

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Psühholoogia instituut

Katrin Männaste

**VEEBIPÕHISTES KÜSITLUSUURINGUTES OSALEMIST MÕJUTAVAD TEGURID
UURINGUETTEVÕTTE VASTAJAPANEELI NÄITEL**

Magistritöö

Õppekava Rakenduslik käitumisteadus (227502)

Magistritöö juhendaja: Heidi Reinson, MSc

Tartu 2025

Sisukord

Lühikokkuvõte	4
Summary	5
Ülevaade	6
Osalemise määra mõjutavate tegurite kaardistus	10
Ülevaade kirjanduse põhjal	10
Uuringu disainist tulenevad faktorid	12
Vastajast lähtuvad faktorid	13
Ühiskondlikud faktorid	14
Sihtrühma-keskne vastamiskogemuse tagasiside analüüs	15
Sihtrühma-keskne täiendav kaardistav uuring	18
Eesmärgid ja metoodika	18
Tulemused	19
Võimalikud lahendused uuringutes osalemise määra tõstmiseks ja paneeli vastamisaktiivsuse hoidmiseks	23
Võimalikud sekkumiskohad	24
Otsustusprotsess uuringule vastamisel	24
Suhtlus väljaspool uuringule vastamise otsustust	25
Võimalikud lahendused ja sekkumised	25
Vastaja motivatsioonitunnetus	25
Võimalikud sekkumised töös kogutud teadmisele toetudes	26
Sekkumine, mida eksperimentaalselt testida mõju-uuringus	32
Sekkumise testimine katses ehk mõju-uuring	34
Eesmärgid ja metoodika	34
Tulemused	35
Järeldused	39

Viited.....	42
Lisa A. Töös kajastatud uuringute valimibaasiks olev vastajapaneel.....	52
Lisa B. CAWI-buss uuringutes vastamiskogemust kaardistav küsimus.....	54
Lisa C. Vastamiskogemuse analüüs.....	55
Lisa D. Täiendavas kaardistavas uuringus kasutatud vastamismotivatsiooni puudutav küsimustik	56
Lisa E. Täiendava kaardistava uuringu tulemused	57
Lisa F. Aitamisele ja hüvitisele suunatud uuringukutsed mõju-uuringus eesti ja vene keeles.....	62
Aitamisele orienteeritud uuringukutse	62
Hüvitisele orienteeritud uuringukutse.....	64
Lisa G. Kontrollküsimused mõju-uuringu lõpus	66
Lisa H. Mõju-uuringu tulemused.....	67
Lisa I. Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks.....	70

Lühikokkuvõte

Veebiküsitlustest on kujunenud üks olulisemaid allikaid elanikkonnas esindatud arusaamade, hoiakute ja väärtuste ulatuse hindamiseks. Ka Eestis on uuringuettevõtete vastajapaneelid tänaseks turu- ja sotsiaaluuringute peamine valimibaas. Samas kalduvad veebiküsitlused olema madala ning ajas pigem langeva osalemismääraga. Selle taustal on oluline mõista, mis paneeliliikmete osalemisotsust mõjutab ning millised võiksid olla lahendused küsitlustes osalema mõjutamisel.

Probleemi mõistmise juures kasutasin lisaks teaduskirjandusele Eesti ühe suurema uuringuettevõtte vastajapaneeli liikmete hinnanguid veebiuuringute vastamiskogemusele ning viisin läbi täiendava, sotsiaalsühholoogilisi mõjutegureid kaardistava uuringu. Uuringus tuli küsitlustele vastamise põhjuseid kirjeldavate väidetega nõustumise põhjal enim esile soov aidata ja uuringutesse oma panus anda. Vastajaklastreid enim eristavaks osutus suhtumine kinkekaartide loosimise olulisusesse.

Veebiuuringute läbiviimisel on üheks peamiseks sekkumiskohaks e-kirjaga saadetak uuringukutse. Sellest lähtuvalt disainisin sekkumisena uuringukutsed, mis rõhutasid (1) aitamist kui olulisimat välja öeldud vastamise põhjust ja (2) loosimises osalemist kui paneeliliikmeid enesekohaste hinnangute alusel enim eristavat põhjust. Sekkumise tulemusel selgus, et nn aktiivset paneeli ehk viimase aasta jooksul eelnevalt vähemalt ühes küsitluses osalenuid motiveeris enam osalema loosimises osalemist rõhutav uuringukutse.

Loosimises osalemist rõhutava kutse mõju ei olnud aga sihtrühmiti ühtlane. Ilmnes, et mehed vastasid aitamist rõhutavale kutsele naistest suurema tõenäosusega. See on uuringuettevõtete vastajapaneelide kui suhteliselt vähem uuritud valimi allika seisukohalt oluline teadmine, kuivõrd viitab võimalusele paneeli valimit kutse kaudu juhtida ehk teatud sihtrühmades vastamismäära suurendada.

Summary

Online surveys have become one of the most important sources for assessing the extent of perceptions, attitudes, and values represented in the population. In Estonia, respondent panels of research companies serve as the primary sampling base for market and social research. However, online surveys tend to face low and gradually declining participation rates. Against this background, it is important to understand what influences panel members' decision to participate and what solutions could be used to encourage participation in surveys.

To gain a deeper understanding of the problem, I supplemented academic literature with insights from members of one of Estonia's largest research companies' respondent panel regarding their online survey experiences, and conducted an additional study on social-psychological influencing factors. The survey showed that the most common reasons for participating in surveys were the desire to help and to contribute to research, while the primary factor differentiating respondent clusters was their attitude toward the importance of participating in gift card prize draws.

For online surveys, one of the main points of intervention is the email invitation. Based on this, I designed intervention messages that emphasized (1) helping others, as the most frequently cited reason for participation, and (2) participation in prize draws, as the most distinctive reason among panel members based on their self-assessments. The results showed that the so-called active panel members—those who had participated in at least one survey in the past year—were more strongly motivated by the invitation that emphasized prize draw participation. However, the effect of the invitation emphasizing prize draw participation was not consistent across target groups. The findings indicated that men were more likely than women to respond to a study invitation that emphasized helping. This is a significant insight from the perspective of survey company respondent panels as a relatively under-researched sampling source, as it suggests the potential to guide sample composition through targeted invitations potentially increasing response rates in specific target groups.

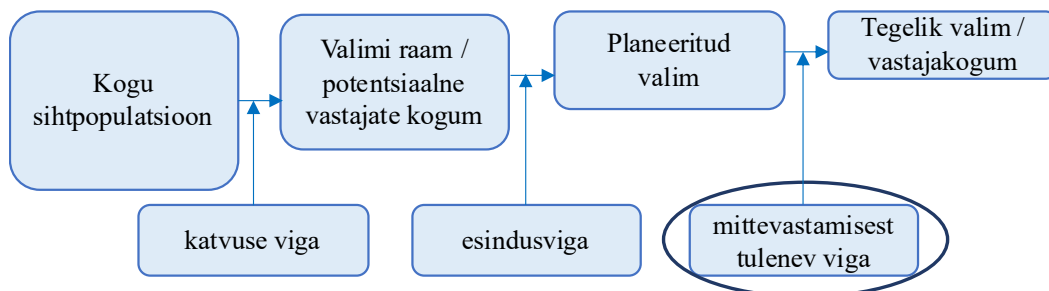
Ülevaade

Küsitluste fookus on nihkunud statistikalt arusaamade, teadmiste, uskumuste, hoiakute, väärtuste ning käitumise kaardistamisele ning neid eviva elanikkonna kirjeldamisele (Artino et al., 2022; Groves, 1989, viidatud Lehtonvirta et al., 2021 kaudu; Stantcheva, 2023). Viimase paarikümne aasta enam kui viiekordse internetikasutuse kasvu ning küsitlustarkvara tehnoloogia arengu taustal on näost-näku küsitlused järk-järgult asendunud küsitlustega veebikeskkonnas (ESOMAR, 2023; Greenbook, 2024; Statista, 2024) ning uuringufirmade vastaja- ehk veebipaneelidest on kujunemas turu- ja sotsiaaluuringute peamine valimibaas (Bosnjak et al., 2016; Brosnan et al., 2021). Eestiski tugineb paljude era- ning avalikus sektoris poliitikakujundamisel rakendatavate uuringute küsitlustöö siinsete uuringufirmade eelvärvatud vastajapaneelidele.

Valikuuringutega kaasas käiva katvus- ning valimivea kõrval on veebiuuringute puhul probleemiks mittevastamisest tulenev viga (joonis 1), kuivõrd veebiuuringutes täheldatakse madalat vastamismäära (Daikeler et al., 2020; Manfreda et al., 2008) ning vähese vastamisaktiivsusega sihtrühmad võivad osutada alaesindatuks (Stantcheva, 2023).

Joonis 1

Sihtrühmast tegeliku valimini



Märkus. Stantcheva, S. (2023). How to Run Surveys: A Guide to Creating Your Own Identifying Variation and Revealing the Invisible.

Eesti ühes suuremas uuringuettevõttes Kantar Emor (*edaspidi ka Emor*), mille veebipaneelile (lisa A) töö toetub, on veebiintervjuude osakaal aasta-aastalt kasvanud (lisa A, joonis A1), osalemismäär neis aga liikunud langustrendis (joonis A2). Kui mittevastamine osutub süstemaatiliseks ehk seda esineb rohkem teatud sihtrühmades, siis väheneb valimi esinduslikkus ning tulemuste üldistatavus kogu sihtrühmale (nt elanikkond), mistõttu tekib oht valedele järeldustele. Seetõttu on veebipaneele värbavatel ja haldavatel organisatsioonidel oluline mõista, millised tegurid toetavad küsimustiku lõpuni täitmist ning millised saaksid

olla lahendused paneeliliikmete panustamise suurendamisel ja hoidmisel, et tagada võimalikult kõrge osalemise määr ka vastajasegmente silmas pidades.

Küsitlustele vastamist mõjutavate faktoritega tegelevaid uuringuid on teaduskirjanduses palju. Erinevate tegurite mõju osalemismääradele on viimasel paaril kümnendil üksjagu uuritud ka veebiküsitluste puhul, veebipaneelide liikmete motivatsiooni on aga puudutatud vähem. Siiski leidub mõningaid lähenemisi, kus on üht või mitut paneeli kaasates loodud kas mudel (Brüggen et al., 2011; Fan & Yan, 2010) või tööriistakast (Kocar & Lavrakas, 2023), mida vastajapaneelile omavad ettevõtted saaksid kasutada. Seejuures mööndakse, et parema rakendatavuse annab konkreetse vastajapaneeli keskne vaade.

Oma töös toetusin Emori veebipaneeli näitel uuringutes osalemise motiivide loendile *Survey Participation Inventory* – SPI (Brüggen et al., 2011), et töötada välja paneeli liikmete käitumise mõjutamisele suunatud sekkumisi. Fookuses on sekkumised, mida saab ellu viia uuringuettevõtte ning mille rakendamine tähendaks uuringuettevõttele muutusi tavapäraistes käitumispraktikates. Ühe sekkumise ehk kahe erineva rõhuasetusega uuringkutse mõju testisin eksperimentaalselt Emori uuringus.

Käitumise mõistmine. Veebiküsitlustes osalemist puudutava käitumise mõistmiseks toetusin teaduskirjandusele ning analüüsisin veebipaneelile toetuva regulaarse omnibuss-tüüpi uuringu (Kantar Emor, 2025a) osalemismäära, uuringu lõpus kogutavaid hinnanguid vastamise kogemusele ning hinnangute juurde lisatud avatud kommentaare. Võimalike mõjutegurite kokkuvõtlik kaardistus on esitatud joonisel 2. Enamikku teaduskirjanduses käsitletud uuringu disaini puudutavatest ning vastajakesksetest sotsiaalpsühholoogilistest mõjuritest toodi välja ka vastamiskogemust kommenteerides (joonis 2). Kõige sagedamini nimetati küsimustiku sisulise ülesehituse aspekte.

Vastajakeskse, sotsiaalpsühholoogilisi tegureid hõlmava motiveerituse paremaks mõistmiseks viisin Emori veebipaneelil läbi täiendava uuringu, lisades CAWI-buss uuringu ühte lainesse enesekohased väited, mis kaardistasid vastamise motiive. Väidetega nõustumise põhjal tulid ülejäänud teguritega võrreldes oluliselt enam esile soov aidata ja uuringutesse oma panus anda, arvamuse küsimise ja avaldamise võimaluse tähtsustamine ning huvitavad ja olulised küsitluste teemad. Vastajaklastreid enim eristavaks ning teiste mõjuteguritega kõige nõrgemalt korreleeruvaks kujunes kinkekaartide loosimises osalemise olulisus.

Lahendused. Vastaja otsustusprotsessist lähtudes ning sotsiaalpsühholoogilistele teguritele keskendudes on üheks olulisemaks sekkumiskohaks vastamiskutse, kus saab erinevaid vastajaid või vastajasegmente silmas pidades rõhuasetust varieerida, tuues esile just

selle vastaja või segmendi jaoks kõige olulisema. Hindamaks erineva rõhuasetusega uuringukutse mõju katseliselt, disainisin sekkumisena (1) aitamist kui olulisimat välja öeldud vastamise põhjust ja (2) loosimises osalemist kui paneeliliikmeid enesekohaste hinnangute alusel enim eristavat põhjust rõhutavad uuringukutsed.

Üldise motiveerituse hoidmiseks või tõstmiseks saab sekkuda ka muus suhtluses paneeliliikmetega. Esmajoones annavad selleks motiividena võimalusi uudishimu, tunnustusvajadus ning uuringutes osalemine kui meeldiv ajaviide. Tasub kaaluda nt uuringutest selgunud põnevate faktide või vastaja senist osalemist puudutavate (mh meelelahutuslikumat laadi) kokkuvõtete või uudiskirjade jagamist, avalikustatud uuringutulemustele viitamist, vastustele jooksvalt konteksti andmist, vastajatasemete loomist.

Mõju-uuring. Kahe kutse mõju testisin Kantar Emori veebipaneelile toetavas uuringus. Aktiivses paneelis (s.o viimase aasta jooksul eelnevalt vähemalt ühes küsitluses osalenute seas) oli uuringus osalemise määr loosimises osalemist rõhutava kutse puhul kõrgem kui aitamist rõhutava kutse korral. Esile tuli koosmõju sooga – loosimise kutse osutus mõjusamaks naiste puhul, mehed vastasid aitamise kutse korral uuringule naistest suurema tõenäosusega. Seega näitas mõju-uuring, et kutse rõhuasetus võimaldab valimi juhtimist ehk teatud sihtrühmades vastamismäära suurendamist.

Välja saab tuua järgmised **töö tugevused**:

- Võimalike mõjutegurite kaardistus toetub mitmekülgsetele allikatele, hõlmates teaduskirjanduses käsitletud kogemust, näitena kasutatud vastajapaneeli puudutavaid lauaandmeid ning täiendavat kaardistavat uuringut vastajate enesekohastest hinnangutest vastamismotivatsioonile.
- Eestis ei teadaolevalt vastajapaneelide liikmete vastamismotivatsiooni varem kaardistatud.
- Võrdlevalt ei ole aitamisele ja loosimises osalemisele rõhku paneva uuringukutse mõju vastajapaneelide kontekstis varem uuritud.
- Mõju-uuringus on kutse mõju osalemismäärade hinnatud eksperimendina, tegelikule uuringule vastama kutsudes.
- Töö kaardistava osa tulemustele toetudes on võimalik mitmes suunas edasi liikuda, testides töös disainitud uuringukutsete võrdlevat mõju teistsugustel valimitel, teistel paneelidel või kaasata mõju hindamisse teisi oluliseks osutunud tegureid.

Samas tuleb arvestada mitmete **piirangutega**:

- Töö käigus kogutud ja analüüsitud empiirilised andmed puudutavad aktiivseid paneeliliikmeid, töö ei hõlma uuringus mitteosalenute põhjendusi.

Osalemise määra mõjutavate tegurite kaardistus

Töös keskendun Kantar Emori veebipaneeli liikmete käitumise mõistmisele ning mõjutamisele. Keskseks uurimisküsimuseks mõistmise faasis on, mis võib veebipaneeli liikmete küsitlustes osalemist soodustada või pärssida.

Ülevaade kirjanduse põhjal

Mitmesuguseid meetodeid hõlmavalt on küsitlusuuringutes osalemise otsuse mõjuteguritena käsitletud ühiskonnas valitsevat uuringuid puudutavat kliimat, uuringu disaini, vastaja sotsiaaldemograafilist tausta ja varasemat vastamiskogemust, vastajast lähtuvaid sotsiaalpsühholoogilisi tegureid, vastaja-intervjueerija interaktsiooni (mida veebiuuringutes esindab uuringukeskkond).

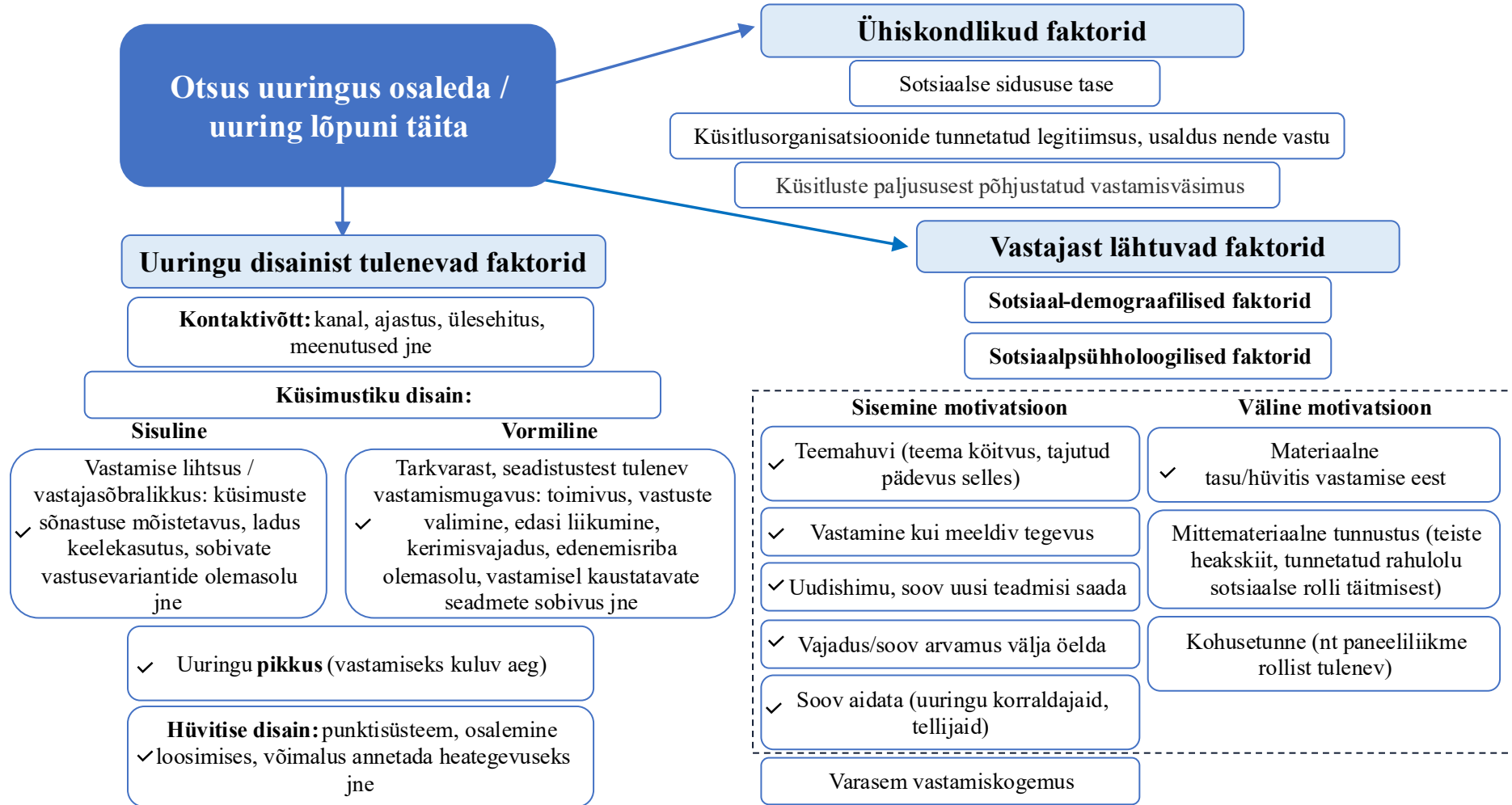
Isetäidetavates uuringutes osalemist mõjutavad sotsiaalpsühholoogilised tegurid koos vastaja sotsiaaldemograafilise tunnustega saab kategoriseerida paneeliliikme omaduste alla, eristades need **ühiskondlikest** teguritest ja **uuringudisainist tulenevatest** teguritest kui **vastajast lähtuvad** tegurid (Groves et al., 1992).

Tegurid, millel on leitud olevat veebiuuringutes osalemisele mõju ning mis võiksid seetõttu olla potentsiaalselt olulised Emori eelvärvatud paneeli liikmete puhul, on kokkuvõtvalt toodud joonisel 2, mida saab käsitleda probleemi põhjustavate ning alalhoidvate tegurite kaardistusena.

Kuivõrd eelvärvatud paneelidele tuginevates küsitlustes osalemise määra mõjutavaid faktoreid on hakatud süstematiseerima suhteliselt hiljuti ning mõju-uuringuid ei ole palju, tasub potentsiaalsete mõjutegurite kaardistamise juures vaadata veebiuuringuid laiemalt. Empiirilisel on veebiküsitluste kontekstis kõige enam uuritud uuringudisaini puudutavate tegurite mõju. Suur osa uuringutest keskendub ühe või kahe oletatava mõjuteguri seosele vastamisvalmiduse, -määra, -kvaliteediga.

Joonis 2

Tegurid, mis võivad mõjutada paneeliliikmete osalemist veebiuuringutes



Märkus. Autori koostatud, toetudes Groves (1992); Fan&Yan (2010); Brüggem (2011); Keusch (2015), Dillmann et al., (2020), Brosnan et al (2021).

✓ Faktorid, mis ilmsid Kantar Emori CAWI-buss uuringu (jaan. – okt. 2024) vastamiskogemust puudutavate kommentaaride sisuanalüüsis.

☐ Kaardistavas uuringus hinnatud faktorid.

