, kuid sel juhul arvestatakse vastamise määr nende seast, kes juba uuringulinki avamiseni on jõudnud. Teadmata jääb aga nende uuringust loobujate osakaal, kelleni on info uuringust küll jõudnud, kuid kes ei ole uuringulinki avanud. Lisaks arvestab loendur külastusi mitte unikaalseid külastajaid ning juba sellest tulenevad erinevused, sest osad inimesed külastavad uuringulehekülge mitu korda (vt tabel 4.1.).

ERRi puhul paigaldasime kolme viimase uuringu tarvis uuringukeskkonna lehekülje külastamise mõõtmiseks Google Analyticsi<sup>13</sup>. Selle põhjal on näha, et mõned inimesed külastavad uuringulehekülge korduvalt, kuivõrd külastuste arv on suurem kui unikaalsete külastajate arv. Unikaalsete külastajate ja saabunud vastuste suhtest vastamise määra arvutades saame väga kõrged näitajad, mis kinnitab seda, et kui inimene juba uuringulinki avab, siis ta väga

---

<sup>13</sup> Vt [www.googleanalytics.com](http://www.googleanalytics.com).

tõenäoliselt ka uuringu täidab. Fantaasia uuring eristub siinkohal seepärast, et suhteliselt suurem osa loobus uuringu täitmisest ka vaatamata uuringulingi avamisele. Ühe põhjusena võib siin olla see, et antud uuring oli üsna detailne ja keeruline inimesele, kes seda saadet nii aktiivselt ei olnud kuulnud.

*Tabel 7. Uuringukeskkonna külastatavuse andmed.*

<b>Analüüsitav periood</b>	<b>15.-22.03 (2010)</b>	<b>10.04– 2.05 (2010)</b>	<b>17.-25.05 (2010)</b>
	<b>Vikerraadio uuring</b>	<b>Fantaasia uuring</b>	<b>Terevisiooni uuring</b>
Külastusi ( <i>visits</i> )	1568	244	881
Unikaalseid külastajaid ( <i>absolute unique visitors</i> )	1247 (80% külastustest)	180 (74% külastustest)	821 (93% külastustest)
Vastuseid	1027 (82% külastajatest)	82 (46% külastajatest)	676 (82% külastajatest)

Üldiselt on kirjanduses esitatud vastamise määrad oluliselt madalamad kui vastuste osakaal külastajatest minu tabelis. Vaatamata sellele, et vastamise määrasid võib olla omavahel raske võrrelda, on siiski paljud uurijad seda teha üritanud võrreldes omavahel erinevaid internetiküsitlusi kui ka muid uuringumeetodeid. Uurimuste põhjal kokkuvõtet tehes on leitud (Sue & Ritter 2007), et internetiküsitluste vastamise määr on keskmiselt 30%<sup>14</sup>. Nende andmetega sobitub ka Smeenki et al (2008) kuute Euroopa riiki hõlmavas internetiküsitluses saavutatud vastamise määr 27% (n= ca 2300). Fricker & Schonlau (2002) hindasid läbitöötatud kirjanduse põhjal internetiküsitluste vastamise määraks 8%-42% ning pidasid seda vaevu keskpäraseks näitajaks. Shin & Fan (2008) leidsid kirjanduse kokkuvõtlikul analüüsil, et internetiküsitluste vastamise määr on keskmiselt 10% madalam kui posti teel läbiviidud küsitlustel, sarnasele kokkuvõttele jõudsid ka Manfreda et al (2008). Kiernani (2005) uurimus

<sup>14</sup> Nad käsitlesid eraldiseisvalt e-posti vahendusel läbiviidud küsitlusi, mille vastamise määrad ulatuvad 24%-76%ni.



seevastu kinnitas veidi kõrgemat vastamise määra veebiküsitluste kui postiküsitlustes<sup>15</sup> juhul, kui ta kasutas ühe ja sama uuringu puhul kahte alternatiivset meetodit.

Erinevate uurimuste tõlgendamisel ei tohi ka unustada seda, et need tulemused ei pruugi sõltuda niivõrd meetodi valikust kui võrd muudest asjaoludest (Porter 2004). Need muud asjaolud, mis võivad internetiküsitluste vastamise määra mõjutada, on võetud kokku järgnevas tabelis. Siiski tuleb mõju sisu puhul arvestada, et paljudel juhtudel on uurijate arvamused erinevad.

*Tabel 8. Vastamise määra mõjutajad ja mõju sisu.*

<b>Mõjutaja</b>	<b>Mõju sisu</b>
Valimi moodustamise strateegia	@ Mõned uurimused on näidanud, et vastamise määr on kõrgem neis rühmades, kus uuringukutse saadetakse adressaatidele, mille taga olevad inimesed on andnud nõusoleku uuringutes osalemiseks (Anderson & Kanuka 2003), mistõttu veebipaneeli kasutamine uuringuks annab suurema vastamise määra kui üheks uuringuks värvatud inimestest moodustatud valim (Manfreda et al 2008).
Uuringu sihtrühm	@ Sihtrühmade valmisolek interneti vahendusel uuringus osalemiseks on erinev. On leitud, et kõige internetisõbralikum on ülikooli kogukond (Shin & Fan 2008). @ Küsimustikule vastatakse meelsamini, kui uuringuteema on sihtrühmale tähtis (Van Selm & Jankowski 2006).
Valimi omapära	@ Kuna internetikasutus on osades sihtrühmades kõrgem kui teistes, siis on alust arvata, et nad vastavad meelsamini ka internetiküsitlustele. @ Kui uuringu sihtrühmaks on sagedased internetikasutajad, siis on ilmselt vastamise määr kõrgem.
Vastaja valimisse värbamise	@ Internetiküsitluste küllastatus võib avaldada negatiivset mõju, kuna

<sup>15</sup> Tema uurimuse valim oli küll suhteliselt väike, kuid vastamise määr veebiküsitluses oli 70% (n=96) ning postiküsitluses 61% (n=84).

sagedus	teatud sihtrühmi “pommitatakse” valimisse värbamisega järjepidevalt. Sel juhul võivad inimesed hakata kustutama uuringukutseid juba enne avamistki.
Vastaja suhe internetiga	<p>@ Inimestes võib tõrget tekitada see, et nende vastused kanduvad uurijani läbi interneti (Manfreda et al 2008)</p> <p>@ Paljudel inimestel on vähene arvuti- ja internetikasutus oskus ning nad lihtsalt ei oska küsimustikku täita kuigi nad seda tahaksid teha.</p> <p>@ Kuna internet on vastaja jaoks impersonaalne, siis on tal kergem uuringupalvest keelduda võrreldes olukorraga, kui palve tuleb teiselt inimeselt otse (nt telefonitsi) (Manfreda et al 2008).</p>
Vastamise keskkond	@ Positiivselt võib mõjuda mugavus, mis tuleneb sellest, et inimene saab vastamiseks valida oma aja ja koha.
Uurimuse läbiviija	@ On leitud, et vastamise määr on kõrgem akadeemiliste ja valitsusorganisatsioonide poolt läbiviidud uuringutes (Manfreda 2008).
Uurimuse täitmiseks kuluv aeg	<p>@ Uuringu täitmiseks kuluv aeg ei tohiks olla pikem kui 20 minutit (Umbach 2004).</p> <p>@ Internetikeskkonnas võivad vastajad eeldada loomu poolest lühemaid küsimustikke.</p>
Uuringukutsete sisu	<p>@ Vastamise määrale võib mõjuda positiivselt see, kui uuringukutsed on personaalse pöördumisega (Munoz-Leiva et al 2009).</p> <p>@ E-posti teel saadetud uuringukutse sisule tuleb pöörata erilist tähelepanu, kuna inimesed võtavad selle põhjal vastu otsuse, kas avada uuringulink või mitte (Umbach 2004, Crawford et al 2001 ).</p>
Tehnilised iseärasused	@ E-kirjakast võib uuringukutset käsitleda rämpspostina ning see ei jõuagi reaalselt inimeseni.

#### 4.1. Võimalused vastamise määra suurendamiseks

Iga uurija huviks on saavutada võimalikult suur vastamise määr, kuna see peegeldab eeldatavasti täpsemalt uuringu sihtrühma arvamusi (Anderson & Kanuka 2003). Ühtlasi vähendab see mittevastamisvea ulatust (Shin & Fan 2008). Kuna veebiküsitluste maksumus on oluliselt väiksem muudest meetoditest, siis saab seda enam panustada vastamise määra suurendamisele erinevate meetmete abil (Manfreda et al 2008). Enam on pööratud tähelepanu vastamise määra suurendamise temaatikas aga järgmistele aspektidele: alternatiivse vastamisviisi sissetoomine, vastajaga korduvas kontaktis olemine ning kompensatsiooni/hüvitiste rakendamine.

**Kombineeritud meetod.** Alternatiivse uurimismeetodi kasutamine annab võimaluse kaasata uuringusse ka neid, kes ei soovi osaleda just seetõttu, et küsitlus on internetipõhine. Kõik inimesed ei saa, taha või oska internetiküsitlustele vastata, kuid teeksid seda meelsasti mõnel muul moel. Kuna selline lähenemine võib suurendada üsna märkimisväärselt uuringu maksumust, peab uurija selle otstarbekuse enne selgeks tegema.

Kirjanduse põhjal aga võib öelda, et kombineeritud meetodi kasutamine annab positiivseid tulemusi. Cobanoglu et al (2001) uuringus oli kombineeritud meetodi kasutamisel vastamise määr kõige kõrgem (44%) võrreldes posti (26%) ja faksi teel (17%) läbiviidud küsitlusega. Greenlaw & Brown-Welty (2009) saavutasid kombineeritud meetodil vastamise määraks 60% samas, kui vaid internetiküsitlusega oli see näitaja 52% ning posti teel saadetud ankeediga 42%. Lusk et al (2007) uurimuses vastasid kokku interneti- ja postiküsitluse algsest valimist 65,5%, interneti vahendusel saadeti sellest ligi kümnendik vastuseid.

Praktilistel põhjustel on mõttekam kasutada esmase meetodina alati internetti ning vajadusel teise meetodina midagi alternatiivset (Schaefer & Dillman 1998). Kui esmalt saata küsimustik interneti vahendusel, tuleb see uuringu kokkuvõttes odavam, sest tõenäoliselt kõigile enam posti teel uurimust saatma ei pea. Vastamise määra seisukohalt võib mõju olla teistpidi tehes aga parem - nii leidsid Converse & Wolfe et al (2008), kes saavutasid sel viisil toimides peaaegu

12% kõrgema vastamise määra kui selles grupis, kus prooviti enne saada inimesi vastama interneti vahendusel ning seejärel posti teel.

**Korduv kontaktis olemine.** Veebiküsitlustes saab hõlpsalt võtta respondentidega korduvalt ühendust (Porter 2004). Kontakti all peetakse silmas sõnumi saatmist vastajale eesmärgiga anda teada, et uuringukutse on tulemas või eesmärgiga tuletada meelde küsimustiku täitmist (Fan & Yan 2010). Eelteatena võib veel ka kirjeldada uurimuse iseloomu, anda infot uurija kohta, selgitada tehnilisi detaile koos turvalisküsimustega, selgitada uuringutulemuste kasutamist jne. Kummalgi juhul ei kaasne veebiküsitlustes lisakulu, kuigi posti teel nõuab eelteadete kui meeldetuletuste saatmine märkimisväärset rahalist panust. Siiski tuleb silmas pidada, et liigne e-kirjade saatmine võib vastaja jaoks osutada hoopis eemaletõukavaks.

Kuigi üldiselt peetakse nii eelteadete kui meeldetuletuste saatmist efektiivseimaks viisiks vastamise määra suurendada (Porter 2004), siis ei saa uurimuste põhjal siiski üheseid järeldusi teha. Erinevaid järeldusi esineb nii eelteadete kui meeldetuletuste saatmise osas. Bosnjak et al (2008) leidsid, et e-kirjaga eelteate saatmine suurendas küll vastamise määra 36%lt 40%le, kuid pidasid seda siiski tagasihoidlikuks mõjuks. Hoopis suurema efekti (vastamise määr 50%) saavutati SMS-iga eelteate saatmine, kuid seda ei ole uuringute puhul nii lihtne kasutada, kuna: a) see suurendab uuringu maksumust, 2) uuritav populatsioon peab olema kaetud mobiiltelefonidega, c) uurijal peavad olema lisaks meiliaadressidele veel telefoninumbrid ning 4) uurijal peab olema nõusolek SMSiga eelteadet saata.

Meeldetuletuste saatmise osas on positiivset mõju täheldanud näiteks Converse & Wolfe et al (2008), kui nende uuringule vastasid esmase kontakti järel 61% ning meeldetuletuse järel veel 15% inimestest. Samuti on näha, et Smeenk et al (2008) uurimuses avaldas vastamise määrale mõju meeldetuletuste saatmine. Nimelt, kui vastamisaktiivsus oli langenud 10 päeva pärast uurimuse käivitamist kuue riigi vastajate hulgas 0-2%ni, siis tõusis see uuesti nii pärast esimese kui teise meeldetuletuse saatmist 10 päevase intervalliga. Esimese meeldetuletuse saatmise mõju oli suurem kui teise: meeldetuletuse saatmise järgmisel päeval tõusis esimesel juhul vastamise määr riigiti 2-17%, teisel juhul 1-5%. Ka Munoz-Leiva et al (2009) leidsid, et 10 päeva pärast saadetud meeldetuletus omas suuremat mõju kui 20 päeva pärast ning soovitasid

internetisuhtluse kiiret iseloomu silmas pidades saata pigem veelgi väiksema intervalliga meeldetuletuse.

Igal juhul soovitab suurem osa uurijatest siiski saata meeldetuletusi - seda enam, et lisakulu need ei nõua. Selle mõju võib olla erinev ja prognoosimatu ja on ka leitud, et see võib jääda tagasihoidlikumaks kui posti teel läbiviidud uuringutes (Shin & Fan 2008). Samas on see internetiküsitluste puhul lihtne, kuna süsteemi saab programmeerida nii, et see saadetakse automaatselt (Van Selm & Jankowski 2006).

