



Jalakäijahelkuri kasutamine

Uuringuaruanne
veebruar 2010

sisukord

- Uuringu eesmärk ja läbiviimise metoodika
- Uuringu tulemused
 - Valimi struktuur
 - Hinnangud helkuri vajalikkusele ja selle kandmine
 - Helkuri märkamine müügivõrgus ning helkuri kandmisele suunatud liikluskampaania märkamine
 - Kokkuvõte ja järeldused
- Lisad
 - Lisa 1: projekti tööühm
 - Lisa 2: metoodika, valim ja küsitlustöö statistika
 - Lisa 3: lahtised vastused

Sissejuhatuseks:

uuringu eesmärk ja läbiviimise metoodika

- Uuringu eesmärgiks oli teada saada Eesti elanike hoiakud ja eelistused helkuri kasutamise suhtes.

- Uuringu põhiteemad olid järgmised:

- elanike suhtumine helkuri kandmise vajalikkusesse nii enda kui ka laste puhul;
- helkuri kandmine nii täiskasvanute kui ka laste puhul;
- helkuri kasutamise kohta läbi viidud reklaamikampaania märkamine.

- Metoodikast

Küsitlus viidi läbi TNS Emori omnibuss küsitluse raames CAPI (*computer assisted personal interview*) meetodil.

- Uuring annab ülevaate Eesti 15-74.a. elanikkonna arvamustest ja hinnangutest.
- Valimi suuruseks oli 1005 inimest.
- Küsitlusaeg: 9-16.12 ja 6-13.01 2010.
- Uuringu tellija on Maanteeamet. Uuringu tulemuste omandiõigus kuulub uuringu tellijale.
- Aruande sisust:
 - tulemused on esitatud nii graafiliselt kui ka kommenteeritult.
 - aruandes on olulisemad erinevused ja muutused võrreldes eelmise aastaga tähistatud ringide, värvilise kastide või nooltega.

vastanute profiil vastab Eesti elanikkonna profiilile

% kõikidest vastajatest, n=1005

SUGU

mees	47%
naine	53%

RAHVUS

eestlane	68%
muu rahvus	32%

VANUS

15-24 aastased	19%
25-34 aastased	19%
35-49 aastased	26%
50-59 aastased	24%
60-74 aastased	12%

SISSETULEK pere liikme kohta kuus

kuni 3000 kr.	18%
3001-5000 kr.	31%
üle 5000 kr.	33%
vastamata	18%

ASULATÜÜP

pealinn	30%
suur linn	19%
muu linn	21%
maa-asula	30%

PIIRKOND

Tallinn	30%
Harju-, Rapla-, Järvamaa	15%
Lääne- Eesti	12%
Tartu-, Jõgeva- maa	14%
Lõuna- Eesti	12%
Virumaa	18%

HARIDUS

põhiharidus	22%
keskharidus	24%
keskeriharidus	31%
kõrgharidus	23%



Hinnangud helkuri vajalikkusele ja selle kandmine

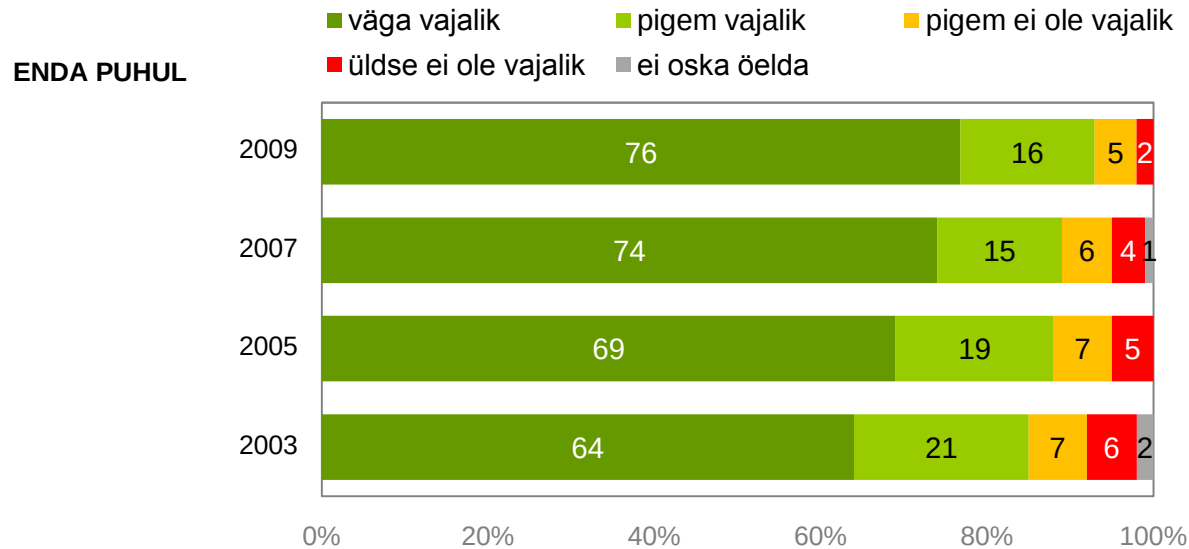


helkurit tajutakse järjest vajalikumana ning selle kandmine on meile üha omasem

- Helkurit tajutakse aasta-aastalt üha vajalikumana, seda nii täiskasvanute kui laste puhul – täiskasvanutest peab helkurit väga vajalikuks 76% ning laste puhul näeb selle vajalikkust 96% elanikest.
 - Helkurit väga vajalikuks peavad keskmisest sagedamini eestlased, keskmise sissetulekuga, väiksemate linnade ja maapiirkondade elanikud. Need, kes on ise nii jalakäija kui autojuhi rollis, tajuvad läbi isikliku kogemuse helkurit samuti märksa vajalikumana.
 - Helkurit pigem ebaoluliseks peavad keskmisest sagedamini alla 24-aastased ja suurte linnade elanikud. Positiivsena torkab silma see, et muulaste seas on helkurit ebaoluliseks pidajaid aasta-aastalt vähem - ju on siis kampaania mõjunud positiivselt ka selle sotsiaalse grupi vastutustundele.
- Lapsevanemate vastuste põhjal kannab üheksa last kümnest reeglina alati jalakäijahelkurit ning eelmise aastaga võrreldes on helkurit alati kandvate laste hulk märkimisväärselt kasvanud.
- Lapsevanemate endi seas on helkuri kandjaid lastest vähem – kuus täiskasvanut kümnest kannab reeglina alati jalakäijahelkurit, kuid ka siin on kahe aasta tagusega võrreldes toimunud oluline nihe positiivses suunas (ja seda just mitte-kandjate arvelt).
 - Regulaarsed helkuri kandjad on keskmisest sagedamini naised, üle 60-aastased ja väikelinnade elanikud. Samuti on kandjaid keskmisest enam võrdselt jalgsi ja autoga liiklejate seas. Positiivne on see, et regulaarselt helkurit kandvate elanike osakaal on sel aastal märgatavalt kasvanud muulaste, alla 24-aastaste ning Tallinna ja suuremate linnade elanike seas (kes on läbi aastate olnud ühed passiivseimad sihtgrupid).
- Peamise helkuri mitte-kandmise põhjusena tuleb esile helkuri puudumine, kuigi helkuri mitte-omamist tuuakse ettekäändeks aasta-aastal harvem. Kasvanud on selliste helkuri mitte-kandjate osakaal, kes liiguvad autoga ning seetõttu helkurit ei vaja.
 - Need, kes ei ole endale helkurit siiani muretsenud, toovad kõige sagedasema põhjusena esile seda, et ei ole veel leidnud endale sobivat helkurit (iga viies neist). Praktiliselt sama palju on ka neid, kes ei pea helkurit lihtsalt vajalikuks <= kaheksa kümnest mitte-kandjast kavatseb edaspidi endale helkuri siiski muretseda.

