

Jalakäijahelkuri kasutamine

Uuringuaruanne

jaanuar 2014



TNS Emor
Jalakäijahelkuri kasutamine

© TNS

Sisukord

Uuringu eesmärk, metoodika ja valim lühidalt	3
---	---

1

Uuringu tulemused: hinnangud helkuri vajalikkusele ja selle kandmine	5
---	---

2

Helkuri märkamine müügivõrgus ning selle kandmisele suunatud meediakampaania märkamine	13
--	----

3

Uuringu kokkuvõte ja järeldused	24
---------------------------------	----

4

Omnibussi metoodika ja valim detailselt, tulemuste , meeskond ja kontaktinfo	26
---	----

Uuringu eesmärk ja metoodika

- **Uuringu eesmärgiks** oli teada saada Eesti elanike hoiakud 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+ aastaste elanike arvamustest ja hinnangutest.
 - Valimi suuruseks oli 1112 inimest.
 - Küsitlusaeg: 4.-11.12.2013 ja 01.-08.01. 2014.
- Uuringu tellija on Maanteeamet. Uuringu tulemuste omandiõigus kuulub uuringu tellijale.

Valim - vastanute profiil

% kõikidest vastajatest, n=1112

SUGU

mees	45%
naine	55%

RAHVUS

eestlane	70%
muu rahvus	30%

VANUS

15-24aastased	14%
25-34aastased	17%
35-49aastased	24%
50-59aastased	24%
60-74aastased	11%
75 ja vanemad	10%

SISSETULEK pereliikme kohta kuus

kuni 150 eurot	5%
150,01-250 eurot	8%
250,01-400 eurot	32%
üle 400,01 eurot	33%
vastamata	21%

ASULATÜÜP

pealinn	31%
suur linn	18%
maakonna keskus, muu linn	19%
maa-asula	32%

PIIRKOND

Tallinn	31%
Harju-, Rapla-, Järvamaa	17%
Lääne-Eesti	11%
Tartu regioon	14%
Lõuna-Eesti	11%
Virumaa	16%

HARIDUS

alg-, põhiharidus	18%
keskharidus	26%
keskeri- või kutseharidus	32%
kõrgharidus	24%

1

Uuringu tulemused: hinnangud helkuri vajalikkusele ja selle kandmine



Helkuri kandmist peetakse vajalikuna ning see positiivne hoiak realiseerub ka käitumises

- Helkurit tajutakse vajalikuna – enda puhul peab helkuri kandmist väga vajalikuks 77% vastajatest, mis on 4% rohkem kui 2011 aastal. Laste puhul näeb helkuri vajalikkust 97% elanikest (2011. aastal oli see näitaja 95%).
 - Helkurit peavad väga vajalikuks keskmisest rohkem naised ja maapiirkondade elanikud ning keskmisest vähem – 15-24aastased noored ja suuremate linnade elanikud. Positiivne nihe hoiakutes helkuri kandmise vajalikkuse osas on toimunud vene keelt kõnelevas sihtrühmas, 25-34aastaste seas, peallinna ja suuremate linnade elanikke seas ning valdavalt jala liikujate seas.
- Lapsevanemate vastuste põhjal kannab üheksa last kümnest alati jalakäijahelkurit ning see näitaja on eelmise perioodiga (2011) võrreldes oluliselt kasvanud (+7%).
- Lapsevanemate endi seas on helkurikandjaid lastest vähem – peaaegu seitse täiskasvanut kümnest kannab alati jalakäijahelkurit, ning kahe aasta tagusega võrreldes ei ole siin olulisi muutusi toimunud. Mõnevõrra vähenenud on sagedaste kuid siiski mitte-regulaarsete helkuri kandjate arv (kannab küllalt sageli).
- Regulaarsed helkurikandjad on keskmisest sagedamini naised, üle 50-aastased ja maa-asulate elanikud. Samuti on kandjaid keskmisest enam valdavalt jalgsi ning võrdselt jalgsi ja autoga liiklejate seas. Valdavalt autoga liiklejate seas oh helkuri kandjaid keskmisest vähem. Samuti on helkuri kandjaid vähem vene keelt kõnelevas sihtrühmas, 25-34aastaste seas ja pealinnas. Kõikides nendes sihtrühmades on helkuri kandjate osakaal ka langenud (võrreldes aastaga 2011).
- Peamise helkuri mittekanndmise põhjusena tuleb esile helkuri puudumine, kuigi helkuri mitteomamist tuuakse ettekäändeks aasta-aastalt harvem. Mõnevõrra kasvanud on selliste helkuri mittekanndjate osakaal, kes ei kannu helkurit nn inimlikku hoolimatuse tõttu, ehk lihtsalt unustab seda panna.
- Need, kes ei ole endale helkurit siiani muretsenud, toovad kõige sagedasema põhjusena esile seda, et ei ole veel leidnud endale sobivat helkurit (neljandik neist).
- Kõige levinumaks helkuritüübiks on rippuv helkur – pea kaheksa helkuri kandjat kümnest omab ja kannab just rippuvat helkurit. Neljandikul helkuri kandjail on püsivalt riietelega kinnitatud/õmmeldud helkur.

Valdav enamik elanikest peab helkuri kandmist vajalikuks, eriti oluliseks peetakse seda laste puhul

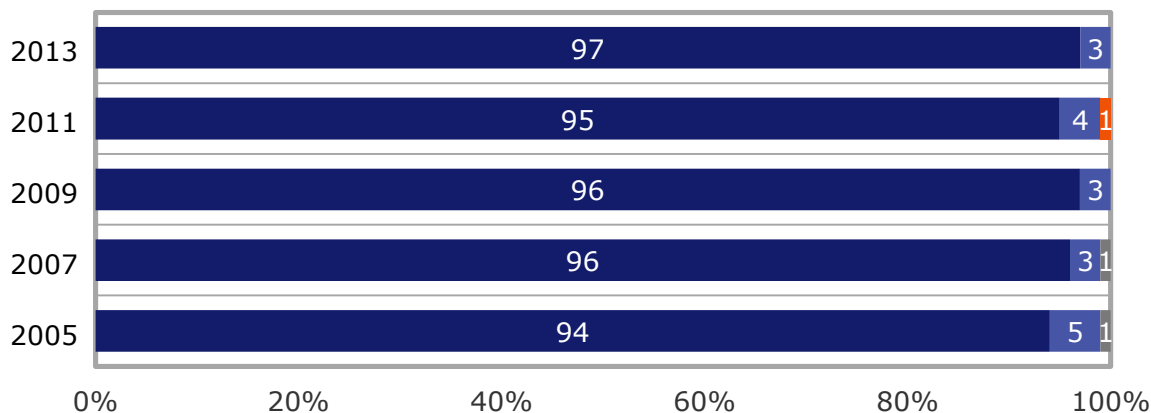
% kõikidest vastajatest, n=1112

- väga vajalik
- pigem vajalik
- pigem ei ole vajalik
- üldse ei ole vajalik
- ei oska öelda