Uuringu disainist tulenevad faktorid

Uuringudisaini tegurid võib jaotada kolmeks, eristades kontaktivõtu disaini, küsimustiku disaini koos uuringu pikkusega ning uuringus osalemise eest pakutavate hüvitiste disaini (Keusch, 2015).

Kontaktivõtu disain. Veebiuuringutes osalemise määr on leitud sõltuvat kutse edastamise kanalist ja ajastusest, kutsete disainist, eelteavituste ja meeldetuletuste kasutamisest (ajastus, kanalid, sisu) (Keusch, 2015). Laiemalt saab kontaktivõtu juurde liigitada ka kutse saatja (uuringu läbiviija), kuivõrd kutse saatja usaldusväärsus võib mõjutada e-posti kutse avamist ning küsitlusele vastamist puudutavat otsust (Fang et al., 2012; Sutherland et al., 2013).

Uuringukutse kanalid. Veebiuuringute, sh eelvärvatud vastajapaneelide osalemiskutsed saadetakse reeglina e-posti teel (Bandilla et al., 2012), samas on mitme eri kanali kasutamine veebiuuringute osalemismäära suurendanud (Millar & Dillman, 2011). Tekstisõnumite (SMS) saatmine kombineerituna muude kontaktiviisidega võib anda mõõduka tõusu vastamismääras (Cabrera-Álvarez & Lynn, 2024; Marlar, 2017); lisaks võib SMS-kutse olla e-postiga võrreldes tõhusam, kui uuringule vastatakse mobiiltelefonis (Mavletova & Couper, 2014).

Vastamiskutsete ajastus, näiteks kutse saatmise nädalapäev või selle kombineerimine kellaajaga, ei pruugi vastamismäära mõjutada (Lynn et al., 2024; Sauermann & Roach, 2013). Siiski on mõned eksperimendid saatmise ajast sõltuvaid erinevusi tuvastanud – nt katse, mille käigus saadeti e-kiri nädala jooksul 14 erineval ajahetkel (Faight et al., 2004).

Vastamiskutse disain on kas eraldiseisvalt või ühe-kahe teise teguriga koosmõjus suhteliselt palju uuritud motivatsiooniaspekt. Nii kutsekirja pikkuse kui ka ülesehituse osas on uuringute tulemused vastukäivad (Keusch, 2015). Küll aga on mitmetes metaanalüüsides leitud, et vastamismäära mõjutab oluliselt teema esiletõstmine, seda nii posti- kui ka veebiküsitlustes (Cook et al., 2000; Edwards et al., 2023).

Meeldetuletuste saatmine neile, kes esmasele e-kirjaga saadetud uuringukutsele ei reageerinud, on minimaalsete lisakulude ja vähese halduskoormuse tõttu laialt levinud (Keusch, 2015). Metaanalüüsi (Shih ja Fan, 2008) ja individuaalsete uuringute tulemused (Göriz & Crutzen, 2012; Muñoz-Leiva et al., 2010) viitavad, et meeldetuletuskirjadel on veebiküsitluses osalemisele positiivne mõju.

Küsimustiku disain. Küsimustiku sisuline ja vormiline disain on väga lai ning arvukate üksikaspektidega valdkond, mis jääb töö fookusest välja. Arvestades, et varasem kogemus

võib olla oluline edaspidise vastamise ennustaja (Dillmann, 2020), väärrib küsimustiku disaini eri aspektide mõju osalusotsusele eraldi uurimist.

Uuringu pikkus. Üsna üheselt on kinnitust leidnud, et veebiküsimustiku pikkus on positiivses korrelatsioonis katkestustega (Edwards et al., 2023; Dillman, 2020; Göritz, 2014) ja negatiivses korrelatsioonis vastamismääraga (Edwards et al., 2023; Galesic & Bosnjak, 2009). Kantar Emori andmed näitavad samuti, et vastamise katkestanute osakaal sõltub intervjuu pikkusest (lisa B, tabel B1). Lisaks viitavad mitmed uuringud negatiivsele seosele küsimustiku teatavaks tehtud pikkuse ja veebiküsitluse alustamise tõenäosuse vahel (Crawford et al., 2001; Galesic & Bosnjak, 2009; Walston et al., 2006; Yan et al., 2011) ning suuremale katkestamise määrale, kui kutses märgitud aeg alahindas tegelikku küsimustiku täitmise aega (Crawford et al., 2001; Yan et al., 2011).

Hüvitise disain. Sarnaselt muude küsitlusmeetoditega uuringutele suurendab veebiküsitlustes vastamise eest hüvitise pakkumine küsimustiku avamise ja lõpuni vastamise tõenäosust (Göritz, 2006; Singer & Ye, 2013), kuid erinevat tüüpi hüvitiste (rahaline vs annetamise võimalus; garanteeritud hüvitis vs loosimises osalemine jne) suuremas või väiksemas tõhususes ühest seisukohta ei ole (Göritz & Luthe, 2013a; Sauermann & Roach, 2013).

Vastajast lähtuvad faktorid

Uuringus osalemist mõjutavad sotsiaaldemograafilised tunnused, samuti vastaja isiksuseomadused ja sotsiaalpsühholoogiline kontekst (Fan & Yan, 2010; Groves et al., 1992).

Sotsiaaldemograafilisi tunnuseid puudutavalt on veebiküsitluses osalemise üks tugevamaid ennustajaid sugu – mitmed uuringud näitavad, et naised osalevad uuringutes tõenäolisemalt kui mehed (Busby & Yoshida, 2015; Laguilles et al., 2011). Noored inimesed kalduvad uuringutes osalema vähem kui vanemad; samuti avaldab osalemisele mõju haridus ehk kõrgema haridustasemega vastajad on veebiuuringutes altimad osalema (Dillman, 2020).

Sotsiaalpsühholoogiliselt on vastajakesksete osalemismotiividena välja toodud huvi, abistamissoovi, kohusetunde ja arvamuse avaldamise olulisust (Cape, 2008; Sassinot-Uny & Gadeib 2007). Eristada saab sisemisi (nt arvamuse avaldamine ja abistamine) ja väliseid vastamismotiive (nt hüvitised) (Brüggen et al., 2011; Zhang et al., 2017). Brüggen ja kaasautorid töötasid veebipaneelide liikmete vastamismotiivide tuvastamiseks välja uuringus osalemise loendi ehk täieliku vastajapõhiste motiivide komplekti (SPI), mis lisab sisemisele ja välisele motivatsioonile mina vs teised mõõtme.

Brüggen et al. (2011) välja pakutud kontseptuaalse raamistikuga sobituvad hästi hiljutises põhjalikumas veebipaneelide vastamismotivatsioonile keskendunud kvalitatiivuurings sisemiste motivatsioonikategooriatena eristatud (1) panuse andmisele keskendumine (nt oma vaadete jagamine mõjutamaks muutuste tegemist, teadustöösse panustamine), (2) küsitlusele keskendumine (nt huvitavad teemad, kaasamõtlemisele ärgitamine) ja (3) eneseväljendusele keskendumine, ning väliste motivatsioonikategooriatena eristatud (4) hüvitistele ja (5) enesemääratlemisele suunatus (Kocar & Lavrakas, 2023). Eraldi mõjutegurina on võimalik käsitleda meeleoluseisundit (Silber et al., 2023). Lisaks on leitud, et vastamismäära ennustab vastaja varasem kogemus uuringutega – nii varasem osalemise aktiivsus kui ka vastamisest saadud kogemus kui hoiakute kujundaja (Dillman, 2020).

Ühiskondlikud faktorid

Ühiskondlikul tasandil mõjutavad küsitluses osalemist küsitlusandmeid koguvate organisatsioonide ning uuringute tellijate tunnetatud legitiimsus, sotsiaalse sidususe aste ja küsitluste paljususest põhjustatud vastamisväsimus (Groves et al., 1992).

Kitsamalt veebiuurings kontekstis on ühiskondlikke faktoreid empiirilisel viisil uuritud. Siiski on nii veebiuurings kui ka teiste meetodite puhul üldiselt leitud, et akadeemiliste ja valitsusasutuste poolt tellitud küsitlustel on kõrgem vastamismäär kui kommertsuuringutel (Batanic et al., 2002; Manfreda et al., 2008; Walston et al., 2006), kuivõrd vastajad tajuvad neid olevat ühiskondlikult määratud osalemispalveid esitama, mistõttu palvele peaks vastama. Uuringu läbiviija ja tellija mainet puudutavates eksperimentaalses disainis uuringutes on leitud, et vastamismäära ennustab nii uuringu läbiviija kui ka tellija (Fang & Wen, 2012) maine, kusjuures tellija maine mõju kaldub olevat suurem (Fang et al., 2012).

Paneeluuringute juures vastamisväsimust uurides on tõdetud, et peale mitmeaastast koostööd võib vastamine muutuda paneeliliikmete jaoks ebahuvitavaks ja tüütuks ning tekitada tunde piisavast panustamisest (Laurie et al., 1999). Mitmesse järjestikusesse veebiküsitlusesse kutsutud üliõpilaste seas täheldasid uurijad samuti küsitlusväsimust (Porter et al., 2004). Veebiuurings madalamat vastamismäära võrreldes teiste meetoditega põhjustab sagedasem uuringukutsete saamine, mis suurendab reageerimata jätmise tõenäosust ühe uuringu kohta (Lugtig et al., 2014). Eestis on viimasel kümnendil hüppeliselt kasvanud nt kliendikogemusele tagasiside küsimine ettevõtete ja asutuse poolt. Kuigi vastav ülevaatlilik statistika puudub, viitab nii Emori vastajate tagasiside kui ka Eesti turundusjuhtide seas läbi viidav Turunduspraktikate uuring (Kantar Emor, 2025b) asjaolule, et siinsed ettevõtted-

organisatsioonid teevad veebiuuringuid üha enam iseseisvalt, mis kasvatab inimeste e-posti saabuvate vastamiskutsete arvu. Eesti kui väikeriigi vaates on tegemist tõsise konkurentsiga piiratud vastajate ressursile (*common pool resource*) (Ostrom, 1990), sest konkureeritakse samade inimeste tähelepanu pärast.

Sihtrühma-keskne vastamiskogemuse tagasiside analüüs

Kantar Emori vastajapaneeli liikmetel palutakse CAWI-buss uuringute lõpus hinnata äsjast vastamiskogemust 5-palli skaalal (lisa B). Hinnangule saab lisada avatud kommentaari.

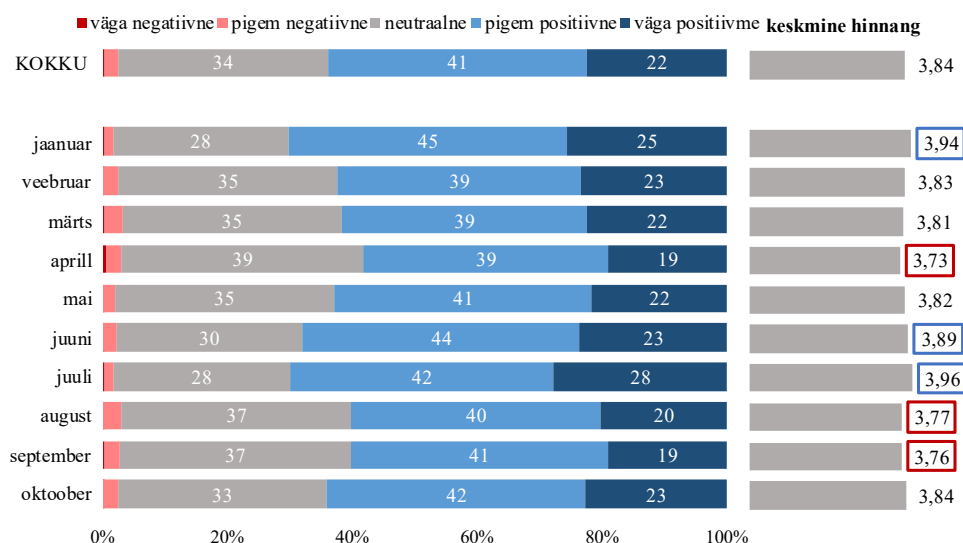
Analüüsisin vastamiskogemust jaanuarist oktoobrini 2024 läbi viidud kümne uuringulaine näitel. Taustatunnustena kaasasin uuringulaine (kuu), küsimustiku täitmiseks kulunud aja (minutites), vastaja soo (naine/mees), vanuse (aastates), rahvuse (eestlane/muu). Statistiliste analüüside läbi viimisel kasutasin siin ja edaspidi JASP 0.17.3.0 (kui ei ole märgitud teisiti).

Uuringus osalenute ning tagasiside hinnangu andnute arv varieerus uuringulainete lõikes 1102–1226 osaleja vahel, osalenute koguarv oli 11631.

Üldiselt olid küsitluse lõpetanud paneeliliikmed vastamise suhtes positiivselt meelestatud. Sõltuvalt uuringulainest hindas kogemuse selgelt negatiivseks vaid 1,7–3,2% vastanutest ning neutraalseks 28–37% vastanutest. Enamik (sõltuvalt uuringulainest 58–70%) pidas kogemust kas pigem või väga positiivseks (joonis 3).

Joonis 3

Hinnangud vastamiskogemusele CAWI-buss uuringulainete lõikes



Märkus. Punasega on tähistatud keskmisest statistiliselt oluliselt madalamad, sinisega statistiliselt oluliselt kõrgemad hinnangud (95% usaldusnivool).

Arvestades osalejate poolt skaalal antud hinnanguid, ei ennustanud uuringu pikkus mitmese regressiooni põhjal vastamise rahuloluhinnangut statistiliselt olulisel määral. Küll aga erines **hinnang vastamiskogemusele** osade uuringulainete vahel (lisa C, tabel C1) ja siin võib seda muuhulgas **mõjutada** nii konkreetse uuringulaine **küsimustiku ülesehitus** kui ka kaasatud **teemad**. Sotsiaaldemograafiliselt ei sõltunud **hinnang vastamiskogemusele** vastaja soost, küll aga **rahvusest** ning **vanusest**. Mitte-eestlased andsid kõrgema keskmise hinnangu kui eestlased, vanemad vastajad kaldusid vastamiskogemust hindama noorematest vähem positiivselt. Samas jäi mudeli seletusvõime madalaks ja seega ei pruugi vastaja rahvusel ja vanusel vastamiskogemuse hinnangule suurt praktilist tähendust olla.

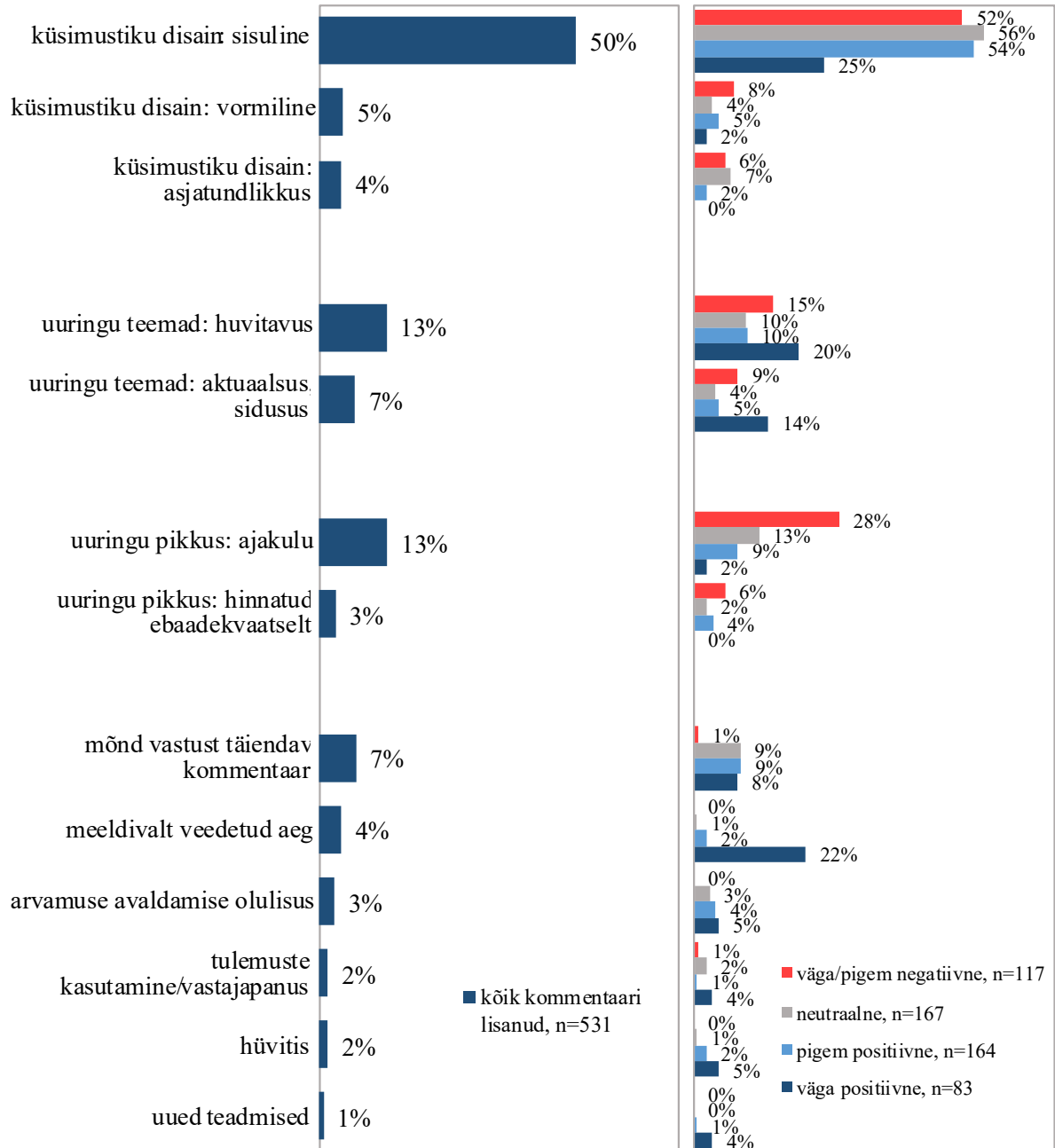
Avatud kommentaare andis sõltuvalt uuringulainest 3,4–5,7% vastanutest, kokku 4,6%. Kommentaare andsid enim vastamiskogemusega rahulolematud paneeliliikmed – väga negatiivset ning pigem negatiivset vastamiskogemust kommenteeris vastavalt 39% ning 41% hinnangu andnutest; neutraalset, pigem positiivset ning väga positiivset vastamiskogemust 3–4% vastava hinnangu andnutest. Kommentaari lisanud vastajate keskmise hinnang vastamiskogemusele osutus ka statistiliselt oluliselt madalamaks kui kommentaari lisamata jätnutel (lisa C, joonis C1). Seega **kajastuvad avatud kommentaarides ennekõike aspektid, mille tõttu on vastamiskogemus osutunud (pigem) negatiivseks**.

Avatud kommentaaridele lähenesin kvalitatiivse sisuanalüüsiga, kodeerides vastused lähtuvalt probleemi kaardil ilmnenu faktoritest. Vastustes (joonis 4) domineerisid uuringu disainist tulenevad faktorid nagu küsimustiku sisuline disain (kommenteeris 50%) ning uuringu pikkus (kommenteeris 13%). Sotsiaalpsühholoogilistest motiividest tuli enim esile uuringu teema huvipakkuvus (kommenteeris 13%). Avatud kommentaarides välja toodud tegurid on ära märgitud joonisel 2.

Küsimustiku sisulist disaini nimetati (pigem) positiivseks ning negatiivseks hinnatud vastamiskogemuse juures üsna võrdselt, mis näitab, et välja toodud aspektid ei osutunud tingimata tugevalt häirivaks. **Uuringu teemad** leidsid samuti kommentaarides mainimist nii positiivse kui ka negatiivse vastamiskogemuse puhul, mis kinnitab, et teema-eelistus on vastajast lähtuv. **Uuringu pikkust** seevastu kommenteerisid sagedamini vastamiskogemust kas väga või pigem negatiivseks hinnanud paneeliliikmed, st valdavalt puudutasid selle kategooria kommentaarid liiga pikka vastamisaega. Lisaks tuli omaette aspektina välja uuringukutses lubatust pikemaks osutunud vastamisaeg. Seega võib vastamiskogemuse kommentaaride põhjal siiski arvata, et madalama motiveerituse korral mõjub liigselt pikk uuring või liiga optimistlik hinnang vastamiseks kuluvale ajale vastamiskogemusele negatiivselt.

Joonis 4

Kommentaariid vastamise kogemusele Kantar Emori CAWI-buss uuringus teemakoodide kaupa ja kogemusele antud hinnangu lõikes



Märkus. 10 uuringulaine (jaanuar – oktoober 2024) põhjal. Avatud kommentaare andnud vastajad, N=531.

Sihtrühma-keskne täiendav kaardistav uuring

Eesmärgid ja metoodika

Kuivõrd vastamiskogemust puudutavate avatud kommentaaride küsimine oli suunatud küsimustikule, tõid vastajad esile valdavalt uuringu disainist tulenevaid faktoreid. Vastajast lähtuvaid tegureid, v.a puutumus uuringu teemaga, toodi esile pigem üksikutel juhtudel.

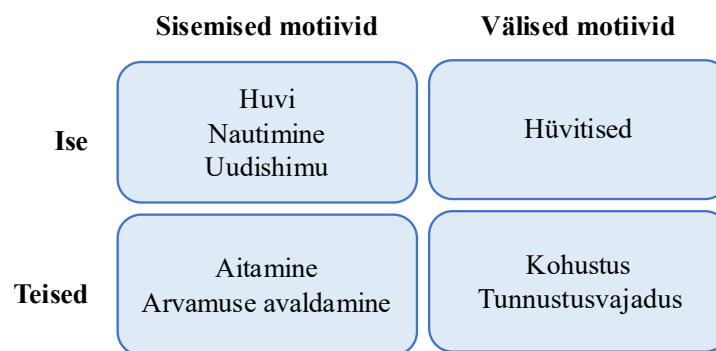
Seetõttu viisin **täiendava kaardistava uuringu läbi vastajast lähtuval motivatsioonile keskendudes**, toetudes Brüggen et al. (2011) uurimistöole. Brüggen rõhutab individuaalsete erinevuste mõistmise olulisust nii vastajate motiveerituse säilitamise, paneelist välja langemise vähendamise kui ka uute paneeliliikmete värbamise eesmärgil.