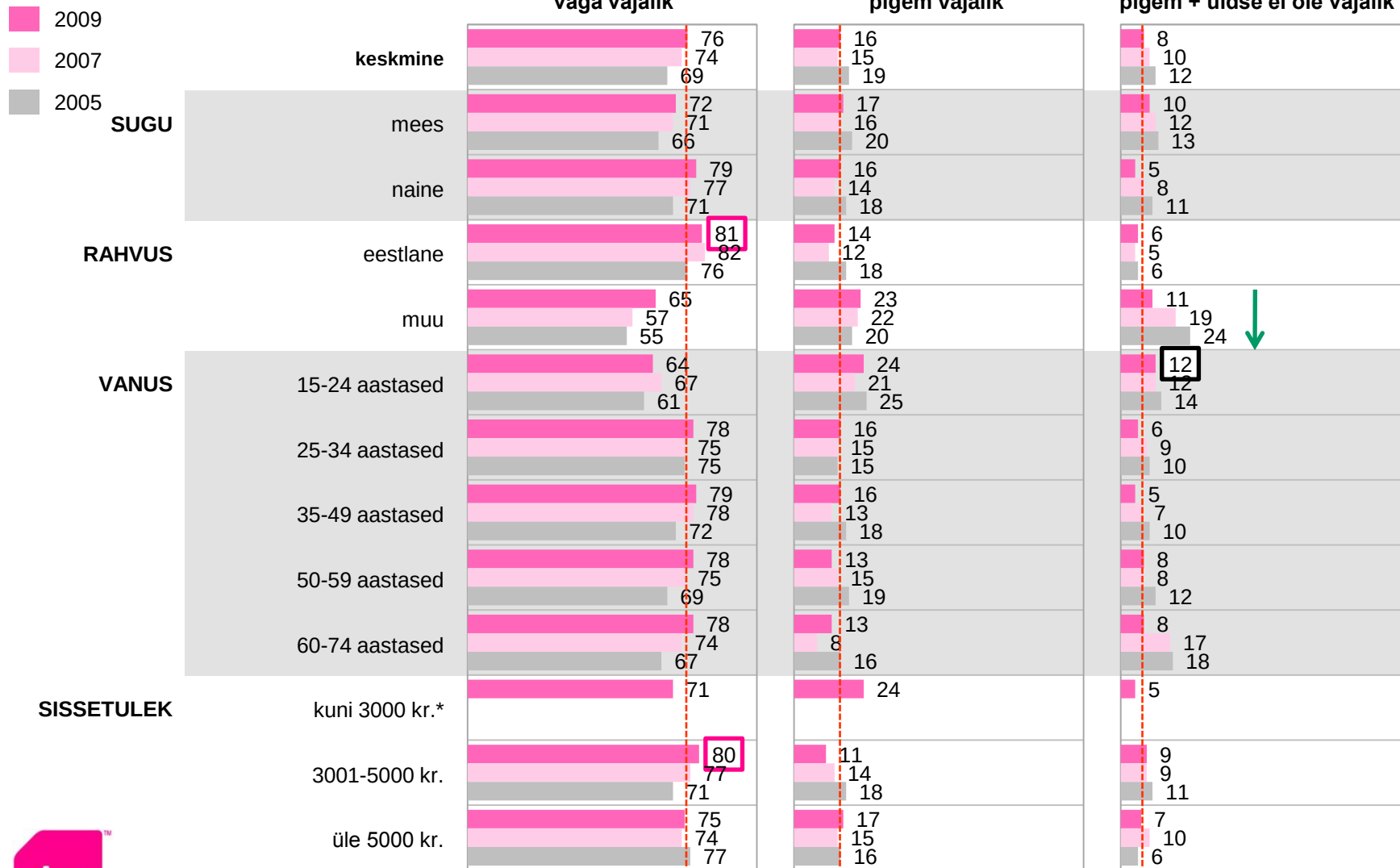
hinnang helkuri kandmise vajalikkusele on üha positiivsem

% kõikidest vastajatest, n=1005



hinnang helkuri kandmise vajalikkusele enda puhul erinevates sihtrühmades 1/3

% vastava sots-dem segmendi esindajatest



hinnang helkuri kandmise vajalikkusele enda puhul erinevates sihtrühmades 2/3

% vastava sots-dem segmendi esindajatest

2009

2007

2005

ASULATÜÜP

väga vajalik

pigem vajalik

pigem + üldse ei ole vajalik

keskmine

pealinn

suur linn

muu linn

maa-asula

PIIRKOND

Tallinn

Harju-, Rapla-, Järvamaa

Lääne- Eesti

Tartu-, Jõgeva- maa

Lõuna- Eesti

Virumaa

HARIDUS

põhiharidus

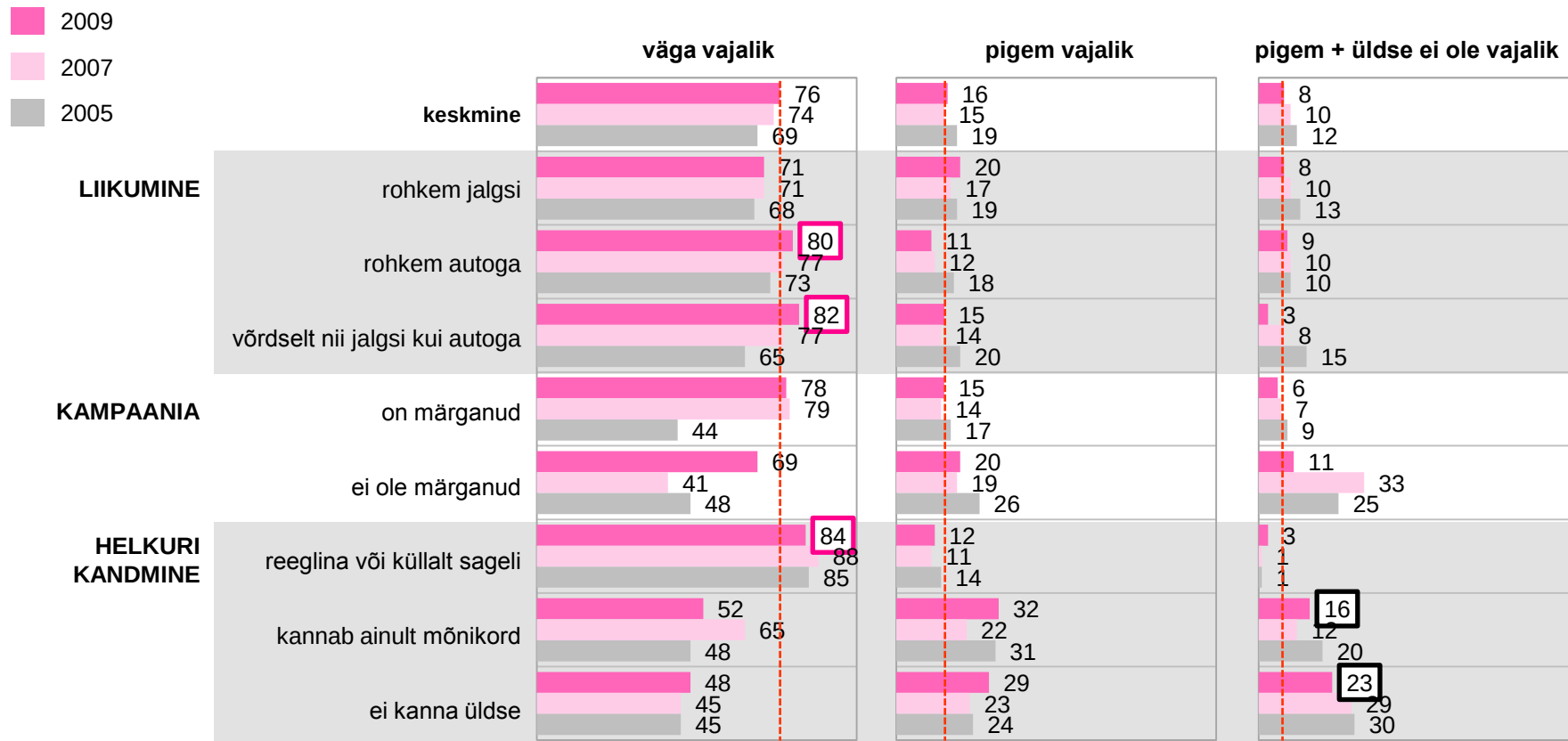
keskharidus

keskeriharidus

kõrgharidus

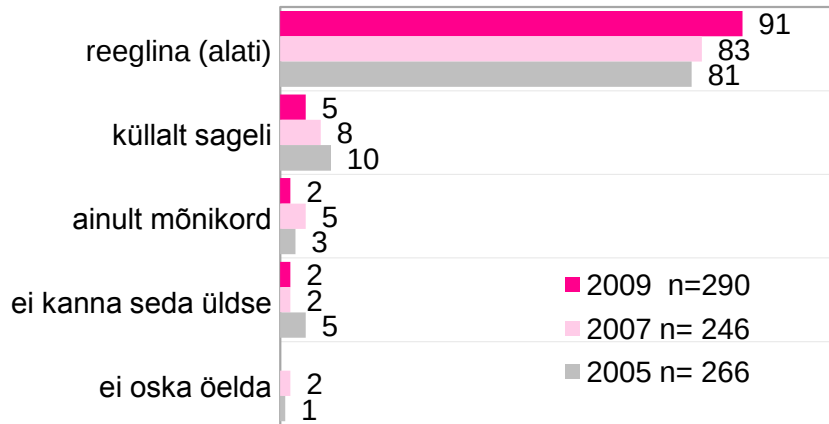
hinnang helkuri kandmise vajalikkusele enda puhul erinevates sihtrühmades 3/3

% vastava sots-dem segmendi esindajatest



jalakäijahelkuri kandmine laste seas on järjest populaarsem

Kas lapsed kannavad pimedal ajal väljas liikudes helkurit ...
(% vastajatest, kelle peres on 4-15 aastaseid lapsi)

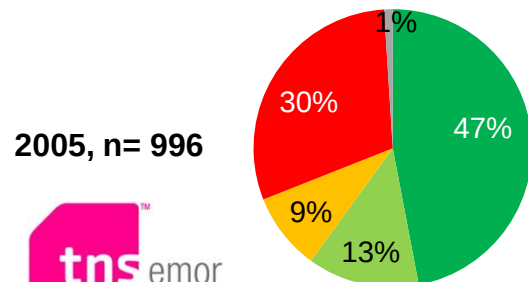
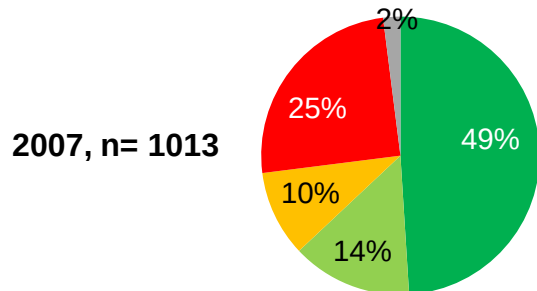
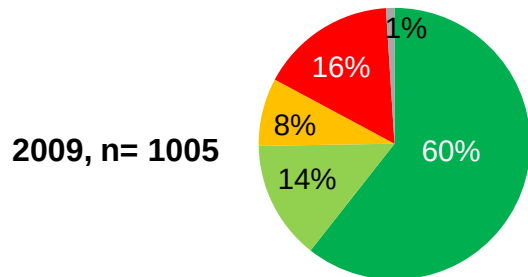


jalakäijahelkuri kandmine täiskasvanute seas on samuti paranenud

Kas te kannate pimedal ajal väljas liikudes helkurit ...