Enda puhul

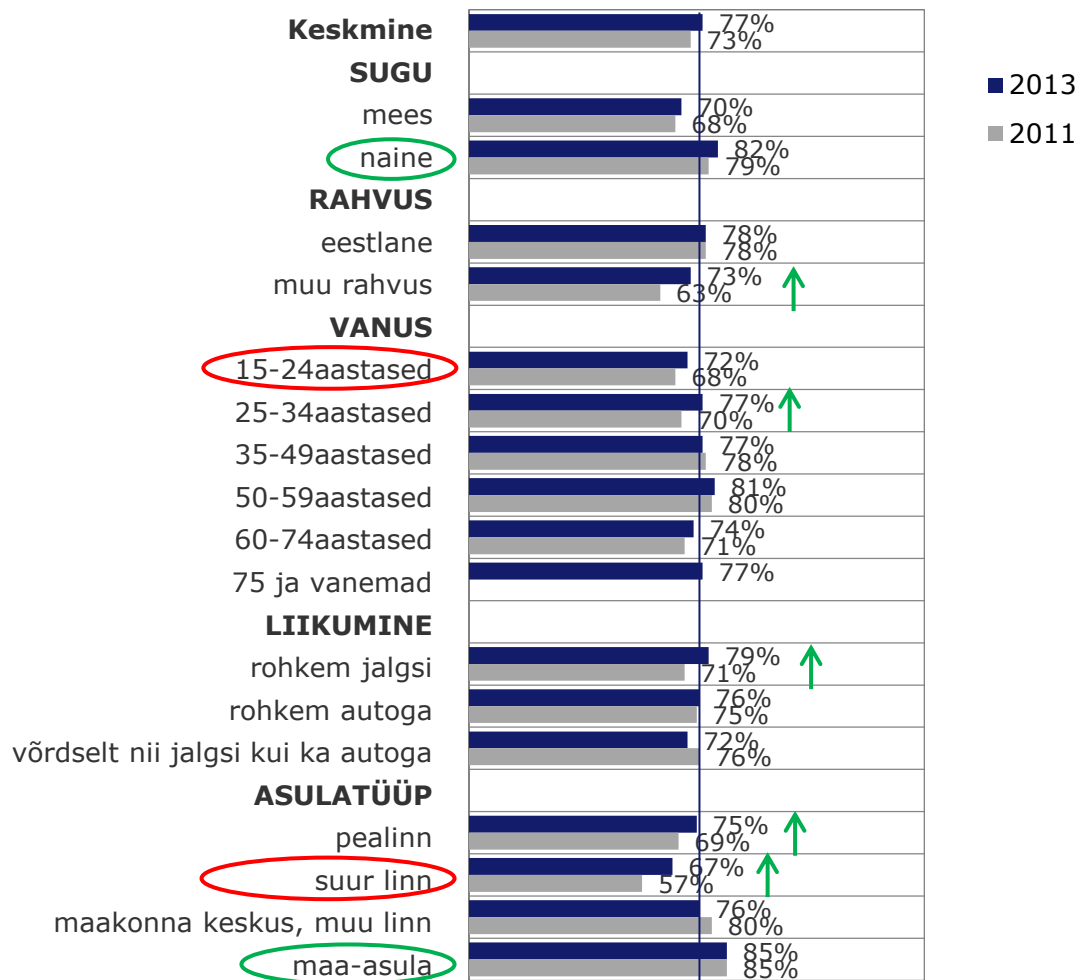


Laste puhul



Hinnang helkuri kandmise vajalikkusele enda puhul erinevates sihtrühmades

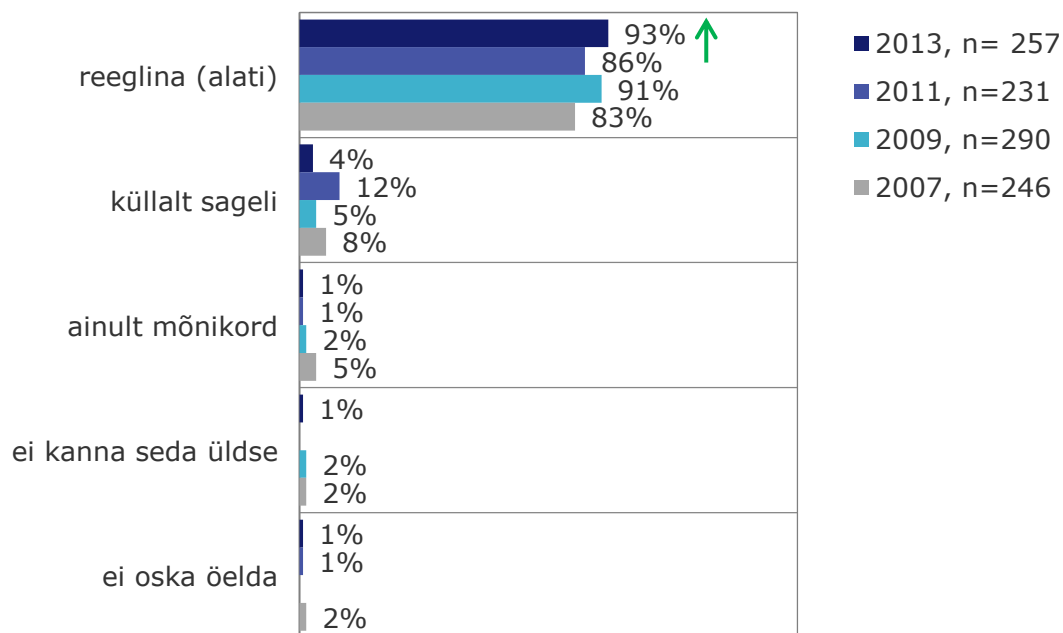
Peavad helkuri kandmist enda puhul väga vajalikuks, n=864



Reeglina (alati) kannab helkurit üheksa last kümnest

Kas lapsed kannavad pimedal ajal väljas liikudes helkurit ...