Uuringu eesmärk oli kaardistada, **mis motiveerib Kantar Emori veebipaneeli liikmeid korduvalt vebiküsitlustes osalema**.

Uuringus kasutasin artikli autorite poolt välja töötatud uuringus osalemise motiivide loendit (SPI), seda autorite soovitudele toetudes lihtsustades. SPI raamistik on toodud joonisel 5.

Joonis 5

Vastajapõhise motivatsiooni kontseptuaalne raamistik



Märkus. Toetudes *Individual Differences in Motivation to Participate in Online Panels: The Effect on Response Rate and Response Quality Perceptions*. Brüggen et al. (2011).

Loendi täisversioon koosneb 32 osalemismotivatsiooni kaardistavast väitest, 4 väidet iga osalemismotiivi kohta. Lähtudes autorite soovitudest kasutada parema rakendatavuse (lühem ja hõlpsamini vastatav küsimustik) eesmärgil motiivi kohta vaid üht väidet, kasutasin väidete valimisel järgmisi kriteeriume:

- originaaluuringus faktorialüüsi põhjal iga motiivi juures suurimat faktor-laadungit omanud väited (info tugines Albaum et al. (2014), kus samuti kasutati SPI lihtsustatud versiooni);

- b) Emori vastamiskogemuse hinnangute kommenteerimisel kasutatud keelekasutus;
- c) minu enda, Emori küsitlus- ning uuringujuhtide eksperthinnang.

Täiendavalt kohandasin materiaalselt huvitist puudutava väite sobivaks Emori veebipaneelis kasutusel oleva hüvitisega (kinkekaartide loosimine) ning sõnastasin uuringu teemat puudutava väite üldiselt, mitte konkreetse uuringu teemale suunatuna.

Sarnaselt SPI täisversioonile küsisin väidetega nõustumist 7-pallisel skaalal, kus sõnaline tähendus oli antud skaala otspunktidele. Uuringus osalenud paneeliliikmetel oli võimalik avatud vastusena kommenteerida, mis aitaks vastajakogemust parandada.

Motivatsiooni puudutavad väited lisasin 21.–28. novembrini 2024 läbi viidud CAWI-buss uuringusse. Küsimused järgnesid vastaja sotsiaal-demograafilist tausta kaardistavatele küsimustele (sugu, vanus, rahvus, regioon ja asulatüüp) ning eelnesid sisulistele uuringuküsimustele, et vältida konkreetse uuringu teemade ning vastamiskogemuse mõju üldise enesekohase vastamismotivatsiooni hindamisele. Uuringus kasutatud küsimustik on esitatud lisas D. Uuringu lõpus küsiti tavapärasel viisil hinnangut vastamiskogemusele.

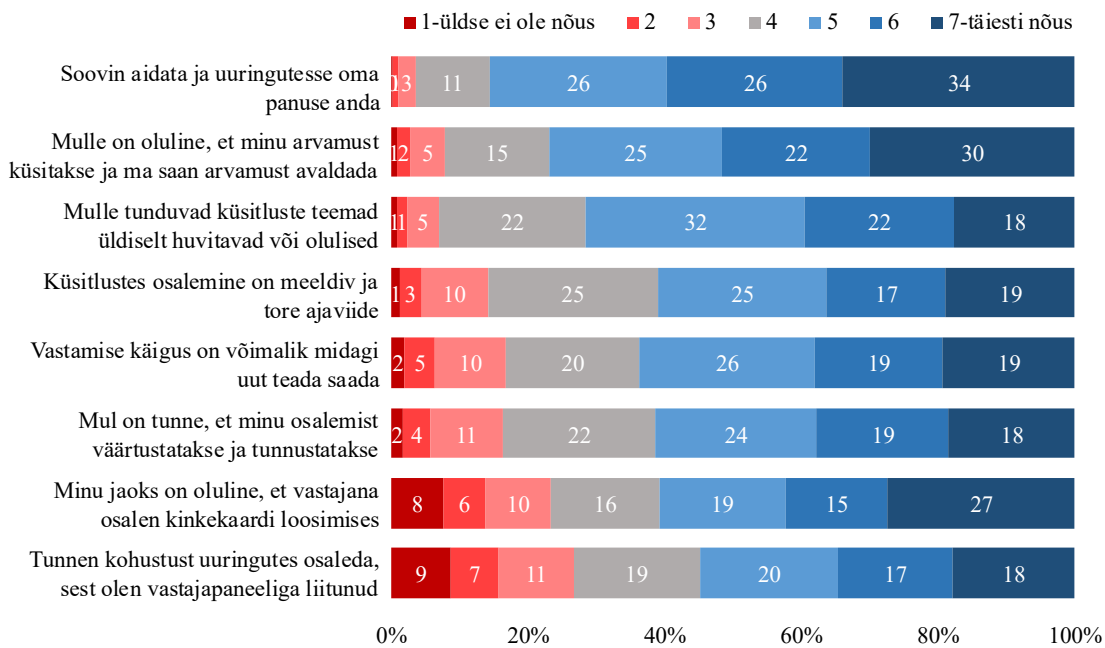
Tulemused

Küsitlusele vastas 1204 18-aastast ja vanemat Eesti elanikku. Osalejate sotsiaal-demograafiline jaotus on toodud lisas E tabelis E3.

Üldiselt osutusid uuringule vastanud kõigi SPI tegurite osas pigem tugevalt motiveerituks (joonis 6). Kaheksast motivatsiooni puudutavast väitest nõustuti kõige enam väitega „Ma osalen Kantar Emori veebiuuringutes, kuna soovin aidata ja uuringutesse oma panuse anda” (aitamine) – keskmine hinnang 7-palli skaalal oli 5,75 ning vastusevariandi „täiesti nõus” valis kolmandik (34%) osalejatest. Üle 5 palli ulatus keskmine hinnang ka väidetel „Ma osalen Kantar Emori veebiuuringutes, kuna mulle on oluline, et minu arvamust küsitakse ja ma saan arvamust avaldada” (arvamuse avaldamine/arvamus) ning „Ma osalen Kantar Emori veebiuuringutes, kuna mulle tunduvad küsitluste teemad üldiselt huvitavad või olulised” (teemahuvi). Kõige vähem nõustuti väitega „Tunnen kohustust uuringutes osaleda, sest olen vastajapaneeliga liitunud“ (kohustus), mittedõustujate osakaal (skaalapunktid 1–3) ulatus 27%-ni. Kõige polariseeritumaks osutus suhtumine uuringus osalemise eest loositavatesse hüvitistesse.

Joonis 6

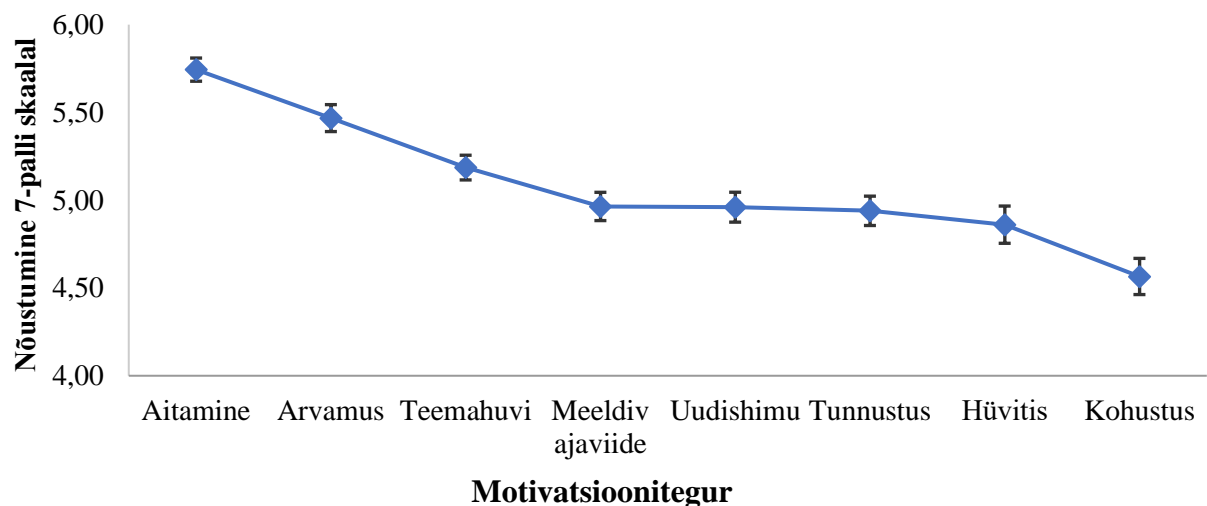
Nõustumine SPI väidetega 7-palli skaalal



Kordumõõtmiste ANOVA näitas motivatsioonitegurite erinevat olulisust $F(1160; 4,7) = 124,31; p < 0,001, \eta^2 = 0,09$. *Post hoc* analüüsis **eristusid keskmise hinnangu põhjal** teistest motivatsiooniteguritest statistiliselt oluliselt **aitamine, arvamuse avaldamine, teemahuvi ning kohustus** (joonis 7). Meeldiva ajaviite, tunnustusvajaduse, uudishimu ning hüvitise keskmised hinnangud omavahel statistiliselt oluliselt ei erinenud.

Joonis 7

Dispersioonanalüüsi tulemused usalduspiiridega



Mitmed motivatsioonitegurid ehk **teemahuvi, arvamus, aitamine, uudishimu, meeldiv ajaviide** ning **tunnustus** on üksteisega üsna **tugevas positiivses korrelatiivses seoses** (lisa E, tabel E2). **Hüvitis** korreleerub teiste teguritega **kõige nõrgemalt**, nõrgimaks jäi seos esmase motivatsiooniteguri ehk **aitamisega**.

Lisaks ilmnes, et üldine motivatsiooni tase (kaheksale motivatsioonitegurile antud hinnangute keskmine) ennustab lineaarse regressiooni mudelis statistiliselt olulisel määral, kuivõrd positiivseks vastaja hiljem konkreetse uuringu vastamiskogemust hindas (lisa E, tabel E3). Mudel seletas 24% vastamiskogemuse hinnangu variatiivsusest, $R^2 = 0,24$; $F(1, 1202) = 382,51$; $p < 0,001$. Kõige tugevamalt korreleerus hinnang vastamiskogemusele teemahuvi, tunnustuse ja meeldiva ajaviitega; tegu on mõõduka seosega (lisa E, tabel E4).

Vastajate motivatsioonimustri edasiseks uurimiseks ning erineva juhtmotivatsiooniga vastajasegmentide välja selgitamiseks viisin läbi k-keskmiste klasteranalüüsi. Klasteranalüüsil kasutasin tarkvara Confirmit Galileo 6.09 (Forsta, 2025). Klasterite arvu valimisel lähtusin (1) kuivõrd hästi kajastab klasterite arv lähteandmete tegelikku struktuuri ehk loomulikku rühmitumist, (2) minimaalsest hästi eraldatud klasterite arvust, mis võimaldab paremat sisulist tõlgendamist (Pulse Train Technology Limited, 2007), vt lisa E.

Klasterite suuruse põhjal järjestatuna jagunesid vastajad **seitsmeks erineva motivatsioonimustriga segmendiks**. SPI väidete normaliseeritud keskmised klasterite lõikes on esitatud joonisel 8.

Suuresti jaotuvad paneeliliikmed klasteritesse **üldise**, kõiki või enamikku hinnatud tegureid hõlmava **motiveerituse taseme** alusel. Üksiktegurite vaates eristab klastreid enim suhtumine **hüvitise** (loosimises osalemise) **olulisusesse**. Nii kinnitab klasteranalüüs korrelatsioonanalüüsis ilmnenu asjaolu, et hüvitis on tervikmotivatsiooni puudutavalt oluline suunanäitaja. Motivatsiooniklastrid erinevad üksteisest sinna kuuluvate **vastajate sotsiaal-demograafia** poolest. Sotsiaal-demograafilised segmendid, mille esindatus klasteris on elanikkonna keskmisega võrreldes statistiliselt oluliselt kõrgem, on koos klasterile iseloomulike avatud kommentaaridega näidatud lisa E tabelis E4.

Avatud küsimusele vastamiskogemuse parendusvõimalustest vastas 538 uuringus osalenut ehk 45%; sh umbes iga viies märkis, et ei oska parendamisvõimalusi soovitada või muutused ei ole vajalikud. Konkreetsetest parendusvajadustest toodi kõige sagedamini välja **hüvitise disaini** muutmist ehk vastamise mahul põhinevale hüvitissüsteemile üleminekut (nimetas 69 vastajat ehk 6%). Lisaks mainis 11 vastajat, et „ma ei ole kunagi loosis võitnud“, mis samuti vihjab praeguse hüvitise disaini kitsaskohale.

Joonis 8

7 klasteri normaliseeritud keskmised

	Klaster 1 (23%) Keskmiselt motiveeritud, eeskätt hüvitise võimalusele ja kohusetundele toetuvad vastajad N=275	Klaster 2 (19%) Kõige tugevamalt motiveeritud, kõiki tegureid oluliseks pidavad vastajad N=228	Klaster 3 (19%) Alla keskmise motiveeritud, hüvitise saamise võimalust üle keskmise tähtsustavad vastajad N=227	Klaster 4 (13%) Alla keskmise motiveeritud, hüvitist teistest teguritest vähem tähtsustavad vastajad N=162	Klaster 5 (11%) Üle keskmise motiveeritud vastajad, üksnes hüvitis alla keskmise oluline N=134	Klaster 6 (8%) Üle keskmise motiveeritud vastajad, üksnes kohustus vastata alla keskmise oluline N=100	Klaster 7 (6%) Alla keskmise motiveeritud, hüvitist suhteliselt enam motiveerivaks pidavad vastajad N=77
Teemahuvi	-0,08	1,06	-0,77	-0,39	0,57	0,72	-1,65
Arvamus	-0,05	0,96	-0,78	-0,30	0,60	0,70	-1,63
Uudishimu	0,07	0,98	-0,69	-0,58	0,44	0,67	-1,51
Meeldiv ajaviide	-0,09	1,09	-0,61	-0,61	0,49	0,68	-1,59
Aitamine	0,02	0,95	-0,89	-0,18	0,58	0,75	-1,87
Tunnustus	0,10	1,01	-0,72	-0,58	0,49	0,64	-1,69
Hüvitis	0,45	0,83	0,23	-1,27	-1,07	0,29	-0,56
Kohustus	0,40	1,08	-0,61	-0,58	0,50	-1,28	-0,82

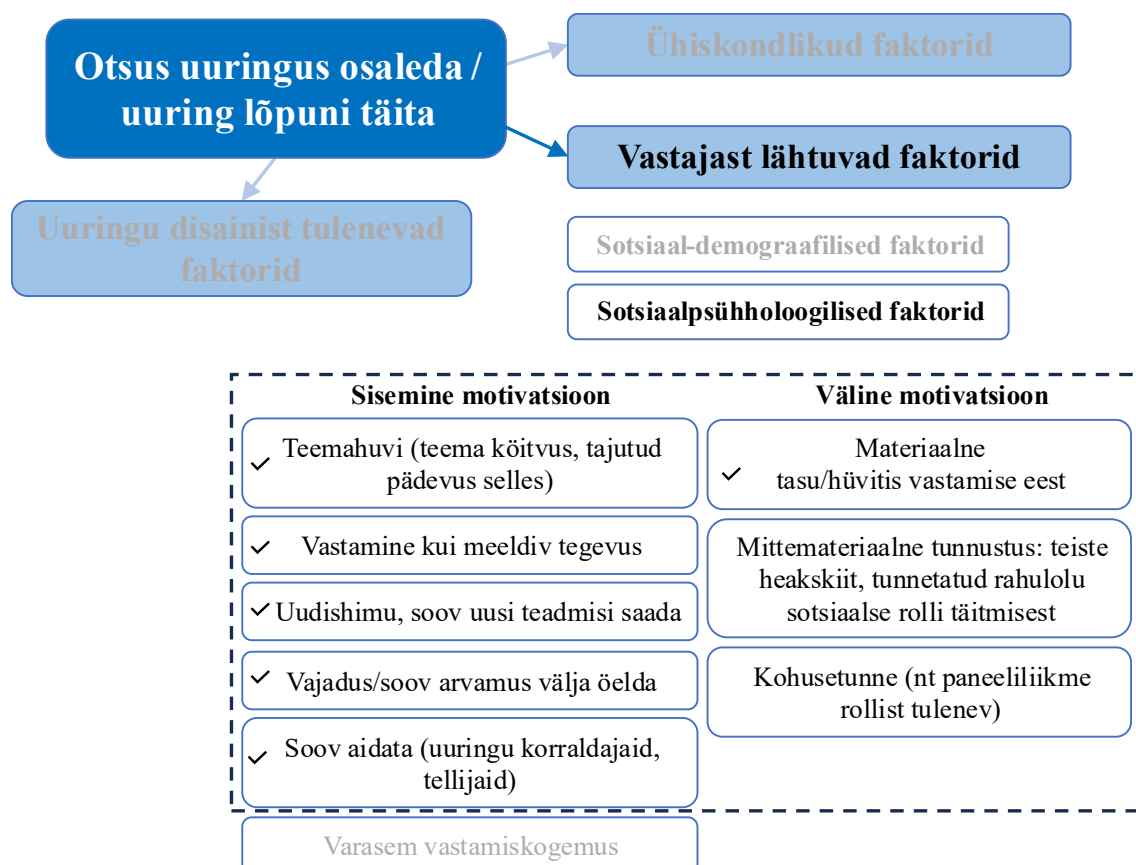
Võimalikud lahendused uuringutes osalemise määra tõstmiseks ja paneeli vastamisaktiivsuse hoidmiseks

Võimalike lahenduste kirjeldamisel seadsin sarnaselt kaardistavale uuringule **teraviku vastajast lähtuvatele faktoritele** ning keskendusin uuringutes osalemise määra potentsiaalselt toetavatele lahendustele **SPI tegurite** põhjal (joonis 9).

CAWI-buss uuringute vastamiskogemuse ning kaardistava uuringu avatud tagasisides tuli olulisena esile uuringu disain, kuid see kui detailirohke ning muuhulgas uuringute tellijatest (nt ette antud küsimustikud), tehnilistest võimalustest, iga üksiku projektijuhi kompetentsist ning subjektiivsetest eelistustest jms sõltuv osa väljub töö raamidest.

Joonis 9

Lahenduste fookus



✓ Faktorid, mis ilmnesis Kantar Emori CAWI-buss uuringu (jaan. – okt. 2024) vastamiskogemust puudutavate kommentaaride sisuanalüüsis.

⌋ Kaardistavas uuringus hinnatud faktorid.

Võimalikud sekkumiskohad

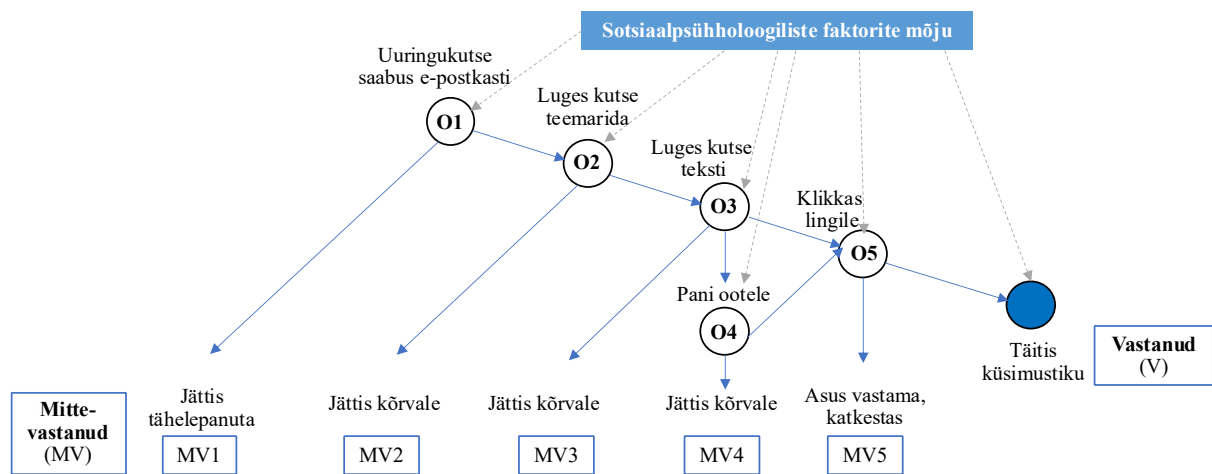
Otsustusprotsess uuringule vastamisel

Keusch (2015) kirjeldab e-posti kutset kasutavate veebiuuringute puhul vastaja otsustusprotsessi uuringukutse saamisest küsimustiku lõpetamiseni mitme-etapilisena. Niisuguse otsustuspüü saab üle kanda Emori veebipaneeli vastajatele – veebipaneeli liige läbib sarnased otsustuskohad iga uue uuringukutse saamisel (joonis 10).

Uuringukutse e-posti saabudes paneeliliige kas pöörab sellele tähelepanu või mitte (O1). Edasi võib vastaja kutse teemarida küll lugeda, kuid uuringu siiski kutseteksti süvenemata kõrvale jätta (O2). Kutsega tutvudes jääb valimiliikmele kolm alternatiivset võimalust: (1) otsustada mitte vastata (O3), (2) otsust edasi lükata (O4) või (3) klõpsata lingil ja alustada küsitlusele vastamist (O5). Vastamisotsuse edasi lükanud vastajad võivad osalemisotsuse vastu võtta meeldetuletuse saades.

Joonis 10

Veebiküsitlusele vastamise otsustusprotsess e-posti teel saabuva kutse korral



Märkus. Autori koostatud, toetudes *Response decision process in Web surveys using e-mail invitations*. Keusch, 2015.

O1-O5 – otsustuskohad; nooltega on märgitud otsuse / valiku tulemus.