On tõstatatud ka küsimus (vt Porter 2007), kas eelteateid ja meeldetuletusi ei oleks mõtekam saata hoopis paberi peal? Selline küsimus on seotud asjaoluga, et rämpskirjade levik on niivõrd laialdane, et inimesed võivad suhtuda ka internetiküsitlustesse skeptitsismiga või käsitleda seda kui rämpskirja. Teistpidi looks paberi peal eelteate/meeldetuletuse saatmine suurema usalduse, kuna vastaja tajub, et uurija on näinud suuremat vaeva. Autori läbiviidud uuring aga ei kinnitanud, et kontaktivõtt paberil oleks parem, kuid avaldas arvamust, et see võib suuremat mõju avaldada kommertslikema kui akadeemiliste organisatsioonide poolt läbiviidud uuringutes. Manfreda et al (2008) olid seisukohal, et vastajal on lihtsam jääda ühe kontaktiviisi piiresse, mitte hakata pendeldama tavalise posti- ja internetikontakti vahel.

**Kompensatsioonide ja hüvitiste kasutamine.** Vastajale aja- ja energiakulu kompenseerimist peetakse heaks märgiks. Kõige levinumateks materiaaleteks tasudeks on kingitused, kinkekaardid, allahindlused jms, mittemateriaalsetest tasudest on soovitatav vastajale rõhutada tema arvamuse olulisust ja tähtsust (Anderson & Kanuka 2003). Veebiküsitlustes kasutatakse tavaliselt hüvitisi, mida saab üle anda elektroonilises keskkonnas, näiteks punktid, loteriid, kinkekaardid jms (Göritz 2006).

Kui palju aga sellised hüvitised realselt vastamise määra suurendavad, ei ole samuti päris selge. On analüüsitud nii enne kui pärast uuringus osalemist tasutud kompensatsioone kui ka võrdlevalt kompensatsioonide suuruse mõju vastamise määrale. Suurema osa kompensatsioonide puhul on õhus küsimus, kas need töötavad ja kui, siis milline on optimaalne kompensatsiooni väärtus (Van Selm & Jankowski 2006).

Porter & Whitcomb (2004) leidsid, et suurem kompensatsiooni väärtus ei tähendanud vastamise määra suurenemist. Ühtlasi leidsid uurijad, et tagantjärele makstava kompensatsiooni (*postpaid incentive*) mõju vastamise määrale on minimaalne. On ka leitud, et hüvitiste mõju võib olla suurem siis, kui inimestel on muidu vähem motivatsiooni osalemiseks (Singer 2002).

Ka ERRi uuringutes kasutasime loosiauhindadena CD-sid ja DVD-sid. Loosimises osalemiseks palusime soovijatel küsimustiku lõpus kirjutada lahtrisse oma kontaktandmed. Kuna loosiauhindasid ei maininud me uuringukutses ega küsimustikku sissejuhatavas osas, siis ei olnud need mõeldud motivatsiooni tõstmiseks, vaid pigem tänutäheks. Loosimiseks jäetud kontaktandmete põhjal saab öelda, et huvi auhindade järele oli küllalt suur ning inimesed olid üsna heal meelel nõus jätma oma kontaktandmed küsimustiku juurde. Nelja uuringu kokkuvõttes avaldas soovi loosimises osaleda 68% vastanutest, täpsemad andmed on esitatud järgnevas tabelis:

*Tabel 9. ERRi uuringutes auhindade loosimiseks kontakti jätnud vastanute arv ja osakaal vastanutest.*

<i>Uuring</i>	<b>Loosimises osalenud <i>n</i></b>	<b>Loosimises osalenud (% vastanutest)</b>
Klassikaraadio kordusuuring	368	71%
Fantaasia uuring	48	59%
Vikerraadio uuring	716	70%
Terevisiooni uuring	489	72%

## **5. Internetiküsitlusteks vajaminevad ressursid**

Iga uuringu alustamise eeltingimuseks on selleks vajaminevate ressursside olemasolu. Uuringud võivad olla väga kulukad, mistõttu peab hoolikalt kaaluma uurimiseesmärgist lähtudes optimaalset lahendust. Lisaks nõuavad uuringud sageli suurt panustamist inimressurssi, mis reeglina uuringu maksumuse määrabki. Järgnevalt käsitlem internetiküsitluse aspektist vajaminevaid rahalisi, tehnilisi, ajalisi- ning inimressursse.

### **5.1. Rahalised, tehnilised ja inimressursid**

Üldiselt ollakse seisukohal (nt Mertler 2002, Greenlaw & Brown-Welty 2009, Cobanoglu et al 2001, Porter 2004), et veebiküsitlused tähendavad rahalist kokkuhoidu. Siiski on raske võrrelda kirjanduses toodud andmeid täpsete kulude kohta, kuna neid saab arvutada väga erinevatel viisidel (Fricker 2002). Samuti sõltuvad kulud väga palju sellest, millise valimiga uuring läbi viiakse ja kui suur on vajadus programmeerimise järele.

Grover & Vriens (2006) on öelnud, et paljud uurijad on imestunud, kui internetiuuringu käimalükkamine läheb telefoniküsitlusest kallimaks. Eeldatakse, et alati on veebiuuring odavam kui teised lahendused muudes keskkondades. Nad lisasid, et näiteks telefoniküsitlustes ei kaasne nii suuri kulusid programmeerimisele, kuivõrd visuaalne pool ei ole oluline. Seega ei saa kinnitada, et iga projekt tuleb veebiküsitlusena odavam.

On leitud (Cobanoglu et al 2001), et veebiküsitluste rahaline kasu ilmneb kõige paremini just siis, kui uuritavate subjektide arv on suurem. Esiteks seepärast, et suurema valimi puhul ilmneb paremini kokkuhoid, mis tuleneb intervjuerijate palkamise vajaduse puudumisest. Teiseks, võrdluses paberankeetidega on märgatavam kokkuhoid paberi-, printimis- ja postitamiskuludelt. Kolmandaks, suurema valimiga tasub ära kulu uuringukeskkonna programmeerimiseks või selle platvormi ostmiseks.

Kulud uuringukeskkonnale võivad olla väga suured, kui selle loomiseks on vaja inimressurssi. Oma uuringukeskkonna loomine võib osutuda päris keerukaks, kuna:

- nõuab suurt rahalist kulu inimressurssile, kes programmeerimisega tegeleb
- eeldab head koostööd uurija ja keskkonna looja vahel, et tekiks üksteise mõistmine selle üle, milline see keskkond peaks olema
- eeldab uurijalt väga põhjalikku ettevalmistust ja teadmist, milliseid võimalusi loodav keskkond peab sisaldama.

Paljud ettevõtted, kes teevad internetiküsitlusi sageli, on programmeerinud siiski endale oma uuringukeskkonna, kuid levinud on ka juba valmis programmeeritud uuringukeskkondade teenuse ostmine. See on hea variant, kui ei ole endil teadmisi ja oskusi uue keskkonna programmeerimiseks (Smeenk et al 2008) ning vajadus internetiküsitluste läbiviimiseks on pigem juhuslik või harv. Järgnevalt annan ülevaate eestikeelsetest tuntumatest uuringukeskkondadest ning andmed põhinevad infole koduleheküljel:

*Tabel 10. Ülevaade eestikeelsetest uuringukeskkondadest.*

<b>Uuringukeskkond</b>	<b>Maksumuse hinnaklassid</b>
Connect.ee	a) tasuta uuringud 3 kuud: kuni 10 küsimuse ja 50 vastajat b) standardsed uuringud: 7 EUR 3 kuud, küsimusi piiramatult, vastajaid kuni 200. c) professionaalsed uuringud: 53 EUR 12 kuud, piiranguid ei ole
eFormular.ee	a) kuni 10 vastajat uuringu kohta tasuta b) kuni 100 vastajat uuringu kohta 7 EUR c) kuni 1000 vastajat uuringu kohta 16 EUR d) kuni 10 000 vastajat uuringu kohta 31,99 EUR



JustAsk.ee	<p>a) ühe kuu pakett 13 EUR, küsimusi ja vastajaid piiramatult</p> <p>b) ühe aasta pakett 128 EUR, küsimusi ja vastajaid piiramatult</p>
------------	--

Sellised keskkonnad annavad võimaluse koostada küsimustik, see laiali saata ning seejärel saada raport analüüsimiseks. Keskkondade kasutamine on tehtud lihtsaks igapäevale, kes soovib küsitlust internetis läbi viia. Nagu on kirjeldatud eFormulari keskkonna koduleheküljel, on selliste keskkondade kasutamiseks küllaltki lai: nii võib läbi viia uuringuid klientide seas, hõlbustada näiteks konverentsidel osalejate registreerimist, küsida lühiküsimusena arvamust mõne sündmuse toimumisaja ja –koha suhtes, küsida mõne koolituse kohta tagasisidet jne.

Kui uuringu valimi värbamine lisakulu ei nõua, siis ei pruugigi veebiküsitlus rohkem maksta kui vaid keskkonna teenuse ostmine. Näiteks, kui uuritakse tagasisidet koolitusel osalenute kohta, on valimiks koolitusel olnud inimesed ja nende käest kogutud e-posti aadressid. Kui näiteks õppejõud soovib uurida tudengitelt, milline aeg neile loengu jaoks kõige paremini sobib, on samuti valimi kohta e-posti aadressid juba olemas ning lisakulu see ei nõua. Ka sellised uuringud klientide seas ei nõua lisakulu, kus ettevõtetel on olemas klientide kontaktandmed. Kuid, kui selliseid andmeid ei ole ning uuringutulemusi soovitakse üldistada teatud sihtrühmadele, võib õige valimi moodustamise jaoks minev kulu olla üsna suur. Nagu ka valimi peatükis juba kirjeldasin, on üsnagi levinud veebipaneelide haldajatest nende liikmete seast valimi moodustamine. Sel juhul sõltub valimi moodustamise kulu juba konkreetsest pakkujast, valimi profiilist ja suuruselt.

Kulusid ei kaasne ka andmete sisestamisele, kuna need saabuvad analüüsimiseks juba sobival kujul.

## 5.2. Ajalised ressursid

Lisaks raha kokkuhoiule peetakse veebiküsitlusi ka ajakokkuhoidlikumaks. Ajavõit ilmneb peamiselt sellistes etappides nagu uuringuperioodi kestvus ja andmete analüüsimine. Ettevalmistamine võib võtta aega erinevalt sõltuvalt sellest, kas on vaja luua uuringukeskkond või mitte. Küsimustike sisestamine keskkonda iseenesest ei ole ajamahukam töö, kui paberankeedi või intervjuukava ettevalmistus. Samuti on vaja tegeleda valimi värbamise samal moel nagu muude meetoditega.

Suur ajavõit ilmneb lühemas uuringuperioodis, kuna uuringu käivitumisel on koheselt ankeet respondendi jaoks vastamiseks valmis. Samuti saavad uuringuvastused uurijale koheselt. On leitud (Reynolds 2009), et ca 45% vastajate ankeedid saavad 24 tunni jooksul pärast uuringukutsete saatmist. Smeenk et al (2008) kuues riigis läbi viidud uuringu vastused saabusid igas riigis peamiselt kas samal või järgmisel päeval. Sõltumata sellest, kui kiiresti saavad esimesed vastused, saab uuringu kestvust hinnata maksimaalne vastamise aja põhjal, kuna andmete analüüsimist alustatakse reeglina kõikide vastuste saabumisel. Näiteks Fricker & Schonlau (2002) posti- ja internetiküsitluse võrdlevas uuringus oli uuringuperioodi pikkus praktiliselt sama, kuna viimane vastus saabus interneti teel 24 ja posti teel 25 päeva pärast uuringu käivitamist.

Kuigi lühike vastamisaeg annab eelise andmete kiireks analüüsiks, siis pikem uuringuperiood võib anda kvaliteetsemad tulemusi (Reynolds 2009). Kui uuringu eesmärk teistmoodi ette ei näe, siis võiks oodata ära ka nende vastajate arvamus, kes internetti igapäevaselt ei külasta ja nii ruttu vastata ei saa. Näiteks uuringuorganisatsioon Knowledge Networks on soovitanud uuringut aktiivsena hoida 10 päeva. Kindlasti sõltub uuringuperioodi pikkus ka sellest, mil viisil valimit värvatakse. Kuna ERRi uuringute puhul on olnud alati lisaks vabatahtlike paneelile toimunud värbamine ka üleskutsete kaudu programmis ja koduleheküljel, on meie perioodide pikkust (vt tabel 5.2.) valides mõjutanud meid järgmised faktorid:

- 1) Uuritava programmi auditooriumi suurus – suurem auditoorium lühendab uuringuperioodi, kuna soovitud vastajate hulk moodustub tõenäolisemalt kiiremini.

- 2) Uuritava programmi eetrioleku sagedus – sagedam eetrisolek lühendab uuringuperioodi, kuna sihtrühma kuuluvad inimesed kuulevad üleskutset sagedamini.
- 3) Vastajateni jõudmise viisid – e-posti teel kutsete saatmine lühendab uuringuperioodi, kuna suure hulga inimesteni jõuab uuringukutse kohe.

*Tabel 11. ERRi uuringuperioodide kestvus ja vastamiste osakaal lõplikust valimist esimestel päevadel.*

<b>Uuring</b>	<b>Uuringuperiood (päevades)</b>	<b>1.päev</b>	<b>2.päev</b>	<b>3.päev</b>	<b>3 päevaga kokku</b>
Õpiõu! Uuring	12	45%	24%	8%	<b>77%</b>
Klassikaraadio rahuloluuring I	16	19%	9%	8%	<b>36%</b>
Klassikaraadio rahuloluuring II	14	18%	13%	13,5%	<b>44,5%</b>
Vikerraadio rahuloluuring	8	11%	19,5%	18%	<b>48,5%</b>
Fantaasia kuulajaskonna uuring	21	7%	8,5%	17%	<b>32,5%</b>
Terevisiooni kuvandiuuring	9	6%	0,1%	28%	<b>34,1%</b>

Eelolevast tabelist on näha, et kõige pikem uuringuperiood oli 21 päeva Fantaasia uuringu puhul, kuna selle auditoorium on väga väike ja saade oli eetris kolmel päeval nädalas. Algselt planeeritud uuringuperioodi pikendasime valimi väiksuse tõttu nädala võrra ning selle ajaga vastas veel 13 inimest (see on 16% vastajatest). Kõige lühemad on olnud Vikerraadio ja

Terevisiooni uuringuperioodid, kuna nende auditoorium on suur ja kontakt kuulaja-vaatajaga tihe.