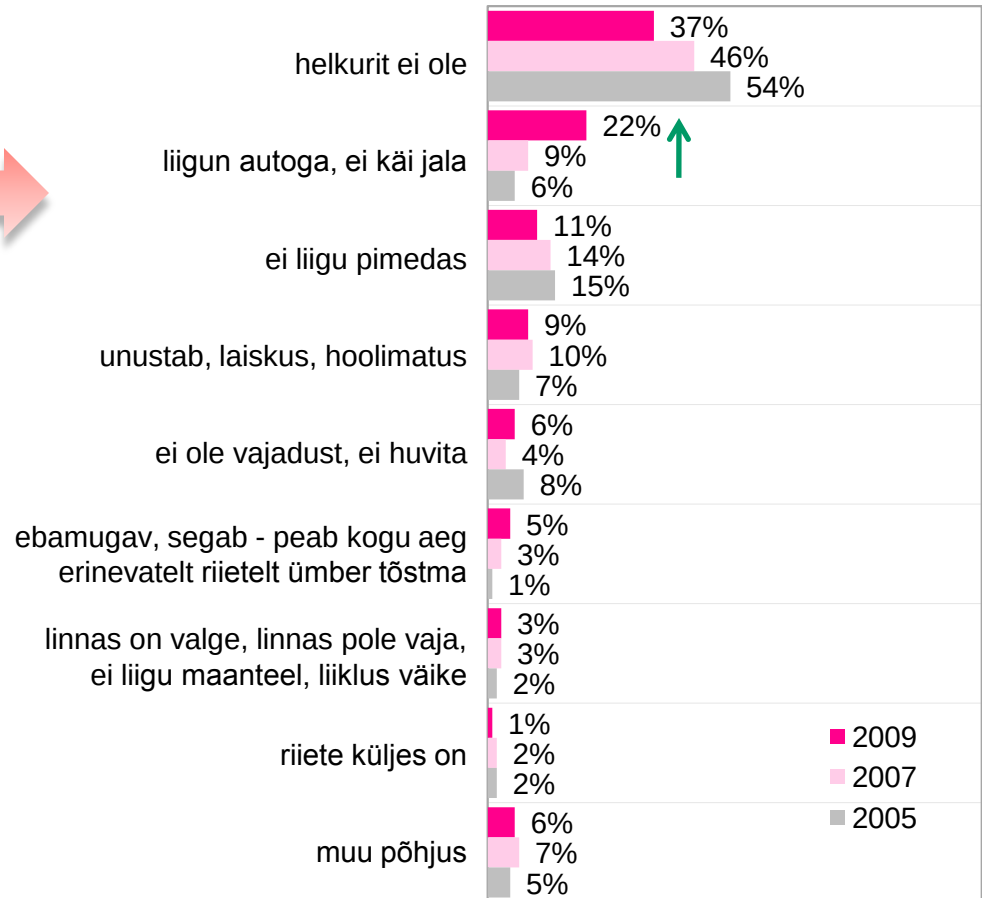
(% kõikidest vastajatest)

reeglina küllalt sageli mõnikord
ei kannata vastamata



Mis põhjusel ei kannata helkurit ...

(% nendest, kes kannavad helkurit mõnikord või ei kannata üldse)

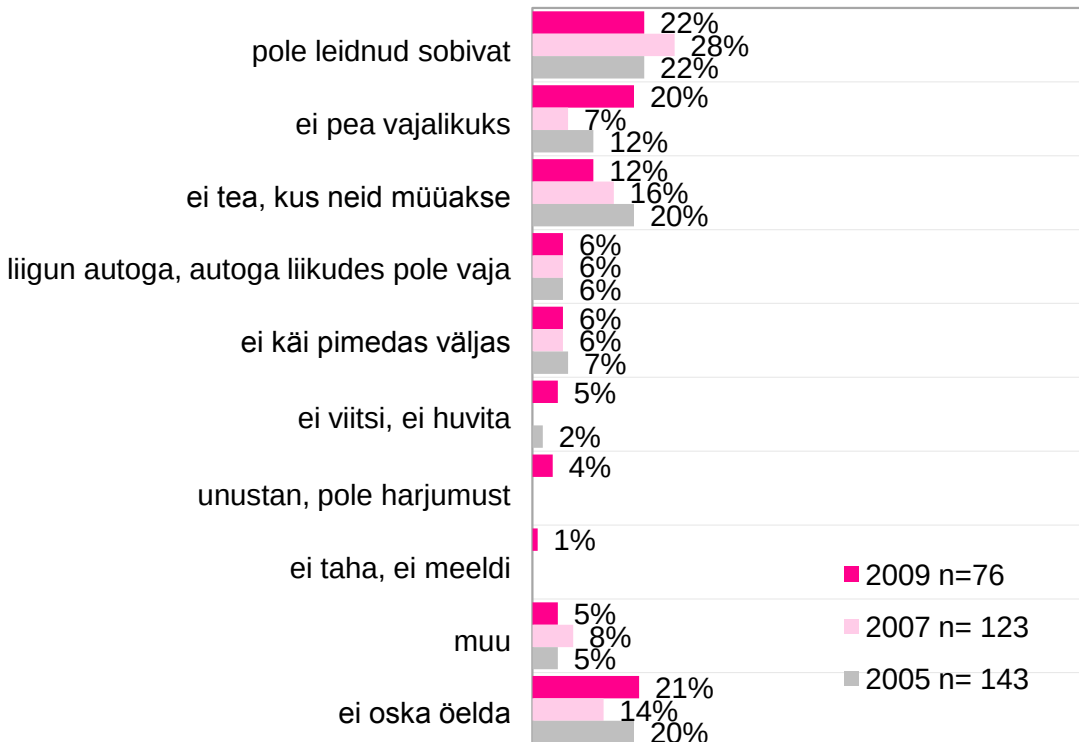


helkuri mitte-muretsemise põhjused

on väga erinevad

% vastajatest, kes ei suhtu helkuri kandmisesse eitavalt ning põhjendavad helkuri mittekanndmist selle puudumisega

Mis põhjusel te pole siiani ENDALE helkurit muretsenud?