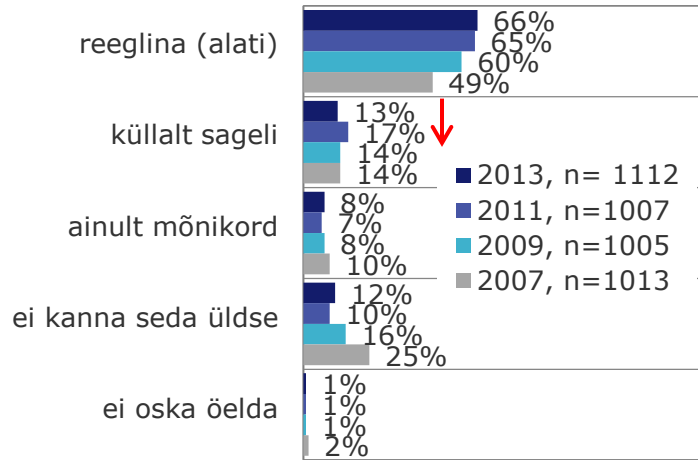
(% vastajatest, kelle peres on 4-15aastaseid lapsi)



Täiskasvanutest kannab reeglina helkurit seitse inimest kümnest

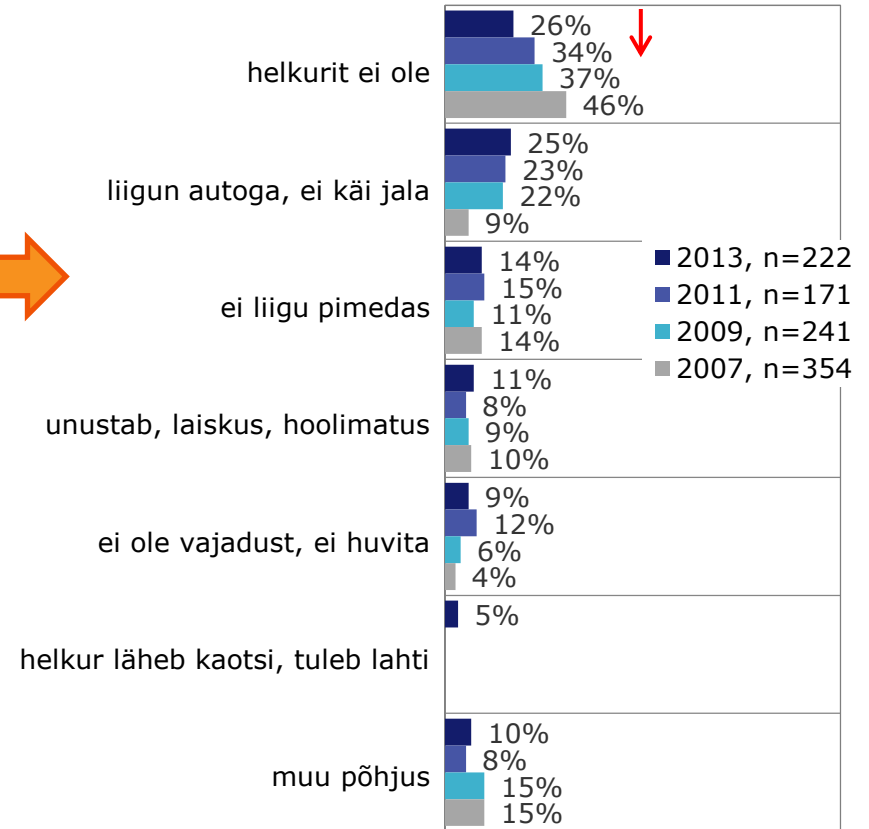
Kas Te kannate pimedal ajal väljas liikudes helkurit ...

(% kõikidest vastajatest)



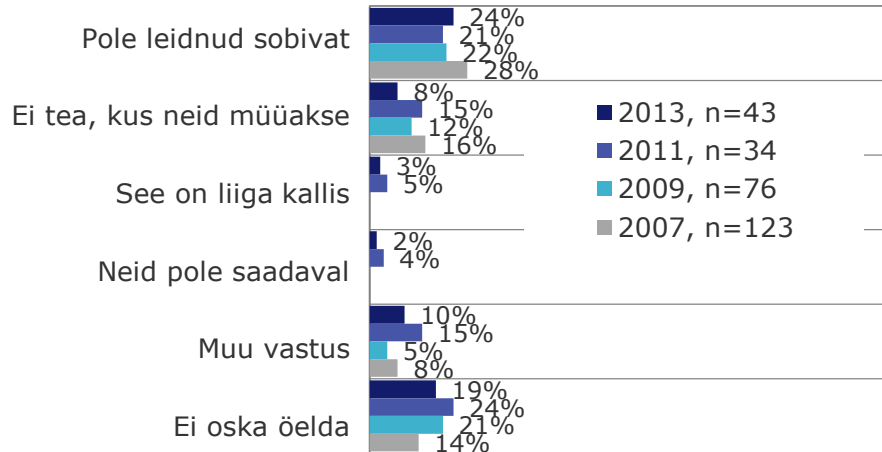
Mis põhjusel ei kanna helkurit ...

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



Mis põhjusel Te pole siiani ENDALE helkurit muretsenud?

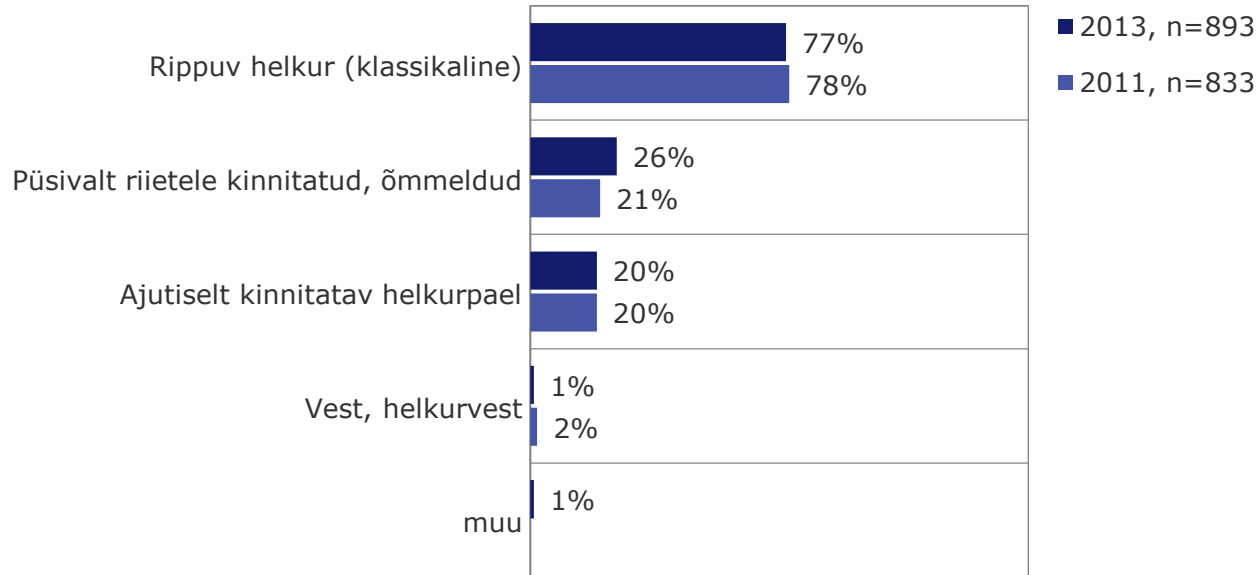
% nendest, kes ei suutu helkuri kandmisesse eitavalt ning põhjendavad helkuri mittekanndmist selle puudumisega



Enim levinud helkuritüüp on rippuv helkur

% vastajatest, kes kannavad helkurit reeglina (alati) või küllaltki sageli

Mis tüüpi helkur Teil endal on?