Vastaja otsustusprotsessist lähtuvalt saab lahenduste leidmisel toetuda Grovesi ja kaasautorite poolt loodud teooriale (*Leverage-Saliency theory*), mis aitab selgitada, miks inimesed otsustavad valimipõhistes küsitlustes osaleda või mitte osaleda. Iga paneeliliikme jaoks on erinevad küsitlusega seotud aspektid (näiteks teema, ajakulu uuringule, hüvitise olemasolu, üldine hoiak küsitlusuuringute suhtes jne) erineva tähtsusega (*leverage*). Mõni aspekt võib osalemisvalmidust, olles positiivseks hoovaks; mõni seda pärssida, olles

negatiivseks hoovaks. Samas saab see omadus osalemisotsust mõjutada ainult siis, kui see tõuseb esile ja on vastajale tajutav (*saliency*) (Groves et al., 2000).

Vastaja otsustusprotsessi edukus sõltub sellest, kas vastaja jaoks on tähenduslikud tegurid igas etapis piisavalt esile tõstetud ja tajutavad. Kuna paneeliliikmed on heterogeensed, ei toimi teooria kohaselt üks lähenemine kõigi segmentide puhul võrdselt – seega on otstarbekas läheneda segmenteeritult, tõstes erinevates vastajarühmades esile just neid tegureid, mis võivad nende jaoks kujuneda osalemisotsust positiivselt mõjutavateks.

Lahenduste fookuses olevad sotsiaalpsühholoogilised tegurid võivad kaasa mängida kogu otsustuspuu ulatuses. On leitud, et veebiküsitluse katkestamist mõjutab vastaja omadustest tugevamini küsimustiku disain/omadused (nt küsimuste sisu ja sõnastus, küsimuse tüüp, küsimuste arv, suunamised ja filtrid jne) (Peytchev, 2009). Enne lingi avamist ei saagi konkreetse küsimustiku ülesehitus oodatava vastamiskogemuse hindamise aluseks olla, sest küsimustikku pole enne lingi avamist näha. Küll aga võib paneeliliikmete kui korduvate vastajate puhul rolli mängida varasemale kogemusele põhinev ootus.

Suhtlus väljaspool uuringule vastamise otsustust

Lisaks uuringule vastamise otsustusprotsessile on võimalik leida sekkumiskohti muus suhtluses paneeliliikmetega, alates liikme paneeli värbamisest kuni tema sooviavalduseni sealt lahkuda. Niisugused sekkumised ei ole suunatud konkreetse uuringu osalemisele, vaid peaksid aitama hoida või tõsta paneeliliikmete üldist motivatsioonitaset küsitlustele vastata, omades seega üksikuuringu osalemise määrale kaudset mõju.

Võimalikud lahendused ja sekkumised

Vastaja motivatsioonitunnus

Kuivõrd kaardistavas uuringus ilmnesid eristuvad vastajaklastrid, võimaldaks vastajapaneeli ülene SPI tegurite kaardistus kasutada klastritunnust ja/või vastaja hinnangut igale üksikule motivatsioonitegurile vastajabaasis täiendava(te) taustatunnus(t)ena.

Motivatsiooni tunnustele saaks toetuda segmenditi erinev lähenemine uuringu vastamisprotsessi raames, samuti üldine motivatsiooni hoidev suhtlus. Niisuguse lähenemise praktilisel teostamisel tuleb arvestada mitmete keerukustega, sh

– vastamist puudutavate motivatsioonitegurite kaardistus ei ole paneeli värvates koheselt rakendatav, kuivõrd mitmed tegurid, sh teemade huvitavus, uudishimu rahuldamine (nt tunnetus ettevõtte küsitluses osalemise käigus saadavatest uutest teadmistest) ja osalemise

meeldiva ajaviitena tajumine (tõenäoliselt mõjutatud uuringuettevõtte käekirjast ja asjatundlikkusest küsimustike koostamisel) eeldavad vastamiskogemust;

– klastritunnuse rakendamisel peab arvestama paneeliliikmete lisandumisest ning väljalangemisest tuleneva võimaliku muutusega klastrites ning omama toimivat lahendust uute vastajate jooksvaks klasterdamiseks.

Võimalikud sekkumised töös kogutud teadmisele toetudes

Erinevaid sekkumisi saab töös kogutud teadmiste toetudes disainida ka olukorras, kus eelpoolkirjeldatud motivatsioonitunnus taustatunnusena kasutamiseks puudub. Lähtudes otsustusprotsessist uuringule vastamisel, saab SPI tegureid kasutades sekkuda **uuringu teemareal, vastamiskutse** ning meeldetuletuse **tekstides**.

Lahenduste leidmiseks

- (1) lähtusin kaardistava uuringu tulemustest ehk hinnangutest SPI tegurite olulisusele;
- (2) analüüsisin SPI motivatsioonitegurite kasutukogemusi kirjanduse põhjal;
- (3) viisin läbi umbes tunniajase kvalitatiivse paaris-ekspertintervjuu kahe pikaajase Emori veebiuuringute küsitlustöö juhiga, kelle keskseks tööülesandeks on veebipaneelil põhinevates uuringutes valimi juhtimine;
- (4) viisin läbi pooleteisetunnise arutelu Emori uuringujuhtidega, kes vastutavad uuringute planeerimise ja meetodikavaliku, tulemuste analüüsi ning aruandluse eest. Uuringujuhid koostavad reeglina ka vastama kutsuva e-kirja ning meeldetuletus(t)e teksti, pidades nõu küsitlustöö juhtidega, kes haldavad küsitlusstatistikat Emori veebiuuringute üleselt.

Kokkuvõtlikud tulemused tegurite mõjust veebiuuringutes osalemisele seniste teadusuuringute põhjal koos hinnanguga sekkumis(t)ena rakendatavusele on toodud tabelis **1**.

Senisest **selgem** ja **tugevam** vastamise **motiividele apelleerimine uuringukutses** on lihtsasti rakendatav ning ei ole ressursimahukas. Motiivide puhul, mis on ka senises praktikas rakendust leidnud, võib üldisele osalemismääradele eeldada pigem väikest mõju. Samas vastajasegmentides, kus vastava teguri olulisus on kõrge, võib mõju olla suurem. Paneelis võib uudsemate lähenemiste puhul eeldada suuremat tähelepanu vastamiskutsele ning suuremat mõju varieeruvust segmentiti. Nii võib vastajapaneeli puhul uuringukutsete mitmekesisus ja varieerimine osalemist positiivselt mõjutada.

Sekkimised uuringu disaini raames (nt mängustatud küsimustikud, jooksvate tulemuste kuvamine vastamisel) on mõnevõrra keerukamad-ressursimahukamad ning nende mõju vastajasegmentiti tõenäoliselt varieerub.

Vastamisprotsessi välised ehk paneeliliikmete üldist motiveeritust hoidvad **sekkumised** (nt uudiskirjad, vastamiskäitumise kokkuvõtted, vastajatasemed, uuringutulemuste kokkuvõtted) kalduvad olema enim lisategevusi nõudvad ning neist igäihe tulemuslikkust on keerulisem hinnata. Nende kasuks räägib see, et tunnustusvajadus on seni võrdlemisi vähe tähelepanu saanud.

Tabel 1

Varasem teadmine SPI teguritest veebipõhistele küsitlusuuringutele vastamisel ning nende võimalik rakendamine sekkumisena

	Varasemad uuringud	Võimalik rakendamine
Aitamine	<p>Uuringukutsetes üks enamkasutatud motivatsiooniaspekt (Lavrakas & Kocar, 2023), samas ei ole eksperimentaalselt palju uuritud. On leitud, et:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Veebiuuringu teemareale lisatud abipalve võib võrreldes arvamuse avaldamisele suunatud üleskutsega omada vastamismäärale positiivset mõju (Trouteaud, 2004) või efekti mitte omada (Porter & Whitcomb, 2005). – Kutsetekstis olev abipalve osutus nt Sloveenia suurima tervise- ja sotsiaalteemalise veebikogukonna liikmete seas oluliseks ja tõhusaks vastamismäära ennustajaks (Petrovič et al., 2016). – Vastajapaneeli värbamisel osutusid altruistlikud ehk aitamisele suunatud üleskutsed (Aita meid demokraatiat puudutavas uurimistöös ja registreeru Kodanikupaneeli!) egoistlikest ehk arvamuse avaldamisele suunatud üleskutsetest mõjusamaks (Avalda oma arvamust ja registreeru Kodanikupaneeli!). – Aitamismotivatsiooniga registreerunute seas oli pikemaajalises perspektiivis uuringu osalemise määr kõrgem (Martinsson et al., 2016). 	<p>Suhteliselt universaalne tegur ehk hoiaku põhjal suuremat osa paneeliliikmeid tugevalt motiveeriv (60% nõustumishinnang 6–7). Hõlmab endas nii uuringufirma, uuringu tellijate, otsustajate aitamist. Kantar Emori praktikas üks enamkasutatud motivatsiooniaspekt Nt „<i>Me pöördume Teie poole palvega aidata meil paremini mõista ...</i>“ „<i>Osale ja anna oma panus selleks, et ...</i>“.</p> <p>Soovitus: Kasutada motiivina julgelt ja loovalt, sh teemareal. Üksiknäide senisest kogemusest: „<i>Kuivõrd antud uuringu eesmärk on aidata heategevusorganisatsioonidel oma tegevusi parandada, on ka Teie osavõtt justkui väike heategu.</i>“</p>
Arvamuse avaldamine	<p>On läbi aastakümnete loetud üheks olulisemaks sotsiaalsühholoogiliseks motivaatoriks uuringutes osaleda (Cape 2008; Groves et al., 1992; Kocar & Lavrakas, 2023; Sassinot-Uny & Gadeib 2007; Zhang et al., 2017).</p> <p>Eksperimentaalseid mõju-uuringud vastajasuhtluses kasutamise kohta on vähe.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Paneeli värbamisprotsessis tuvastas katse arvamuse avaldamise esile tõstmise abistamise esile tõstmisega võrreldes vähem efektiivsena (Martinsson et al., 2016). 	<p>Laia kandepinnaga motiiv, (52% nõustumishinnang 6–7). Võimalik rõhutada vastamiskutses erinevatest aspektidest, nt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – arvamuse välja ütlemise, mõtete, ideede jagamise võimalus; – endaga sarnaste inimeste (sh nt teatud huvigrupi) arvamuse esindamine; – arvamuse mõju uuringutulemustele; – arvamuse kaudu muutuste suunamine. <p>Kantar Emori vastamiskutsetes kõige sagedamini esil olev tegur, sh tuuakse sageli teemareale.</p> <p>Nt „<i>Palun avaldage oma arvamust ... (välja toodud uuringu teema).</i>“ „<i>On tähtis, et oma arvamust avaldaksid erinevad inimesed.</i>“ „<i>Teie arvamus on äärmiselt oluline.</i>“ „<i>... et noorte hääl jääks kõlama.</i>“ „<i>Uuringu eesmärgiks on paremini mõista elanikkonna hinnanguid ...</i>“.</p> <p>Soovitus: Jätkata kasutamist, varieerida aspekte, miks arvamus on oluline.</p>
Teemahuvi	<p>Küsitlustes, sh veebiküsitlustes, osalevad tõenäolisemalt küsitluse teema vastu huvi tundvad vastajad (Adua&Sharp, 2010; Groves et al., 2004; Groves et al., 2006; Silber et al., 2023; Stedman et al., 2019); kõrgema teemahuviga vastajad on altimad vastama avatud küsimustele (Holland & Christian, 2009).</p> <p>Teema esiletõstmine uuringukutses</p> <ul style="list-style-type: none"> – aitab vastajatel oma ootusi seada (Liu, 2020); – suurendab sihtrühmas vastamismäära (Marcus et al., 2007); 	<p>Uuringu teema tuuakse vastamiskutses kas vähem või rohkem detailselt alati välja.</p> <p>„<i>Kutsume Teid osalema ...</i> ... <i>Kantar Emori uuringus ühiskondlikel ja muudel erinevatel teemadel;</i> ... <i>uuringus, kus küsimused puudutavad hädaolukordades reageerimist ja täpsemalt asutusi ning vastavaid telefoninumbreid, kuhu hädaolukordades pöörduda.</i>“</p>

	Varasemad uuringud	Võimalik rakendamine
Teemahuvi (jätkub)	<ul style="list-style-type: none"> – loob potentsiaalse ohu teemahuviga inimeste üle-esindatusele (Silber et al., 2023) ning teemaga seotud teadmiste, soodsate hoiakute ja tegevuste ülehindamisele; – paneeli puhul mõjutab eeskätt värskemalt paneeliga liitunud, pikema liikmestaatusega vastajatele mõju ei ole (Keusch, 2013). <p>Teema raamistusel uuringukutses võib olla mõju uuringus antud vastustele (Tourangeau et al., 2009; Schuldt et al., 2015). Huvi ja minapildiga seotuse kõrval mängib rolli, kuivõrd pakub teema vastajale rahulolu (nt äratav meeldivaid mälestusi, võimaldab teadmisi näidata, suurendada ühiskonna tähelepanu teemale jms) (Groves et al., 2006). Teemasse kaasatus on subjektiivne ja manipulatsiooni võimaldav tajumuutuja, uuringukutses või küsitluse sissejuhatuses saab teema huvitavuse või olulisuse rõhutamise kaudu üksikvastaja teemasse kaasatust suurendada (Fang & Wen, 2012).</p>	<p>Soovitus: Teemat on otstarbekas rõhutada ning kutses täpsemalt lahti kirjutada eeskätt sihtrühmauringutes, kus eeldatakse uuritava valdkonnaga tihedat kokkupuudet (nt teatud teenuse regulaarsed kasutajad). Ühiskonnateemade korral – mis üldjuhul pakuvad nii või teisiti äriuringutest enam huvi – on otstarbekas rõhuda teema olulisust, sh uuringule toetuvate võimalike otsuste kontekstis.</p>
Meeldiv ajaviide	<p>On uuritud nt veebiküsitluste mängustamise (<i>gamification</i>) kaudu – tehnikad vastajate kaasatuse suurendamiseks küsitluste täitmise ajal, alates küsimuste sõnastuse mängulisemaks kujundamisest kuni terve küsitluse mängu integreerimiseni välja. Vastamismäära osas on tulemused vastukäivad.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Lähenedamisega kaasnev suurem kaasatus võib viia kõrgema vastamismääraneni (Kuwamura et al., 2021). – Võib teatud vastajasegmente oma olemuse või mitteharjumuspärasusega eemale tõrjuda, langetades vastamismäära (Harms et al., 2015). – Võib katkestamist vähendada uuringutes, kus mängulisus ei hõlma kujuteldavat taustalugu. Ebaoluliste narratiivide või keeruka taustaloo lisamisel võib ilmned negatiivne efekt (Keusch & Zhang, 2017). – Mängustatud küsimustikke tavapärasega võrrelnud uuringud on näidanud vastajate suuremat kaasatust (Keusch & Zhang, 2017; Suleymanov & Lebedev, 2024) ja pikemat vastamisaega (Harms et al., 2015; Keusch & Zhang, 2017), kuid on jäänud ebaselgeks, kas see tähendab läbimõeldumaid vastuseid (Keusch & Zhang, 2017; Suleymanov & Lebedev, 2024). – Meemide kasutamise mõju testitud uuringus ei hinnanud testgrupi vastajad enesekohast kaasatust (vastamise nautimine, sotsiaalse seostus uuringuprojektiga, kogemus võrreldes varasema vastamiskogemusega) kontrollgrupiga võrreldes kõrgemaks (Roster & Flor, 2022). <p>Küsitlustes osalemist võib suurendada huumori kasutamine vastamiskutsetes.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Huumorika meeldetuletuse saanud üliõpilased vastasid sagedamini kui mittehumorika meeldetuletuse saanud (Moore & Varghese, 2021). – Noortele täiskasvanutele (18-34aastased) suunatud eksperimentaalses uuringus parandasid humorikad meeldetuletused ning meeldetuletused, kus huumor oli kombineeritud statistiliste faktidega, tavapärase meeldetuletusega võrreldes vastamismäära (Rath et al., 2017). 	<p>Vastamisele kui meeldivale ajaveetmisele viitamist on Emori uuringukutsetes kasutatud, nt vastamisele kuluva aja juurde lisatud täiendus „<i>sobiv aeg sisustamiseks kohvipaus</i>“.</p> <p>Huumorit ja mängustamist soovivad valdkonna eksperdid kasutada läbimõeldult ja ettevaatlikult, vältimaks vaid teatud tüüpi vastajate kaasamist ning teiste eemale peletamist. Samuti hoiatatakse veebiküsimustike ülekoormamise eest värvide, kirjatüüpide ja -suurustega, animatsioonidega jms. Küll aga õhutatatakse panustama vaheldusrikkusele, ühetüübiliste ja kuivalt sõnastatud küsimuste vältimisele (ESOMAR, 2023).</p> <p>Soovitus: Suhtuda ettevaatlikult, kaaluda kasutamist kombinatsioonis teistele motivatsiooniteguritele suunatud uuringukutsetega. Üksiknäide senisest kogemusest: „<i>Nukitsamehe ema laul „Raha mängib elus põhirolli, raha see on õnn ja armastus ...“ võib olla küll liialdus, kuid rahaga seonduvad otsused mõjutavad kõikide inimeste elukvaliteeti ja heaolu.</i>“</p>

	Varasemad uuringud	Võimalik rakendamine
Uudishimu	<p>Uue teadmise alla võib liigitada regulaarse osalemise kaudu tagatud kursisoleku sellega, millistel teemadel ja millise rõhuasetusega riigis elanikelt arvamust küsitakse, kohese tagasiside vastuseid konteksti (nt võrdluse kõigi vastanutega) asetades, hilisema uuringutulemuste jagamise jne.</p> <p>Veebiuuringute kontekstis on personaalse tagasiside andmise ja tulemuse jagamise võimalikku efekti vastamismäärale suhteliselt vähe uuritud.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Personaalne tagasiside võib kompenseerida madalamat teemahuvi/olulisust, kõrge teemahuvi/olulisuse juures ei pruugi sel mõju olla (Marcus et al., 2007). – Eelinfo personaalse tagasiside andmisest ei muutunud testgrupis kontrollgrupiga võrreldes vastamiskäitumist (vastamata jätmist, süstemaatilist sama vastusevariandi valimist, vastamiskiirust jms), kuid suurendas uuringuga rahulolu (Kühne & Kroh, 2018). – Uuringutulemuste pakkumisel paneeliliikmetele ei tuvastatud vastamismäärale ega paneelist väljalangemisele üldist efekti, kuid haritumate paneeliliikmete väljalangemist see vähendas (Göritz & Luthe, 2013b). <ul style="list-style-type: none"> – Uuringute kontekstis laiemalt ei tuvastatud tulemuste pakkumisel osalemismäärale mõju ei diabeediteemalises postiküsitluses (Ziegenfuss et al., 2011) ega ka mittetulundussektori spetsialiste hõlmanud veebiküsitluses (Safarpour et al., 2022). – Uuringutemaatilisel informatiivse video vaatamise võimaluse esikohale seadmine nii teemareal kui ka uuringukutses hoopis vähendas osalemismäära. Järeldati, et madalama reageerimise tingis muuhulgas sisemise motivatsiooni väiksem esilolek võrreldes tavapärase uuringukutsega (Kalleitner et al., 2022). 	<p>Uutele teadmistele või vastamise kaudu silmaringi laiendamisele viitamine on uuringukutsetes pigem harva kasutusel. Arvestades, et küllaltki suur osa paneeliliikmetest uudishimuga motivatsioonitegurina nõustub, väärrib katsetamist. Üksiknäide senisest kogemusest fakti jagamisel vastamiskutses: „<i>Kas teadsite, et viimase viie aastaga on kolmandiku võrra vähenenud nõustumine väitega, et raha on edukuse parimaks mõõdupuuks?</i>“</p> <p>Soovitus: Uuringukutses / meeldetuletuses kasutamise kõrval on uudishimu võimalik toetada mh:</p> <ul style="list-style-type: none"> – lisades küsimustiku disaini mõne küsimuse osas jooksvalt vastaja vastuseid kombineeriva tulemuse (nt tähendust lisada võimaldav koondindeks) kuvamise, varasemast teada oleva / jooksva keskmise tulemusega võrdlemise vms; – lisades avalikustatavate uuringute puhul küsitluse lõppu info, kus tulemused avaldatakse või nt kordusuuringute puhul viite eelnevale uuringule; – jagades aktiivses staatuses paneeliliikmetega regulaarselt (meelelahutuslikumat) statistikat nt nende vastamiskäitumisest, uuringutes päevakorral olevatest teemadest, uuringutest selgunud põnevatest faktidest; – jagades soovi avaldanutele avalikuks tehtavatest uuringutulemustest atraktiivselt vormistatud lühikokkuvõtteid või vastaja uudiskirju. <p>Kirjeldatud meetmeid saab ühtlasi käsitleda vastaja mittemateriaalse tunnustamise ja väärtustamisena.</p> <p>Võib osutada ajakulukaks ning tehniliselt keerukaks.</p>
Tunnustus	<p>Tunnustamist ja väärtustamist on vastajapaneelides ja veebiuuringutes eksperimentaalselt vähe uuritud. Tunnustamisena ehk mittemateriaalse hüvitisena on mõned autorid käsitlenud nt uuringutulemuste (Göritz & Luthe, 2013b) ning videosisu jagamist (Kalleitner et al., 2022). See on seotud sooviga midagi uut teada saada ning seetõttu käsitletud eelmises punktis.</p> <p>Samuti on uuringutes vastaja väärtustamisena vaadeldud isikustatud (nimelisi) uuringukutseid.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Võivad anonüümse kutsega võrreldes osalemismäära tõsta (Heerwegh, 2005; Heerwegh et al., 2005; Muñoz-Leiva et al., 2010; Sánchez-Fernández et al., 2012), kuivõrd muudab suhtluse tundlikumaks ja tähendusrikkamaks ning suurendab sotsiaalse vahetuse teooria kontekstis vastajas väärtustatuse tunnet ja sedakaudu motivatsiooni vastata (Muñoz-Leiva et al., 2010). – On leitud, et isikustatud kutsete puhul on vaja vähem meeldetuletusi (Sánchez-Fernández et al., 2012) ning personaalne kutse mõjutab peamiselt küsitluse alustamist, mitte aga katkestamise määra (Heerwegh et al., 2005). Samas leidub uuringuid, mis on personaalse kutse mõju vastamismäärale kahtluse alla seadnud (Trespalacios & Perkins, 2016). 	<p>Nii kirjanduses kui ka Emori vastajasuhtluses on paneeliliikmete mittemateriaalne tunnustamine materiaalse hüvitistega võrreldes vähem tähelepanu saanud.</p> <p>Uuringukutsetes on tavapärase osalemise eest ette tänamine ning tänusõnad vastamise lõpetamisel.</p> <p>Vastaja jaoks võib väärtustamisega seostuda teatud vastajasegmendi esindamisele rõhumine (vt arvamus) ning vastaja panuse hindamise esile toomine (vt aitamine).</p> <p>On mitmete rakendusvõimalustega väljaspool uuringule vastamise protsessi.</p> <p>Soovitus: Tunnustada vastajat teatud arvu uuringute / vastamisminutite vms täitumisel, sh vastajatasemete loomise vms kaudu.</p>