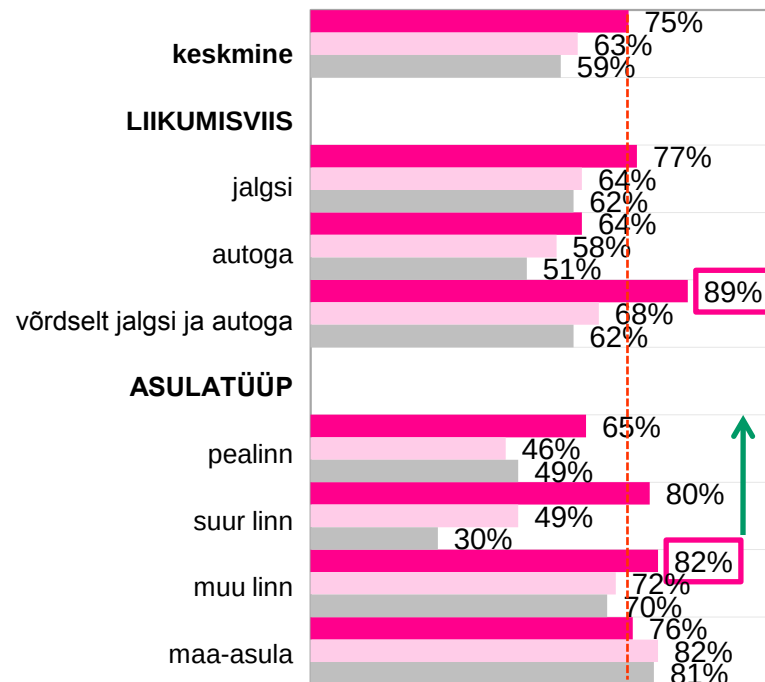
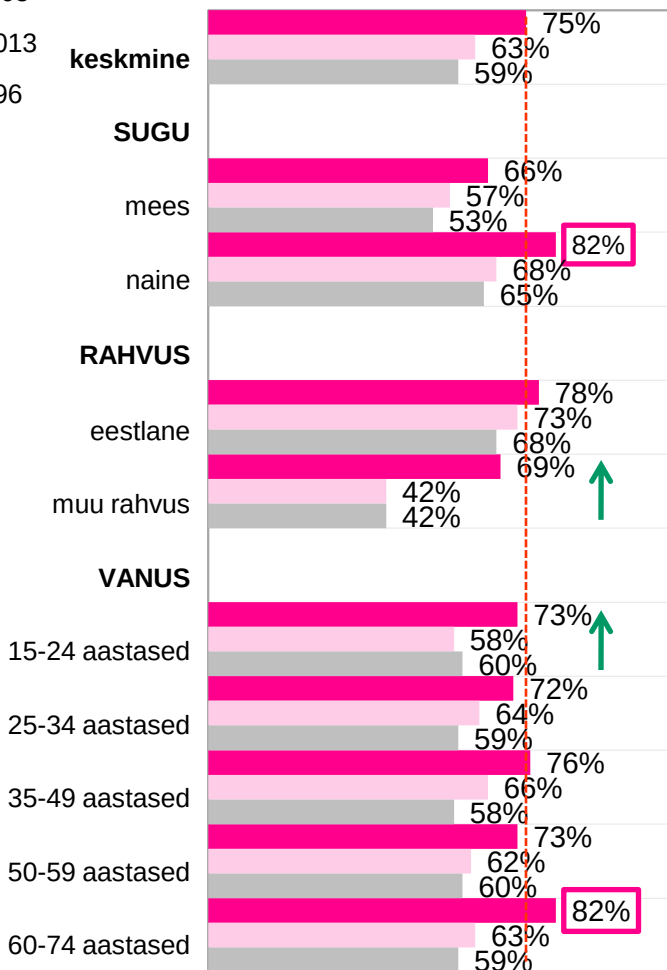
Kas Te kavatsete muretseda ENDALE jalakäijahelkuri?

81% helkuri mitte-omajatest kavatseb endale edaspidi helkuri siiski muretseda

regulaarne helkuri kandmine täiskasvanutel on kasvanud muulaste ja noorte hulgas

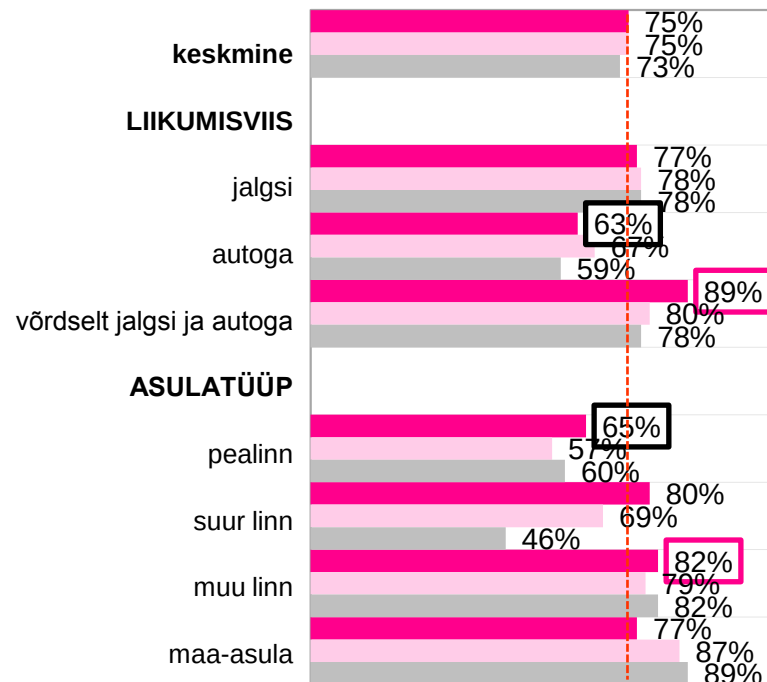
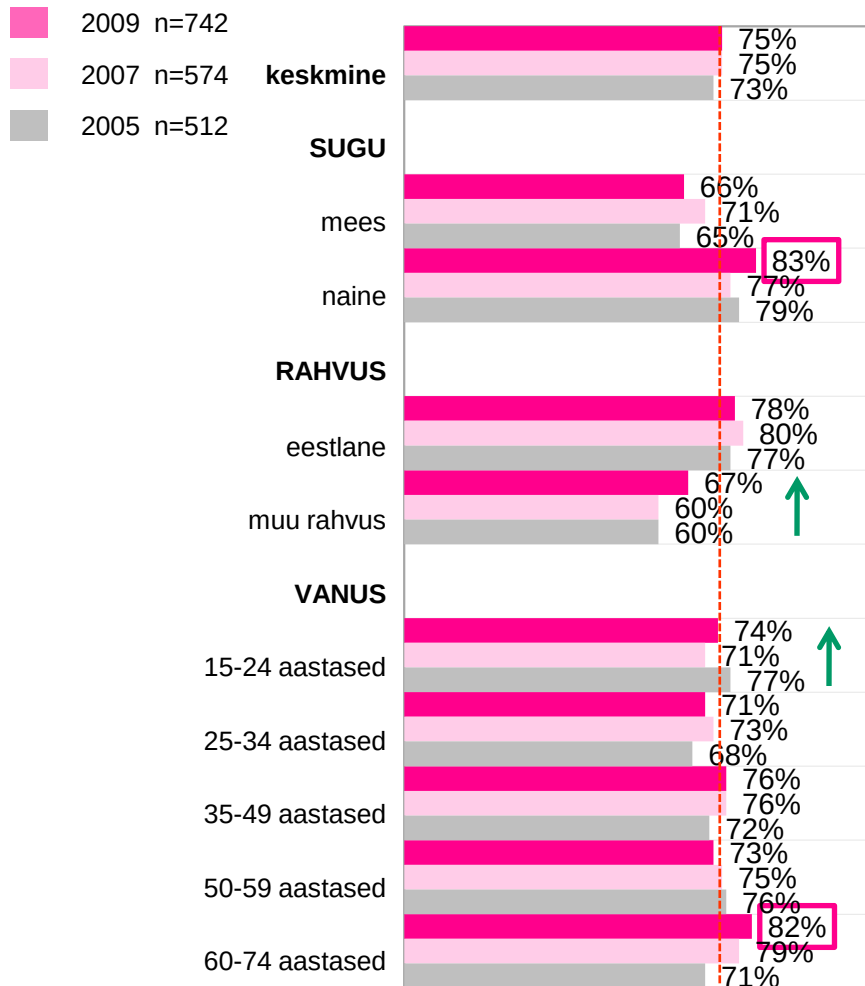
(% kõikidest vastajatest)

2009 n=1005
2007 n=1013
2005 n=996



positiivse hoiaku realiseerumine käitumises on samuti kasvanud muulaste seas

% vastavas sihtgrupis helkurit väga vajalikuks pidavatest vastajatest, kes kannavad helkurit alati või sageli, n=742



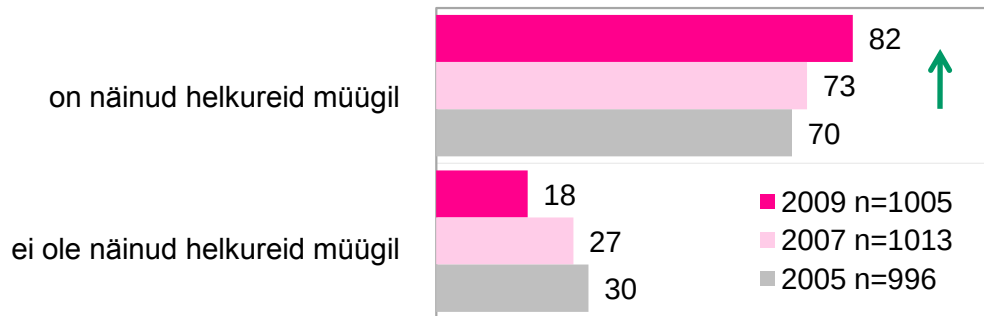
Helkuri märkamine müügivõrgus ning selle kandmisele suunatud meediakampaania märkamine



helkuri müügikohtadest on atraktiivsus kasvanud kaupluste ja kioskite osas

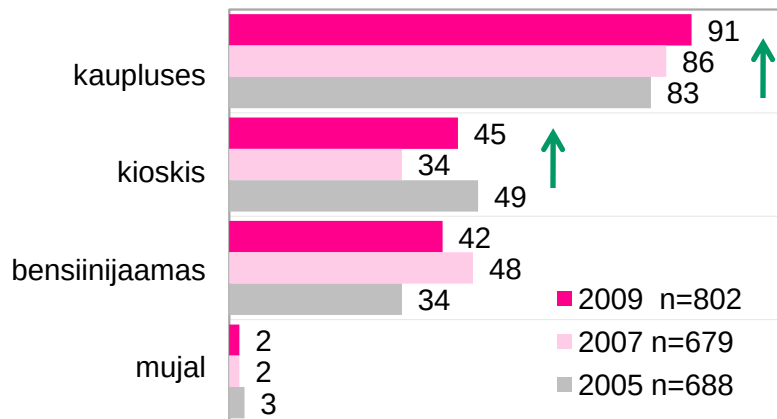
Kas olete märganud helkureid müügil ja kus?