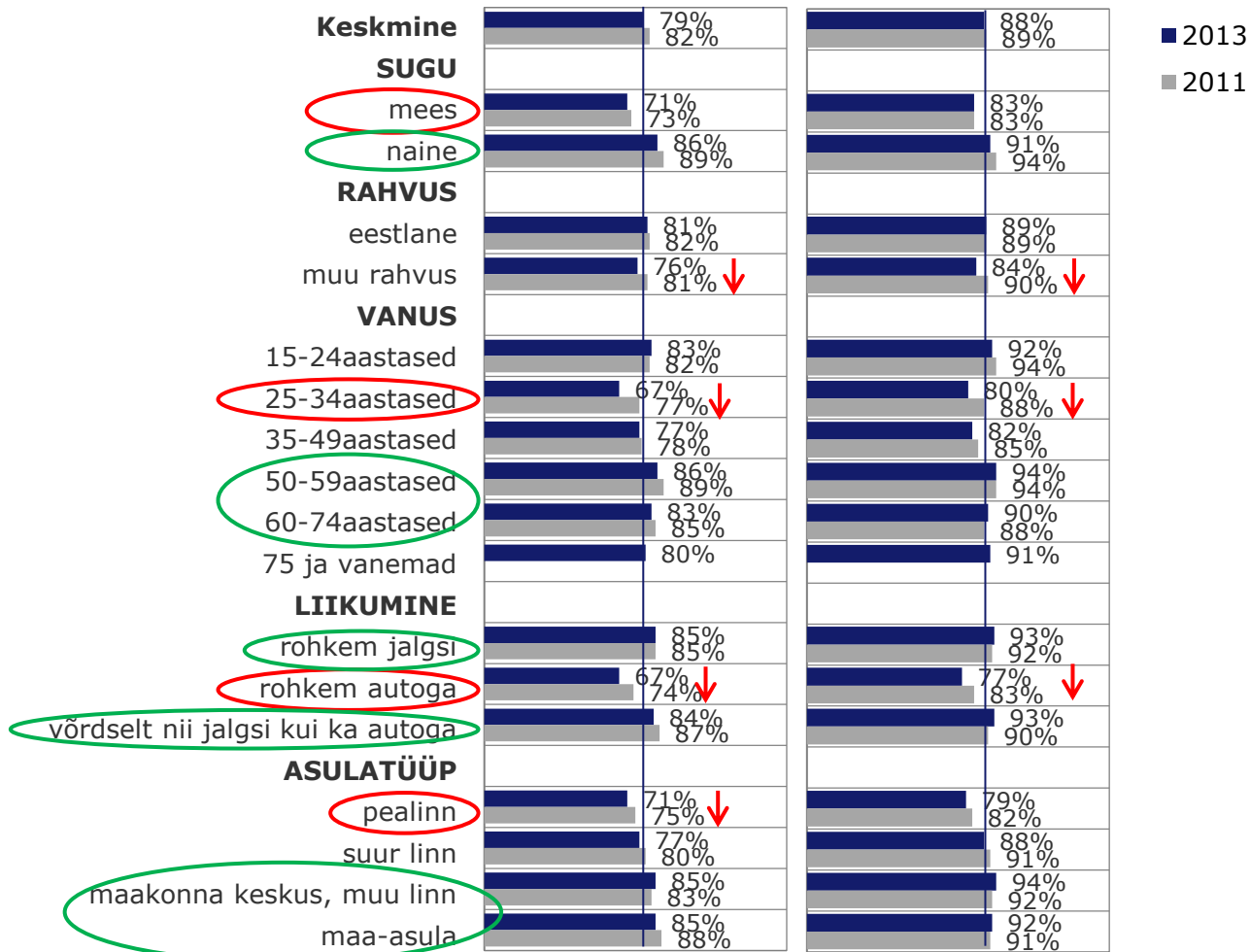


Helkuri kandjaid on vähem meeste, 25-34aastaste, autoga liikujate ning tallinlaste seas

Kannavad helkurit reeglina või küllalt sageli, n=893

Hoiaku realiseerimine:

helkurit väga vajalikuks pidavad vastajad, kes kannavad helkurit alati või sageli, n=765



2

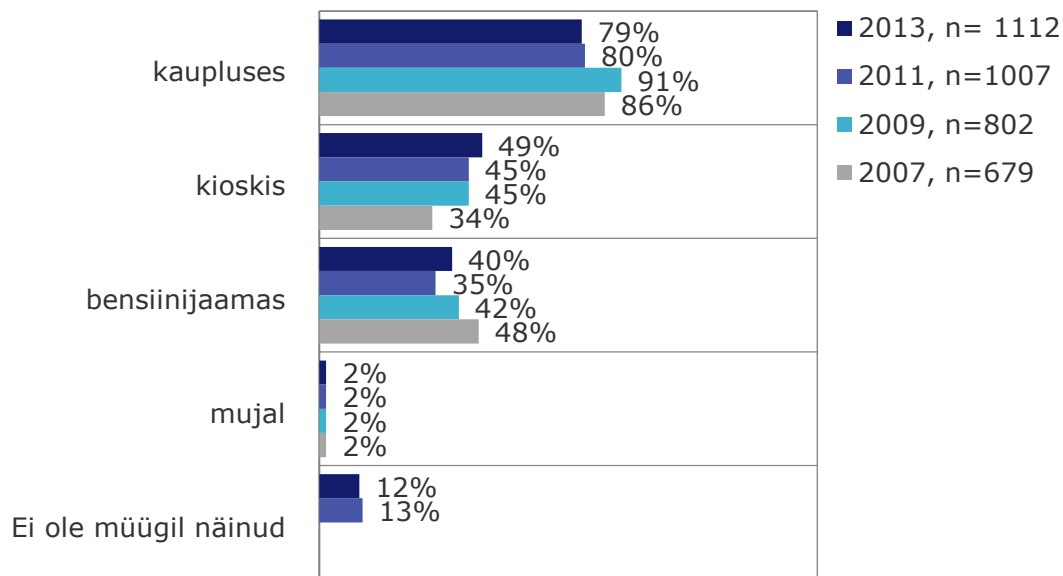
Helkuri märkamine müügivõrgus ning selle kandmisele suunatud meediakampaania märkamine



Helkureid on enim märgatud müügil kauplustes

Kus Te olete helkureid müügil näinud?