	Varasemad uuringud	Võimalik rakendamine
Tunnustus (jätkub)	<p>Kooskõlas sotsiaalse vahetuse teooriaga (Homans, 1958) on vabatahtlikule tegevusele laiemalt leitud tunnustamisel olevat positiivne mõju: vabatahtliku tegevuse jätkamise kulude (nt aeg, pingutus) õigustamiseks on vajalik selles piisava sotsiaalse tasu tajumine (Tse, 2020).</p> <ul style="list-style-type: none"> – Vabatahtlike panuse tunnustamine mõjutab järgmisel aastal jätkamist (Walk et al., 2019) ning mittemateriaalsete stiimulite ja tegevuse väärtustamine vabatahtlike pikaajalist kaasamist (Tse, 2020). – Avalikesse hüvedesse ja veebikogukondadesse panustamisel motiveerib vabatahtlike tunnustamine ka teisi tunnustuse poole püüdlema ning panust suurendama (Frey & Gallus, 2017). 	
Hüvitis	<ul style="list-style-type: none"> – Vastamise eest hüvitise pakkumine veebiküsitlustes kaldub vastamise tõenäosust suurendama (Göritz, 2006; Singer & Ye, 2013). Tuleb arvestada, et võib suunata tähelepanu kvantiteedile ehk suurendada mõtestamata vastamise (<i>straightlining</i>) ohtu. – Konkreetsemalt loosimises osalemise võimalust puudutavalt on tulemused vastukäivamad ehk loosimine on leitud olevat <ul style="list-style-type: none"> – tõhus uuringus osalemise suurendaja (Sauermann & Roach, 2013) – pigem väikese ja tingimusliku efektiga (Göritz & Luthe, 2013a). 	<p>Üks võtmeteguritest kaardistava uuringu klasteranalüüsis, seega võib eeldada olulisust teatud vastajasegmentidele.</p> <p>Kantar Emori uuringukutsetes on loosimises osalemise võimalus alati ära toodud, kuid enamasti kutseteksti teises pooles ning mitte teemareal.</p> <p>Soovitus: Katsetada selgema esile toomise ning teemareal kasutamise mõju.</p>
Kohustu	<p>Mõju vastamismäärade veebiuuringutes ei ole eksperimentaalselt uuritud.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Laiendatud planeeritud käitumise teooriale põhineva mudeli rakendamine veebiuuringute osalemiskavatsuse hindamisel näitas, et moraalse kohustuse lisamine parandas märkimisväärselt Ajzeni (1991) poolt välja pakutud mudeli ennustusvõimet (Bosnjak et al., 2005). – Veebiuuringute kontekstis võib moraalse kohutuse roll kavatsuse mõjutamisel olla subjektiivse normiga võrreldes suurem (Fang & Wen, 2012). <p>Autorid julgutavad vastajakommunikatsioonis ja uuringukutses panema rõhku sellele, et paneeliliikme osalemine uuringutes on sotsiaalsete ootustega kooskõlas.</p>	<p>Ei ole teadlikult vastamisprotsessi suhtluses rõhutatud.</p> <p>Soovitus: Võimalik adresseerida paneeliliikme staatuse rõhutamise kaudu „<i>Teie kui Kantar Emori vastajapaneeli liige</i>“.</p> <p>Võiks toetada vastajaid, kes kohustust tunnevad, teiste puhul oht vastu töötada, kuivõrd ei ole tugevas korrelatsioonis ülejäänud motivatsiooniteguritega.</p>

Sekkumine, mida eksperimentaalselt testida mõju-uuringus

Mõju-uuringus hinnatava sekkumise otsustasin disainida lähtuvalt kahest pigem vastandlikust uuringus osalemise mõjutegurist:

(1) **aitamine** kui kaardistava uuringu põhjal **esmane vastamisotsust mõjutav** tegur – SPI mudelis sisemine teistele suunatud motiiv;

(2) **hüvitis** ehk kinkekaardi võitmise võimalus kui **motivatsiooniklastreid enim eristavaks** osutunud tegur ning SPI mudelis väline endale suunatud motiiv.

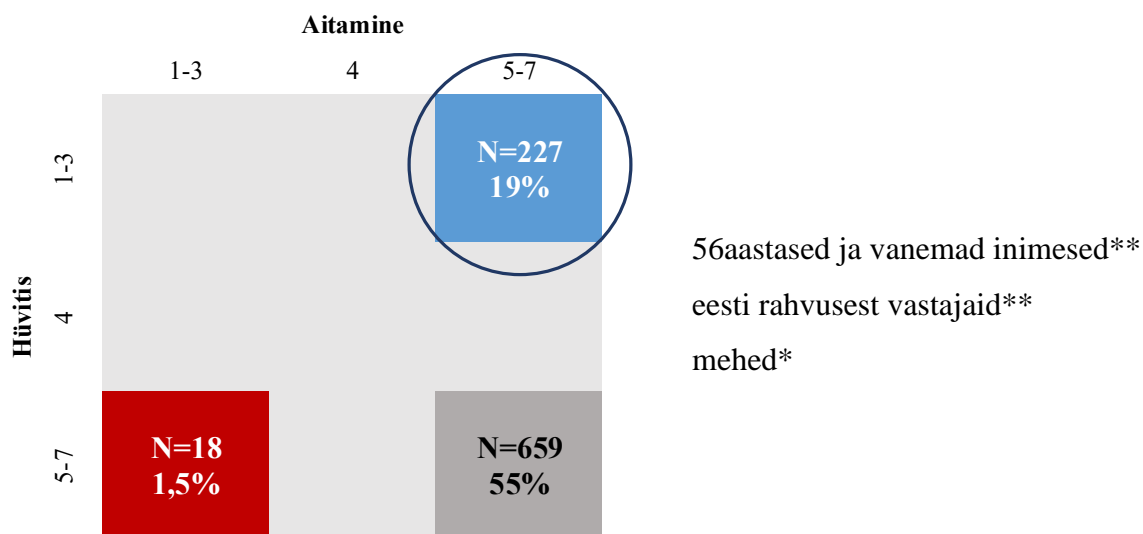
Senise teadmise põhjal ei ole veebipaneelide kontekstis varasemalt läbi viidud eksperimentaalseid uuringuid, mis võrdleksid abistamissoovile ning kinkekaardi loosimises osalemisele suunatud uuringukutsete mõju osalemisele. Küll aga viidatakse teaduskirjanduses sellele, et välised hüvitised, sh materiaalsed, võivad erinevates kontekstides sisemist motivatsiooni nii toetada (Cerasoli et al., 2014; Gneezy et al., 2011) kui ka tekitada väljatõrjumise (*crowding out*) efekti (Frey, 1994). On leitud, et suurem rõhk materiaalsele stiimulile võib osutada sisemist motivatsiooni pärssivaks (Bowles & Polanía-Reyes, 2012; Carpenter & Myers, 2010; Gneezy, et al., 2011). Väikesed rahalised stiimulid võivad üldiselt vabatahtlikku tegevust motiveerida, samas vähendada nende inimeste motivatsiooni, kes peavad oma tegevust altruistlikuks (Carpenter & Myers, 2010). Tugeva sotsiaalse eelistusega (nt altruistlikkus, sisemine nauding abistamisest, ebavõrdsusest hoidumine, vastastikkus jne) inimesed võivad rahalise kompenseerimise korral tunda tegevuse altruistliku väärtuse vähenemist (Bowles & Polanía-Reyes, 2012).

Kaardistavas uuringus moodustasid vastajad, kes nõustusid aitamise olulisusega (hinnangud 5–7), kuid samal ajal ei nõustunud hüvitise olulisusega (hinnangud 1–3) ligi viiendiku (19%) kõigist vastanutest (joonis 11). Nende seas oli kõigi vastanutega võrreldes statistiliselt oluliselt enam eesti rahvusest vastajaid, 56aastaseid ja vanemaid inimesi ning mehi.

Selle teadmise taustal aitab katse muuhulgas mõista, kas hüvitise vastamiskutses esiplaanile seadmine võib pärssida tugeva aitamismotivatsiooniga vastajate osalemist. Kaardistava uuringu analüüsi tulemused andsid aluse eeldada, et hüvitisele suunatud uuringukutse võiks eeskätt aitamisele orienteeritud vastajaid vähem kõnetada.

Joonis 11

Nõustumise määr hüvitist ning aitamist puudutavate väidetega



Märkus.. Ma osalen Kantar Emori veebiuuringutes, kuna ... (1) soovin aidata ja uuringutesse oma panuse anda (aitamine); (2) minu jaoks on oluline, et vastajana osalen kinkekaardi loosimises (hüvitis)

Hinnangud on 7-palli skaalal (1=üldse ei ole nõus; 7=täiesti nõus).

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Aitamist vs hüvitise saamise võimalust rõhutava uuringukutse mõju vastamisele on Kantar Emorile oluline teadmine, mida saab muuhulgas arvesse võtta senise hüvitissüsteemi arendamisel, sh osalemise mahust sõltuvaks muutmisel.

Aitamise ning hüvitise tasakaalustamist paneeliliikmete motivatsiooni hoidmisel rõhutab ESOMARi turu-uuringute metoodikate konsultant ja kutsestandardite komisjoni liige Philippe Guilbert: „Kui soovime paneeliliikmete osalemisvalmidust tõsta, peame oma väärtuspakkumises teguritena arvesse võtma nii nende soovi aidata ja ühiskonda panustada kui ka asjakohaste hüvitiste pakkumist“ (ESOMAR, 2023).

Sekkumise testimine katses ehk mõju-uuring

Eesmärgid ja metoodika

Katses uurisin, kas ja kuidas mõjutab uuringus osalemise määra **aitamist** vs **hüvitise saamise võimalust** rõhutav uuringukutse. Sekkumise rakendamine aitab mõista, kumb uuringukutse osutub tegelikus vastamisolukorras mõjusamaks. Samuti toob sekkumine välja, kas need kutsed kõnetavad erinevaid sihtrühmi ehk kuivõrd võimaldab ühe või teise kasutamine tõsta osalemist teatud vastajasegmentides.

Katse tarvis koostas kaks erinevat versiooni uuringukutsest, mõlema puhul oli kasutuses ka venekeelne versioon (lisa F). Ühes oli nii kutse teemareal kui ka sissejuhatavale, uuringu teemale viitavale lausele järgnevas vastama motiveerivas üleskutses toodud esile uuringu läbiviija ning uuringutulemuste kasutajate aitamist; teises aga kõigi vastanute vahel loosimise läbi viimist ning võimalust kinkekaardi võitmiseks.

Uuringukutse teksti ehitasin aga üles põhimõttel, et mõlemad sisaldaksid ühesugust infot, kuid erinevas järjekorras – ühe kutse keskne, esimese lõigus esitatud motiiv moodustas teise kutse eelviimase lõigu.

Küsimustiku lõppu lisasin kaks kontrollküsimust (lisa G). Esimene küsimus hindas, milline info uuringule vastama kutsuva e-kirja tekstis vastaja tähelepanu enam köitis ehk võimaldas tuvastada, kas testitavad motivatsioonitegurid hakkasid vastajatele eri kutseversioonide puhul erineval määral silma. Teine küsimus kaardistas peamisi vastamismotiive lihtsustatud kujul (kuni 3 peamist) ning võimaldas võrrelda erinevust motiivide välja öeldud olulisuses kahes katsegrupis.

Esialgseid katse tekste palusin hinnata ning anda omapoolseid soovitusi neljal kolleegil, samuti palusin tekstide rõhuasetuse mõistmise ning Emori tavapärase käekirjaga sobivuse kohta tagasisidet kahelt küsitlustele regulaarselt vastavalt paneeli liikmelt.

Katse viisin läbi 17.–28. veebruarini 2025 läbi viidud CAWI uuringus, mis toimus Emori initsiatiivil ning mille tulemuste omandiõigus kuulub Kantar Emorile.

Uuringu sihtrühmaks olid 18–74 aastased Eesti elanikud, valim moodustati kvootvalimina. Valimi moodustamisel paneeliliikmetest arvestati elanikkonna jaotumist nelja Eesti regiooni põhiselt (Tallinn, Põhja- ja Lääne Eesti, Tartu piirkond ja Lõuna-Eesti ning Virumaa) ning regioonisisest jaotumist soo ja vanuserühma (mees/naine neljas erinevas vanuserühmas), rahvuse (eestlane, muu rahvus) ning väljapool Tallinna asulatuubi (suur linn, muu linn, maa-asula) alusel. Kõigis nimetatud valimikihtides küsitluseks vajalik kontaktide hulk võeti valimibaasist juhuvaliku alusel mitmes etapis.

Katse toimus sõltumatute gruppidega. Et tagada mõlemas katsetingimuses valimi sarnane demograafiline struktuur, jaotati valim katsetingimustesse valimikihtide põhiselt, suunates paneeliliikmed kordamööda esimesse ja teise katsetingimusse.

Mõju-uuringus saadeti välja 6413 vastamiskutset, sh 3207 aitamisele ning 3206 kinkekaardi võitmisvõimalusele suunatud kutset. Neile, kes esmasele vastamiskutsele ei reageerinud, saadeti kutse teistkordselt (meeldetuletus), mis erines esmasest kutsest sissejuhatava lause sõnastuselt – „Kutsume Teid osalema keskkonnateemalises uuringus” asemel oli see „Tuletame Teile meelde võimalust osaleda keskkonnateemalises uuringus”. Kokku oli valimieesmärgiks 1000 vastajat.

Tulemused

Küsitlusele vastas 1023 paneeli liiget ehk 16% kutse saanutest. Saadetud kutsete ning küsitlusele vastanute jaotus koos vastamismääradega on toodud lisa H tabelis H1.

Kogu kaasatud valimit arvesse võttes oli osalemismäär veidi kõrgem kutse puhul, mis rõhutas kinkekaardi loosimises osalemise võimalust (16,8%), võrreldes kutsega, mis keskendus uuringuettevõtte ja otsustajate abistamisele (15,2%).

Kutse ei mõjutanud osalemismäära statistiliselt oluliselt ei eraldiseisvalt ega ka koosmõjus vastajate demograafiliste taustatunnustega, samas kui vastajate demograafilisel taustal oli osalemismääradele mõju (lisa H, tabel H2).

Valimi koostamisel ei arvestatud paneeli viimase aja aktiivsusega ehk suur osa (57%) uuringukutse saanutest ei olnud 12 kuu jooksul vastanud ühelegi saadetud uuringukutsele; 87% neist oli seejuures saanud vähemalt 10 uuringukutset. Kuivõrd ükski paneeliliikmetest, kes oli 12 kuu jooksul püsinud mitteaktiivseks, eksperimenti sisaldanud uuringule ei vastanud, pidasin asjakohaseks **keskenduda analüüsis aktiivsele valimiosale**, keda oli mõju-uuringu valimis 2787 ning kellest aitamisele suunatud kutse sai 1394 ning loosimises osalemisele suunatud kutse 1393 paneeliliiget (lisa H, tabel H1).

Aktiivse paneeli vaates oli logistilise regressiooni kohaselt **uuringukutsel vastamisele statistiliselt oluline mõju** (OR = 0,853; $p = 0,044$) (tabel 2) ehk **aitamisele suunatud kutse vähendas** võrreldes loosimisele suunatud kutsega **osalemise tõenäosust** 15% võrra. See tähendab, et **loosimisele suunatud kutse osutus tõhusamaks**. Aitamist rõhutava kutse puhul oli osalemismäär 34,9%, loosimist rõhutava kutse puhul 38,5%.

Lisades logistilise regressioonanalüüsi mudelisse kutse kõrval sõltumatute muutujatena vastaja demograafilised tunnused (soo, rahvuse, vanuserühma, elukoha tüübi) ilmnes, et statistiliselt oluliselt ennustavad uuringus osalemist vanusegrupp ning rahvus. 36-55aastased

paneeliliikmed osalesid uuringus ligi kaks korda tõenäolisemalt ($OR = 1,935; p < 0,001$) kui nooremad ning 56aastased ja vanemad enam kui kolm korda tõenäolisemalt kui nooremad (osalemismäär 18–35aastaste seas 26%, 36–55aastaste seas 39% ning 56aastaste ja vanemate seas 53%). Eestlaste vastamistõenäosus ($OR = 1,222; p = 0,038$) oli umbes viiendiku võrra suurem kui muust rahvusest vastajatel, kuid keskmine vastamismäär mõlemas rahvusrühmas võrdselt 37%. See tuleneb sellest, et eestlaste osalemismäär oli suurema aktiivsusega vanuserühmades kõrgem. Demograafia lisamine parandas mudeli kirjeldusvõimet, kuid uuringukutse mõju osutus täiendatud mudelis vaid marginaalselt oluliseks ($p = 0,06$ ehk jäi alla range statistilise olulisuse piiri), mis viitab sellele, et osa kutse mõjust oli seotud vastajate demograafilise taustaga.

Täiendades mudelit uuringukutse ning paneeliliikme demograafiliste tunnuste koosmõjuga, **tuli** mudelis **esile kutse ja soo oluline koosmõju** ehk mehed ($OR = 1,53, p < 0,01$) lõpetasid aitamisele suunatud kutse korral uuringu märgatavalt suurema tõenäosusega kui naised. See tähendab, et kui naiste puhul vähendas aitamise kutse osalemise tõenäosust märgatavalt, siis meeste puhul oli mõju väiksem. Maaelanike ning mitte-eestlaste seas kaldus samuti edukam olema loosimise kutse, kuid see mõju ei osutunud statistiliselt oluliseks. Vanusegruppide osalemise tõenäosusele kutse rõhuasetusel mõju ei olnud. Rahvuse seos osalemisega muutus koosmõjude arvestamisel mitteoluliseks.

Kokkuvõtvalt ei olnud kutse mõju kõigi vastajate jaoks ühesugune ehk kutsed kõnetasid sihtrühmi erinevalt, mistõttu on kutsete saatmisel oluline arvestada demograafiliste erinevustega.

Tabel 2

Kutse mõju, kutse ja vastaja demograafiliste taustatunnuste mõju ning kutse ja taustatunnuste koosmõju uuringus osalemisele aktiivsel paneelil põhinevas valimis

	Kutse	Kutse ja sotsiaal-demograafia	Kutse, sotsiaal-demograafia ja koosmõju
kutse (aita vs võida)	0,853* (0,044)	0,859 (0,060)	0,549* (0,045)
sugu (mees vs naine)		0,912 (0,260)	0,741** (0,009)
rahvus (eestlane vs muu rahvus)		1,222* (0,038)	1,150 (0,305)
vanusegrupp (36–55 vs 18–35)		1,935*** (0,000)	1,986*** (0,000)
vanusegrupp (56–74 vs 18–35)		3,357*** (0,000)	3,355** (0,000)
asulatüüp (muu linn vs maa-asula)		0,885 (0,259)	0,787 (0,112)
asulatüüp (pealinn vs maa-asula)		1,011 (0,923)	0,920 (0,609)
sugu (mees) × kutse (aitamine)			1,532** (0,009)
rahvus (eestlane) × kutse (aitamine)			1,144 (0,487)
vanus (36-55) × kutse (aitamine)			0,954 (0,811)
vanusegrupp (56-74) × kutse (aitamine)			1,016 (0,941)
asulatüüp (muu linn) × kutse (aitamine)			1,287 (0,246)
asulatüüp (pealinn) × kutse (aitamine)			1,223 (0,389)
(Intercept)	0,627** (0,000)	0,355** (0,000)	0,437** (0,000)
Pseudo R^2	0,001	0,048	0,052

Märkus. Tabelis on esitatud Odds ratios (p-väärtused sulgudes). *** näitab olulisust 0.1% tasemel; ** näitab olulisust 1% tasemel; * näitab olulisust 5% tasemel.

Osalemise on kodeeritud kui klass 1.

Pseudo-determinatsioonikordajana on kasutatud Cox & Snelli ja Nagelkerke'i R^2 .

Esimese kontrollküsimuse puhul võrdlesin, kas vastaja valis kuni kahe tähelepanu köitnud teguri hulka (1) väite „uuringus osaledes on võimalik võita loosiauhind”, (2) väite „minu vastused on Emorile ja otsustajatele abiks” (tabel 3).

Logistilise regressiooni mudeli kohaselt oli loosiauhinna võitmisvõimalus aitamisele suunatud kutse puhul üheks tähelepanu köitnud teguriks (OR = 0,416; $p < 0,001$) loosimises osalemisele suunatud kutsega võrreldes 58% võrra väiksema tõenäosusega. Kutsega saab seletada 4,4–5,9% loosiauhinna võitmisvõimaluse tähelepanu köitnuks valimise varieeruvusest (väike efekt). Väidet „minu vastused on Emorile ja otsustajatele abiks” valiti aga aitamise kutse puhul tähelepanu köitvaks (OR = 1,328; $p = 0,024$) 33% võrra suurema tõenäosusega. Kutse efekt tähelepanu köitvaks märkimisele jäi siiski väga väikeseks.

Tabel 3

Loosimises osalemise ning aitamise tähelepanu köitvus kutse tekstis

	Uuringus osaledes on võimalik võita loosiauhind	Minu vastused on Emorile ja otsustajatele abiks
kutse (aita vs võida)	0,416*** (0,000)	1,328* (0,024)
(Intercept)	1,042 (0,635)	0,845 (0,052)
Pseudo R^2	0,044–0,059	0,005–0,007

Märkus. Tabelis on esitatud Odds ratios (p -väärtused sulgudes). *** näitab olulisust 0,1% tasemel; * näitab olulisust 5% tasemel.

Uuringus osaledes on võimalik võita loosiauhind tase "valis" ning Minu vastused on Emorile ja otsustajatele abiks tase "valis" on vastavalt kodeeritud kui klass 1.