(% kõikidest vastajatest)



- Helkurite **märkamine müügilettidel** on eelmise uuringuga võrreldes samuti paranenud (73%=>82%).

On näinud helkureid müügil ...



- Peamiste müügikohtadena eristuvad **kauplused**, kus on helkureid näinud müügil üheksa kümnest märkajast.

Olulise vahega järgnevad kioskid ning bensiinijaamad sh kioskite osatähtsus on eelmise uuringuga võrreldes kasvanud (34%=>45%), bensiinijaamadel aga kahanenud (48%=>42%).

helkuri meediakampaania

veebilehekülg helkur.ee vajab veel tutvustamist

- Helkuri meediakampaaniat uskus end märkavat 72% 15-74-aastastest elanikest, mida on kahe aasta tagusega võrreldes oluliselt vähem (2007.a. 88%). Ilma reklaame nägemata nimetatakse peamise kanalina telereklaami, iga viies vastaja toob esile ka raadioreklaami. Eelmise uuringuga võrreldes nimetatakse oluliselt vähem välireklaami, samal ajal on kasvanud internetireklaami märkajate arv. TNS Emori meediareklaami panuste monitooringu (AdEx) andmeil olid kampaania kulutused sel aastal samuti väiksemad (ja seda suhteliselt samas proportsioonis teadlikkuse langusega).

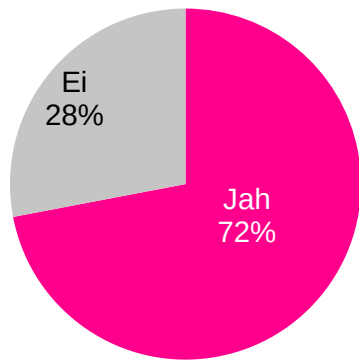
Sel aastal esmakordselt palusime kõigil vastajatel lisaks reklaamide spontaansele meenutusele ka vaadata/kuulata tele-, raadio-, interneti- ja välireklaami.

- Aidatud märkamine on väga kõrge **telereklaamil** – ca üheksa inimest kümnest on helkuri telereklaami näinud. Järgneb raadioreklaam, mida on kuulnud kuus inimest kümnest. Välireklaami või internetireklaami on märganud 3-4 inimest kümnest.
 - Kui telereklaami märkajaskond on suhteliselt sarnane Eesti elanikkonna üldisele profiilile (keskmisest mõnevõrra kõrgem on märkamine vaid eestlaste seas), siis raadioreklaami on keskmisest sagedamini kuulnud eestlased, kõrgema sissetulekuga ning maal elavad inimesed.
 - Välireklaami on keskmisest sagedamini märganud noorimad st 15-24-aastased, kõrgema sissetulekuga ning Tallinna elanikud. Keskmisest madalam on märkamine üle 60-aastaste seas ning Lõuna-Eesti ja Virumaa regioonis.
 - Internetireklaami on keskmisest sagedamini märganud kuni 34-aastased, kõrgema sissetulekuga ning Lääne-Eesti elanikud. Keskmisest madalam on märkamine aga keskmise sissetulekuga elanikkonnagrupis ning Virumaal.
- Veebileheküljest **helkur.ee** on kuulnud iga viies Eestimaa elanik.
 - Keskmisest enam on veebilehest kuulnud eestlased, keskmisest madalam on teadlikkus aga suurte linnade ning Virumaa elanike seas.

 Kampaaniat **peetakse endiselt vajalikuks** (94% vastajatest), mis kinnitab asjaolu, et see on meelde-tuletusena igati omal kohal.

helkuri 2009.a.kampaaniat uskus märkavat kolm inimest neljast

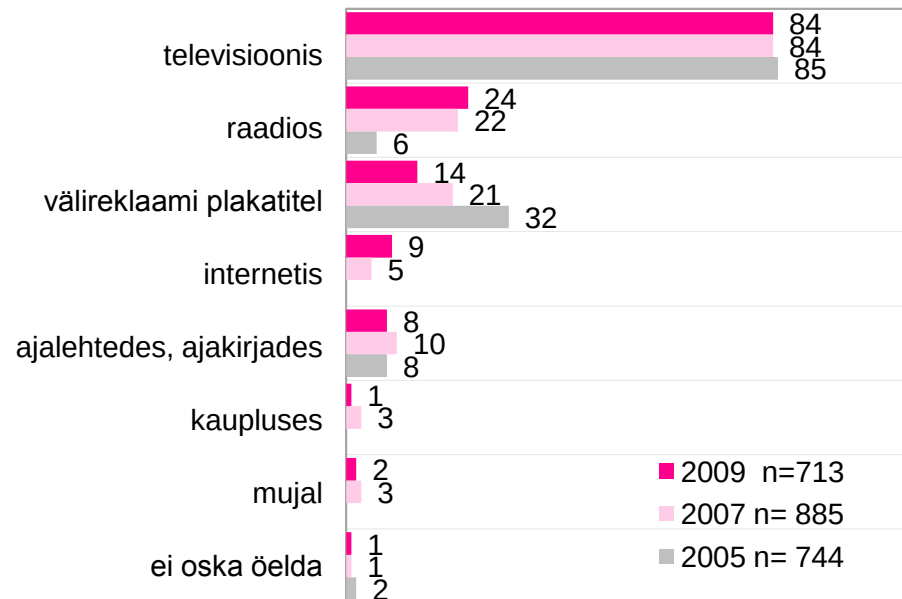
Kas olete näinud või kuulnud liiklusohutuskampaaniat helkuri kasutamise kohta “Pane need, kellest hoolid, pimedal ajal särama?”
(% kõikidest vastajatest)



On märganud kampaaniat ...
(% märganutest, n=713)