(% kõikidest vastajatest)



2013 a. helkurikampaania telere-, raadio- ja välireklaami märkamine on madalam kui eelmisel uuringuperioodil

- Helkuri meediakampaaniat uskus end märkavat (ilma reklaame nägemata) 70% 15+aastastest elanikest ning see number on peaaegu samal tasemel kahe aasta tagusega võrreldes (69% 2011. a). Ilma reklaame nägemata (nn spontaanselt) nimetatakse peamise kanalina telereklaami (82%), kolmandik vastajatest toob esile ka raadioreklaami ja neljandik – välireklaami. Raadio- ja välireklaami nimetatakse ka märgatavalt rohkem võrreldes eelmise uuringuga.
 - Helkuri meediakampaania spontaanne tunnus/märkamine on keskmisest madalam venekeelses sihtrühmas, üle 60aastaste seas suuremates linnades ning Virumaal, samuti ka valdavalt jalgsi liikujate seas.
- Lisaks reklaamide spontaansetele meenutusele palusime kõigil vastajatel vaadata/kuulata tele-, raadio-, ja välireklaami ja küsisime, kas nad on seda näinud või kuulnud (aidatud märkamine). 2013 aasta helkuri-kampaania kogu nn aidatud märkamine (ehk neid kes on näinud/ kuulnud reklaami kas TVs, raadios või tänaval) on 77%
 - Telereklaami aidatud märkamine on kõige kõrgem, siiski on see näitaja eelmise uuringuperioodiga võrreldes 13% võrra väiksem. 2013. aasta teleklippi on näinud 58% uuringu sihtrühmast. Telereklaami aidatud märkamine näitab langevat trendi alates eelmisest uuringuperioodist (2011). Telereklaami märkamine on keskmisest madalam venekeelses sihtrühmas, kõige nooremate (15-24) ja kõige vanemate seas (75+) ning Virumaal.
 - Raadioreklaami aidatud tunnus on tasemel 52% ning sarnaselt telereklaamile on see näitaja languses. Raadioreklaami märkamine on keskmisest madalam venekeelses sihtrühmas, kõige vanemate vastajate seas (75+), suuremates linnades ning Virumaal, samuti ka valdavalt jalgsi liikujate seas. Valdavalt autoga liikujate seas on raadioreklaami märkamine aga keskmisest oluliselt kõrgem, mis on ka loogiline, kuna auto on üks peamisi kohti, kus raadiot kuulatakse.
 - Välireklaami märkamine on 2011. aastaga võrreldes oluliselt väiksem – sellel aastal on seda näinud kolmandik vastajatest (eelmisel perioodil 49%). Välireklaami on keskmisest sagedamini märganud nooremad, st 15-34-aastased, ning Tallinna elanikud, samuti ka võrdselt autoga ja jala liiklejad.
- Kampaaniat üldiselt peetakse endiselt vajalikuks (94% vastajatest), mis kinnitab asjaolu, et see on meeldetuletusena igati omal kohal.

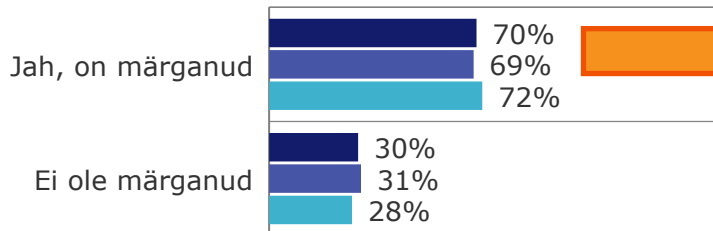
2013. a helkurikampaaniat „ME HOOLIME, AGA EI MÄRKA “ uskus märkavat seitse inimest kümnest

**Kas olete näinud või kuulnud liiklusohutuskampaaniat
helkuri kasutamise kohta “ME HOOLIME, AGA EI MÄRKA”?**

Ilma reklaame nägemata (nn spontaanselt)

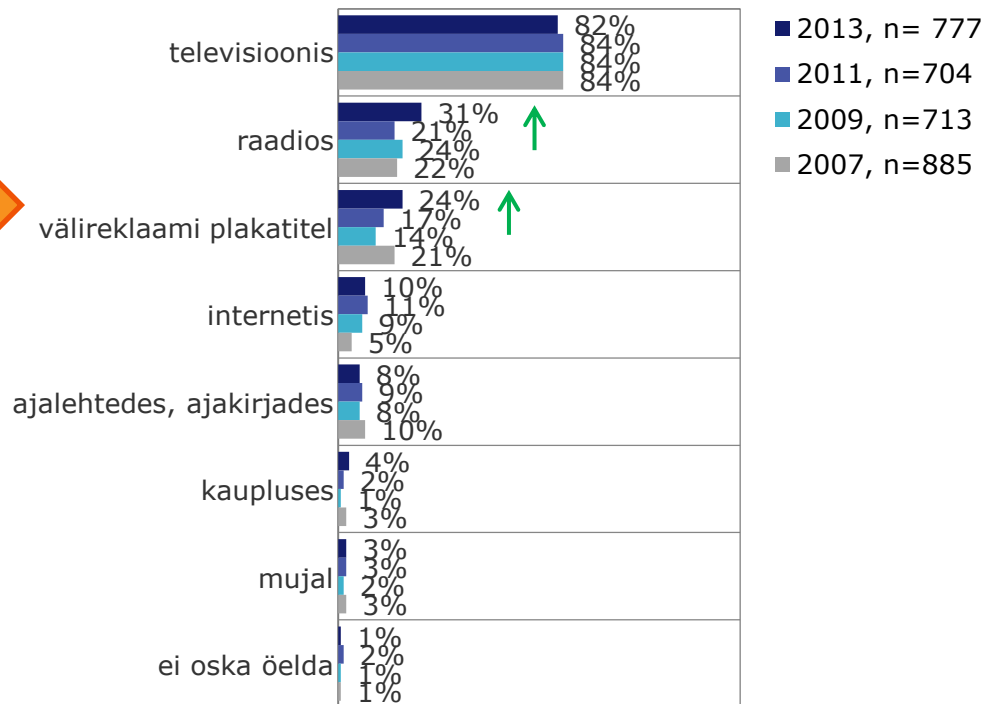
(% kõikidest vastajatest)