Lisaks eristub Õpiõu! uuringu vastamiskäitumine teistest valimi värbamise strateegia erinevuse tõttu. Selle uuringu puhul saadeti uuringukutse õpetajate listidesse ning seepärast oli vastamine väga aktiivne esimese kolme päeva jooksul võrreldes ülejäänud uuringuperioodiga. Teiste uuringute puhul oli vastamine esimestel päevadel samuti aktiivne, kuna osa valimist värvati uuringukutsega. Kuid vastamine oli võrreldes Õpiõu! uuringuga aktiivsem ka ülejäänud uuringuperioodi jooksul, kuna infot uuringu kohta edastati valimi värbamise eesmärgil pidevalt läbi kodulehekülje, raadioetri, sotsiaalmeedia vms.

## 6. Kvaliteedi hindamine

Suur osa internetiküsitluste kvaliteeti puudutavast kirjandusest käsitleb just valimi moodustamise aspekte. Nagu valimi peatükis juba põgusalt mainisin, ei ole kõik uurijad ühisel seisukohal, kui kvaliteetsed on internetiküsitluste valimid. Kvaliteedis kaheldakse siis, kui uuringu eesmärgiks peaks olema esinduslikkus kogu populatsiooni suhtes. Muret valmistab asjaolu, et kõik populatsiooni liikmed ei oma ligipääsu internetile. Sellest tulenevalt peetakse internetiküsitluste üheks suurimaks probleemiks kaetusviga ehk loendiviga (*coverage error*<sup>16</sup>), mis on seotud asjaoludega, et:

- 1) kõikidel populatsiooni liikmetel ei ole ligipääsu internetile
- 2) internetipopulatsiooni kohta ei ole nimekirja e-posti aadressidest (Couper 2004)

Nendest tingimustest tulenevalt läheb internetiküsitluste valimi moodustamine vastuollu esindusliku valimi põhitõega, et kõigil inimestel oleks võrdne tõenäosus sattuda valimisse või on see tõenäosus teada. Siinkohal on probleemiks veel internetikasutajate hulga muutumine ja e-posti aadresside vahetamine (Sills & Song 2002).

Kuna internetikasutus on rühmiti erinevalt levinud, siis võib internetiküsitlustes esineda tulemuste kallutatust (ingl k *response bias*) või mittevastamis- ehk kaoviga (ingl k *nonresponse error*). See viitab teatud gruppide üle- või alaesindatusele uuringu valimis. Eestis on suurimad sotsiaaldemograafilised erinevused internetikasutajaskonna seas vanuse ja hariduse lõikes<sup>17</sup>. Elanikud vanusevahemikus 15-39 kasutavad enamjaolt igapäevaselt internetti, kuid sellest vanemate inimeste seas hakkab kasutusaktiivsus oluliselt langema<sup>18</sup>. Saab öelda, et interneti kasutamise sagedus on pöördvõrdelises seoses vanusega ja võrdelises seoses hariduse tasemega. Kõrgharitud inimesed kasutavad internetti väga suurel määral, samas kui sellest erineva

---

<sup>16</sup> kasutatakse ka terminit "*noncoverage error*".

<sup>17</sup> Andmed tuginevad Eesti Rahvusringhäälingu ja Turu-uuringute AS koostöös läbiviidud uuringule "Eesti elanikkonna meediateemaline arvamusuuring 2011".

<sup>18</sup> 40-49aastaste seas on igapäevaseid kasutajaid 64%, 50-59a seas 43% ning 60-74 a seas 24%.

haridustasemega inimesed kasutavad oluliselt vähem<sup>19</sup>. Samuti kasutavad rohkem kõrgema sissetulekuga inimesed<sup>20</sup>. Sugude vahel erinevusi praktiliselt ei esine. Vea minimeerimiseks sotsiaaldemograafiliste tunnuste lõikes saab kasutada populatsiooni proportsioonide järgi kaalumist, mille tulemusel antakse vähemesindatud gruppide arvamustele suurem kaal<sup>21</sup> (Vaske 2011).

Lisaks sotsiaaldemograafilisele mõõtmele võib kaoviga seisneda ka milleski muus. Kaoviga tekib siis, kui uuringus osalemisest keeldunud erinevad süstemaatiliselt millegi poolest nendest, kes vastavad (Vaske 2011). Mittevastamisviga on võimalik kontrollida (*nonresponse bias check*) juhul, kui mittevastanud on teada: sel juhul saab nende käest küsida mõned ankeediküsimused ning võrrelda tulemusi ja võimalikke erinevusi vastanutega (Vaske 2011). Internetiküsitlustes on seda väga raske teha, kuna uurija ei pruugi teada, kes on uuringule ligi pääsenud (Vaske 2011), see on eriti terav probleem just iseeneslikult tekkinud valimite korral. Samas veebipaneelidega uuringud on arenenud sinnamaale, et sageli on võimalik saada ka infot mittevastanute ja poolelijättnute kohta.

## 6.1. Veebipaneelide kvaliteedi hindamine

Väga palju kirjandust veebipaneelide kvaliteedi hindamise kohta leidub USA kogemusele tuginedes, kuna just sealsed ettevõtted on panustanud eriti agressiivselt nende loomisse ja haldamisse ning neid kasutatakse kõikvõimalikes uuringutes<sup>22</sup>. Arutelus veebipaneelide kvaliteedi üle on olnud üheks oluliseks lähtepunktiks ettevõtte Procter & Gamble sõnavõttud

---

<sup>19</sup> Alg- või põhiharidusega elanikest kasutab iga päev 54%, kutse-, kesk- või keskeriharidusega 60% ning kõrgharidusega 80%.

<sup>20</sup> Eesti elanikkonna meediateemaline arvamusuuring 2011 näitab, et kõige väiksema sissetulekuga (200 EUR) rühmas kasutatakse internetti igapäevaselt küll üsna palju (65% sihtrühmast teeb seda igapäevaselt), kuid skaala järgmiste jaotuste kohta saab öelda, et internetikasutus on võrdelises seoses sissetulekuga (nt 201-300 EUR kuusissetulekuga inimeste seas kasutavad igapäevaselt 39%; kõige kõrgema 651+ EUR sissetulekuga rühmas 89%).

<sup>21</sup> Valem: populatsiooni % / valimi %. Näiteks populatsioonis on 60% mehi, kuid vastanute seas 30%, siis kaalumise valemi tulemusel ( $0.60/0.30=2.0$ ) on meeste arvamuste kaal kahekordne.

<sup>22</sup> AAPOR raport, 2010.

ajakirjanduses. Ettevõtte uuringutegevuse eest vastutav Kim Dedeker tunnistas 2006. aastal<sup>23</sup> avalikult, et nad on uuringufirmadele avaldanud survet kiirete uuringutulemuste saamiseks, mis on õõnestanud tulemuste tegelikku kvaliteeti. Peamiste muredena nimetas Dedeker internetiküsitluste valimi esinduslikkuse probleemi ning professionaalseid veebipaneliste. „*Ei ole mingit võimalust arendada toodet, mis klientide elu parandab, kui selleks kasutatavad uuringutulemused ei peegelda täpselt nende arvamusi*“, kirjutas ta.

Veebipaneelide kvaliteet võib olla äärmiselt erinev. Nende kvaliteedi hindamisel on olulisteks lähtepunktideks liikmete värbamise strateegiad ja paneeli haldamise põhimõtted. Uuringu ja konsultatsiooni ettevõtte Grey Matter Research & Consulting esitas 2009. aastal raporti hinnangutega USA veebipaneelide kvaliteedile kuu aja jooksul omandatud kogemuse põhjal. Kvaliteet oli äärmiselt kõikuv. Halbadeks pidasid nad paneele, kus liikmele saadeti keskmiselt ligi 2 uuringukutset päevas ning lisaks sellele viis ühe uuringu täitmise lõpetamine järjest uue ja uue uuringus osalemise pakkumiseni. „*Mis tunne on aga uuringu tellinud kliendil, kui ta teaks, et tema uurimus on vastaja jaoks järjest seitsmes või kaheksas?*“, küsisid nad oma raportis. Halva hinnangu osaliseks said needki paneelid, kus läbiviidavate küsimustike pikkus võis ulatuda isegi kuni 75 minutini. Osa paneelidest said ka positiivse hinnangu, kuna nende pakkujad suhtusid respektiivalt nii uuringu tellijasse kui paneeli liikmetesse. Halbadeks hinnatud veebipaneelidega firma klientide hulgas oli väga palju kvaliteetsete brändide nimesid.

Uuringu tellija abistamiseks sõnastas ESOMAR 2008. aastal koodeksi „26 küsimust abiks internetipõhise valimiga uuringu tellijale“<sup>24</sup> („*26 Questions to Help Research Buyers of Online Samples*“), mis on abiks info kogumisel veebipaneeli teenusepakkuja kohta. Selle eesmärgiks on anda hea ülevaade paneeli toimimisest, valimi koostamisest ning andmete kogumisest. Küsimused on jagatud seitsmesse kategooriasse: ettevõtte profiil, valimi päritolu, paneeli värbamine, paneeli ja valimi haldamine, andmekaitse ja vastavus reeglitele, partnerlus ja mitmesse paneeli kuulumine, andmete kvaliteet ja valideerimine.

---

<sup>23</sup> <http://www.rflonline.com/clientsummit/notes/Kim-Dedeker-notes.html>.

<sup>24</sup> <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/research-resources/26-questions.php>.

Ka Wretman<sup>25</sup> on pakkunud välja mitmeid küsimusi, kuidas valimit hinnata. Need puudutavad:

- a) värbamist (*Nt: Kuidas värbamine läbi viidi? Kui paljud vastasid värbamistele? Milliste kriteeriumide põhjal tehti valik paneeli ning kui paljud inimesed erinevates etappides selleks kvalifitseerusid?*)
- b) paneeli liikmete kirjeldamist (*Nt: Kui palju inimesi on paneelis nüüd? Kui kaua nad on olnud liikmed? Kui paljudes uuringutes nad on osalenud?*)
- c) paneelist lahkumist (*Nt: Kui paljud liikmed on paneelist lahkunud ja kuidas neid asendatakse?*)
- d) paneeli struktuuri (*Nt: Milline on paneeli koosseis sotsiaaldemograafiliste tunnuste lõikes? Kuidas hoitakse paneeli nõ head struktuuri? Kas on põhjust arvata, et paneel erineb üldpopulatsioonist?*)

Lisaks esinduslikkuse võimalusele lähtutatakse veebipaneelide kvaliteedi hindamisel muudestki kriteeriumidest. Nagu ka eelpool juba mainitud, ei peeta heaks märgiks liiga tihedate uuringukutsete saatmist ja sellega vastajate ülekoormamist. Mitmed uuringutega tegelevad ettevõtted (nt Knowledge Networks, Eestis Norstat) peavad äärmiselt oluliseks, et paneeli liikmeid ei kutsutaks uuringutes liiga tihti osalema. On soovituslik, et küsimustik võiks nõuda vastajalt aega maksimaalselt 20 minutit. Ka Kim Dedeker toonitas, et respondendi aega ja energiat peab väärtustama ning mitte koormama neid väga pikkade ankeetidega. „Lisaks nõutavale ajakulule riskima me ka oma suhte halvenemisega kliendi ja ettevõtte vahel“, kirjutas ta.

Veebipaneelide haldajatel on üldiselt tavaks kompenseerida vastaja aja- ja energiakulu kas rahaliste või muude hüvitiste näol. Kuigi vastamise määra käsitlevas peatükis tuli välja, et uuringutulemused ei kinnita suurema hüvitise väärtuse ja vastamise määra seoseid, näitab see siiski väärtustavat suhtumist vastajasse. Selline žest on oluline, kuigi vastaja ei pruugi iseenesest hüvitise otsesest kasust huvitatud olla. Viimast kinnitab ka näiteks asjaolu, et Norstati

---

<sup>25</sup> <http://officialstatistics.files.wordpress.com/2010/05/bok03.pdf>.



uuringutes osalenud kaheksa riigi panelistid annetasid osalemise eest saadud hüvitistest 2011. aastal kokku 200 000 eurot heategevuseks.

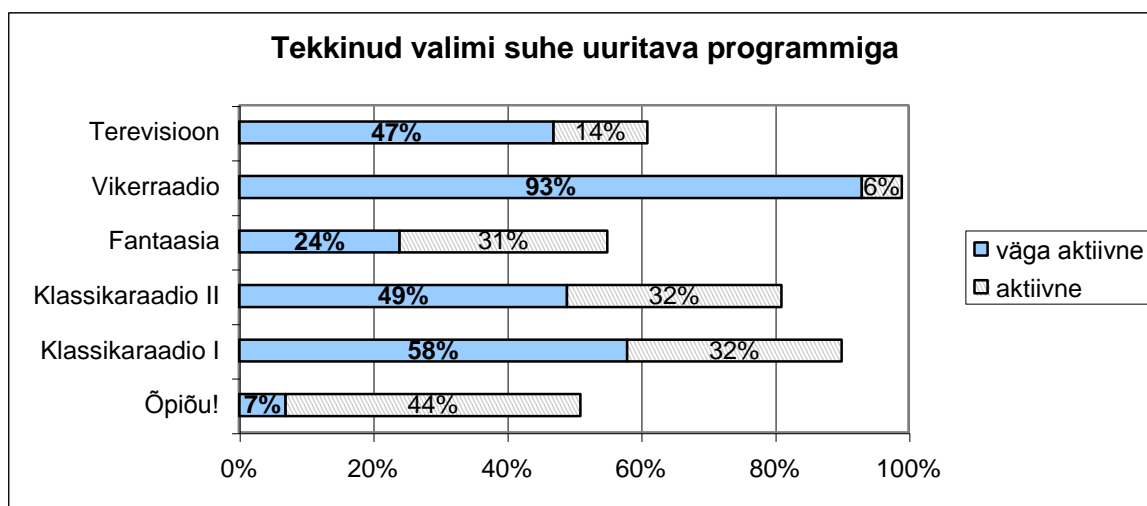
Teiselt poolt on arutletud ka hüvitiste võimaliku negatiivse mõju üle – nimelt võib see olla mõnede panelistide jaoks võimalus raha teenimiseks. USAs, kus internetiküsitluste sagedus võib olla ülitihed nagu ka eelpool andmetest nähtub, võib rahaline hüvitis olla kokkuvõttes täiesti arvestatavaks sissetulekuks. Selles kontekstis on palju käsitletud leidnud ka nõ professionaalsete veebipanelistide probleem. USAs väidetakse olevat teatud grupp inimesi, kes kuuluvad keskmiselt seitsmesse veebipaneeli (Miller 2001). Digitaalsete keskkondade mõõtmisega tegelev ettevõtte ComScore on raporteerinud, et 0,25% USA internetikasutajatest on vastutavad 30% internetiküsitluste eest. See tähendab, et ühed ja samad inimesed kuuluvad üheaegu paljudesse paneelidesse ja uuringutulemuste näol on süstemaatiliselt esindatud pidevalt ühe ja sama väikese grupi inimeste arvamused.