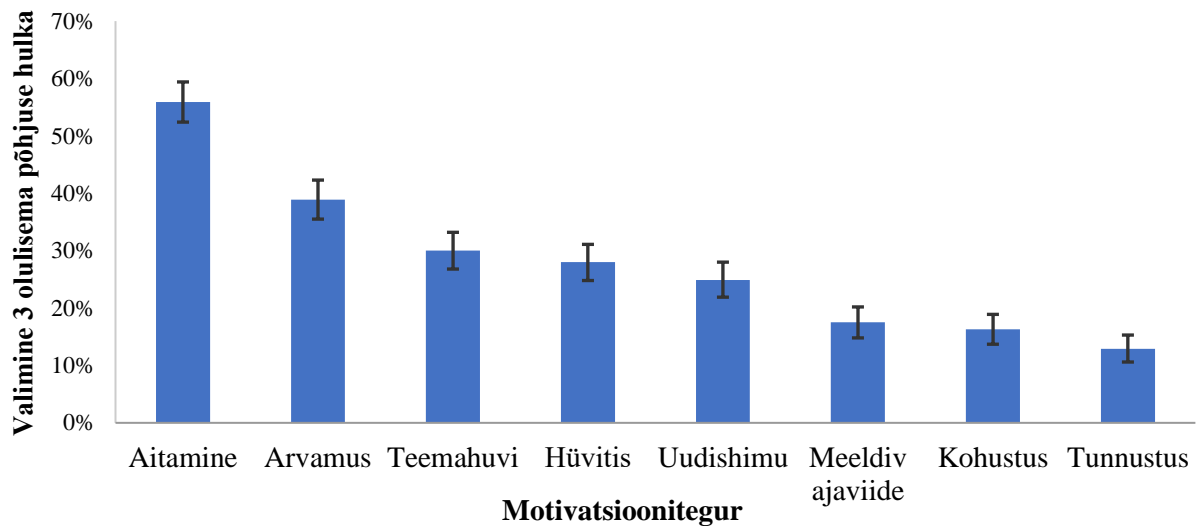
Pseudo-determinatsioonikordajana (Pseudo R^2) on kasutatud Cox & Snelli ja Nagelkerke'i R^2

Teisest kontrollküsimusest selgus, et loosimises osalemist esile tõstnud kutsele vastanud nimetasid loosimises osalemise võimalust Emori uuringutes osalemise põhjusena veidi sagedamini kui aitamist esile tõstnud kutsele vastanud (vastavalt 30% ning 25%); aitamist esile tõstnud kutse grupis nimetati soovi aidata alternatiivse kutse grupist pisut sagedamini (57% vs 55%). Logistilise regressioonanalüüsi kohaselt põhjused kahes uuringukutse grupis statistiliselt oluliselt ei erinenud. Küll aga kinnitas lihtsustatud viisil esitatud kontrollküsimus kaardistava uuringu tulemust paneeliliikmete kõige olulisematetest hoiakulistest vastamise põhjustest. Kõige sagedamini ning seejuures üksteisest ja järgnevatest teguritest statistiliselt oluliselt enam nimetati siingi aitamist ning arvamuse avaldamist (joonis

12). Hüvitis tuli aga tegurite pingereas mõnevõrra tugevamale kohale kui kaardistavas uuringus skaalaküsimusega mõõtmise korral.

Joonis 12

Motivatsioonitegurite valimine Emori veebiuuringutes osalemise põhjuse hulka



Järeldused

Mõju-uuringus võrreldud kahest erineva rõhuasetusega uuringukutsest osutus loosimises osalemist rõhutav kutse osalemismäärade mõjusamaks kui aitamist rõhutav kutse, kuid erinevus kahe kutse mõjus oli väike. Niisugusel tulemusel võib olla mitmesuguseid põhjuseid.

Kaardistava uuringu klasteranalüüsist ilmnes, et vastajad eristuvad üldiselt motivatsioonitasemelt ning kuigi aitamist peeti hoiakuliselt hüvitisest olulisemaks, on hüvitisel olulisus eristavaks vaid osade klastrite puhul. Aitamist ja hüvitisest puudutavate väidetega nõustumise võrdlev analüüs näitas, et suhteliselt suur ja tervikvaates kõige motiveeritum osa vastajatest nõustub nii aitamisega kui loosimises osalemise olulisusega. Seega oli osa valimi puhul ootuspärane, et kutses rõhutatud tegur osalemisotsust ei mõjuta.

Efekti võisid vähendada olukorrast tingitud mõjud. Emori veebipaneeli liikmed saavad uuringukutseid teatava regulaarsusega, mis varieerub sõltuvalt paneeliliikme sotsiaaldemograafilisest taustast, kuivõrd paneeliliikmete jaotus ei ole sihtrühmade lõikes tingimata proportsionaalne ning teatud sihtrühmad võivad osutada uuringutes nõutumaks. Seega on Emori uuringukutse suure osa paneeliliikmete e-postis harjumuspärane ning kutse teksti süvenemise määr ei pruugi olla kõrge. Võib arvata, et uuringuettevõtte aktiivse vastajapaneeli

ehk regulaarsete vastajate puhul on kutseteksti mõju osalemisotsusele ka üleüldiselt väiksem kui nt esmakordsel vastamisel või juhul, kui uuringukutse ei saabu regulaarselt saatjalt.

Asjaolule, et kõik vastajad kutse teemareale ja terviktekstile tingimata suurt tähelepanu ei pööranud, viitab ka (esimene) kontrollküsimus, kus kummagi kutse keskne üleskutse umbes poolte vastajate tähelepanu ei köitnud ning võidi keskenduda teistele teguritele, nt uuringu teema või pikkus. Tõsi, kontrollküsimuse sõnastus ei ole otseselt suunatud märkamisele (tähelepanu köitmine sisaldab juba teguri mõju), seega kindlat järeldust see teha ei luba.

Aktiivse vastajaneeli veidi suuremat reageerimist kinkekaardi võitmise võimalusele suunatud kutsele võis mõjutada ka asjaolu, et see oli Emori tavapärasest lähenemisest eristuvam. Hüvitise saamise võimaluse välja toomine teemareal ning keskses vastama kutsuvas lauses ei ole Emori tavapraktika. Küll aga on see laialt levinud nt ettevõtete-asutuste poolt korraldatavates toote-teenuse või kliendikontakti tagasiside küsitlustes, mistõttu laiemas küsitlustele vastamise kontekstis oli tõenäoliselt ootuspärane ning tõrget mittetekitav.

Kuna mõju-uuringus ei kasutatud kontrollgruppi (tavapärane kutse) – see jäi kõrvale, et tagada piisav valimi suurus kitsamate sihtrühmade vaheliste erinevuste tuvastamiseks kutsete lõikes – on võimalik, et mõlemad uuringukutsed mõjutasid osalemist kas tervikuna või mõnes sihtrühmas ühtviisi positiivselt.

Kaardistava uuringu põhjal ilmnes üsna tugev seos üldise motivatsioonitaseme (keskmine nõustumine motivatsiooniteguritega) ning vastamiskogemusele antud hinnangu vahel. Mõlema kutse puhul võis osalemismäär olla kõrgem (varasemat) positiivsemat kogemust omavate ja keskmisest kõrgema motivatsioonitasemega vastajate hulgas ehk mõlemale kutsele kõige avatumas segmendis.

Asjaolu, et kutse mõju ei olnud sihtrühmiti ühesugune, viitab võimalusele aidata kutse abil teatud sihtrühmade osalemismäära tõsta. Praktiline väärtus on sellel teadmisel eelkõige kindlatele sihtrühmadele keskenduvates uuringutes.

Tulemus, et mehed lõpetasid aitamisele suunatud kutse korral uuringu 1,5 korda suurema tõenäosusega kui naised, on kooskõlas kaardistava uuringu tulemusega, kus ilmnes, et segmendis, kes tähtsustavad hoiakuliselt aitamist ning samal ajal peavad hüvitist vähemoluliseks, on enam mehi. Kaardistavas uuringus oli aitamise tähtsustamine enam esiplaanil ka eestlaste seas ning vanemas vanusegrupis; mõju-uuringus oli kutse mõju rahvuse lõikes küll samasuunaline, kuid statistiliselt ebaoluline; kutse ja vanusegrupi koosmõju ei ilmnenu.

Enesekohast motivatsiooni hindava kontrollküsimuse tulemused kinnitasid kaardistava uuringu tulemusi, kuid katsegruppide lõikes statistiliselt oluliselt ei erinenud. Siiski, väike paremus oli kutse rõhuasetusele vastaval motivatsiooniteguril nii hüvitise kui ka aitamise kutse korral. Ühelt poolt kinnitab see, et katsegruppide valim oli motivatsiooniprofiililt sarnane, teisalt aga näitab, hüvitise kutse ei välistanud enesekohaselt aitamismotivatsiooni väljendavaid vastajaid. Tegemist ei olnud väga jõulise hüvitise sõnumiga ehk lubati loosimises osalemist, mitte tagatud hüvitist ning loositavate kinkekaartide väärtus ei erinenud oluliselt harjumuspärasest praktikast. On võimalik, et jõulisem sõnum, nt loositavate kinkekaartide suurem rahaline väärtus või kõigile tagatud hüvitis toob erinevuse motivatsiooniprofiilis tugevamalt välja.

Viited

- Adua, L., & Sharp, J. (2010). Examining Survey Participation and Response Quality: The Significance of Topic, Salience and Incentives. *Survey Methodology* 36(1), 18–21. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/en/pub/12-001-x/2010001/article/11252-eng.pdf?st=cRgPwXDH>
- Albaum, G., A. Roster, C., & M. Smith, S. (2014). Topic sensitivity and research design: Effects on internet survey respondents' motives. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 147–161. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2012-0127>
- Artino, A. R., Youmans, Q. R., & Tuck, M. G. (2022). Getting the Most Out of Surveys: Optimizing Respondent Motivation. *Journal of Graduate Medical Education*, 14(6), 629–633. <https://doi.org/10.4300/JGME-D-22-00722.1>
- Bandilla, W., Couper, M. P., & Kaczmirek, L. (2012). The Mode of Invitation for Web Surveys. *Survey Practice*, 5(3), 1–5. <https://doi.org/10.29115/SP-2012-0014>
- Batanić, B., Reips, U.-D., & Bosnjak, M. (toim.). (2002). *Online social sciences*. Hogrefe & Huber
- Bosnjak, M., Das, M., & Lynn, P. (2016). Methods for Probability-Based Online and Mixed-Mode Panels: Selected Recent Trends and Future Perspectives. *Social Science Computer Review*, 34(1), 3–7. <https://doi.org/10.1177/0894439315579246>
- Bosnjak, M., Tuten, T. L., & Wittmann, W. W. (2005). Unit (non)response in Web-based access panel surveys: An extended planned-behavior approach. *Psychology and Marketing*, 22(6), 489–505. <https://doi.org/10.1002/mar.20070>
- Bowles, S., & Polanía-Reyes, S. (2012). Economic Incentives and Social Preferences: Substitutes or Complements? *Journal of Economic Literature*, 50(2), 368–425. <https://doi.org/10.1257/jel.50.2.368>
- Brosnan, K., Kemperman, A., & Dolnicar, S. (2021). Maximizing participation from online survey panel members. *International Journal of Market Research*, 63(4), 416–435. <https://doi.org/10.1177/1470785319880704>
- Brüggen, E., Wetzels, M., De Ruyter, K., & Schillewaert, N. (2011). Individual Differences in Motivation to Participate in Online Panels: The Effect on Reponse Rate and Reponse Quality Perceptions. *International Journal of Market Research*, 53(3), 369–390. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-3-369-390>
- Busby, D. M., & Yoshida, K. (2015). Challenges with Online Research for Couples and Families: Evaluating Nonrespondents and the Differential Impact of Incentives.

- Journal of Child and Family Studies*, 24(2), 505–513.
<https://doi.org/10.1007/s10826-013-9863-6>
- Cabrera-Álvarez, P., & Lynn, P. (2024). Text Messages to Incentivise Response in a Web-First Sequential Mixed-Mode Survey. *Social Science Computer Review*, 42(3), 832–851. <https://doi.org/10.1177/08944393231213315>
- Callegaro, M., Baker, R., Bethlehem, J., Göritz, A. S., Krosnick, J. A., & Lavrakas, P. J. (2014). Online panel research. M. Callegaro, R. Baker, J. Bethlehem, A. S. Göritz, J. A. Krosnick, & P. J. Lavrakas (Toim), *Online Panel Research* (1. tr, lk 1–22). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118763520.ch1>
- Cape, P. (2008). ASC Conference - Multiple Panel Members: Saints or Sinners? *International Journal of Market Research*, 50(5), 702–704.
<https://doi.org/10.2501/S1470785308200122>
- Carpenter, J., & Myers, C. K. (2010). Why volunteer? Evidence on the role of altruism, image, and incentives. *Journal of Public Economics*, 94(11–12), 911–920.
<https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2010.07.007>
- Cerasoli, C. P., Nicklin, J. M., & Ford, M. T. (2014). Intrinsic motivation and extrinsic incentives jointly predict performance: A 40-year meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 140(4), 980–1008. <https://doi.org/10.1037/a0035661>
- Cook, C., Heath, F., & Thompson, R. L. (2000). A Meta-Analysis of Response Rates in Web- or Internet-Based Surveys. *Educational and Psychological Measurement*, 60(6), 821–836. <https://doi.org/10.1177/00131640021970934>
- Cornesse, C., Blom, A. G., Dutwin, D., Krosnick, J. A., De Leeuw, E. D., Legleye, S., Pasek, J., Pennay, D., Phillips, B., Sakshaug, J. W., Struminskaya, B., & Wenz, A. (2020). A Review of Conceptual Approaches and Empirical Evidence on Probability and Nonprobability Sample Survey Research. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 8(1), 4–36. <https://doi.org/10.1093/jssam/smz041>
- Crawford, S. D., Couper, M. P., & Lamias, M. J. (2001). Web Surveys: Perceptions of Burden. *Social Science Computer Review*, 19(2), 146–162.
<https://doi.org/10.1177/089443930101900202>
- Dillman, D. A. (2020). Towards Survey Response Rate Theories That No Longer Pass Each Other Like Strangers in the Night. P. S. Brenner (Toim), *Understanding Survey Methodology* (Kd 4, lk 15–44). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-47256-6_2

- DiSogra, C., & Callegaro, M. (2016). Metrics and Design Tool for Building and Evaluating Probability-Based Online Panels. *Social Science Computer Review*, 34(1), 26–40. <https://doi.org/10.1177/0894439315573925>
- Edwards, P. J., Roberts, I., Clarke, M. J., DiGuseppi, C., Woolf, B., & Perkins, C. (2023). Methods to increase response to postal and electronic questionnaires. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 2023(11). <https://doi.org/10.1002/14651858.MR000008.pub5>
- ESOMAR. (2023). *Global Market Research 2023*. <https://esomar.org/global-market-research>
- Fan, W., & Yan, Z. (2010). Factors affecting response rates of the web survey: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 132–139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.015>
- Fang, J., & Wen, C. (2012). Predicting potential respondents' decision to participate in web surveys. *International Journal of Services Technology and Management*, 18(1/2), 16. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2012.049013>
- Fang, J., Wen, C., & Pavur, R. (2012). Participation Willingness in Web Surveys: Exploring Effect of Sponsoring Corporation's and Survey Provider's Reputation. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(4), 195–199. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0411>
- Faught, K. S., Whitten, D., & Green, K. W. (2004). Doing Survey Research on the Internet: Yes, Timing Does Matter. *Journal of Computer Information Systems*, 44(3), 26–34. <https://doi.org/10.1080/08874417.2004.11647579>
- Forsta. (2025). *Exploratory analysis*. <https://www.forsta.com/platform/exploratory-analysis>
- Frey, B. S. (1994). How Intrinsic Motivation is Crowded out and in. *Rationality and Society*, 6(3), 334–352. <https://doi.org/10.1177/1043463194006003004>
- Frey, B. S., & Gallus, J. (2017). Volunteer Organizations: Motivating with Awards. R. Ranyard (Toim), *Economic Psychology* (1. tr, lk 273–286). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118926352.ch17>
- Fricke, R. D. (2008). Sampling Methods for Web and E-mail Surveys. N. Fielding, R. Lee, & G. Blank, *The SAGE Handbook of Online Research Methods* (lk 195–216). SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857020055.n11>
- Galesic, M., & Bosnjak, M. (2009). Effects of Questionnaire Length on Participation and Indicators of Response Quality in a Web Survey. *Public Opinion Quarterly*, 73(2), 349–360. <https://doi.org/10.1093/poq/nfp031>

- Gneezy, U., Meier, S., & Rey-Biel, P. (2011). When and Why Incentives (Don't) Work to Modify Behavior. *Journal of Economic Perspectives*, 25(4), 191–210.
<https://doi.org/10.1257/jep.25.4.191>
- Greenbook. (2024). *2024 GRIT Insights Practice Report*.
<https://www.greenbook.org/grit/insights-practice-edition>
- Groves, R. M., Cialdini, R. B., & Couper, M. P. (1992). Understanding The Decision to Participate in a Survey. *Public Opinion Quarterly*, 56(4), 475.
<https://doi.org/10.1086/269338>
- Groves, R. M., Couper, M. P., Presser, S., Singer, E., Tourangeau, R., Acosta, G. P., & Nelson, L. (2006). Experiments in Producing Nonresponse Bias. *Public Opinion Quarterly*, 70(5), 720–736. <https://doi.org/10.1093/poq/nfl036>
- Groves, R. M., Presser, S., & Dipko, S. (2004). The Role of Topic Interest in Survey Participation Decisions. *Public Opinion Quarterly*, 68(1), 2–31.
<https://doi.org/10.1093/poq/nfh002>
- Groves, R. M., Singer, E., & Corning, A. (2000). Leverage-Saliency Theory of Survey Participation. *Public Opinion Quarterly*, 64(3), 299–308.
<https://doi.org/10.1086/317990>
- Görizt, A. S. (2006). Incentives in web studies: Methodological issues and a review. *International Journal of Internet Science* 1(1), 58-70.
https://www.researchgate.net/publication/26495338_Incentives_in_Web_Studies_Methodological_Issues_and_a_Review
- Görizt, A. S. (2014). Determinants of the starting rate and the completion rate in online panel studies¹. M. Callegaro, R. Baker, J. Bethlehem, A. S. Görizt, J. A. Krosnick, & P. J. Lavrakas (Toim), *Online Panel Research* (1. tr, lk 154–170). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118763520.ch7>
- Görizt, A. S., & Crutzen, R. (2012). Reminders in Web-Based Data Collection: Increasing Response at the Price of Retention? *American Journal of Evaluation*, 33(2), 240–250. <https://doi.org/10.1177/1098214011421956>
- Görizt, A. S., & Luthe, S. C. (2013a). Effects of Lotteries on Response Behavior in Online Panels. *Field Methods*, 25(3), 219–237. <https://doi.org/10.1177/1525822X12472876>
- Görizt, A. S., & Luthe, S. C. (2013b). How Do Lotteries and Study Results Influence Response Behavior in Online Panels? *Social Science Computer Review*, 31(3), 371–385. <https://doi.org/10.1177/0894439312458760>

- Harms, J., Biegler, S., Wimmer, C., Kappel, K., & Grechenig, T. (2015). Gamification of Online Surveys: Design Process, Case Study, and Evaluation. J. Abascal, S. Barbosa, M. Fetter, T. Gross, P. Palanque, & M. Winckler (Toim), *Human-Computer Interaction – INTERACT 2015* (Kd 9296, lk 219–236). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-22701-6_16
- Heerwegh, D. (2005). Effects of Personal Salutations in E-mail Invitations to Participate in a Web Survey. *Public Opinion Quarterly*, 69(4), 588–598. <https://doi.org/10.1093/poq/nfi053>
- Heerwegh, D., Vanhove, T., Matthijs, K., & Loosveldt, G. (2005). The effect of personalization on response rates and data quality in web surveys. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(2), 85–99. <https://doi.org/10.1080/1364557042000203107>
- Holland, J. L., & Christian, L. M. (2009). The Influence of Topic Interest and Interactive Probing on Responses to Open-Ended Questions in Web Surveys. *Social Science Computer Review*, 27(2), 196–212. <https://doi.org/10.1177/0894439308327481>
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Kalleitner, F., Mühlböck, M., & Kittel, B. (2022). What’s the Benefit of a Video? The Effect of Nonmaterial Incentives on Response Rate and Bias in Web Surveys. *Social Science Computer Review*, 40(3), 700–716. <https://doi.org/10.1177/0894439320918318>
- Kantar Emor. (2025a). *Omnibussid*. Kantar Emor. Vaadatud 10. jaanuar 2025. <https://www.kantaremor.ee/teenus/omnibussid/>
- Kantar Emor (2025b). *Eesti turunduspraktikate uuring Point 25* [Aruanne]. Kantar Emor. <https://mediafacts.com/collections/frontpage/products/estonian-marketing-practices-2024-key-marketing-indicators-priorities-and-future-plans>
- Keusch, F. (2013). The Role of Topic Interest and Topic Salience in Online Panel Web Surveys. *International Journal of Market Research*, 55(1), 59–80. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-007>
- Keusch, F. (2015). Why do people participate in Web surveys? Applying survey participation theory to Internet survey data collection. *Management Review Quarterly*, 65(3), 183–216. <https://doi.org/10.1007/s11301-014-0111-y>
- Keusch, F., & Zhang, C. (2017). A Review of Issues in Gamified Surveys. *Social Science Computer Review*, 35(2), 147–166. <https://doi.org/10.1177/0894439315608451>