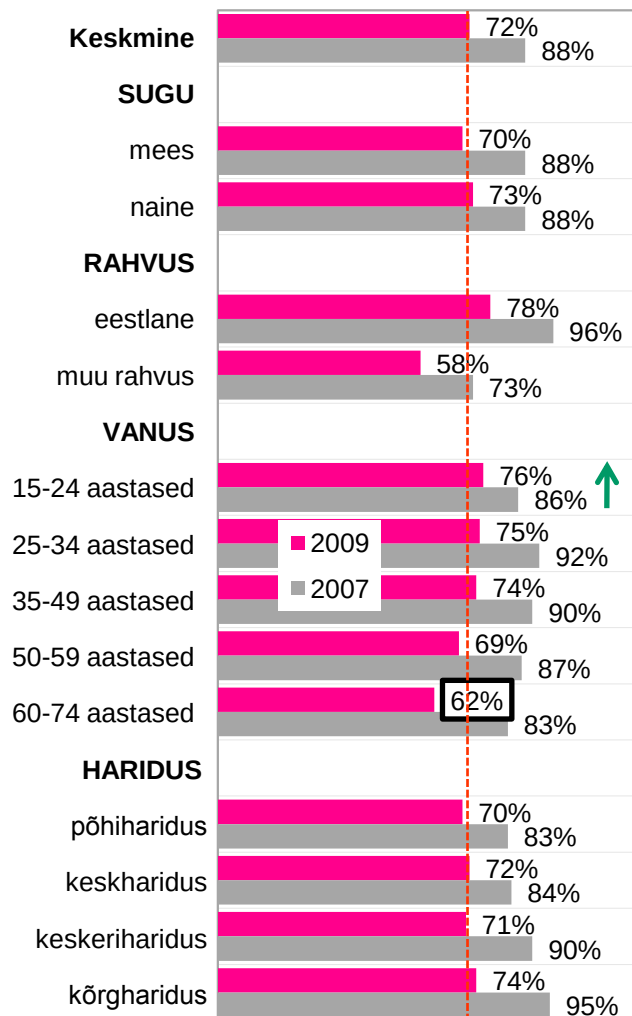


Spontaanne kampaaniakanali meenutus

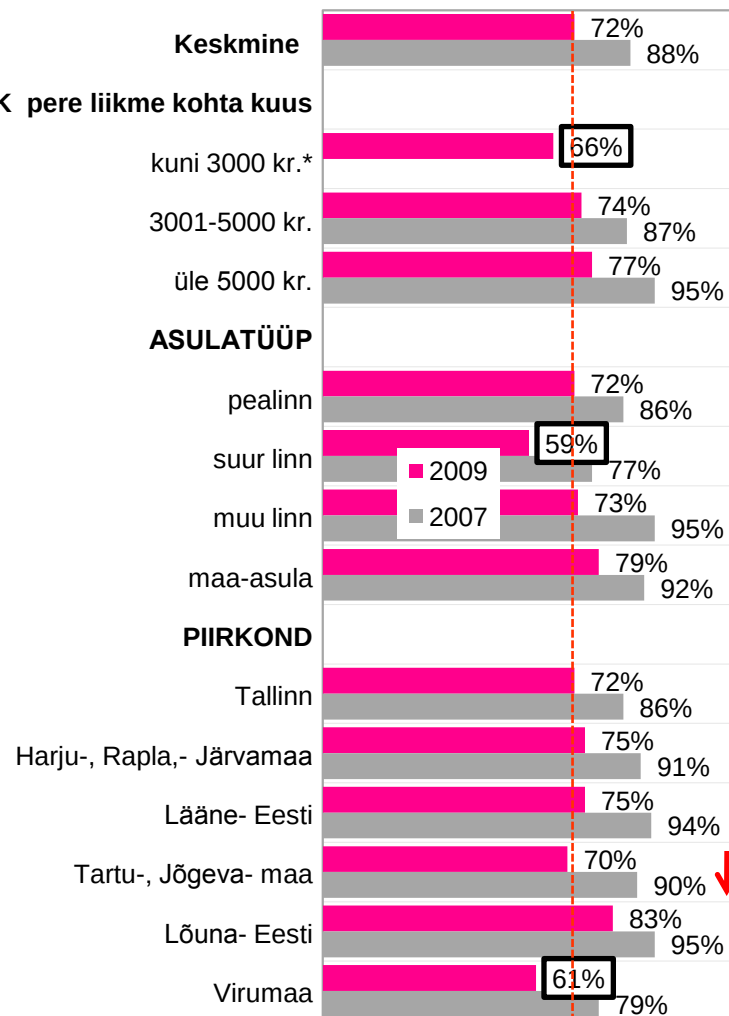


helkuri kampaaniat märganute profiil

(% vastavasse sihtrühma kuulujatest, kes on helkuri kasutamise reklaame märganud)



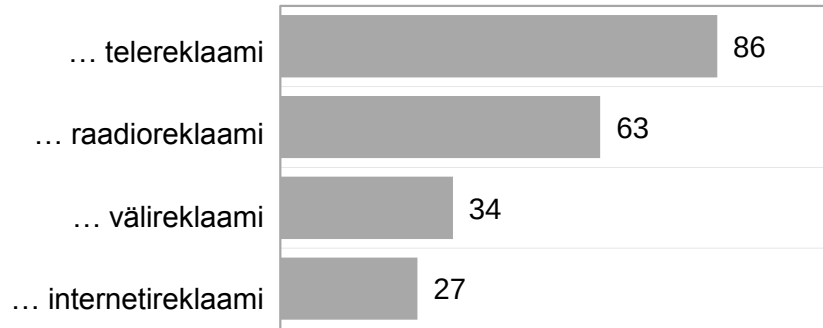
SISSETULEK pere liikme kohta kuus



kampaania märkamine erinevates kanalites ja nende omavaheline kattuvus

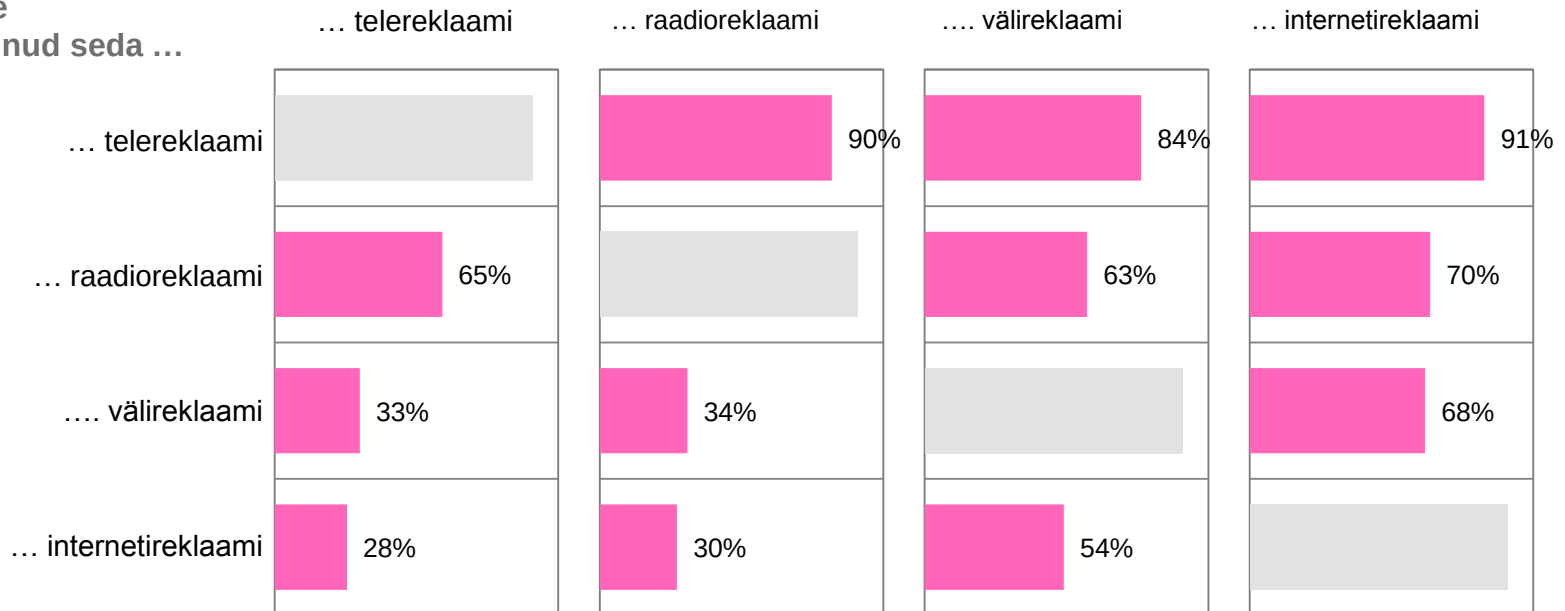
(% kõikidest vastajatest)

Kas Te olete
näinud/kuulnud seda ...



Igale vastajale näidati ükshaaval kõigi
nelja kommunikatsioonikanali reklaami

Kas Te olete
näinud/kuulnud seda ...



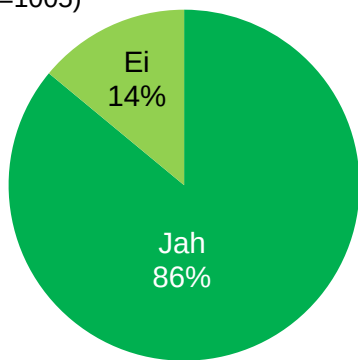
telereklaami märkamine ja märkajate profiil



Kõigile vastajatele näidati telereklaami

Kas Te olete näinud telereklaami?

(n=1005)



Kõik vastajad, n=1005

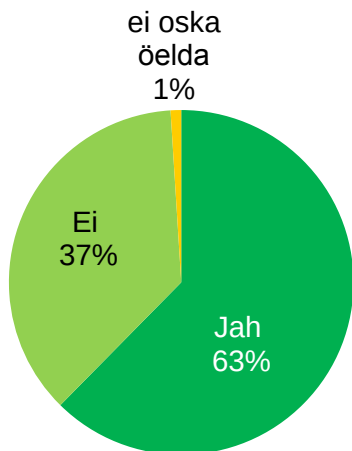
Kõik, kes on näinud
telereklaami, n=856

SUGU	mees	47	45
	naine	53	55
RAHVUS	eestlane	68	72
	muu	32	28
VANUS	15-24 aastased	19	20
	25-34 aastased	19	19
	35-49 aastased	26	26
	50-59 aastased	24	23
	60-74 aastased	12	12
SISSETULEK	kuni 3000 kr.	18	19
	3001-5000 kr.	31	31
	üle 5000 kr.	33	33
ASULATÜÜP	pealinn	30	29
	suur linn	19	17
	muu linn	21	21
	maa-asula	30	32
PIIRKOND	Tallinn	30	29
	Harju-, Rapla-, Järvamaa	15	15
	Lääne- Eesti	12	12
	Tartu-, Jõgeva- maa	14	14
	Lõuna- Eesti	12	13
	Virumaa	18	17

raadioreklaami märkamine ja märkajate profiil

Kõigile vastajatele näidati raadioreklaami

Kas Te olete kuulnud raadioreklaami?



Kõik vastajad, n=1005

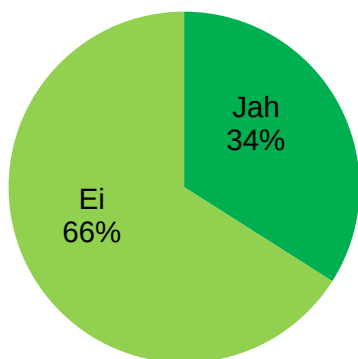
Kõik, kes on kuulnud
raadioreklaami, n=628

SUGU	mees	47	47
	naine	53	53
RAHVUS	eestlane	68	74
	muu	32	26
VANUS	15-24 aastased	19	17
	25-34 aastased	19	22
	35-49 aastased	26	28
	50-59 aastased	24	23
	60-74 aastased	12	10
SISSETULEK	kuni 3000 kr.	18	18
	3001-5000 kr.	31	31
	üle 5000 kr.	33	36
ASULATÜÜP	pealinn	30	28
	suur linn	19	17
	muu linn	21	20
	maa-asula	30	35
PIIRKOND	Tallinn	30	28
	Harju-, Rapla-, Järvamaa	15	17
	Lääne- Eesti	12	13
	Tartu-, Jõgeva- maa	14	13
	Lõuna- Eesti	12	13
	Virumaa	18	16

välireklaami märkamine ja märkajate profiil

Kõigile vastajatele näidati välireklaami

Kas Te olete näinud välireklaami?