## **6.2. Iseeneslikult tekkinud valimite hindamine**

Kui veebipaneelidest valimi võtmine võib olla seotud juhuvalikuga, siis piiramatult ligipääsuga internetiküsitluste vastajaskond on täielikult iseeneslikult tekkinud. Sellisel viisil küsitluste läbiviimine on märksa odavam ja sõltuvalt uuringueesmärgist ka parim lahendus. Kuid tulemusi vaadeldes tuleb kindlasti silmas pidada, et iseeneslikult tekkinud valimil on omad iseärasused. Esiteks määrab valimi juba väga paljus ära see, millisel leheküljel see küsitlus paikneb ja milliseid kanaleid pidi sellest teavitatakse. Kuna ERRi internetiküsitlused olid enamasti suunatud vaid konkreetse programmi kuulajaskonnale, siis oli õigustatud selle küsitluse paigutamine ERRi internetikeskkonda. Selle tulemusena osalesid küsitluses ka konkreetse programmiga intensiivsemalt seotud inimesed, mis oli ka enamasti uuringu eesmärk. ERRi valimi analüüsis tuleb siiski meeles pidada, et mitte kogu valim ei värvatud internetiruumis otse, vaid uuringukutseid saadeti ka veebipaneelis olevatele e-posti aadressidele.

Siinkohal tahan veidi täpsustada, kuidas eelnev väide kinnitust on leidnud. Järgneval joonisel on väga aktiivselt seotuks loetud inimesed, kes on teinud programmi jälgitavuse regulaarsuse

skaalal valiku, mis kirjeldab kõige tihedamalt programmiga kontaktis olemist (nt valik “jälgin iga päev” skaalal, kus teised vastusevariandid kirjeldavad harvemat jälgimisaktiivsust). Täienduseks on tabelis lisatud ka “aktiivne” side programmiga, mis tähendab jaotusskaala järgmist astet. Kuna skaalad ei ole omavahel ühtsed<sup>26</sup>, siis tabelis kujutatud aktiivset sidet ei saa küsitluste lõikes väga tõsikindlalt omavahel võrrelda. Näiteks Õpiõu! saadete puhul läheb “väga aktiivseks” kirja suhe, kui vastaja märgib, et on jälginud “kõiki või peaaegu kõiki saateid”, “aktiivne” suhe tähendab, et on jälginud “üksikuid saateid”, mis tegelikult kõlab üsna väheaktiivseks.



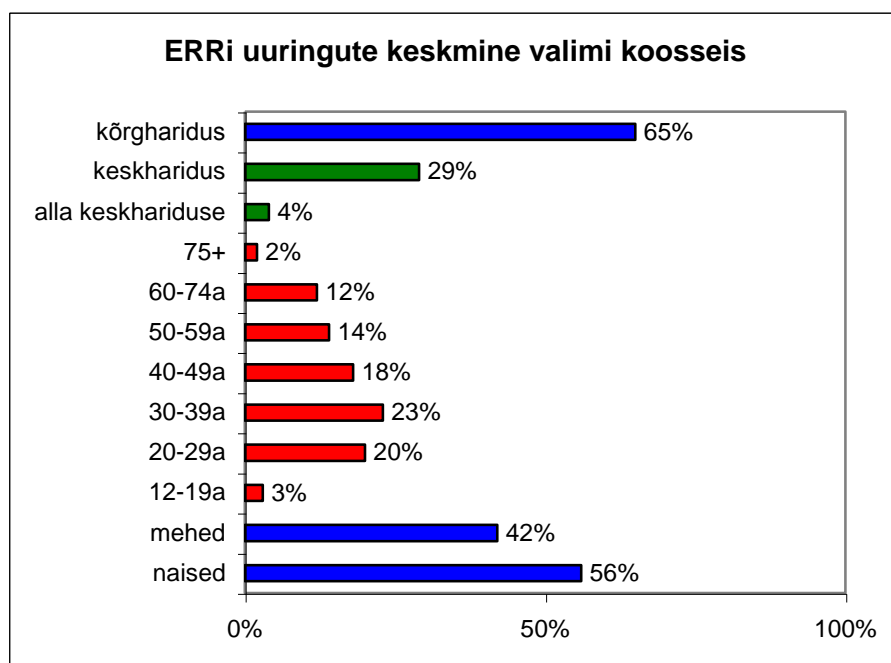
Joonis 1. Tekkinud valimi suhe uuritava programmiga.

Õpiõu! valimi tulemusi saabki kõige vähem samasse konteksti asetada, kuna saate hindamise kõrval on teiseks põhiteemaks ka õuesõpe laiemalt. Seega siinkohal mängib oma rolli ka seotus ja hinnangud sellele teemale. Teiseks eripäraks on ka uuringu otsene suunamine õpetajatele, mitte programmi jälgijatele, kuna valimi värbamine toimus listidest. Seetõttu on väiksem nende osakaal, kes konkreetset saadet aktiivselt jälginud on. Vaatajaskonnast laiemalt oli suunatud ka Terevisiooni uuringu kutse (“Lugupeetud küsimustikule vastaja!”), kuna soovisime teada ka saate mittevaatamise põhjuseid. Ülejäänud uuringud olid suunatud programmi jälgijatele (nt

<sup>26</sup>Erinevate uuringute lõikes on väga aktiivse ja aktiivse suhte taga järgmised kaalad: 1) Õpiõu!: a) olen vaadanud kõiki või peaaegu kõiki saateid b) olen vaadanud üksikuid saateid 2) Klassikaraadio: a) (peaaegu) iga päev, b) mitu korda nädalas; 3) Klassikaraadio kordusuuring: a) iga päev, b) mitu korda nädalas; 4) Fantaasia saate uuring: a) alati kui saan, b) sageli, ehkki mitte iga saadet; 5) Vikerraadio: a) iga päev või peaaegu iga päev, b) vähemalt kord nädalas; 6) Terevisioon: a) 3-5 päeva nädalas, b) 1-2 päeva nädalas.

“Lugupeetud Klassikaraadio kuulaja”), mistõttu on vastajate aktiivne suhe ootuspärane. Veidi erandiks on Fantaasia uuring, mille valimis oli enam ka neid, kes kuulasid “vahetevahel, mõnikord” ja “harva”.

Veel vaatlesin moodustunud valimit sotsiaaldemograafilistes mõõdetes (vt joonis 2). Aktiivsemalt on osalenud naised<sup>27</sup> võrreldes meestega. Väga suured erisused torkavad silma ka hariduse lõikes – nimelt kõrgharidusega vastanuid on kaks korda rohkem kui teiste haridusrühmade omasid kokku. Vanuselise jaotuse poolest on kõige aktiivsemalt vastanud 20-39aastased ning vanemate inimeste seas aktiivsus sammhaaval väheneb. Väga väheaktiivne on olnud kõige noorem vanuserühm vaatamata sellele, et internetikasutuse sagedus on selles rühmas kõige kõrgem<sup>28</sup>, kuna nad ei ole üheski uurimuses käsitletud programmi sihtrühm.



Joonis 2. ERRi uuringute keskmine valimi koosseis.

<sup>27</sup> Keskmiste arvutamisel sugude lõikes on arvestusest välja jäetud Õpiõu! uuring, kuna see oli suunatud otseselt õpetajatele, kes ongi peamiselt naised ning seetõttu ei sobitu sellesse võrdlusesse. Õpiõu! uuringu valimis oli 88% naisi.

<sup>28</sup> ERRi ja Turu-uuringute ASI küsitluses “Eesti elanikkonna meediateemaline arvamusuuring 2011” järgi kasutab vanuserühmas 15-19a internetti igapäevaselt 97%.

Tulemuste kallutatuse hindamiseks tuleks vastajaskonna koosseisu võrrelda konkreetsete programmide profiiliga. See on väga raske ülesanne, kuna keeruline on kõrvutada erinevaid programme. Esiteks on programmide auditooriumid väga erineva suurusega ning vea piirid profiilide koostamisel erinevad. Teiseks, Fantaasia saate valim on äärmiselt väike ning selle põhjal järeltõu teha ei tasu. Kolmandaks ei ole omavahel suurusjärguliselt võrreldavad tingimused, mille alusel profiil on võetud: näiteks on moodustatud profiil inimeste alusel, kes kuulavad nädalas vähemalt 15 minutit (*weekly reach*) Klassikaraadiot (mis on eetris ööpäevaringselt) ning Fantaasiat (mis oli eetris kolm korda nädalas) jms. Seetõttu ei tasu neid tulemusi liiga tõsiselt võtta.

Siiski, uuringus küsitud andmete põhjal vaatlesin sotsiaaldemograafilisi erisusi kolme tunnuse lõikes: sugu, vanus ja haridus. Koostasin uuritavate programmide profiilid<sup>29</sup> uuringuga ajaliselt kattuva perioodi põhjal ning võrdlesin neid uuringu valimi koosseisuga (*vt jooniseid lisas*). Soo lõikes ei kajastu väga selget kõrvalekallet ei naiste ega meeste üle- või alaesindatuse osas. Väga tugevalt on naiste ülesindatus Õpiõu! uuringu valimis, kuna uuring viidi läbi õpetajate seas ning Eestis on õpetajateks peamiselt naised. Ülejäänud uuringute kokkuvõttes saab öelda, et pigem on naised kergelt ülesindatud võrreldes nende esindatusega programmi profiilis.

Küll erineb vastajaskond programmide profiilist vanuse poolest. Kõikide uuringute puhul on vanuserühmade 20-29 ja 30-39 arvamus selgelt ülesindatud. Kohati saab sama öelda ka vanuserühma 40-49 kohta. Samuti kinnitavad need andmed, et kõige eakamate rühma, 60-74aastaste arvamus uuringus on tugevalt alaesindatud<sup>30</sup> võrreldes nende osakaaluga programmide profiilis. Suurema vastuolu põhjustab selle vanuserühma väiksem esindatus internetikasutajaskonna seas ning oluliselt suurem esindatus mitmete uuritavate programmide profiilides.

---

<sup>29</sup> Profiilid on koostatud TNS Emori raadiopäevik- ning telemöödikuringute põhjal. Profiilid on koostatud järgmistel tingimustel: 1) Õpiõu! – vaadanud perioodil 1.04.-31.05.2007 vähemalt 15 minutit ühe kuu jooksul, 2) Klassikaraadio I ja II, Vikerraadio ning Fantaasia – kuulunud nädalas vähemalt 15 min uuringu läbiviimisega ajaliselt kattuva päevikuuringu põhjal; 3) Terevisioon – vaadanud vähemalt 15 min nädalas perioodil maikuu 2010.

<sup>30</sup> Erandiks on Õpiõu! uuring, mida aga ei saagi teiste uuringute päris samasse konteksti asetada.

## 7. Veebiuringute eetikaküsimused

Internetis tehtavate uuringute eetikaküsimused tunduvad olevat rohkem seotud kvalitatiivsete meetoditega. Nimelt tekitab palju küsitavusi nende andmete kasutamine uuringutegevuseks, mida inimene on internetis avaldanud teadmata või mõistmata, et neid võidakse vaadelda ja analüüsida. See on üldisem küsimus sellest, kas internet on avalik või privaatsfäär? Internetiküsitluste puhul selliseid küsimusi tekib vähem, kuna inimene annab omad vastused teadlikult uuringu eesmärgil ning piir selle tegevuse vahel on märksa selgem. Seda muidugi juhul, kui uuringutegevuses on see piir ikka uurija poolt selgelt välja toodud.

Internetiküsitluste puhul on ehk kõige teravam küsimus e-posti aadresside kasutamine uuringutegevuse eesmärgil. Juba valimi peatükis kirjeldasin sellist valimi värbamise meetodit, kus uuringutegevuseks kasutatakse ja/või pakutakse kasutada selliseid postiaadresse, mille puhul nõusolekut selliseks tegevuseks tegelikult ei ole ja see on rangelt uuringueetika vastane tegutsemine. Ka ESOMARi eetikakoodeks juhib mitmes punktis tähelepanu sellele, kuidas kasutada e-posti aadresse eetiliselt:

@ E-posti aadress on inimest identifitseeriv tunnus ning isiklik asi ja sellesse peab ka vastavalt suhtuma.

@ E-posti aadressi omanikule ei tohi läheneda mittesoovitud viisil. Kirja teema kohal peab olema selgelt ja arusaadavalt märgitud kirja tegelik sisu ning kiri ise peaks olema võimalikult lühidalt ja tabavalt sõnastatud.

@ On üldine nõue, et e-posti aadresse ei kasutataks värbamiseks, kui nõusolekut selleks ei ole.

Korrektne on kasutada uuringu eesmärgil neid e-posti aadresse, mille omanikud on andnud selleks nõusoleku. Seepärast peab ka veebipaneelidesse värbamisel olema selgesõnaliselt öeldud, mil viisil neid aadresse kasutama hakatakse. Samuti peaks olema inimesel selge võimalus, kuidas paneelist välja astuda. Ja ühtlasi peaks olema veebipaneeli haldaja ja liikme vahel kokkulepe, kui

tihti uuringuid sellele aadressile saatma hakatakse – seda enam, kui tegu on väga regulaarse tegevusega.