- 2013, n= 1112
- 2011, n=1007
- 2009, n=1005



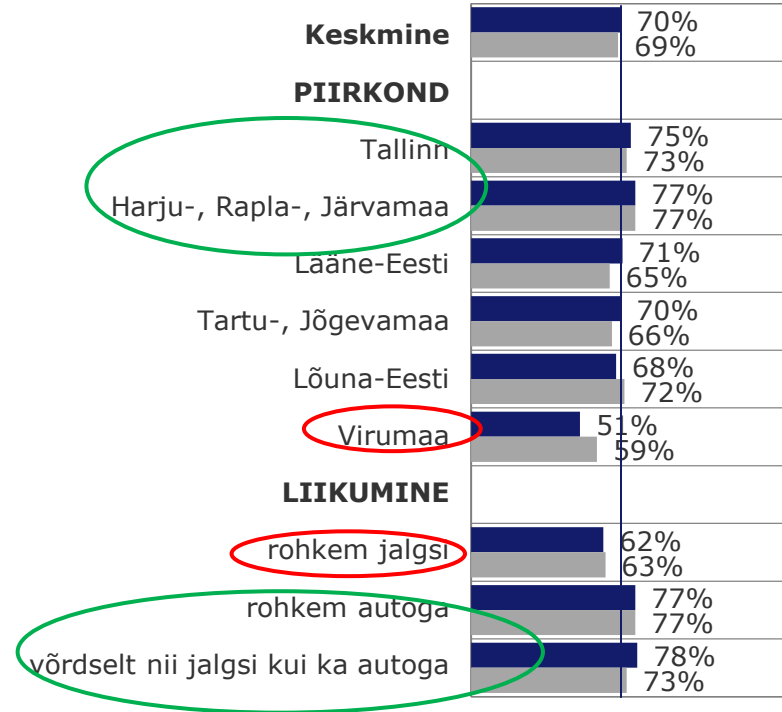
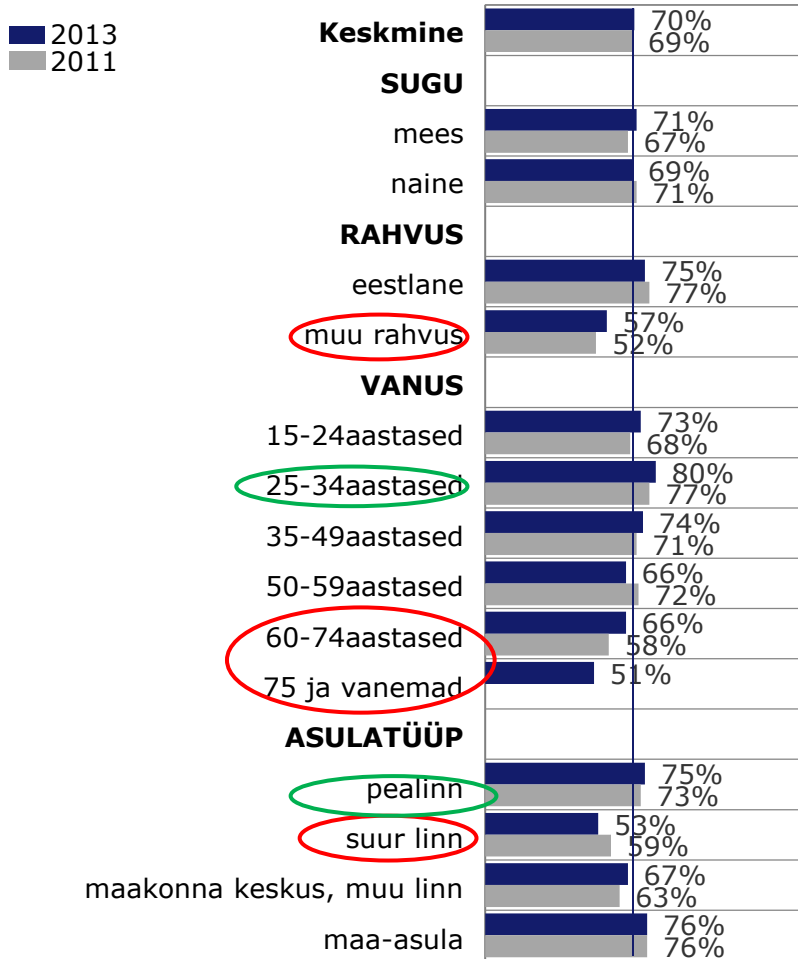
Spontaanne kampaaniakanali meenusus

(% märganutest)



Helkurikampaania märkamine on madalam vene sihtrühmas, vanemaealiste, suurte linnade ja Virumaa elanike seas ning valdavalt jalgsi liikujate seas

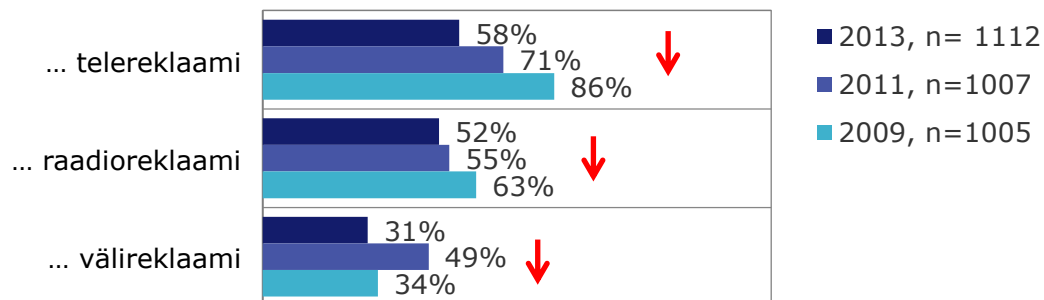
(% vastavasse sihtrühma kuulujatest, kes on helkuri kasutamise reklaame märganud)



Kampaania märkamine erinevates kanalites ja nende omavaheline kattuvus

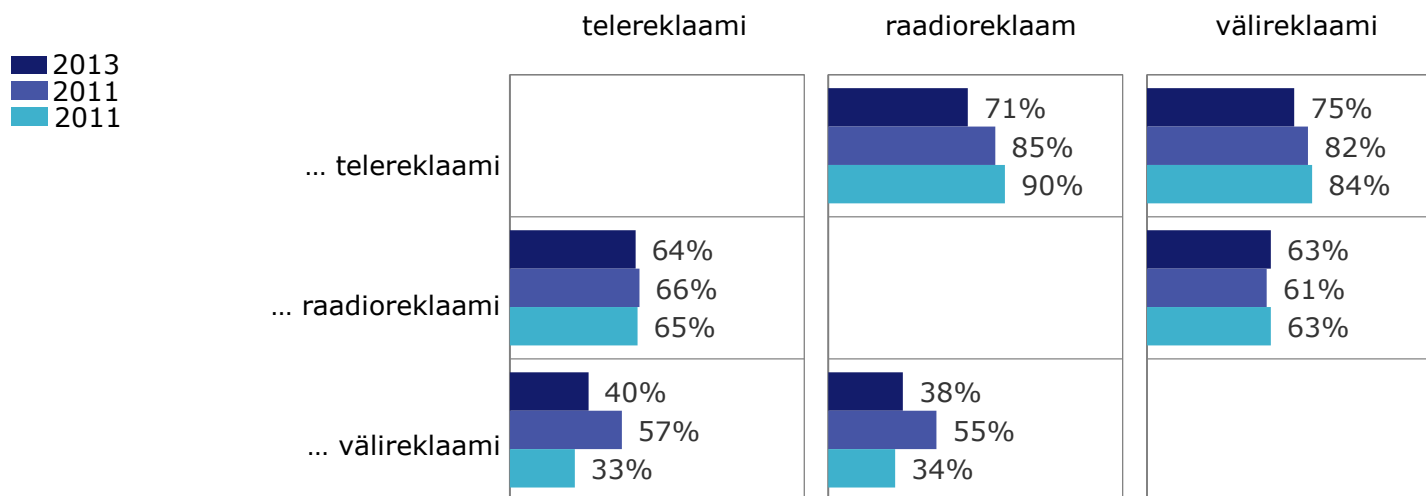
Igale vastajale näidati ükshaaval kõigi kolme kommunikatsioonikanali reklaami

Kas Te olete näinud/kuulnud seda ...