Kõik vastajad, n=1005

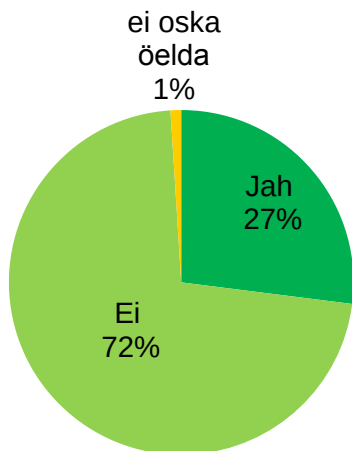
Kõik, kes on näinud
välireklaami, n=322

SUGU	mees	47	49
	naine	53	51
RAHVUS	eestlane	68	70
	muu	32	30
VANUS	15-24 aastased	19	30
	25-34 aastased	19	21
	35-49 aastased	26	25
	50-59 aastased	24	17
	60-74 aastased	12	7
SISSETULEK	kuni 3000 kr.	18	17
	3001-5000 kr.	31	26
	üle 5000 kr.	33	39
ASULATÜÜP	pealinn	30	38
	suur linn	19	19
	muu linn	21	15
	maa-asula	30	28
PIIRKOND	Tallinn	30	38
	Harju-, Rapla-, Järvamaa	15	15
	Lääne- Eesti	12	14
	Tartu-, Jõgeva- maa	14	15
	Lõuna- Eesti	12	7
	Virumaa	18	10

internetireklaami märkamine ja märkajate profiil

Kõigile vastajatele näidati internetireklaami

Kas Te olete näinud internetireklaami?

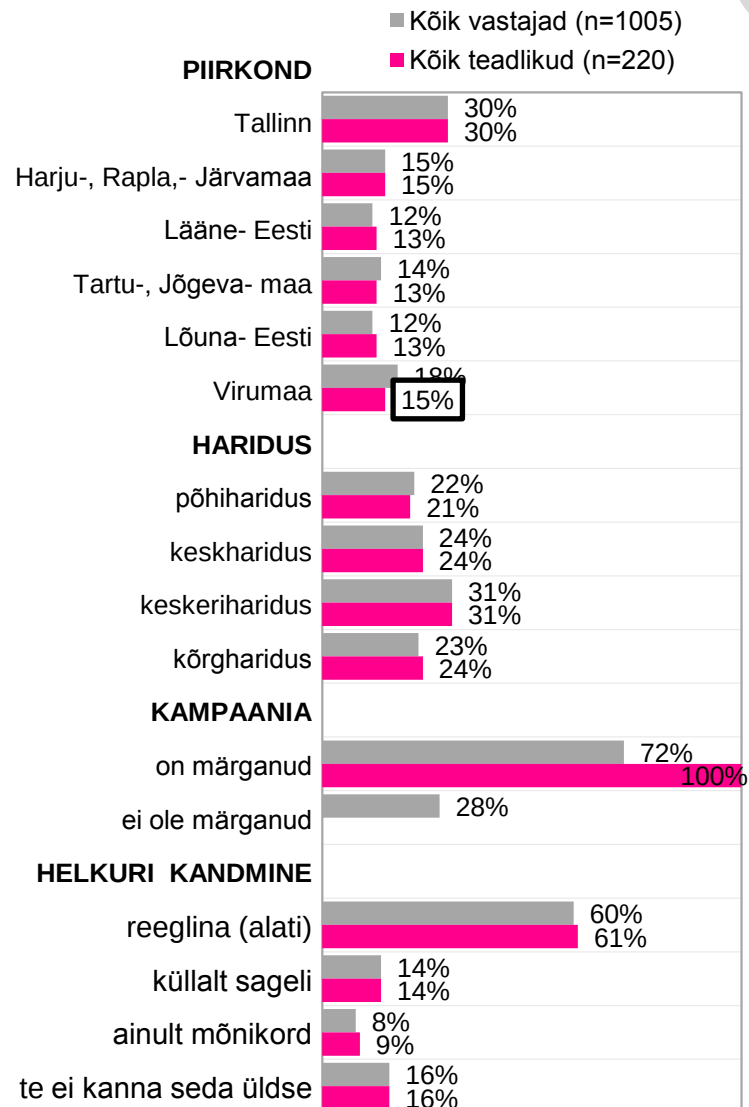
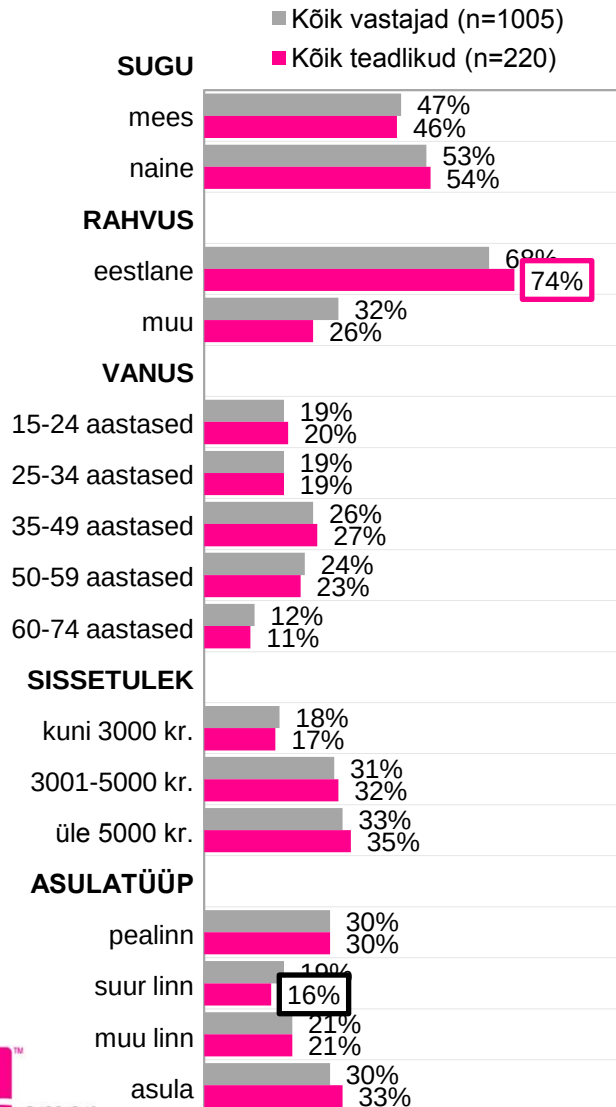
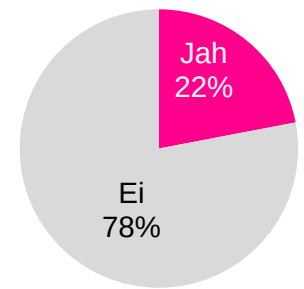


Kõik vastajad, n=1005

Kõik, kes on näinud
internetireklaami n=249

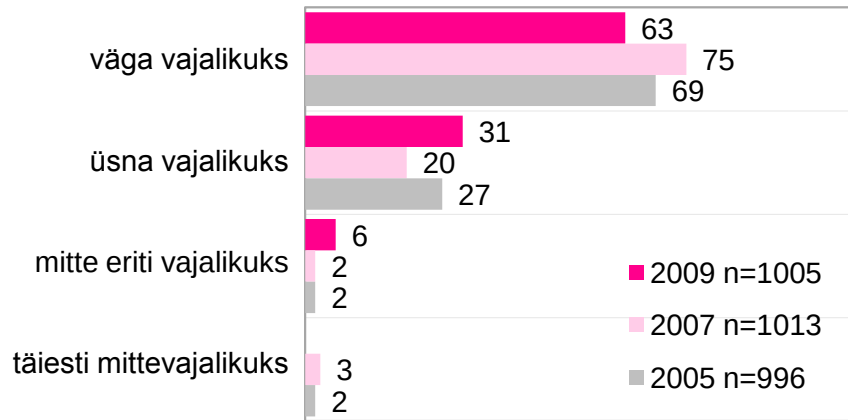
SUGU		Kõik vastajad, n=1005		Kõik, kes on näinud internetireklaami n=249	
SUGU	mees	47		48	
	naine	53		52	
RAHVUS	eestlane	68		77	
	muu	32		23	
VANUS	15-24 aastased	19		32	
	25-34 aastased	19		25	
	35-49 aastased	26		22	
	50-59 aastased	24		15	
	60-74 aastased	12		7	
SISSETULEK	kuni 3000 kr.	18		16	
	3001-5000 kr.	31		24	
	üle 5000 kr.	33		43	
ASULATÜÜP	pealinn	30		31	
	suur linn	19		19	
	muu linn	21		18	
	maa-asula	30		33	
PIIRKOND	Tallinn	30		31	
	Harju-, Rapla-, Järvamaa	15		16	
	Lääne- Eesti	12		19	
	Tartu-, Jõgeva- maa	14		15	
	Lõuna- Eesti	12		9	
	Virumaa	18		10	

veebileheküljest helkur.ee on kuulnud iga viies inimene



hinnang helkurit tutvustavate kampaaniate vajalikkusele on üldjoontes samaks jäänud