ERRi veebipaneele moodustama hakates ei osanud me selgelt sõnastada, kui sageli selline uuringutegevus aset hakkab leidma, kuna me ei teadnud seda isegi. Kuna aga uuringud leidsid aset üsna harva, ei tekkinud sellest silmnähtavat probleemi. Vaid sel perioodil, mil tegime lühikese ajavahemiku sees kolm uuringut, proovisime kolmandal korral valimi värvata muid kanaleid pidi kui oma paneel. Kuna aga uuring ei käivitunud loodetud aktiivsusega, saatsime uuringu 3.päeval siiski ka veebipaneelidesse uuringukutsed.

Eetilisi rikkumisi esines siiski ka meie uuringutegevuses. Esiteks, mõnede uuringute valimi värbamine leidis aset ka mitte heakskiidetud viisil. See tähendab, et saatsime uuringukutse ka mõningatele e-posti aadressidele, kelle omanikud ei olnud selleks otsest nõusolekut andnud, vaid need aadressid olid toimetustele kogunenud nõ raadio kuulajakirjadest- ja/või mängudest. Ühelgi juhul aga keegi kaebust ei esitanud ja ilmselt on siin põhjus selles, et meie organisatsioon on avalik-õiguslik. Julgen arvata, et erasektori puhul oleks see rohkem negatiivset tagasisidet tekitanud.

Üks kaebus laekus siiski seoses soovimatu uuringukutse saamisega. Nimelt saatsin ühe uurimuse puhul kutseid ka kogemata inimestele, kes olid jätnud oma kontaktandmed sooviga osaleda looisimises. Õnneks suurem osa neist kattus inimestega, kes olid nõus ka edasistes uuringutes osalema. Kuid üks inimene mäletas täpselt, millisesse lahtrisse ta oma kontaktandmed jättis ning oli pahane uuringukutse saamise pärast. Samuti juhtis ta tähelepanu asjaolule, et meie uuringukutsete juures ei ole antud märku, kuidas saaks sellest listist ennast välja kirjutada juhul, kui enam soovi meie uuringutes osaleda ei ole. Kahtlemata on selline märkus väga asjakohane ning selline võimalus peab olema lisatud.

Teine suurem teema, mis puudutab rohkem internetiküsitluse meetodit, on seotud konfidentsiaalsusega. Internetiküsitluste puhul tuleb eraldi rõhutada andmete konfidentsiaalsust, kuna täielikku anonüümsust ei saa internetiküsitlustes mitte keegi garanteerida interneti iseloomu tõttu. Kui paberankeedi puhul on mõne oma identiteeditunnuse lisamine ankeedi juurde vastaja enda otsustada, siis internetiküsitluste puhul on väga sageli vastaja tuvastatav ilma selletagi.

Veebipaneelide puhul saadetakse selle liikmele sageli otse e-postile uuringulink aktiveerimiseks,

mis sisaldab ka infot konkreetse vastaja kohta. Samuti on sageli võimalik vastajat tuvastada IP aadresside teel. Uuriija peaks siinkohal kinnitama, et vastuseid vaadeldakse eraldiseisvalt identifitseerivatest tunnustest. Ka andmefail tuleks realselt nendest tunnustest „lahti ühendada“.

ESOMAR rõhutab oma eetikakoodeksis samuti korduvalt konfidentsiaalsuse ja privaatsuspoliitikaga seotud informatsiooni tähtsust. Juhendis on sõnastatud, et uurija peab kindlustama andmete kogumist vaid uuringu eesmärkidega kooskõlas olevalt ning nende mittekasutamise muul moel. Samuti peaks uurijad selgitama oma privaatsuspoliitikat selgel ja arusaadaval viisil, kus oleks kirjas saadud info kasutamise eesmärgid, selle turvalise säilitamise viisid ning kolmandatele osapooltele edastamise kriteeriumid, kui see üldse kõne alla tuleb. On soovitatav panna vastava infoga link iga uuringu juurde.

Kui vaadelda internetis läbiviidavaid uuringumeetodeid laiemalt, siis on üldisemaks eesmärgiks osalejate kaitsmine igasuguse kahju eest. Keerulisemaks teeb internetis asetleidva uuringutegevuse puhul selgete instruksioonide väljatoomise senine suhteliselt vähene kogemus, millest õppida (Eynon, 2008). Eynon (2008) lisab, et üldiselt ollakse siiski seisukohal, et ka internetis läbiviidavate uuringute puhul tuleb peamiselt lähtuda üldistest eetilistest uuringutegevust puudutavatest juhenditest. Siiski on AoIR (*Association of Internet Researchers*) rõhutanud, et interneti uuringutegevus erineb mitmes mõttes ka eetiliste aspektide rõhuasetuse poolest, kuna:

- a) Internetis on suurem risk indiviidi privaatsusele ja konfidentsiaalsusele, sest informatsioonile ligipääs on lihtsam.
- b) Internet on suurem väljakutse uurijate jaoks, kuna raskem on saavutada vastajapoolset nõusolekut, mis on antud täielikku informatsiooni omades (*informed consent*).
- c) Raskem on selgitada uuritava identiteeti, kuna kasutatakse pseudonüüme, mitmikidentiteete jne.
- d) Raskem on püsida eetiliselt korrektsetes raamistikes, kuna uurimiskeskonnad erinevad suuresti (nt foorumid, internetileheküljed, e-post, listid jne).

- e) Raskem on püsida eetilises korrektses raamistik, kuna arvesse tuleb võtta ka kultuurilisi ja rahvuslikke eripärasid.

Lähtuvalt pikaajalisest analüüsist on AoIR koostanud oma juhendi, mis on sõnastatud küsimuste näol, millele tuleks eetilises aspektist tähelepanu pöörata. Neid küsimusi on käsitletud kahes kategoorias: ühed puudutavad uuringutegevuse toimumiskohta ning teised üldisi eetilisi ja õiguslikke kaalutlusi:

A. Uuringukeskkond/toimumiskoht

- 1) Kus leiab uuringutegevus/uuritav tegevus aset? (*nt kodulehekülg, blogi, e-mail, foorum jms*)
- 2) Millised eetilised ootused on määratud toimumiskoha poolt? (*nt kas keskkonnal on mingi oma poliitika ja reeglistik*)
- 3) Kes on uuritavad, jälgitavad? (*suurema haavatavusega rühmi tuleb rohkem kaitsta, nt lapsed, vähemused jm*)
- 4) Kuidas saada informatsioonil põhinev nõusolek? (*nt kas vastaja annab nõusoleku uuringus osalemiseks täieliku informatsiooni põhjal? Kas ta annab selle enne uuringu alustamist? Kuidas see talle edastada? Kas on vaja näiteks listi omaniku vms nõusolek?*)

B. Eetilised ja õiguslikud kaalutlused

- 1) Kui kaugemale ulatuvad juba olemasolevad õiguslikud nõudmised ja eetilised juhendid selles riigis, kus uuring plaanitakse läbi viia?
- 2) Millised on uuritavate eetilised eeldused ja ootused? (*nt kas osaleja võib eeldada, et kommunikatsioon on privaatne?*)
- 3) Milliseid eetilisi riske kätkeb uuring osaleja jaoks?
- 4) Millised võivad olla uuringust saadavad kasud?
- 5) Millised on uurija enda eetilised traditsioonid ning millised on uuritavas keskkonnas ja riigis omased?



Eetiliste küsimuste lahendamise ja juhendite koostamisega on tegelenud mitmed uuringualased organisatsioonid, lisaks eelpool käsitletutele veel näiteks CASRO (*Council of American Survey Research Organizations*) ja ESRA (*European Survey Research Organization*). Ilmselt on ka paljudel uuringutega tegelevatel organisatsioonidel omad reeglistikud. Ka kirjandusest leiab palju materjali, mis aitavad mõelda nendele eetilistele piiridele, mis on konkreetse uuringu läbiviimisel aktuaalsed. Kuigi nende täpne sõnastus ja sisu on varieeruv, on nende taga üldiselt samad põhimõtted, mis on hästi kokku võetud Charles Ess'i poolt (2004): austus inimese vastu, privaatsus, konfidentsiaalsus, informeerituse põhjal antud nõusolek, anonüümsus/pseudonüümsus, risk/kasu osalejale, risk/kasu ühiskondlikule huvile, avalik vs privaatsfäär, uuritava kompensatsioon, õiglus, rahvuslikud ja kultuurilised eripärad, erilised/haavatavad sihtrühmad, pettus, soovimatust avalikustamisest ja kolmandale osapoolele info edastamisest hoidumine, huvide konflikt, uurijapoolne väärsti käitumine.

## 8. Diskussioon

Veebiküsitluste edukus ja populaarsus seisnevad peamiselt kahes faktoris: odavam hind ja kiirus. Uuringud on väga oluline osa ettevõtete ja organisatsioonide turundustegevusest, mistõttu saab olla vaid rõõmu odavamatest ja kiirematest uuringutulemustest. Seetõttu ei ole imestada, et veebiküsitluste hulga poolest esirinnas oleva USA turul liiguvad selles vallas väga suured rahad. On arvatud, et ligi 85% varasemalt tehtud traditsiooniliste meetoditega uuringutest tehakse nüüd interneti vahendusel<sup>31</sup>. Olgu siinkohal võrdluseks öeldud, et Eesti andmekogumisettevõtte Norstat tegevjuhi Kaspar Küünarpuu hinnangul on Eestis veebiküsitluste trend alles tõusev.

### 8.1. Internetiküsitluste eelised ja puudused

Metodoloogilistes analüüsides käsitletakse väga palju internetiküsitluste eeliseid ja puuduseid ning võrreldakse neid teiste meetoditega. Puuduste poole pealt väljendatakse enim muret internetiküsitluste valimi kvaliteedi üle. Lisaks aruteldakse sellegi üle, millist mõju võib internetiküsitluse meetod iseenesest avaldada vastajale. Mures tehnoloogia mõjust uuringutegevuse kvaliteedile ei ole aga midagi uut: sarnased arutelud on tekkinud alati, kui mõni tehnoloogiline uuringulahendus tekib (Couper, 2005). Couper (2005) lisab, et iga uus tehnoloogiline areng uuringutegevuses on toonud endaga kaasa lihtsalt rea uusi väljakutseid ja erisusi, millele tähelepanu pöörata.

On selge, et selliseid kvaliteediteemalisi arutelusid on peetud iga uurimismeetodi üle ning puuduseid on neid kõigil. Näiteks, kui võtta seesama valimi esinduslikkuse teema, siis toovad Fricker & Schonlau (2002) võrdluseks, et:

- 1) Kaetuse erinevus võrreldes teiste meetoditega on paljudes populatsioonides oluliselt vähenenud interneti laiapinnalise leviku tõttu.

---

<sup>31</sup> AAPOR raport, 2010.

- 2) Kuigi teoreetiliselt on traditsioonilisemate meetoditega võimalik jõuda kogu populatsioonini, siis realselt on inimesi raskem vastama saada. Inimesed reisivad varasemast tunduvalt enam, on vähem kodus ja võivad olla realselt interneti vahendusel kättesaadavamad.
- 3) Ka traditsiooniliste meetoditega jäävad alati teatud sihtrühmad kättesaamatuks.

Ka Wretman<sup>32</sup> suhtub esinduslikkuse küsimusse teistegi uuringumeetodite puhul skeptitsismiga, pidades seda reaalses elus pigem kättesaamatuks ideaalvariandiks.

Vähem on räägitud veebiküsitluste valimi moodustamiset eelistest. Kasvõi sellest, et senisest hoopis paremini võib ligi pääseda teatud sihtrühmadeni. Näiteks saab väga edukalt läbi viia kõikvõimalikke küsitlusi organisatsioonide, ettevõtete sees, kus on olemas liikmete või klientide e-posti aadressid. Sel juhul on veebiküsitlused väga lihtne, kiire ja odav moodus arvamused ja tagasiside saamiseks. Samuti leitakse, et veebiküsitlustega saab meelitada senisest paremini vastama just noori, kes muude meetoditega lähenemisel on passiivsemad. On ka väga palju teisi sihtrühmi, kelleni ilmselt muude meetoditega ei jõuakski. Internetis saab teemalehekülgede abil koondada millegi poolest sarnaseid inimesi ühtekokku üle maailma ja nende seas viia läbi küsitlus. Mõne teise meetodiga võib sellise sihtrühma leidmine olla võimatu.

Lisaks võib anda internetiküsitlus võimaluse uurida väga tundlikke teemasid, kuna inimene tunneb üldiselt ennast internetis anonüümsemana. Siinkohal on imepäraseks näiteks, kuidas Long & Perry (2010) said tänu internetiküsitlusele uurida nii tundlikku teemat nagu inimeste surmalähedaste kogemuste juhtumikirjeldused. Nad kirjutavad oma raamatus nii:

*„Inimesed, kellel on selline isiklik kogemus, tõrguvad mõnikord andmast ametlikku näost näkku intervjuud oma kogemuse kohta. Neile võib tunduda, et intervjuerija ei ole nende kogemusest siiralt huvitatud, või neil on piinlik sellist sõnulkirjeldamatut kogemust teistega jagada. Vastamine internetiküsitlusele pakub neile seevastu võimaluse jagada neid tähelepanuväärseid sündmusi nii, nagu räägiksid nad iseendaga. Selle asemel, et olla sunnitud kogema teatavat ebamugavust, mille intervjuerijaga kohtumine*

---

<sup>32</sup> <http://officialstatistics.files.wordpress.com/2010/05/bok03.pdf>.

võib kaasa tuua, meenutavad nad oma lugu üksinduses viibides. Nad võivad võtta selleks nii palju aega kui soovivad“ (2010:40).

Seepärast oli Long & Perry (2010) jaoks internetiküsitluste levik üldse eelduseks, et uurida seda teemat, mida nad senini ei olnudki saanud uurida. Nende küsitlusele on vastanud aastate jooksul üle 1300 inimese üle maailma, kellel selline kogemus on olnud.