2013 aasta helkuri-kampaania kogu nn aidadud märkamine (ehk neid kes on näinud/kuulnud reklaami kas TVs, raadios või tänaval) on 77%

Kas Te olete näinud/kuulnud seda ...

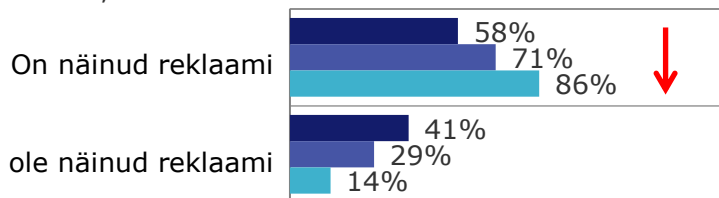


Telereklaami märkamine on languses

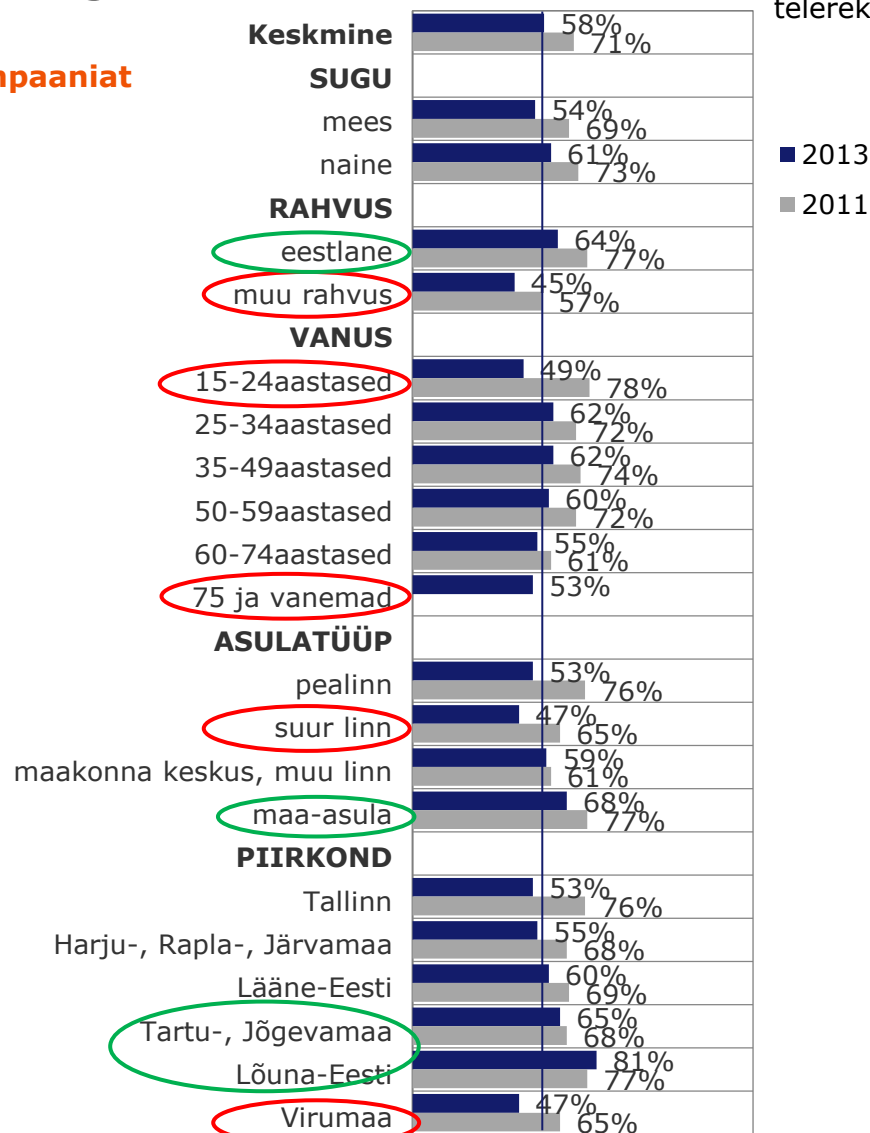
Kõigile vastajatele näidati 2013. a helkurikampaaniat „ME HOOLIME, AGA EI MÄRKA“ telereklaami

Kas Te olete näinud telereklaami

- 2013, n= 1112
- 2011, n=1007
- 2009, n=1005



%, kes on näinud telereklaami



- Statistiliselt keskmisest vähem
- Statistiliselt keskmisest enam

Ka raadioreklaami märkamine näitab langust

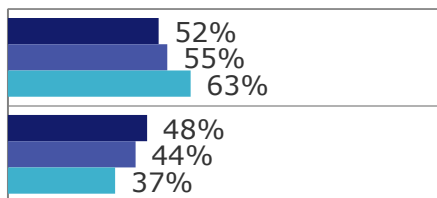
%, kes on kuulnud raadioreklaami

Kõigile vastajatele lasti 2013. a helkurikampaaniat „ME HOOLIME, AGA EI MÄRKA“ raadioreklaami