(% kõikidest vastajatest)



94% elanikest peab kampaaniat vajalikuks



Uuringu kokkuvõte ja järeldused



helkuri kandmine on järjest populaarsem, kuid selle kandmist propageeriv liiklusohutuskampaania endiselt vajalik

- Helkurit tajutakse aasta-aastalt üha vajalikumana, seda nii täiskasvanute kui laste puhul – täiskasvanutest peab helkurit väga vajalikuks 76% ning laste puhul näeb selle vajalikkust tervelt 96% elanikest.
- Samuti on helkuri kandmine järjest populaarsem – lapsevanemate sõnul kannab üheksa last kümnest reeglina alati helkurit, täiskasvanutest kannab alati helkurit iga kuues. Selliste tublide helkuri kandjate hulk on mõlemas sihtgrupis tänavu kasvanud ca 10% võrra.
- Helkuri 2009.a. liiklusohutuskampaaniat “Pane need, kellest hoolid, pimedal ajal särama!” uskus end märkavat 72% 15-74-aastastest elanikest, mida on kahe aasta tagusega võrreldes oluliselt vähem (2007.a. 88%). Läbi kampaanias kasutatud reklaamide aidatud märkamise küsimuste (mida uurisime tänavu esmakordselt, paludes uuringus osalejatel vaadata/kuulata kampaania tele-, raadio-, interneti- ja välireklaami) on meediakampaania saavutanud aga kõrge märgatavuse.
 - TNS Emori meediareklaami panuste monitooringu (AdEx) andmeil olid kampaania kulutused sel aastal väiksemad kui eelmisel aastal (ja seda suhteliselt samas proportsioonis teadlikkuse langusega). Kuna telereklaamis selle aasta kampaania eristuvat põhisõnumit ei edastatud, võis see olla samuti üks madalama spontaanse meenutuse põhjustaja. Ka uudse loosungi sõnastus ja sõnum ise ei pruukinud olla kõigile hästi arusaadavad (nendele aspektidele selle uuringu põhjal vastust anda ei saa), põhjustades samuti madalamaid tulemusi.
- Nii spontaanselt kui aidatuna on kampaania märkamine kõrgeim telereklaamil – ca kuus inimest kümnest nimetas spontaanselt ning üheksa aidatult Järgneb raadioreklaam, mida on kuulnud kaks inimest kümnest ning kuus teab aidatult. Välireklaami või internetireklaami on märganud 3-4 inimest kümnest.
- Info kampaania raames loodud veebileheküljest helkur.ee jõudis iga viienda Eestimaa elanikuni.
- Kuigi elanike hoiak helkuri vajalikkuse suhtes ning hoiaku realiseerumine käitumises on üha vastutustundlikum, peetakse helkuri kandmisele suunatud liiklusohutuskampaaniat endiselt vajalikuks. Eelnev kinnitab asjaolu, et taoline kampaania on meeldetuletusena igati omal kohal.

lisad

lisad

Lisa 1: uuringu tööühm

Uuringuprojekti eri etappides osalesid ja olid vastutavad:

■ Tellijapoolne kontaktisik:	Urve Sellenberg (Maanteeamet)
■ Projektijuht, aruanne:	Kersten Jõgi
■ Graafilised tööd:	Grete Maria Vürst
■ Andmetöötlus:	Aivar Felding
■ Ankeedi programmeerimine:	Mare Lepik
■ Valimid:	Katre Seema
■ Küsitluse koordineerimine:	Kaja Ruuben

Kontaktandmed:

AS Emor

Telefon (üld):

626 8500

Faks:

626 8501

E-mail:

kersten.jogi@emor.ee

E-mail (üld):

emor@emor.ee

www.emor.ee

Aadress:

Tammsaare Ärikeskus, 7.korrus

A.H.Tammsaare tee 47,11316 Tallinn



Lisa 2: metoodika ja valimi kirjeldus

- CAPI-bussi üldkogum: Eesti Vabariigi alalised elanikud vanuses 15–74 a (kokku 1 038 848 inimest, Statistikaamet 01.01.2009. a).
- Valimi suurus on 1000 inimest. Valim on n-ö “isekaaluv”: üldkogumi proportsionaalne mudel – kõikidel üldkogumisse kuuluvatel inimestel on võrdne võimalus vastajaks sattuda.
- Valimi moodustamise printsiibid:
 - Territoriaalselt 6 valimikihti (proportsionaalne üldkogumi jaotusele, Statistikaameti rahvastikuandmed 01.01.2008. a), igas kihis kaheastmeline valik.
 - Esmane valikuühik: asula (linnad, alevid, alevikud, külad). Valimipunktid juhuvalikuga vastavalt elanike arvule – kokku 94 punkti.
 - Teisene valikuühik: inimesed. Ühes valimipunktis 8 inimest, Tallinnas , Tartus, Pärnus, Kohtla-Järvel ja Narvas 4.
Küsitletavate leidmine: lähteaadressi meetod, noorte meeste–noorte naiste reegel
- Küsitluse käigus kujunenud valimi struktuuri võrdleme vastavate näitajatega üldkogumi kohta. Vajaduse korral kaalume valimit esinduslikkuse tagamiseks.
- Valimi regionaalne jaotus on järgmine:
 - Tallinn
 - Harju-, Rapla- ja Järvamaa
 - Lääne-Eesti: Läänemaa, Pärnumaa, Saaremaa, Hiiumaa
 - Tartu-ja Jõgevamaa
 - Lõuna-Eesti: Põlvamaa, Valgamaa, Viljandimaa, Võrumaa
 - Virumaa: Ida-ja Lääne-Virumaa

Lisa 2: valimi mudel ja selle jaotus

Piirkonna tasandil standardsetl kaalutavad lõiked

Liigituse nimi	Lõigete sisu	Üldkogum (ESA 01.01.2009)		Mudel	Tegelik valim			Kaalitud jaotus	
		Abs. arv	%	VP arv	Arv	%	Kaal	Arv	%
KOKKU		1 038 848	100,00%	188	1005	100,00%		1005	100,00%
PIIRKOND	Tallinn	311 828	30,02%	76	303	30,15%	0,9967	302	30,05%
	Põhja-Eesti	154 807	14,90%	20	161	16,02%	0,9255	149	14,83%
	Lääne-Eesti	124 457	11,98%	18	108	10,75%	1,1204	121	12,04%
	Tartu piirkond	142 249	13,69%	26	137	13,63%	1,0000	137	13,63%
	Lõuna-Eesti	120 701	11,62%	14	112	11,14%	1,0446	117	11,64%
	Virumaa	184 806	17,79%	34	184	18,31%	0,9728	179	17,81%
ASULATÜÜP	Pealinn	311 828	30,02%		303	30,15%	0,9967	302	30,05%
	Suur linn	200 132	19,26%		193	19,20%	1,0000	193	19,20%
	Muu linn	212 997	20,50%		205	20,40%	1,0049	206	20,50%
	Alevik/küla	313 891	30,22%		304	30,25%	0,9967	303	30,15%
SUGU	Mehed	486 340	46,82%		478	47,56%	0,9833	470	46,77%
	Naised	552 508	53,18%		527	52,44%	1,0152	535	53,23%
VANUS	15-24	196 272	18,89%		148	14,73%	1,3041	193	19,20%
	25-34	192 490	18,53%		166	16,52%	1,1145	185	18,41%
	35-49	274 860	26,46%		230	22,89%	1,1565	266	26,47%
	50-64	246 847	23,76%		288	28,66%	0,8194	236	23,48%
	65-74	128 379	12,36%		173	17,21%	0,7283	126	12,54%
RAHVUS	Eestlased	704 385	67,80%		704	70,05%	0,9744	686	68,26%
	Muu rahvus	334 463	32,20%		301	29,95%	1,0598	319	31,74%

Lisa 2: küsitlustöö statistika

- CAPI-meetod (arvuti abil tehtavad personaalintervjuud):
 - ankeedi küsimused sülearvuti ekraanil ja vastused sisestab küsitleja kohe arvutisse. Filtrid ja roteerimised on programmeeritud, vähendades nii vigu küsitlemisel. Ankeet võib sisaldada multimeediat (pilte, videot, muusikaklippe).
- Pärast küsitluse toimumist korraldasime intervjuude järelkontroll. Selleks võtsime ühendust veelkord 15% valimist ja palusime vastajal kommenteerida küsitleja töö erinevaid aspekte. Järelkontrolli alusel võime väita, et küsitlustöö viidi läbi vastavalt koolituse nõuetele.
- Kõik meie küsitlejad on läbinud koolitusprogrammi. Keerukamate projektide puhul teeme ka erikoolituse.
- Küsitlustöös osales 63 vastava ettevalmistuse saanud ASi Emor küsitlejat.
- Kokku tegid küsitlejad 2621 kontaktivõttu, neist:
 - 1005 juhul viidi intervjuu läbi
 - 655 juhul ei olnud kahe külastuskorra järel kedagi kodus
 - 320 juhul ei olnud sihtrühma esindajat
 - 641 korral keelduti vastamisest

Lisa 3: lahtised vastused