Intervjueerija juuresolekut peetakse samuti üheks uuringute vastuseid mõjutavaks faktoriks. Võib öelda, et veebiküsitluste eeliseks on intervjueerija puudumine. Paljud uuringud (nt Sparrow 2006) on näidanud, et intervjueerija juuresolekul ei anna inimene alati päris ausaid vastuseid, sest ta võib tunda häbi. Selle taga on teooria sotsiaalsest heakskiidust, mille kohaselt inimene annab intervjueerijale pigem sellist informatsiooni enda kohta, mis on tema meelest ühiskonnas enam aktsepteeritud ja heakskiidetud. Seepärast on tõenäolisem, et inimene annab ausamaid vastuseid interneti teel, kuna ta ei pälvi kellegi otsest halvaksapanu. Samuti võib intervjueerija kohalolek tekitada kaldeid vastamises. Näiteks võib intervjueerija anda mõista läbi oma kehakeele, et ta ootab intervjuu kiiremat lõppemist samas, kui arvuti taga ei tunne vastaja mingit survet<sup>33</sup>. On arvatud, et intervjueerija reguleerib vastamise aega, kuna vastamise eel pikem järelemõtlemispaus võib tekitada „piinliku vaikuse“, mistõttu vastaja ei soovi küsimuse üle põhjalikumalt mõelda (Sparrow 2006).

Seega saab öelda, et internetiküsitlustel on eelised ja puudused, mida ka läbi erinevate peatükkide olen käsitlenud. Tabelis 12 võtan need kokku.

Tabel 12. Internetiküsitluste eelised ja puudused.

EELISED	PUUDUSED/OHUD
<b>ADMINISTREERIMINE JA KUJUNDUS</b>	
@ On võimalus kasutada audiovisuaalseid elemente, mis võib aidata saavutada paremini töö eesmärki ning muuta küsitlus kaasahaaravamaks.	@ Peab jälgima, et liigne audiovisuaalsete elementide kasutamine ei avaldaks mõju vastuste sisule ja küsimustiku allalaadimiskiirusele.
@ On võimalus kasutada erinevaid vastuste	@ Üks inimene võib anda korduvaid vastuseid,

<sup>33</sup> AAPOR raport, 2010

<p>formaate nii, mis kohati teeb vastamise täpsemaks (nt inimene saabki valida vaid ühe vastuse, kui nii on eesmärk).</p> <p>@ On võimalus administreerida küsimustikku selliselt, et salvestuvad andmed ka uuringu katkestajate kohta.</p> <p>@ Vastajat saab lähtuvalt eelnevast vastusevariantide valikust suunata täpselt talle mõeldud küsimuste juurde, mistõttu ei pea ta lugema talle mittesuunatud küsimusi.</p> <p>@ On võimalik teha küsimustele vastamine kohustuslikuks, mistõttu vastaja ei saa saata valikuliselt täidetud küsimustikke või jätta vastamata kõige olulisematele.</p>	<p>mistõttu on vaja rakendada viise selle ennetamiseks või kontrollimiseks.</p> <p>@ Kui mõnele küsimustele vastamine on tehtud kohustuslikuks, tuleb veenduda vastajale sobiva vastusevariandi olemasolus, et mitte sundida valima mittekehtivat vastust.</p> <p>@ Kui vastajale saadetakse ankeedile ligipääsuks konkreetse identifitseerimistunnusega internetilink, võib see tekitada kahtlusi anonüümsuses ja konfidentsiaalsuses.</p>
<p><b>VALIM</b></p>	
<p>@ On levinud veebipaneelide haldajad ja pakkujad, kuhu on värvatud liikmeid tõenäosuslikkuse printsiipi silmas pidades.</p> <p>@ Teatud sihtrühmades on kaetud e-posti aadressidega 100%line ning loetelu nendest saadaval, mistõttu esinduslikkuse probleeme ei esine.</p> <p>@ Teatud sihtrühmades ei ole vaja näha ekstra vaeva, et koguda valimi kontakte, kuna andmebaasid vastava infoga on nagunii olemas.</p> <p>@ Lihtsam on leida uuringusse vastajaid konkreetse teemaga seotud internetilehekülgede abil, kui on väga väike ja spetsiifiline sihtrühm.</p>	<p>@ Ei saa värvata esinduslikku valimit kogu populatsiooni suhtes, kuna kõigil inimestel ei ole ligipääsu internetile. Võib olla vajadus kasutada kombineeritud meetodit.</p> <p>@ Mõnedel inimestel võib olla negatiivne meelestatus internetis vastamise suhtes, mistõttu ta jätab sellepärast uuringus osalemata.</p> <p>@ Kõigil ei ole oskusi internetis ankeedi täitmiseks, kuigi nad seda sooviksid teha.</p> <p>@ Veebipaneelide kvaliteet võib olla äärmiselt erinev.</p> <p>@ Internetiküsitlus ei ole edukas sihtrühmades, kus internetikasutamine on vähelevinud.</p>
<p><b>VASTAMISE MÄÄR</b></p>	

<p>@ Inimest võib motiveerida vastama asjaolu, et ta saab valida selleks tegevuseks oma aja ja koha ning keegi ei survesta teda otseselt.</p> <p>@ Lihtne on olla vastajaga korduvas kontaktis, et tuletada meelde küsitlusele vastamist.</p>	<p>@ Mõne valimi värbamise strateegia korral ei ole võimalik hinnata vastamise määra, kuna on teadmata, kui paljud inimesed uuringut eirasid.</p> <p>@ Vastamise määr sõltub sihtrühma valmisolekust internetiküsitlustes osaleda.</p> <p>@ Võivad tekkida tehnilised probleemid, mistõttu kõik uuringus osaleda soovijad ei saa vastata.</p>
<p><b>RESSURSSID</b></p>	
<p>@ Üldiselt on veebiküsitlused odavamad, kuna nad ei nõua nii palju inimressurssi.</p> <p>@ Veebiküsitlused võtavad vähe aega, kuna vastused laekuvad koheselt pärast ankeedi täitmise lõpetamist.</p>	<p>@ Veebiküsitluste nn stardikulud on suured, kui selle tarbeks on vaja luua vastav internetikeskkond.</p> <p>@ Veebiküsitluste kulud tõusevad, kui on vaja viia läbi uuring mõne andmekogumisettevõtte poolt hallatavas veebipaneelis.</p>
<p><b>KVALITEET</b></p>	
<p>@ Internetis tunneb vastaja ennast anonüümsemana ja ei taju kellegi teise hukkamõistu, mistõttu ta ilmselt vastab ausamalt ka tundlikele küsimustele.</p> <p>@ Vastaja saab võtta küsimustele vastamiseks ja vastuste üle mõtlemiseks nii kaua aega, kui ta soovib, kuna ta ei tunne intervjuerija survet kiiresti vastata.</p> <p>@ Avatud küsimustele vastamine on lihtsam arvutiklaviatuuril kui käsitsi kirjutades, mistõttu vastajal on mugavam avaldada pikemalt ja põhjalikumalt oma mõtteid vabas vormis vastuste näol.</p>	<p>@ Veebiküsitluste kvaliteet võib oluliselt erineda sõltuvalt valimi moodustamise strateegiatest, uuringust teavitamise viisidest, sihtrühma õigest määratlemisest ning tulemuste kokkuvõtmisest lähtuvalt eelnevate asjaolude võimalikest puudustest.</p> <p>@ Kuna veebiküsitlused on palju kasutust leidnud ka väikese uuringukogemusega inimeste seas, võib esineda palju tulemuste põhjal tehtud valesid järeldusi.</p> <p>@ Uurijal puudub ülevaade, millistes tingimustes vastaja ankeeti täidab: kas tööl, kodus, sõprade seltsis, pooleldi televiisorit jälgides vms.</p>

## 8.2. Eesti Rahvusringhäälingu kogemuse refleksioon

Olles omandanud väga põhjalikud teoreetilised teadmised internetiküsitluste meetodi eelistest ja puudustest, oskan ka paremini suhestuda ERRi uuringutest saadud kogemusega. Saab öelda, et läksime intuiitiivselt kaasa uuringumeetodite uute arengutega ning puutusime kokku ka mitmete selle meetodi murekohtadega.

Kõige esimesed probleemsed kogemused ilmsid tehniliste külgede osas, kui olime loomas küsitluskeskkonda võimalikult väheste inimressurssidega. Tagantjärele mõeldes oli see suur töö, mis nõudis põhjalikumat lehekülje kontseptsiooni väljatöötamist ning oli vajadus suurema kogemuse järele. Programmeerimise jooksul kogemusi omandades tekkis palju probleeme, mida oli tegevuse keskel raske lahendada ning mis tekitasid korduvaid tõrkeid ka keskkonna toimimisel. Kuna meie nõudmised erinevate võimaluste osas keskkonnale suurenesid iga uuringuga, oli tarvis seda pidevalt ümberprogrammeerida. Seetõttu kulus iga uuringu eel palju aega sellele, et testida keskkonna toimimist uutes tingimustes ning kõrvaldada tekkivaid vigu. Teistpidi oli väga huvitav selles protsessiga ise nii lähedalt seotud olla ning pidevalt õppida.

Teine suurem küsimuste ring meie jaoks oli valimi moodustamine, kuigi see ei tekitanud võrreldes tehniliste tõrgetega sugugi nii palju probleeme. Tagantjärele saan öelda, et loomulikult oli meie valim mittetõenäosuslik ning kasutasime mitmesuguseid värbamisstrateegiaid läbisegi. Samuti hakkasime kohe esimese uuringuga moodustama vabatahtlikkuse alusel oma veebipaneeli. Eetiliste soovitude vastu eksisime kahel juhul. Esiteks, eetika peatükis kirjeldatud juhul, kui saatsin uuringukutseid loosimise jaoks andmeid jätnud inimestele. Teiseks eksisime sellesama reegli vastu siis, kui kasutasime uuringukutsete saatmiseks ka toimetustesse laekunud kirjadest võetud e-posti aadresse. Meie negatiivne tagasiside piirdus, nagu ka juba öeldud, vaid ühe inimesega.

Seoses Vikerraadio uurimusega kerkis meil väga teravalt päevakorda küsimus ka internetiküsitluste meetodi õigustatuse kohta, kuivõrd kuulajaskonna profiilis on väga arvestatav osa neid, kes internetti ei kasuta. See küsimus oli meie jaoks väga põhimõtteline, kuna kartsime,

et selline lähenemine võib solvata suurt osa auditooriumist. Eeldasime, et väga paljud eakamad kuulajad soovivad küsitluses osaleda, kuid nad ei saa või ei oska seda teha interneti vahendusel. Seda teades oleksime justkui tahtlikult eiranud nende inimeste arvamusi. Arutlesime ka pikemalt kombineeritud meetodi kasutamise üle, selle kahjuks rääkis aga asjaolu, et küsitluse põhieesmärgiks oli muusikapalade hindamine ja kuulamine. See seadis meid keerukasse olukorda, kus me ei leidnud sobivaid võimalusi mõne alternatiivse meetodi kaasamiseks. Üllataval kombel ei jõudnud meieni aga ühtegi kaebust. Klassikaraadio uuringute puhul, kus muusikaküsitlust ei olnud, said inimesed meile helistades küsida või internetist alla laadida (eeldatavasti kellelgi teise abiga) ka paberversioonis küsimustiku ning meile postiga saata. Selliseid ankeete saabus kuni 20.

Üldiselt saan aga öelda, et meie kogemus on olnud väga positiivne, mistõttu olen internetiküsitluste meetodi suhtes positiivselt meelestatud. Leian, et ilma selle meetodita oleksid ERRi auditooriumiuuringud märksa puudulikumad ja internetiküsitlustest saadud tulemused on toimetajatele alati rahuldust pakkunud ja huvi tekitanud. Samuti on olnud suur vastajatepoolne huvi. Väga aktiivselt on alati täidetud avatud vastuste lahtreid ning seepärast oleme saanud väga palju just ka kvalitatiivselt väärtuslikku materjali. Meie jaoks on olnud internetiküsitlused võimaluseks uurida auditooriumi ilma uuringufirmade abi kasutamata.

### **8.3. Internetiküsitluste edasine areng**

Kahtlemata internetiküsitluste metodoloogilised arutelud jätkuvad ning uued aspektid ilmnevad aja jooksul. On hea, et saame õppida juba rahvusvahelistest kogemustest, eriti USA omast, kus see meetod on nii laialdast kasutust leidnud, et ilmnevad uued mured, millest meie juba õppida saaksime. Jon Puleston (2011) kirjutas ühes konverentsiettekandes, et USAs langevad internetiküsitluste vastamise määrad inimeste tüdimuse tõttu, kuna uuringud on igavad. Tüdinenud vastajad ei ole kasulikud kellelegi, kuna nad täidavad küsimustikke ka „ülejoostes“ (Puleston 2011). Kuna internetiküsitlustes puudub intervjuerija, on vastajal ka lihtsam uuringus osalemise pooleli jätta. Vastaja peab leidma enam kui mõne muu meetodi puhul sisemist motivatsiooni.



Praegu mõeldakse palju sellele, kuidas motiveerida vastajat sessiooni mitte katkestama. Üheks suunaks on võetud küsimustike muutmine interaktiivsemaks, meelelahutuslikumaks ja kaasahaaravamaks. Ka Puleston (2011) soovib läheneda küsimustiku koostamisele väga loominguliselt, kasutada erinevad küsimuste esitamise formaate, visuaalseid kujundeid ning haarata kaasa vastaja kaasa juba kohe uuringu algusest peale. Ka Norstati tegevjuhi Kaspar Künarpuu hinnangul on kaasahaaravamaks muutumine meie internetiküsitluste turul oluline trend järgneva 3-5 aasta jooksul.

On selge, et uuringust väljalangemine ei mõju halvasti mitte vaidüksnes vastamismääradele, vaid ka tulemuste kvaliteedile. Uuringu tulemustes tekib källe, kui mittevastanud ja vastanud erinevad lisaks sotsiaaldemograafilistele taustale ka muude tunnuste lõikes. Kvaliteedi seisukohalt tuleb pöörata tähelepanu uuringust väljalangemisele ning sellele, kuidas vähendada väljalangemise mõju uuringutulemustele (Reips, 2002). Internetis läbiviidavate küsimustike suureks eeliseks on aga võimalus disainida küsimustik selliselt, mis annaks informatsiooni ka väljalangejate kohta. Sel juhul salvestub vastamiskäitumine igal leheküljel edasi liikudes, mis toob kaasa võimaluse eristada vaid uuringu esileheküljega põgusalt tutvujaid, uuringust ilma vastamata läbisurfajaid, poole pealt katkestajaid ning lõpetajaid. See annab uurijale parema võimaluse hinnata, millist mõju võiks tulemustele avaldada uuringust väljalangemine.