- Kocar, S., & Lavrakas, P. J. (2023). Social-psychological Aspects of Probability-based Online Panel Participation. *International Journal of Public Opinion Research*, 35(2), edad012. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edad012>
- Kuwamura, N., Fuyuno, M., & Yoshimura, R. (2021). Application of Gamification to Online Survey Forms: Development of Digital Template System “Bingo Survey” and Evaluation. *2021 Nicograph International (NicoInt)*, 62–69. <https://doi.org/10.1109/NICOINT52941.2021.00019>
- Kühne, S., & Kroh, M. (2018). Personalized Feedback in Web Surveys: Does It Affect Respondents’ Motivation and Data Quality? *Social Science Computer Review*, 36(6), 744–755. <https://doi.org/10.1177/0894439316673604>
- Laguilles, J. S., Williams, E. A., & Saunders, D. B. (2011). Can Lottery Incentives Boost Web Survey Response Rates? Findings from Four Experiments. *Research in Higher Education*, 52(5), 537–553. <https://doi.org/10.1007/s11162-010-9203-2>
- Lehdonvirta, V., Oksanen, A., Räsänen, P., & Blank, G. (2021). Social Media, Web, and Panel Surveys: Using Non-Probability Samples in Social and Policy Research. *Policy & Internet*, 13(1), 134–155. <https://doi.org/10.1002/poi3.238>
- Liu, M. (2020). Soliciting email addresses to re-contact online survey respondents: Results from web experiments. *Methodological Innovations*, 13(2), 2059799120937237. <https://doi.org/10.1177/2059799120937237>
- Lutig, P., Das, M., & Scherpenzeel, A. (2014). Nonresponse and attrition in a probability-based online panel for the general population. M. Callegaro, R. Baker, J. Bethlehem, A. S. Göritz, J. A. Krosnick, & P. J. Lavrakas (Toim), *Online Panel Research* (1. tr, lk 135–153). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118763520.ch6>
- Lynn, P., Bianchi, A., & Gaia, A. (2024). The Impact of day of Mailing on Web Survey Response Rate and Response Speed. *Social Science Computer Review*, 42(1), 352–368. <https://doi.org/10.1177/08944393231173887>
- Marlar, J. (2017, 1. november). Gallup Methodology Blog 2019. *Using Text messaging reach survey respondents*. <https://news.gallup.com/opinion/methodology/221159/using-text-messaging-reach-surveyrespondents.aspx>
- Manfreda, K. L., Bosnjak, M., Berzelak, J., Haas, I., & Vehovar, V. (2008). Web Surveys versus other Survey Modes: A Meta-Analysis Comparing Response Rates. *International Journal of Market Research*, 50(1), 79–104. <https://doi.org/10.1177/147078530805000107>

- Marcus, B., Bosnjak, M., Lindner, S., Pilischenko, S., & Schütz, A. (2007). Compensating for Low Topic Interest and Long Surveys: A Field Experiment on Nonresponse in Web Surveys. *Social Science Computer Review*, 25(3), 372–383.
<https://doi.org/10.1177/0894439307297606>
- Martinsson, J., Dumitrescu, D., & Riedel, K. (2016). Recruiting an Online Panel from another Online Survey: Consequences of Framing and Placement of the Recruitment Question. *International Journal of Public Opinion Research*, edw005.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edw005>
- Mavletova, A., & Couper, M. P. (2014). Mobile Web Survey Design: Scrolling versus Paging, SMS versus E-mail Invitations. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 2(4), 498–518. <https://doi.org/10.1093/jssam/smu015>
- Millar, M. M., & Dillman, D. A. (2011). Improving Response to Web and Mixed-Mode Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 75(2), 249–269.
<https://doi.org/10.1093/poq/nfr003>
- Moore, R., & Varghese, L. (2021). An Examination of the Role of Funny Reminders and Embedded Survey Items on Response Rate. *Social Science Computer Review*, 39(1), 162–172. <https://doi.org/10.1177/0894439319852893>
- Muñoz-Leiva, F., Sánchez-Fernández, J., Montoro-Ríos, F., & Ibáñez-Zapata, J. Á. (2010). Improving the response rate and quality in Web-based surveys through the personalization and frequency of reminder mailings. *Quality & Quantity*, 44(5), 1037–1052. <https://doi.org/10.1007/s11135-009-9256-5>
- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge University Press.
- Petrovčić, A., Petrič, G., & Lozar Manfreda, K. (2016). The effect of email invitation elements on response rate in a web survey within an online community. *Computers in Human Behavior*, 56, 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.025>
- Peytchev, A. (2009). Survey Breakoff. *Public Opinion Quarterly*, 73(1), 74–97.
<https://doi.org/10.1093/poq/nfp014>
- Porter, S. R., & Whitcomb, M. E. (2005). E-mail Subject Lines and Their Effect on Web Survey Viewing and Response. *Social Science Computer Review*, 23(3), 380–387.
<https://doi.org/10.1177/0894439305275912>
- Porter, S. R., Whitcomb, M. E., & Weitzer, W. H. (2004). Multiple surveys of students and survey fatigue. *New Directions for Institutional Research*, 2004(121), 63–73.
<https://doi.org/10.1002/ir.101>

- Pulse Train Technology Limited. (2007). *Galileo User's Guide* [Kasutusjuhend]. Kättesaadav üksnes tarkvara kasutajale.
- Rath, J. M., Williams, V. F., Villanti, A. C., Green, M. P., Mowery, P. D., & Vallone, D. M. (2017). Boosting Online Response Rates Among Nonresponders: A Dose of Funny. *Social Science Computer Review*, 35(5), 619–632.
<https://doi.org/10.1177/0894439316656151>
- Roster, C. A., & Flor, N. (2022). Can Memes Improve Online Survey Respondents' Engagement and Data Quality? An Abstract. F. Pantoja & S. Wu (Toim), *From Micro to Macro: Dealing with Uncertainties in the Global Marketplace* (lk 59–60). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-89883-0_12
- Safarpour, A., Bush, S. S., & Hadden, J. (2022). Participation incentives in a survey of international non-profit professionals. *Research & Politics*, 9(3), 20531680221125723. <https://doi.org/10.1177/20531680221125723>
- Sánchez-Fernández, J., Muñoz-Leiva, F., & Montoro-Ríos, F. J. (2012). Improving retention rate and response quality in Web-based surveys. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 507–514. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.023>
- Sassinot-Uny, L. & Gadeib, A. (2007, 28.-30. oktoober) Panel satisfaction index: quality target for online access panel owners? [konverentsiesitus]. Panel Research 2007: ESOMAR World Research Conference, Orlando, USA
- Sauermann, H., & Roach, M. (2013). Increasing web survey response rates in innovation research: An experimental study of static and dynamic contact design features. *Research Policy*, 42(1), 273–286. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.05.003>
- Schuldt, J. P., Roh, S., & Schwarz, N. (2015). Questionnaire Design Effects in Climate Change Surveys: Implications for the Partisan Divide. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 658(1), 67–85.
<https://doi.org/10.1177/0002716214555066>
- Sikkel, D., & Hoogendoorn, A. (2008). Panel surveys. *International handbook of survey methodology* (lk 479–499). Lawrence Erlbaum Associates.
- Silber, H., Stadtmüller, S., & Cernat, A. (2023). Comparing participation motives of professional and non-professional respondents. *International Journal of Market Research*, 65(4), 361–372. <https://doi.org/10.1177/14707853231166882>
- Singer, E., & Ye, C. (2013). The Use and Effects of Incentives in Surveys. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 645(1), 112–141.
<https://doi.org/10.1177/0002716212458082>

- Stantcheva, S. (2023). How to Run Surveys: A Guide to Creating Your Own Identifying Variation and Revealing the Invisible. *Annual Review of Economics*, 15(1), 205–234. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-091622-010157>
- Statista. (2025). Global number of internet users 2005-2024. Vaadatud 6. mai 2025. <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
- Stedman, R. C., Connelly, N. A., Heberlein, T. A., Decker, D. J., & Allred, S. B. (2019). The End of the (Research) World As We Know It? Understanding and Coping With Declining Response Rates to Mail Surveys. *Society & Natural Resources*, 32(10), 1139–1154. <https://doi.org/10.1080/08941920.2019.1587127>
- Suleymanov, R., & Lebedev, D. (2024). Using memes and emoji-scales in a web survey: Experimental assessment of consequences for multimodal cognitive effort and data quality. *International Journal of Social Research Methodology*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/13645579.2024.2359474>
- Sutherland, M., Amar, A., & Laughon, K. (2013). Who Sends the Email? Using Electronic Surveys in Violence Research. *Western Journal of Emergency Medicine*, 14(4), 363–369. <https://doi.org/10.5811/westjem.2013.2.15676>
- Zhang, C., Lonn, S., & Teasley, S. D. (2017). Understanding the Impact of Lottery Incentives on Web Survey Participation and Response Quality: A Leverage-salience Theory Perspective. *Field Methods*, 29(1), 42–60. <https://doi.org/10.1177/1525822X16647932>
- Ziegenfuss, J. Y., Shah, N. D., Deming, J. R., Van Houten, H. K., Smith, S. A., & Beebe, T. J. (2011). Offering Results to Participants in a Diabetes Survey: Effects on Survey Response Rates. *The Patient: Patient-Centered Outcomes Research*, 4(4), 241–245. <https://doi.org/10.2165/11595850-000000000-00000>
- Tourangeau, R., Groves, R. M., Kennedy, C. & Yan, T. (2009). The Presentation of a Web Survey, Nonresponse and Measurement Error among Members of Web Panel. *Journal of Official Statistics* 25(3), 299–321.
- Trespacios, J. H., & Perkins, R. A. (2016). Effects of Personalization and Invitation Email Length on Web-Based Survey Response Rates. *TechTrends*, 60(4), 330–335. <https://doi.org/10.1007/s11528-016-0058-z>
- Trouteaud, A. R. (2004). How You Ask Counts: A Test of Internet-Related Components of Response Rates to a Web-Based Survey. *Social Science Computer Review*, 22(3), 385–392. <https://doi.org/10.1177/0894439304265650>

- Tse, D. C. K. (2020). Volunteers' Felt Respect and Its Associations With Volunteering Retention, Daily Affect, Well-being, and Mortality. *The Journals of Gerontology: Series B*, 75(8), 1625–1636. <https://doi.org/10.1093/geronb/gby117>
- Walk, M., Zhang, R., & Littlepage, L. (2019). “Don’t you want to stay?” The impact of training and recognition as human resource practices on volunteer turnover. *Nonprofit Management and Leadership*, 29(4), 509–527. <https://doi.org/10.1002/nml.21344>
- Walston, J. T., Lissitz, R. W., & Rudner, L. M. (2006). The Influence of Web-based Questionnaire Presentation Variations on Survey Cooperation and Perceptions of Survey Quality. *Journal of Official Statistics*, 22, 2, 271–291.
- Yan, T., Conrad, F. G., Tourangeau, R., & Couper, M. P. (2011). Should I Stay or Should I go: The Effects of Progress Feedback, Promised Task Duration, and Length of Questionnaire on Completing Web Surveys. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(2), 131–147. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edq046>

Lisa A. Töös kajastatud uuringute valimibaasiks olev vastajapaneel

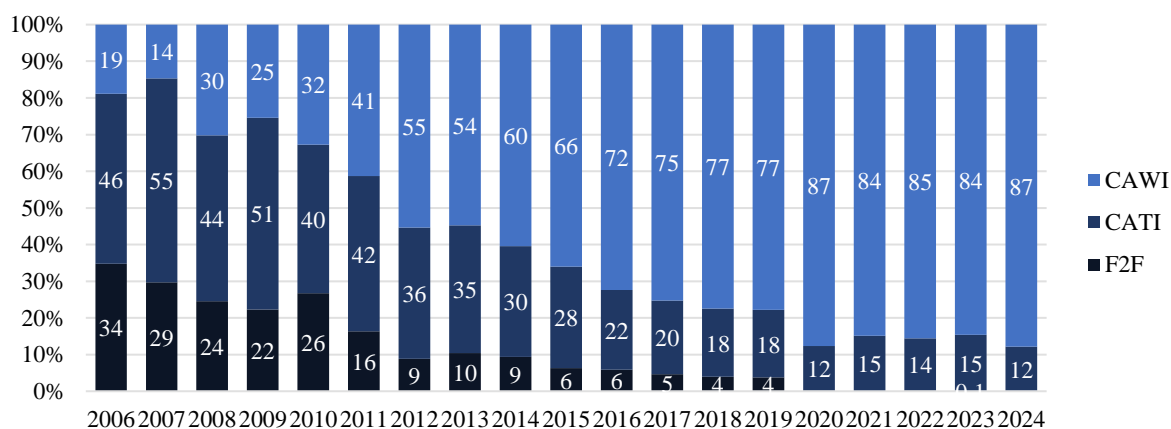
Kantar Emor alustas veebiuuringutega 2000. aastate alguses. 2017. aastal asendati eelvärvatud vastajapaneelile toetuva veebiküsitlusega (CAWI - *Computer-assisted web interviewing*) regulaarne, seni näost-näku küsitlusena toimunud omnibuss-tüüpi uuring (s.o uuring, kuhu ühendatakse erinevate tellijate lühemad küsimuseplokid või üksikküsimused).

Küsitlusuuringute liikumisega veebi on päevakorda tõusnud küsimus paneelide liigitamisest tõenäosuslikeks (*probability*) ja mittetõenäosuslikeks (*non-probability*) (Fricker, 2008; Sikkil & Hoogendoorn, 2008) ning üht ja teist tüüpi paneelide täpsusest ja andmekvaliteedist (Cornesse et al., 2020).

Lähtudes range juhuvaliku tagamisest värbamisel (Callegaro et al., 2014) on tõenäosuslikud paneelid veebiuuringutes pigem harukordsed (Bosnjak et al., 2016) ning ka Kantar Emori vastajapaneeli ei saa lugeda tõenäosuslikuks. Mittekonservatiivselt võib mittetõenäosuslikuks liigitada liitumispaneelid (*opt-in*), kus liikmeskond kujuneb eeskätt selleks vabatahtlikult soovi avaldajatest (DiSogra & Callegaro, 2016), sh nt veebisaitidele või sotsiaalmeediasse üles pandud reklaamidele või uudiste- ning teemagruppides ja meililistides levitatud kutsetele reageerijatest (Lehdonvirta et al., 2021). Emori paneeliga saab liituda mõne muul meetodil läbi viidud uuringu kaudu vm viisil, mis arvestab liikmeks värbamise juhuslikkusega, seega mittekonservatiivselt on paneel tõenäosuslik. Kantar Emori vastajapaneelis on ca 30 000 aktiivset paneeli liiget (andmed Emori küsitlusjuhilt, 2024).

Joonis A1

Erinevatel meetoditel läbi viidud intervjuude arv kõigist intervjuudest Kantar Emoris

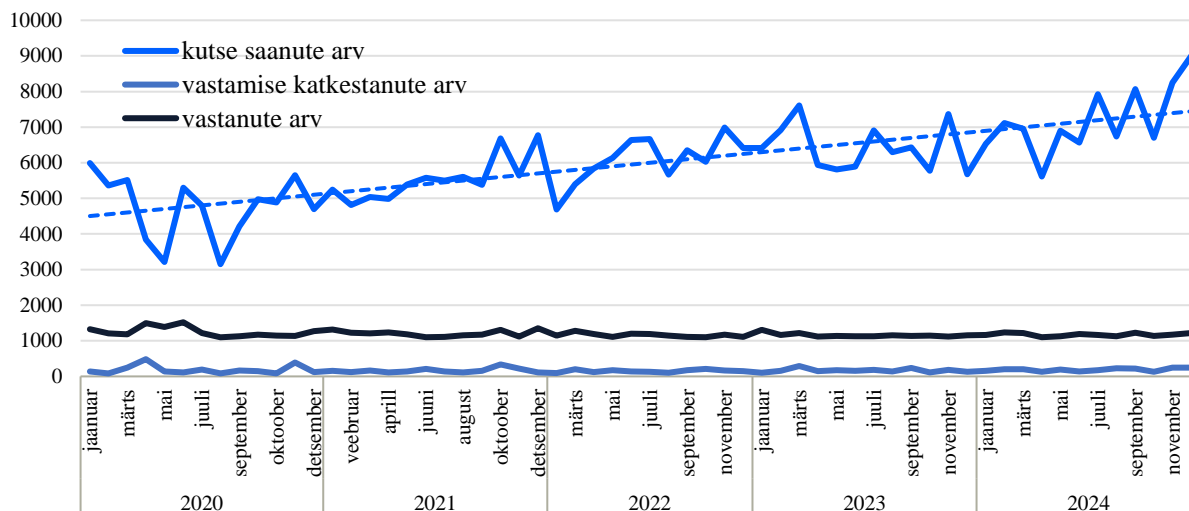


Märkus. CAWI – veebiintervjuud, CATI – telefoniintervjuud, F2F – näost näku intervjuud.

Veebiintervjuud hõlmavad nii Emori eelvärvatud vastajabaasi hulgas läbi viidud kui ka tellijatel saadud andmebaasidele (nt kliendid, töötajad, rahvastikuregistrist saadud vastajabaasid jms) tuginevaid intervjuusid.

Joonis A2

Uuringukutse saanute ning uuringule vastanute arv Kantar Emori CAWI-buss uuringutes



Intervjuu pikkuse ja katkestanute arvu vaheline lineaarne regressioonanalüüs näitab, et intervjuu pikkus ennustab katkestanute arvu statistiliselt olulisel määral, $\beta = 0,57$; $p < 0,001$ ning mudeli kohaselt kirjeldab intervjuu pikkus ära 31% katkestamiste arvust ($R^2 = 0,31$; $F(1, 57) = 27,60$; $p < 0,001$).

Tabel A1

Intervjuu katkestamist ennustav lineaarne regressioonanalüüs

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Intervjuu pikkus (min)	6,858	1,305	0,571	5,254	< 0,001
(Intercept)	35,067	25,867		1,356	0,181

Märkus. *B* = standardiseerimata regressioonikordaja; *SE B* = standardviga; β = standardiseeritud regressioonikordaja.

Lisa B. CAWI-buss uuringutes vastamiskogemust kaardistav küsimus

Uuringu lõpetuseks palun hinnake tänast vastamise kogemust.

5 - Väga positiivne

4 - Pigem positiivne

3 - Neutraalne

2 - Pigem negatiivne

1 - Väga negatiivne

Soovi korral lisage kommentaar antud küsimustiku kohta. */VABA KOMMENTAAR/*

Lisa C. Vastamiskogemuse analüüs

Mitmese regressiooni mudel ennustab vastamiskogemusele antud hinnangut statistiliselt olulisel määral ja seletab ära 1,4% vastamiskogemuse hinnangust, kohandatud $R^2 = 0,014$, $F(13, 11630) = 13,96$, $p < 0,001$.

Tabel C1

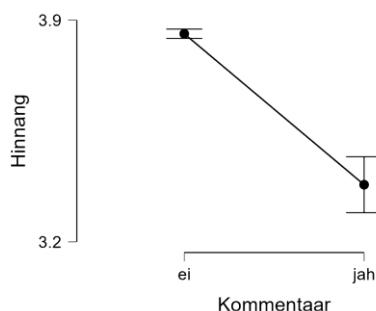
Vastamiskogemusele antud hinnangut ennustav regressioonanalüüs

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Intervjuu pikkus (min)	$6,063 \times 10^{-4}$	$9,766 \times 10^{-4}$	0,006	0,621	0,535
Vanus	-0,002	$4,291 \times 10^{-4}$	-0,047	-4,984	<0,001***
Sugu (mees vs naine)	0,011	0,015		0,721	0,471
Rahvus (eestlane vs muu rahvus)	-0,146	0,017		-8,398	<0,001***
uuringulaine (veeb. 2024 vs jaan. 2024)	-0,105	0,033		-3,201	0,001**
uuringulaine (märts 2024 vs jaan. 2024)	-0,13	0,033		-3,898	<0,001***
uuringulaine (aprill 2024 vs jaan. 2024)	-0,192	0,034		-5,698	<0,001***
uuringulaine (mai 2024 vs jaan. 2024)	-0,116	0,033		-3,472	<0,001***
uuringulaine (juuni 2024 vs jaan. 2024)	-0,037	0,033		-1,124	0,261
uuringulaine (juuli 2024 vs jaan. 2024)	0,017	0,033		0,499	0,618
uuringulaine (aug. 2024 vs jaan. 2024)	-0,148	0,034		-4,392	<0,001***
uuringulaine (sept. 2024 vs jaan. 2024)	-0,161	0,033		-4,905	<0,001***
uuringulaine (okt. 2024 vs jaan. 2024)	-0,102	0,033		-3,043	0,002**
(Intercept)	3,853	0,018		219,944	<0,001***

Märkus. *B* = standardiseerimata regressioonikordaja; *SE B* = standardviga; β = standardiseeritud regressioonikordaja; *** näitab olulisust 0,1% tasemel; ** näitab olulisust 1% tasemel; * näitab olulisust 5% tasemel.

Joonis C1

Vastamiskogemusele antud hinnang kommentaari lisanud ja mitte lisanud vastajate lõikes



Märkus. T-testi põhjal saab kommentaari andnud vastajate keskmise rahulolu vastamisega lugeda statistiliselt oluliselt madalamaks kui kommentaari lisamata jätnutel $t(559) = 10,45$; $p < 0,001$; Coheni $d = 0,52$; vastavalt ($M = 3,38$; $SD = 1,04$) ning ($M = 3,86$; $SD = 0,78$).

Lisa D. Täiendavas kaardistavas uuringus kasutatud vastamismotivatsiooni puudutav küsimustik

Palun mõelge oma kogemusele Kantar Emori veebiuuringutes osalemisega ning märkige, kuivõrd nõustute järgmiste väidetega.

Ma osalen Kantar Emori veebiuuringutes, kuna ...