Väljalangetamise ennetamisel on oluline roll ka veebipaneeli haldajatel. Kui internetiküsitlused saavad väga suurte hoogu sisse, hakkab paneeli liikmeid kurnama, kui neid hakatakse liiga tihti uuringutesse kutsuma. Siinkohal satuvadki haldajad surve alla, kus ühelt poolt tahetakse rahuldada kliendi nõudmisi uuringutegevuse sageduse osas ning teiselt poolt on oluline hoida oma veebipaneeli kvaliteetsena ja mitte vastajaid üle koormata, kuna see viib ikkagi lõpuks paneeli liikmete lahkumiseni paneelist, vastamise määrade langemiseni ning tulemuste kvaliteedi halvenemiseni. Kui meenutada veel Kim Dedekeri sõnu ajakirjanduses, siis nii pakkujad kui tellijad peavad suunama oma tähelepanu uuringute kvaliteedile eesmärgiga vältida olukorda, kus ettevõtted võtavad suuri ja valesid otsuseid vastu ebatäpsete uuringutulemuste põhjal.

#### 8.4. Praktilised nõuanded internetiküsitluste läbiviimiseks

Lähtuvalt oma kogemustest ja kirjanduse analüüsist soovin esitada mõned praktilised nõuanded edukaks internetiküsitluse läbiviimiseks:

@ Mõttele läbi, kas internetiküsitlused on uuringu sihtrühma ja eesmärgi arvestades parim meetod. Kaalu eeliseid ja puudusi võrreldes mõne muu lahendusega. Mõttele, kas pakkuda vastamiseks alternatiivseid lahendusi.

@ Otsusta, kas internetiküsitluste läbiviimisest saab regulaarne tegevus, mille puhul võiks kaaluda oma uuringukeskkonna loomist või sobib ka pakutavate keskkondade teenus. Sel juhul uuri erinevate keskkondade eripärasid ja hinnapoliitikat ning otsusta, milline on sulle parim lahendus.

@ Mõttele, kuidas pääseda kõige paremini ligi uuritavale sihtrühmale. Kaalu erinevaid valimi värbamise strateegiaid ning vali sobivaim.

@ Kui soovid uuringu viia läbi veebipaneeli haldajate abil, siis uuri erinevate paneelide kvaliteeti. Abiks võib võtta ESOMARI vastava juhendi (vt ptk Kvaliteedi hindamine).

@ Küsimustiku koostamisel võta arvesse, et see vastajat liigselt ei koormaks, ei oleks liiga pikk ning täis keerulisi ja kohmakaid tabeleid. Kui uuringu eesmärk seda toetab, võiks aeg-ajalt olla ka visuaalseid elemente, mis teeks ankeedile vastamise huvitavamaks. Audioklippide puhul arvesta alati ka sellega, et paljud inimesed vastavad keskkonnas, kus nad ei saa kasutada ei kõlariid ega kõrvaklappe.

@ Jälgi, et Sa ei koormaks küsimustikku liiga üle värvidega, kirjude graafikutega ja erinevate elementidega, kuna see häirib keskendumist küsimustiku põhieesmärgile. Kujundusel võib olla väga kallutav mõju vastuste sisule.

@ Koosta võimalikult informatiivne ja täpne, kuid lühike uuringuküsitlus. Küsimustele vastamisele kuluv aeg ja lubatud aeg uuringuküsitluses olgu samad.

@ Valimi värbamisel lähtu eetilistest korrektsetest põhimõtetest.

@ Uuringuperioodi jooksul hoia silma peal uuringukeskkonnal, kuna vaid nii on võimalik reageerida vastajate võimalikele tehnilistele tõrgetele küsitlusperioodi jooksul. Veendu, et vastused hakkavad normaalses rütmis laekuma ning võimalusel heida neile ka aeg-ajalt pilk peale, et tuvastada probleemseid kohti ja inimeste võimalikku viitamist nendele.

@ Tulemuste analüüsimisel ja esitamisel pea silmas meetodi puudusi, valimi värbamise iseärasusi ning reaalsel lõplikku valimit. Ära üldista tulemusi, kui valim seda ei võimalda.

## Kokkuvõte

Internet ja tehnoloogia laiemalt on mõjutanud lisaks muudele eluvaldkondadele ka uuringutegevust. Erinevad uuringuviisid on leidnud oma lahenduse ka internetis ning nagu näitavad töös esitatud andmed, on nende kasutamine väga populaarne. Ka Eesti Rahvusringhäälingul on olnud positiivne kogemus internetiküsitluse meetodi kasutamisel auditooriumiuuringutes. Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli analüüsida internetiküsitlust metodoloogilistest aspektidest. Teema käsitus on seda olulisem, et internetiküsitlus on väga levinud ka vähese uuringukogemusega inimeste seas. Kuna internetiküsitluste lõplik valimi suurus võib olla prognoosimatult suur, loob see illusiooni väga täpsetest ja kvaliteetsetest tulemustest.

Internetiküsitlustel on tõesti väga palju eeliseid, seda juhul, kui neid osatakse ära kasutada. Eelised ilmnevad juba ankeetide kujundamise osas, kus senisest enam saab kasutada erinevaid audiovisuaalseid elemente, mis võivad aidata saavutada paremini tulemuste eesmärki. Näiteks Eesti Rahvusringhäälingu puhul andis see võimaluse viia läbi muusikaküsitlus, kus vastajad said hinnata audioklippe. Teistpidi tuleb tajuda, mis hetkest elementide lisamine võib hoopis tulemusi soovimatul moel mõjutada. Kujunduse seisukohalt on mitmeid internetiküsitlusele omaseid nüansse, mida peab jälgima: sobivate vastuseformaatide kasutamine, korduvate vastamiste vältimine, sobiva värvilahenduse leidmine jms.

Suurem osa internetiküsitluste metodoloogilistest analüüsides käsitleb valimi moodustamise strateegiaid. Internetis on palju erinevaid mooduseid vastajate värbamiseks, nii tõenäosuslikke kui mittetõenäosuslikke. Üldiselt ollakse seisukohal, et internetiküsitlused ei ole sobivaks meetodiks, kui soov on kogu populatsiooni esindada - siis võib see olla siiski üks osa kombineeritud lähenemisest. Sellist viisi kasutati näiteks viimasel Eesti rahva- ja eluruumide loendusel. Internetiküsitluste meetodi edukuse aluseks on siiski internetikasutuse levik uuritavas sihtrühmas. Eestis kasutab internetti ca  $\frac{3}{4}$  elanikkonnast, enam on kasutamine levinud nooremates vanuserühmades, kuid vahe väheneb pidevalt.

Kuigi kvantitatiivsete uuringute läbiviimisel on oluliseks näitajaks ka vastamise määr, ei anna minu töö päris selget ülevaadet internetiküsitluste konkreetsete andmete kohta. Kirjanduse põhjal

on väga raske mingeid hinnanguid anda, kuna uurijate definitsioonid vastamise määra kohta on erinevad. Samuti on erinevad konkreetsete küsitluste võimalused neid hinnanguid anda ja ühtlasi on vastamisaktiivsus seotud nii paljude muude faktoritega, et raske on eristada siinkohal just meetodi kui sellise mõju. Erinevad mõjutajad on kokku võetud vastamise määra käsitlevas peatükis. Veebipaneelides on andmeid vastamise määra kohta kergem esitada, kuna sellise valimi värbamise viisi juures on teada, kui paljud inimesed on uuringukutse saanud.

Kuigi internetiküsitluste näol on tegemist üldiselt odava ja väga kiire uuringulahendusega, siis võib selles tuhinas ununeda kvaliteet. Kvaliteedi peatükis on põhjalikumalt käsitletud just veebipaneele, kuivõrd USA näitel saab öelda, et just selles vallas on olnud surve paneelide haldajatele, mis on õnestanud kokkuvõttes ka tulemuste kvaliteeti. Seepärast on oluline, et ka uuringute tellijad mõistaksid paremini internetiküsitluste ja nende valimite eripärasid ning koos paneelihaldajatega hoitaks üleval ka veebipaneeli liikmete osalemistahet ja huvi. Samuti ei tohi ükski muu surve põhjustada rikkumisi eetiliste tõekspidamiste vastu. Kui hakatakse ära kasutama inimeste e-posti aadresse, mis ei ole andmebaasides uuringute eesmärgil, põhjustab see negatiivset hoiakut internetiküsitluste suhtes ning sellel pinnal ei saa nende edu püsida.

## Summary

Title: Methodological Analysis of Web Surveys: The Example of Estonian Public Broadcasting Audience Surveys.

The Internet, and technology in general, are shaping several aspects of our daily lives — including the way surveys are conducted. We can see that different research methods have found their way to the Internet; what is more, the data presented in this thesis indicates that web surveys are widely used.

The thesis at hand sets out to explore the methodological point of view of web surveys. Importance of this topic is enhanced by the fact that web surveys are often used by people with little survey experience. A web survey's sampling can be unforeseeably large, often creating an illusion of very accurate and good quality results.

Web surveys offer a large number of options that can be beneficial for those who know how to utilize them. For example, one advantage appears already in the course of questionnaire creation: a surveyor can choose between numerous audiovisual elements and use them to simplify the realization of their survey goal. For example, Estonian Public Broadcasting was able to carry out a survey where the respondents were asked to assess audio clips. On the other hand, it is important to identify the line beyond which the option to add elements might have an unwanted effect on the results. Web survey designs are made up of several important and specific nuances: what is the proper response format, how to avoid multiple submissions, what is the most appropriate color solution etc.

The best part of methodological researches that tackle the subject of web surveys investigate sampling creation strategies. The Internet provides a surveyor with a multitude of methods for respondents' recruitment, both probability-based and non-probability-based. In general, web surveys are not considered to be an appropriate method of research; however, if the surveyor wishes to represent the whole population, a web survey can be part of a mixed-mode survey. This kind of survey was used, for example, in the most recent population and housing census in Estonia. Nonetheless, the target groups' access to the Internet is imperative to the success of a

web survey. In Estonia, ca  $\frac{3}{4}$  of the population uses the Internet, net surfing and browsing is more popular among younger age groups, but the users' age difference is diminishing.

Though the response rate is an important aspect of quantitative surveys, this paper does not give a clear overview of this particular data. Using literature as basis for such assessments is complicated, because researchers define the term differently; neither can one rely on options provided by surveys, because these are not homogenous. What is more, response activity (rate) is affected by numerous other factors, making it difficult to identify a specific method's influence. Various influencing factors have been summarized in the chapter about response rate. It is simpler to obtain data about response rates of web panel samplings, because recruiters have access to survey invite recipients' figures.

For the most part, web surveys function as cheap and swift means of research; however, people can easily neglect the matter of results' quality. The chapter about quality looks into this issue more thoroughly — examples from the USA show that providers of web survey panels have been exposed to external pressure, which, in the end, has undermined the quality of survey results. It is important to emphasize that web survey clients (the party ordering a survey) should learn more about the specifics of web surveys and related samplings. Also, survey clients and providers should work hand in hand to uplift web panel participants' interest and will to partake. Abuse of e-mail addresses that have been added to databases for purposes unrelated to research can cause negative attitude towards web surveys and ultimately damage the practice's success.

## Kasutatud kirjandus

- 1) Alvarez, R. M. & C. Van Beselaere (2004). Web-Based Surveys. [http://www.mta.ca/~cvanbese/encyclopedia\\_new2.pdf](http://www.mta.ca/~cvanbese/encyclopedia_new2.pdf) (viimati vaadatud 17.05.2012)
- 2) Anderson, T. & H. Kanuka (2003). *E-Research Methods, Strategies and Issues*. United States of America: Pearson Education, Inc.
- 3) Baker, R. & S. Blumberg & J. M. Brick et al (2010). AAPOR Report on Online Panels. [http://www.aapor.org/AM/Template.cfm?Section=AAPOR\\_Committee\\_and\\_Task\\_Force\\_Reports&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=2223](http://www.aapor.org/AM/Template.cfm?Section=AAPOR_Committee_and_Task_Force_Reports&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=2223) (viimati vaadatud 18.05.2012)
- 4) Best, S. J. & B. S. Krueger (2008). Internet Survey Design. Fielding, N. et al (toim.). *The SAGE Handbook of Online Research Methods*, 217-235.
- 5) Birnbaum, M. H. (200). Human Research and Data Collection on the Internet. *Annual Review of Psychology*, 55, 803-832.
- 6) Bosnjak, M. & W. Neubarth & M. P. Couper & W. Bandilla & L. Kaczmirek (2008). Prenotification in Web-Based Access Panel Surveys: The Influence of Mobile Text Messaging Versus E-Mail on Response Rates and Sample Composition. *Social Science Computer Review*, 26.
- 7) Bowker N. & Tuffin, K. (2004). Using the Online Medium for Discursive Research About People With Disabilities. *Social Science Computer Review*, 22. 228-240.
- 8) Buchanan, T. & J. L. Smith (1999). Using the Internet for Psychological Research: Personality Testing on the World Wide Web. *British Journal of Psychology*, 90, 125-144.
- 9) Cobanoglu, C. & B. Warde & P. J. Moreo (2001). A Comparison of Mail, Fax and Web-Based Survey Methods. *International Journal of Market Research*, Vol. 43, 441-452.
- 10) Comley (1996). Literature Review of Web and E-Mail Surveys. [http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph\\_reports/MR1480/MR1480.ch3.pdf](http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/MR1480/MR1480.ch3.pdf) (viimati vaadatud 18.05.2012)
- 11) Converse, P. C. & E. W. Wolfe & X. Huang & F. L. Oswald (2008). Response Rates for Mixed-Mode Surveys Using Mail and E-mail/Web. *American Journal of Evaluation*, Vol 29, No 1, 99-107.
- 12) Couper, M. P. & Conrad, F. G. & Tourangeau R. (2007). Visual Context Effects in Web Surveys. *Public Opinion Quarterly*, Vol.71, No 4. 623-634.
- 13) Couper, M. P. & M. W. Traugott & M. J. Lamias (2001). Web Survey Design and Administration. *Public Opinion Quarterly*, Volume 65, 230-253.
- 14) Couper, M. P. (2005). Technology Trends on Survey Data Collection. *Social Science Computer Review*, 23, 486-501.



- 15) Denscombe, M. (2006). Web-Based Questionnaires and the Mode Effect: An Evaluation Based on Completion Rates and Data Contents of Near-Identical Questionnaires Delivered in Different Modes. *Social Science Computer Review*, 24, 246-254.
- 16) Deutskens, E. & K. De Ruyter & M. Wetzels (2006). An Assessment of Equivalence Between Online and Mail Surveys in Service Research. *Journal of Service Research*, Vol 8, No 4, 346-355.
- 17) Ess, C. (2006). Epilogue: Are We There Yet? Emerging Ethical Guidelines for Online Research. Johns, M. D. et al (toim.). *Online social research*, New York. 253-265.
- 18) Ess, C. & AoIR Ethics Working Group (2002). Ethical decision-making and Internet Research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee.
- 19) Eynon, R. & J. Fry & R. Schroeder (2008). The Ethics of Internet Research. Fielding, N. et al (toim.). *The SAGE Handbook of online social research methods*. SAGE Publications Inc, 23-38.
- 20) Fan, W. & Yan, Z. (2010). Factors Affecting Response Rates of the Web Surveys: A Systematic Review. *Computers in Human Behavior*, 26. 132-139.
- 21) Fleming, C. M. & M. Bowden (2009). Web-based Surveys as an Alternative to Traditional Mail Methods. *Journal of Environmental Management*, 90, 284-292.
- 22) Forte, M. C. (2005). Centring the Links: Understanding Cybernetic Patterns of Co-production, Circulation and Consumption. Hine, C. (toim.). *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. Berg. Oxford. 93-109.
- 23) Fricker, R. D. & M. Schonlau (2002). Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature. *Field Methods*, 14, 347-367.
- 24) Fricker, R. D. & M. Schonlau (2009). Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature. *Field Methods*, Vol 14, No 4, 347-367.
- 25) Fricker, R. D. (2008). Sampling Methods for Web and E-mail Surveys. Fielding, N. et al (toim.). *The SAGE Handbook of online social research methods*. SAGE Publications Inc, 195-217.
- 26) Greenlaw, C. & S. Brown-Welty (2009). A Comparison of Web-Based and Paper-Based Survey Methods: Testing Assumptions of Survey Mode and Response Cost. *Evaluation Review*, Vol. 33, No 5, 464-480.
- 27) Grey Matter Research and Consulting (2009). Dirty Little Secrets of Online Panels. <http://affluenceresearch.org/Dirty-Little-Secrets-of-Online-Panels.pdf> (viimati vaadatud 22.05.2012)
- 28) Grover, R. & Vriens, M. (2006). *The Handbook of Marketing Research*. SAGE Publications Inc.

- 29) Guimaraes Jr, M. J. L. (2005). Doing Anthropology in Cyberspace: Fieldwork Boundaries and Social Environments. Hine, C. (toim.). *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. Berg, Oxford. 141-157.
- 30) Göritz, A. S. (2006). Incentives in Web Studies: Methodological Issues and Review. *International Journal of Market Research*, 1, 58-70.
- 31) Hanley 2011, Virtual Data Generation: Qualitative Research, computers and counselling psychology: methodological paper. *Conselling Psychology Review*, Vol. 26, Nr 459-69.
- 32) Hewson, c. (2003). *Internet Research Methods: A Practical Guide for the Social and Behavioural Sciences*. SAGE.
- 33) Hine, C. (2005). Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. Hine, C. (toim.). *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. Berg, Oxford. 1-17.
- 34) Hine, C. (2008). Virtual Ethnography: Modes, Varieties, Affordances. Fielding, N. et al (toim.). *The SAGE Handbook of Online Research Methods*. 257-267.
- 35) InsightExpress (2002). Best Practices for Online Research: Approaches You Can Trust. *A White Paper from Insight Express*.
- 36) Joinson, A. N. (2005). Internet Behaviour and the Design of Virtual Methods. Hine, C. (toim.). *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. Berg, Oxford. 21-35.
- 37) Kalantari, H. D. & E. D. Kalantari & S. Maleki (2011). E-survey (surveys based on e-mail & web). *Procedia Computer Science* (3). 935-941.
- 38) Kaye, B. K. & T. J. Johnson (1999). Research Methodology: Taming the Cyber Frontier. *Social Science Computer Review*, Vol. 17, No 3, 323-337.
- 39) Kiernan, N. E. & Kiernan M. & Oyler, M. A. & Gilles, C. (2005). Is a Web Survey as Effective as a Mail Surveys? A Field Experiment Among Computer Users. *American Journal of Evaluatio*, Vol.26, No 2. 245-252.
- 40) Kivits, J. (2005). Online Interviewing and the Research Relationships. Hine, C. (toim.) *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. Berg, Oxford. 35-51.
- 41) Lee R. M. & Fielding N. & Blank G. (2008). The Internet as a Research Medium: An Editorial Introduction to the Sage Handbook of Online Research Methods. *The Sage Handbook of Online Research Methods*. Sage Publications Inc. 2-19.
- 42) Lobe, B. & S. Livingstone & L. Haddon (2007). *Researching Children`s Experiences Online Across Countries: Issues and Problems in Methodology*. London: EU Kids Online.
- 43) Long J. & Perry, P. (2010). Surmajärgse elu tõendid: surmalähedaste kogemuste teadusuuringud.

- 44) Lusk, C. & G. L. Delclos & K. Burau & D. D. Drawhorn & L. A. Aday (2007). Mail Versus Internet Surveys: Determinants of Method of Response Preferences Among Health Professionals. *Evaluation & The Health Professionals*, Vol. 30, No 2, 186-201.
- 45) Madge, C. & H. O'Connor (2004). Online Methods on Geography Educational Research. *Journal of Geography in Higher Education*. Vol 28, No 1, 143-152.
- 46) Manfreda L. K. & M. Bosnjak & M. Berzelak & J. Haas & I. Vehovar & V. N. Berzelak (2008). Web Surveys Versus Other Survey Modes: A Meta-Analysis Comparing Response Rates. *International Journal of Market Research*, Vol. 50 (1). 79-105.
- 47) Mann C. & F. Stewart (2000). *Internet Communication and Qualitative Research*. SAGE Publications Inc.
- 48) McKinney, S. (2007). Electronic Surveys: A Valuable Feedback Collection Tool. <http://www.ascue.org/files/proceedings/2007/p80.pdf> (viimati vaadatud 18.05.2012)
- 49) Mertler, C. (2002). Demonstrating the Potential for Web-Based Survey Methodology With A Case Study. *American Secondary Education*, 30 (2), 49-60.
- 50) Miller W. (2001). Can We Trust the Data of Online Research? *Marketing Research*, Vol. 13, Summer. 26-32.
- 51) Munoz-Leiva, F & J. Sanchez-Ferdinandez & F. Montoro-Rios & J. A. Ibanez-Zapata (2009). Improving Response Rate and Quality in Web-Based Surveys Through the Personalization and Frequency of Reminder Mailing. *Quality & Quantity*, 44,5. 1037-1052.
- 52) Porter, S. R. & M. E. Whitcomb (2003). The Impact of Lottery Incentives on Student Survey Response Rates. *Research in Higher Education*, Vol. 44, No 4. 389-407.
- 53) Porter, S. R. & M. E. Whitcomb (2003). Understanding the Effect of Prizes on Response Rates. *New Directions for Institutional Research*, 121.51-62.
- 54) Porter, S. R. & M. E. Whitcomb (2007). Mixed-Mode Contacts in Web-Surveys: Paper Is Not Necessarily Better. *Public Opinion Quarterly*, Vol 71, No 4. 635-648.
- 55) Porter, S. R. (2004). Raising Response Rates: What Works? *New Directions for Institutional Research*, 121. 5-21.
- 56) Puleston, J. (2011). Improving Online Surveys. Conference "Online Research: Now & Next 2011" Notes. *International Journal of Marketing Research*, Vol. 53, Nr 4.
- 57) Reips, U-D. (2002). Standards for Internet-Based Experimenting. *Experimental Psychology*, Vol 49 (4). 243-256.
- 58) Reynolds, S. & A. Sharp & A. Kanuka (2009). Online Surveys: Response Timeliness & issues of design. *Conference paper*.

<http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-520.pdf>  
vaadatud 18.05.2012)

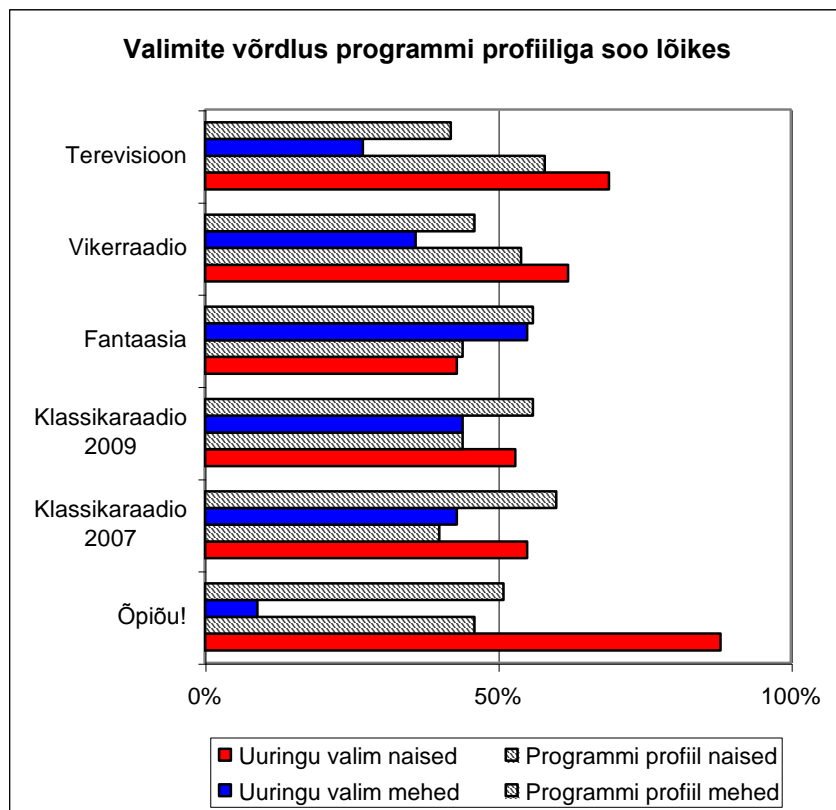
(viimati

- 59) Rivers, D. Sampling for Web Surveys.  
[http://www.laits.utexas.edu/txp\\_media/html/poll/files/Rivers\\_matching.pdf](http://www.laits.utexas.edu/txp_media/html/poll/files/Rivers_matching.pdf)
- 60) Rutter J. & G. W. H. Smith (2005). Ethnographic Presence in Nebulous Settings. *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. Berg. Oxford. 81 -93.
- 61) Schaefer, D. R. & D. A. Dillman (1998). Development of a Standard E-mail Methodology. *Public Opinion Quarterly*, Volume 62, 378-397.
- 62) Shin, T.-H. & Fan, X. (2008). Comparing Response Rates for Web and Mail Surveys: A Meta-Analysis. *Field Methods*, Vol. 20, Nr 3. 249-271.
- 63) Shropshire, K. O. & J. E. Hawdon & J. C. Witte (2009). Web Survey Design: Balancing Measurement, Response and Topical Interest. *Sociological Methods & Research*, 37. 344-370.
- 64) Sills, S.J. & C. Song (2002). Innovations in Survey Research: An Application of Web-Based Surveys. *Social Science Computer Review*; 20 (1). 22-30.
- 65) Singer, E. (2002). The Use of Incentives to Reduce Nonresponse in Household Surveys. Groves R. M. et al (toim.). *Survey Nonresponse*. New York: Wiley. 163-178.
- 66) Smeenk S. G. A. & Van Selm M. & Eisinga R. (2008). Web Surveying Academics in Six European Countries. *Communications*, 33. 191-210.
- 67) Sparrow, N. (2006). Developing Reliable Online Polls. *International Journal of Marketing Research*, Vol. 48, Nr 6. 659 – 680.
- 68) Stewart, K. & Williams, M. (2005). Researching Online Populations: The Use of Online Focus Groups for Social Research. *Qualitative Research*, 5, 395-416.
- 69) Sue, V. M. & L. A. Ritter (2007). *Conducting Online Surveys*. Sage Publications Inc.
- 70) Thomas, S. J. (2004). *Using Web and Paper Questionnaires for Data-Based Decision Making*. Sage Publications Inc.
- 71) Tourangeau, R. (2004). Survey Research and Societal Change. *Annual Review Psychology* (55). 775-801.
- 72) Umbach, P. D. (2004). Web Surveys: Best Practices. *New Directions for Institutional Research*, 121. 23-37.
- 73) Van Selm, M. & N. W. Jankowski (2006). Conducting Online Surveys. *Quality & Quantity*, 40, 435-456.

- 74) Vaske, J. J. & M. H. Jacobs & M. T. J. Sijtsma & J. Beaman (2011). Can Weighting Compensate for Sampling Issues in Internet Surveys? *Human Dimensions of Wildlife*, 16:3, 200–215.
- 75) Vehovar, M. & K. L. Manfreda (2008). Overview: Online Surveys, Fielding, N. et al (toim.). *The SAGE Handbook of Online Research Methods*. 176-194.
- 76) Witte, J. C. (2009). Introduction to the Special Issue on Web Surveys. *Sociological Methods & Research*, Vol. 37, Nr 3, 283-290.
- 77) Wretman J. Reflections on Probability vs Nonprobability Sampling. <http://officialstatistics.files.wordpress.com/2010/05/bok03.pdf> (viimati vaadatud 20.05.2012).

## Lisad

LISA 1. Joonis: ERRi uuringute valim võrdluses konkreetse programmi auditooriumi profiiliga.



LISA 2. Joonis: ERRI uuringute valimite võrdlus konkreetsete programmide profiiliga vanuse lõikes.