...mulle tunduvad küsitluste teemad üldiselt huvitavad või olulised	1-üldse ei ole nõus	2	3	4	5	6	7-täiesti nõus
...mulle on oluline, et minu arvamust küsitakse ja ma saan arvamust avaldada	1-üldse ei ole nõus	2	3	4	5	6	7-täiesti nõus
...vastamise käigus on võimalik midagi uut teada saada	1-üldse ei ole nõus	2	3	4	5	6	7-täiesti nõus
...küsitlustes osalemine on meeldiv ja tore ajaviide	1-üldse ei ole nõus	2	3	4	5	6	7-täiesti nõus
...soovin aidata ja uuringutesse oma panuse anda	1-üldse ei ole nõus	2	3	4	5	6	7-täiesti nõus
...mul on tunne, et minu osalemist väärtustatakse ja tunnustatakse	1-üldse ei ole nõus	2	3	4	5	6	7-täiesti nõus
...minu jaoks on oluline, et vastajana osalen kinkekaardi loosimises	1-üldse ei ole nõus	2	3	4	5	6	7-täiesti nõus
...tunnen kohustust uuringutes osaleda, sest olen vastajapaneeliga liitunud	1-üldse ei ole nõus	2	3	4	5	6	7-täiesti nõus

Kuidas saaksime uuringutes osalemise kogemust Teie jaoks paremaks muuta? */VABA KOMMENTAAR/*

Lisa E. Täiendava kaardistava uuringu tulemused

Tabel E1

Täiendava kaardistava uuringu valimijaotus

	Vastanute arv	Osakaal valimis (%)
Sugu		
mees	486	40,4
naine	718	59,6
Rahvus		
eestlane	979	81,3
muu rahvus	225	18,7
Vanusegrupp		
18–35	283	23,5
36–55	449	37,3
56 ja vanemad	472	39,2
Asulatüüp		
Tallinn	412	34,2
suur linn	205	17,0
muu linn	243	20,2
maa-asula	344	28,6
Kokku	1204	100

Tabel E2*Vastamist puudutavate väidete omavahelised korrelatsioonid*

Tunnus		Teemahuvi	Arvamus	Uudishimu	Meeldiv ajaviide	Aitamine	Tunnustus	Hüvitis	Kohustus
Teemahuvi	Pearson's <i>r</i>	—							
	<i>p</i> -value	—							
Arvamus	Pearson's <i>r</i>	0,626	—						
	<i>p</i> -value	<0,001	—						
Uudishimu	Pearson's <i>r</i>	0,592	0,514	—					
	<i>p</i> -value	<0,001	<0,001	—					
Meeldiv ajaviide	Pearson's <i>r</i>	0,639	0,543	0,645	—				
	<i>p</i> -value	<0,001	<0,001	<0,001	—				
Aitamine	Pearson's <i>r</i>	0,62	0,653	0,512	0,592	—			
	<i>p</i> -value	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	—			
Tunnustus	Pearson's <i>r</i>	0,578	0,544	0,584	0,571	0,636	—		
	<i>p</i> -value	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	—		
Hüvitis	Pearson's <i>r</i>	0,201	0,175	0,259	0,248	0,178	0,252	—	
	<i>p</i> -value	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	—	
Kohustus	Pearson's <i>r</i>	0,362	0,36	0,361	0,363	0,372	0,413	0,234	—
	<i>p</i> -value	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	—

Tabel E3*Vastamiskogemusele antud hinnangut ennustav lineaarne regressioonanalüüs*

	<i>B</i>	SE <i>B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Üldine SPI motivatsioonitase	0,362	0,018	0,491	19,558	<0,001
(Intercept)	2,026	0,096		21,105	<0,001

Märkus. *B* = standardiseerimata regressioonikordaja; SE *B* = standardviga; β = standardiseeritud regressioonikordaja; üldine SPI motivatsioonitase = SPI teguritele antud hinnangute keskmine.

Tabel E4

Üksikute SPI tegurite seos vastamiskogemusele antud hinnanguga

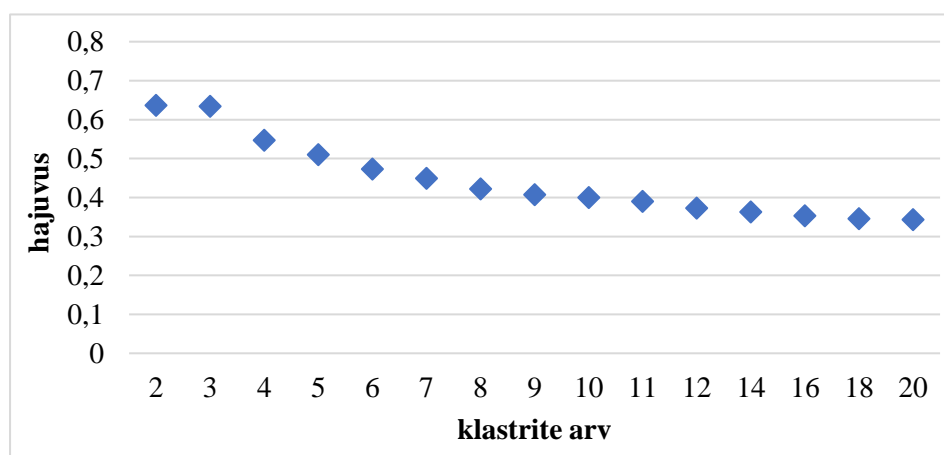
Tunnus	Hinnang vastamiskogemusele	
	Pearson's r	p -value
Teemahuvi	0,435	<0,001
Arvamus	0,337	<0,001
Uudishimu	0,392	<0,001
Meeldiv ajaviide	0,414	<0,001
Aitamine	0,387	<0,001
Tunnustus	0,419	<0,001
Hüvitis	0,230	<0,001
Kohustus	0,240	<0,001

Klastrite arvu valimine

Loomuliku vastajate rühmitumise tarvis saab lähtuda punktist, kus hajuvuse kahanemise kiirus klastrite arvu suhtes kõige järsemalt väheneb (joonis E1).

Joonis E1

Hajuvusnäitaja erineva klastrite arvu korral



Samas on oluline arvestada analüüsi kvaliteediindeksit (*Classification quality index*, CQI), klastrite sisemist hajuvust, klastrite suurust ning sisulist eristumist ning tähendust. CQI on peamiseks kvaliteedinäitajaks ning mõõdab, kui palju parem on klasterdamise tulemus võrreldes hüpoteetilise juhusliku (ühtlase) jaotusega

$$CQI = 100\% - \frac{\text{klastrite sisemine hajuvus}}{\text{ühtlase jaotuse hajuvus}} 100\%$$

Optimaalseks osutus 8 klasteri kasutamine. Kuivõrd alates kolme klasteri moodustamisest eristus analüüsis klaster, mis koosnes vaid ühest eripärase vastamismustriga vastajast, jäi see analüüsist kõrvale.

CQI väärtuseks sain analüüsis 32,9%, mis tähendab, et klasterdamine on keskmine kvaliteediga ning sobib erinevate motivatsioonimustrite välja toomiseks (Pulse Train Technology Limited, 2007).

Tabel E5

Klasteranalüüsis eristunud motivatsioonisegmendid ja nende kirjeldus

Klasteri nr, osakaal ja motiveeritus	Keskmisest enam esindatud sotsiaal-demograafilised rühmad	Motivatsiooni kommentaarid ja hilisem hinnang vastamiskogemusele
1 23% Keskmiselt motiveeritud, eeskätt hüvitise võimalusele ja kohusetundele toetuvad vastajad	<ul style="list-style-type: none"> • keskeas (36–55a)* • mitte-eestlased** • suuremate linnade (v.a. Tallinn) elanikud* • palgatöötajad** 	<p>Ootus lühematele küsimustikele.</p> <p>Uuringu vastamiskogemust hindasid keskmisest positiivsemalt.</p>
2 19% Kõige tugevamalt motiveeritud, kõiki motivatsioonitegureid oluliselt pidavad vastajad	<ul style="list-style-type: none"> • vanemaealised (56a+)** • keskkaridusega** • väiksemate linnade elanikud* • madalama sissetulekuga** • pensionil või töötavad pensionärid 	<p>Avatud kommentaarides väljendasid paneeliliikmena enim rahulolu ja vastamishuvi, eriti poliitikat, ühiskonda puudutavatel teemadel. Vahelduse ootus teemade osas. Kõige enam huvitatud tulemuste kokkuvõtetest vastajale.</p> <p>Uuringu vastamiskogemust hindasid väga positiivselt.</p>
3 19% Üldiselt alla keskmise motiveeritud, erandina vaid hüvitise saamise võimalust üle keskmise tähtsustavad vastajad	<ul style="list-style-type: none"> • noored (18–35a)* • suuremate linnade (v.a. Tallinn) elanikud* • palgatöötajad* • õpilased, üliõpilased** • juhid** 	<p>Väljendasid avatud kommentaarides harva selget rahulolu, töid sagedamini välja, et ei ole loosis hüvitist võitnud.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • peres 3 ja enam liiget* 	Uuringu vastamiskogemust hindasid keskmisest madalamalt (suur osa neutraalseid hinnanguid).
4	13% Tervikuna alla keskmise motiveeritud , seejuures hüvitist teistest teguritest vähem tähtsustavad vastajad	<ul style="list-style-type: none"> • mehed** • vanemaealised (56a+)** • eestlased* • kõrgharidusega** • kõrgema sissetulekuga* • ettevõtjad* 	<p>Väljendasid avatud kommentaarides selget rahulolu pigem harvem, töid välja küsimuste ja vastusevariante läbimõelduse tähtsust. Vastamise mahul põhineva hüvitissüsteemi vajadust töid esile keskmisest harvem.</p> <p>Uuringu vastamiskogemust hindasid keskmisest madalamalt (suur osa neutraalseid hinnanguid).</p>
5	11% Üle keskmise motiveeritud vastajad, üksnes hüvitis alla keskmise oluline	<ul style="list-style-type: none"> • vanemaealised (56a+)** • eestlased* • maa-asulate elanikud** • pensionil või töötavad pensionärid** • ettevõtjad* 	<p>Avatud kommentaarides väljendasid peamiselt kõigega rahulolu, töid kõige vähem välja parendamisvajadusi.</p> <p>Uuringu vastamiskogemust hindasid keskmisest positiivsemalt.</p>
6	8% Üle keskmise motiveeritud vastajad, üksnes kohustus vastata alla keskmise oluline	<ul style="list-style-type: none"> • noored (18–35a)** • naised** • ametnikud, kontoritöötajad** • kodused* 	<p>Avatud kommentaarides töid esile peamiselt vastamise mahul põhineva hüvitissüsteemi vajalikkust.</p> <p>Uuringu vastamiskogemust hindasid keskmisest pisut positiivsemalt.</p>
7	6% Kõigi tegurite osas alla keskmise motiveeritud , hüvitist suhteliselt kõige motiveerivamaks pidavad vastajad.	ei eristu sotsiaal-demograafiliselt	<p>Avatud kommentaarides töid esile erinevaid parendusvajadusi: lühemad uuringud, läbimõeldud sõnastus, mahupõhine hüvitissüsteem, teemade valik.</p> <p>Selgelt kõige kriitilisemad uuringu vastamiskogemuse suhtes.</p>

Märkus. ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Lisa F. Aitamisele ja hüvitisele suunatud uuringukutsed mõju-uuringus eesti ja vene keeles

Aitamisele orienteeritud uuringukutse

Teemarida: Vasta ja aita otsustada!

Tere!

Kutsume Teid osalema keskkonnateemalises uuringus.

Uuringus osalemisega **aitate meil saada** täpsemat **pilti Eesti inimeste hoiakutest** erinevates keskkonnaküsimustes. See on oluline, et **valdkonda kujundavad otsustajad** saaksid teha **teadlikumaid valikuid**.

Küsimustiku täitmiseks kulub **10-12 minutit**. Vastamiseks vajutage [lingile](#) või nupule:

ALUSTAN

Vajadusel saate küsimustiku täitmise katkestada ja hiljem poolelijäänud kohast jätkata, klikates uuesti oma otselinki. Uuringule saab vastata kuni */kuupäev/*.

Korraldame uuringu esindusliku valikuuringuna ja palume 1000 vastajal anda tagasisidet. Tagame Teie vastuste anonüümsuse, analüüsime uuringu tulemusi ainult üldistatult ning ei seosta neid Teie isikuga.

Kõigi vastajate vahel loosime välja 8 Partner kinkekaarti väärtuses 50€. Lisaks premeerime aktiivsemaid vastajaid kord kvartalis toimuva lisaloosimisega, kus jagamisele läheb 250€ väärtuses kinkekaarte.

Uuringut korraldab ja isikuandmete vastutav töötaja on AS Emor. AS Emor isikuandmete töötlemise põhimõtetega saate tutvuda meie kodulehel.

Küsimuste korral kirjutage: uuring@emor.ee

Ette tänades

Kantar Emor

Teemarida: Ответь и помоги принять решение!

Здравствуйте!

Приглашаем Вас принять участие в исследовании на тему окружающей среды. Ваше участие **поможет нам получить более точное представление о взглядах жителей Эстонии** на различные вопросы, касающиеся окружающей среды. Это важно для того, чтобы **ответственные за развитие этой сферы** могли принимать более **обоснованные решения**.

На заполнение анкеты пойдет, в зависимости от респондента, примерно 10-12 минут.

Для участия нажмите [здесь](#) или на кнопку:

A rectangular button with a pink-to-purple gradient background and the word "ALUSTAN" in white, uppercase letters.

При необходимости можно прервать заполнение анкеты и позже продолжить с того места, на котором Вы остановились, снова кликнув на ссылку.

Мы гарантируем анонимность Ваших ответов. Анализ данных проводится только в обобщённом виде и ответы не связываются с Вашей личностью.

Среди всех ответивших мы разыгрываем 8 электронных подарочных карт Partner стоимостью 50 евро каждая. В добавок, раз в квартал, мы премируем активных респондентов дополнительным розыгрышем, где призовой фонд состоит из подарочных карточек на сумму 250 евро.

Emor проводит опрос и отвечает за обработку персональных данных. Вы можете ознакомиться с принципами обработки персональных данных AS Emor на нашем [веб-сайте](#). В случае возникновения вопросов, свяжитесь с нами uuring@emor.ee.

Заранее большое спасибо!

Kantar Emor

Hüvitisele orienteeritud uuringukutse

Teemarida: Vasta ja võida 50€ kinkekaart!

Tere!

Kutsume Teid osalema keskkonnateemalises uuringus.

Uuringus osaledes on Teil võimalik **võita rahaline auhind** – kõigi vastajate vahel **loosime välja 8 Partner kinkekaarti väärtuses 50€**. Lisaks premeerime aktiivsemaid vastajaid kord kvartalis toimuva lisaloosimisega, kus jagamisele läheb 250€ väärtuses kinkekaarte.

Küsimustiku täitmiseks kulub **10-12 minutit**. Vastamiseks vajutage [lingile](#) või nupule:

ALUSTAN

Vajadusel saate küsimustiku täitmise katkestada ja hiljem poolelijäänud kohast jätkata, klikates uuesti oma otselinki. Uuringule saab vastata kuni */kuupäev/*.

Korraldame uuringu esindusliku valikuuringuna ja palume 1000 vastajal anda tagasisidet. Tagame Teie vastuste anonüümsuse, analüüsime uuringu tulemusi ainult üldistatult ning ei seosta neid Teie isikuga.

Uuringus osalemisega aitate meil saada täpsemat pilti Eesti inimeste hoiakutest erinevates keskkonnaküsimustes. See on oluline, et valdkonda kujundavad otsustajad saaksid teha teadlikumaid valikuid.

Uuringut korraldab ja isikuandmete vastutav töötaja on AS Emor. AS Emor isikuandmete töötlemise põhimõtetega saate tutvuda meie kodulehel.

Küsimuste korral kirjutage: uuring@emor.ee

Ette tänades

Kantar Emor

Teemarida: Ответь и выиграй подарочную карту на 50€!

Здравствуйте!

Приглашаем Вас принять участие в исследовании на тему окружающей среды.

Приглашаем Вас принять участие в исследовании на тему окружающей среды. Приняв участие, Вы получите **шанс выиграть денежный приз** – среди всех участников мы разыграем **8 подарочных карт Partner номиналом 50€**. В добавок, раз в квартал, мы премируем активных респондентов дополнительным розыгрышем, где призовой фонд состоит из подарочных карточек на сумму 250 евро.

На заполнение анкеты пойдет, в зависимости от респондента, примерно 10-12 минут.

Для участия нажмите [здесь](#) или на кнопку:

ALUSTAN

При необходимости можно прервать заполнение анкеты и позже продолжить с того места, на котором Вы остановились, снова кликнув на ссылку.

Мы гарантируем анонимность Ваших ответов. Анализ данных проводится только в обобщённом виде и ответы не связываются с Вашей личностью.

Ваше участие поможет нам получить более точное представление о взглядах жителей Эстонии на различные вопросы, касающиеся окружающей среды. Это важно для того, чтобы ответственные за развитие этой сферы могли принимать более обоснованные решения.

Emor проводит опрос и отвечает за обработку персональных данных. Вы можете ознакомиться с принципами обработки персональных данных AS Emor на нашем [веб-сайте](#). В случае возникновения вопросов, свяжитесь с нами uuring@emor.ee.

Заранее большое спасибо!

Kantar Emor

Lisa G. Kontrollküsimused mõju-uuringu lõpus

1. Lõpetuseks, mis uuringule vastama kutsuvas e-kirjas eelkõige Teie tähelepanu

kõitis? Palun valige kuni kaks vastust. */ROTEERIDA VASTUSEVARINTE 1-4/*

- 1) uuring on keskkonnateemadel
- 2) uuringus osaledes on võimalik võita loosiauhind
- 3) minu vastused on Emorile ja otsustajatele abiks
- 4) vastamisele kulub 10-12 minutit
- 5) midagi muud (täpsustage)
- 6) ei meenu midagi */TEISI VARIANTE VÄLISTAV/*

2. Mis on Teie jaoks peamised põhjused Emori veebiringutes osalemiseks? Palun

valige kuni kolm olulisemat. */ROTEERIDA VASTUSEVARIANTE/*

- 1) Mulle tunduvad küsitluste teemad üldiselt huvitavad või olulised
- 2) Mulle on oluline, et minu arvamust küsitakse ja ma saan arvamust avaldada
- 3) Vastamise käigus on võimalik midagi uut teada saada
- 4) Küsitlustes osalemine on päris meeldiv ja tore
- 5) Soovin aidata ja uuringutesse oma panuse anda
- 6) Mul on tunne, et minu osalemist väärtustatakse ja tunnustatakse
- 7) Minu jaoks on oluline, et vastajana osalen kinkekaardi loosimises
- 8) Tunnen kohustust uuringutes osaleda, sest olen vastajapaneeliga liitunud

Lisa H. Mõju-uuringu tulemused

Tabel H1

Mõju-uuringu valimijaotus

	Kutse									
	Aita					Võida				
	Saadetud (N)	sh aktiivne paneel (N)	Vastanud (N)	Osalemismäär (%)	sh aktiivses paneelis (%)	Saadetud (N)	sh aktiivne paneel (N)	Vastanud (N)	Osalemis-määr (%)	sh aktiivses paneelis (%)
Sugu										
mees	1423	617	230	16,2	37,3	1416	646	231	16,3	35,8
naine	1784	777	256	14,3	32,9	1790	747	306	17,1	41,0
Rahvus										
eestlane	2137	953	335	15,7	35,2	2136	961	365	17,1	38,0
muu rahvus	1070	441	151	14,1	34,2	1070	432	172	16,1	39,8
Vanusegrupp										
18–35	1453	575	143	9,8	24,9	1457	563	154	10,6	27,4
36–55	1240	533	196	15,8	36,8	1234	534	221	17,9	41,4
56–74	514	286	147	28,6	51,4	515	296	162	31,5	54,7
Asulatüüp										
maa-asula	608	287	107	17,6	37,3	625	306	134	21,4	43,8
muu linn	1395	592	201	14,4	34,0	1395	589	213	15,3	36,2
pealinn	1163	503	178	15,3	35,4	1150	490	190	16,5	38,8
vastamata	41	12				36	8			
Kokku	3207	1394	486	15,2	34,9	3206	1393	537	16,7	38,5

Tabel H2

Kutse mõju; kutse ja vastaja demograafiliste taustatunnuste mõju ning kutse ja taustatunnuste koosmõju uuringus osalemisele kogu valimis

	Kutse	Kutse ja sotsiaal-demograafia	Kutse, sotsiaal-demograafia ja koosmõju
kutse (aita vs võida)	0,888 (0,081)	0,885 (0,079)	0,667 (0,119)
sugu (mees vs naine)		0,977 (0,739)	0,884 (0,212)
rahvus (eestlane vs muu rahvus)		1,371*** (0,000)	1,322* (0,016)
vanusegrupp (36–55 vs 18–35)		1,941*** (0,000)	2,004*** (0,000)
vanusegrupp (56–74 vs 18–35)		4,015*** (0,000)	4,101*** (0,000)
asulatüüp (muu linn vs maa-asula)		0,832 (0,051)	0,747 (0,024)
asulatüüp (pealinn vs maa-asula)		0,945 (0,572)	0,851 (0,243)
sugu (mees) x kutse (aitamine)			1,231 (0,143)
rahvus (eestlane) x kutse (aitamine)			1,077 (0,655)
vanus (36-55) × kutse (aitamine)			0,935 (0,693)
vanusegrupp (56-74) × kutse (aitamine)			0,964 (0,847)
asulatüüp (muu linn) × kutse (aitamine)			1,259 (0,223)
asulatüüp (pealinn) × kutse (aitamine)			1,249 (0,269)
(Intercept)	0,201** (0,000)	0,105** (0,000)	0,120** (0,000)
Pseudo R^2	$4,747 \times 10^{-4}$	0,036	0,037

Märkus. Tabelis on esitatud Odds ratios (p -väärtused sulgudes). *** näitab olulisust 0.1% tasemel; ** näitab olulisust 1% tasemel; * näitab olulisust 5% tasemel.

Osalemine on kodeeritud kui klass 1.

Pseudo-determinatsioonikordajana on kasutatud Cox & Snelli ja Nagelkerke'i R^2 .

Tabel H3

Uuringule vastama kutsuvas e-kirjas tähelepanu köitnud tegurid

	Kutse			
	Aita		Võida	
	N	%	N	%
Kokku	486	100	537	100
Uuring on keskkonnateemadel	160	32,9	155	28,9
Uuringus osaledes on võimalik võita loosiauhind	147	30,2**	274	51**
Minu vastused on Emorile ja otsustajatele abiks	257	52,9*	246	45,8*
Vastamisele kulub 10-12 minutit	102	21	108	20,1
Midagi muud	21	4,3	23	4,3
Ei meenu midagi	9	1,9	16	3

Märkus. **hii-ruut test, statistiliselt oluline erinevus, $p < 0,001$; *hii-ruut test, statistiliselt oluline erinevus, $p < 0,05$

Lisa I. Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Katrin Männaste,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Veebipõhistes küsitlusuuringutes osalemist mõjutavad tegurid uuringuettevõtte vastajapaneeli näitel“, mille juhendaja on Heidi Reinson, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada Tartu Ülikooli digitaalarhiivi kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
2. annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
3. olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Katrin Männaste

30.05.2025