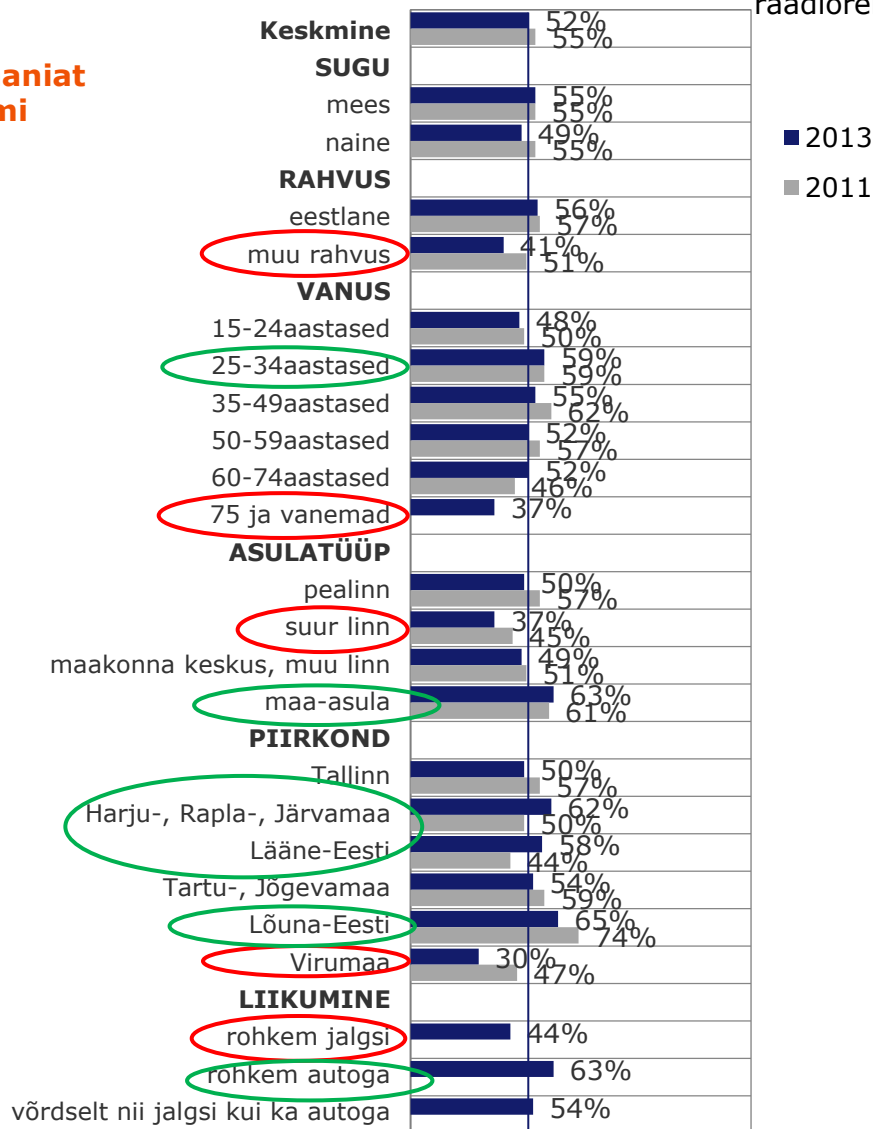
Kas Te olete näinud raadioreklaami

- 2013, n= 1112
- 2011, n=1007
- 2009, n=1005

On näinud reklaami



Ei ole näinud reklaami



- Statistiliselt keskmisest vähem
- Statistiliselt keskmisest enam

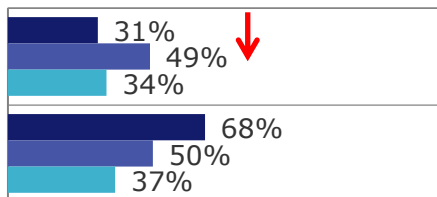
Välireklaami märkamine on oluliselt väiksem kui aastal 2011

Kõigile vastajatele näidati 2013. a helkurikampaaniat „ME HOOLIME, AGA EI MÄRKA“ välireklaami

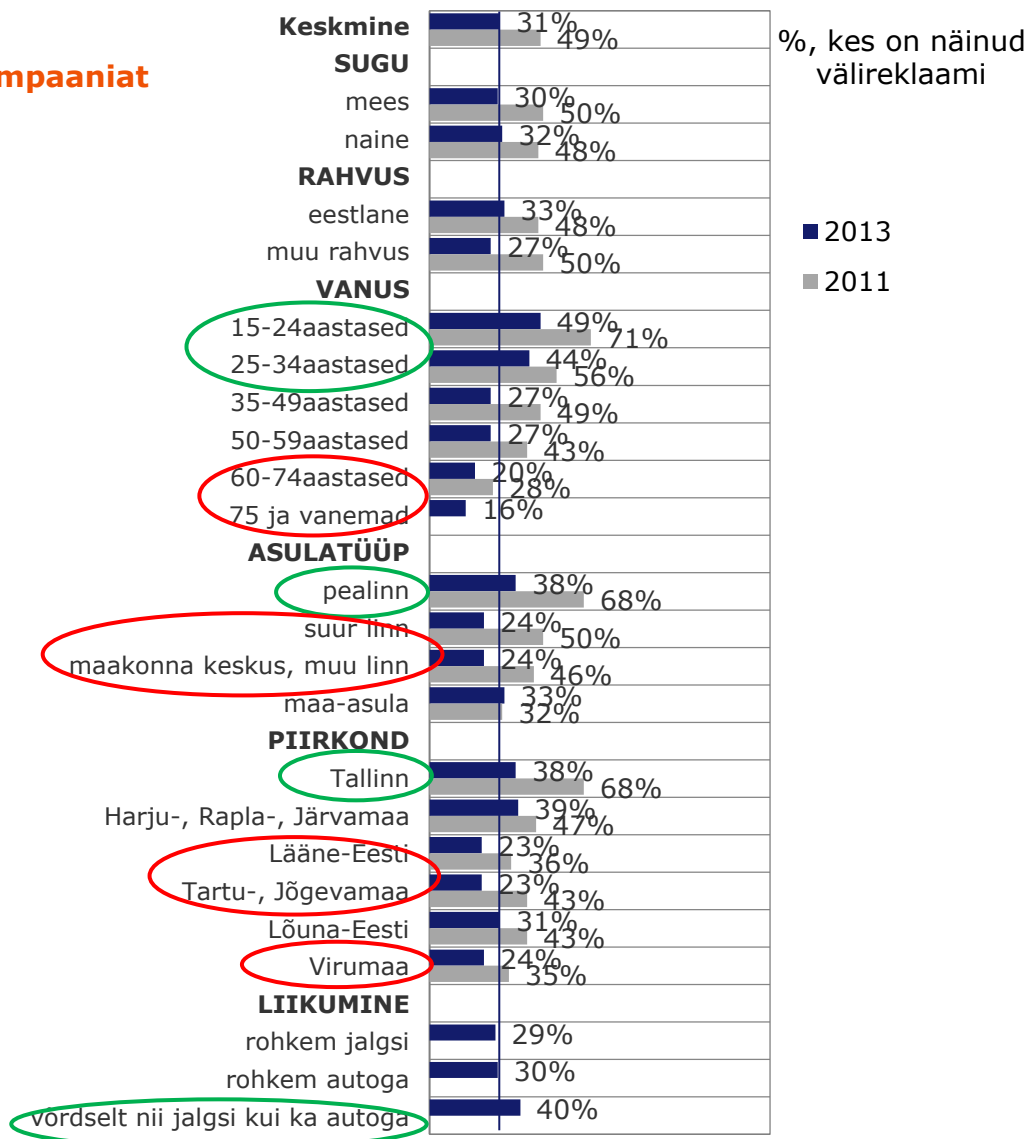
Kas Te olete näinud välireklaami

- 2013, n= 1112
- 2011, n=1007
- 2009, n=1005

On näinud reklaami



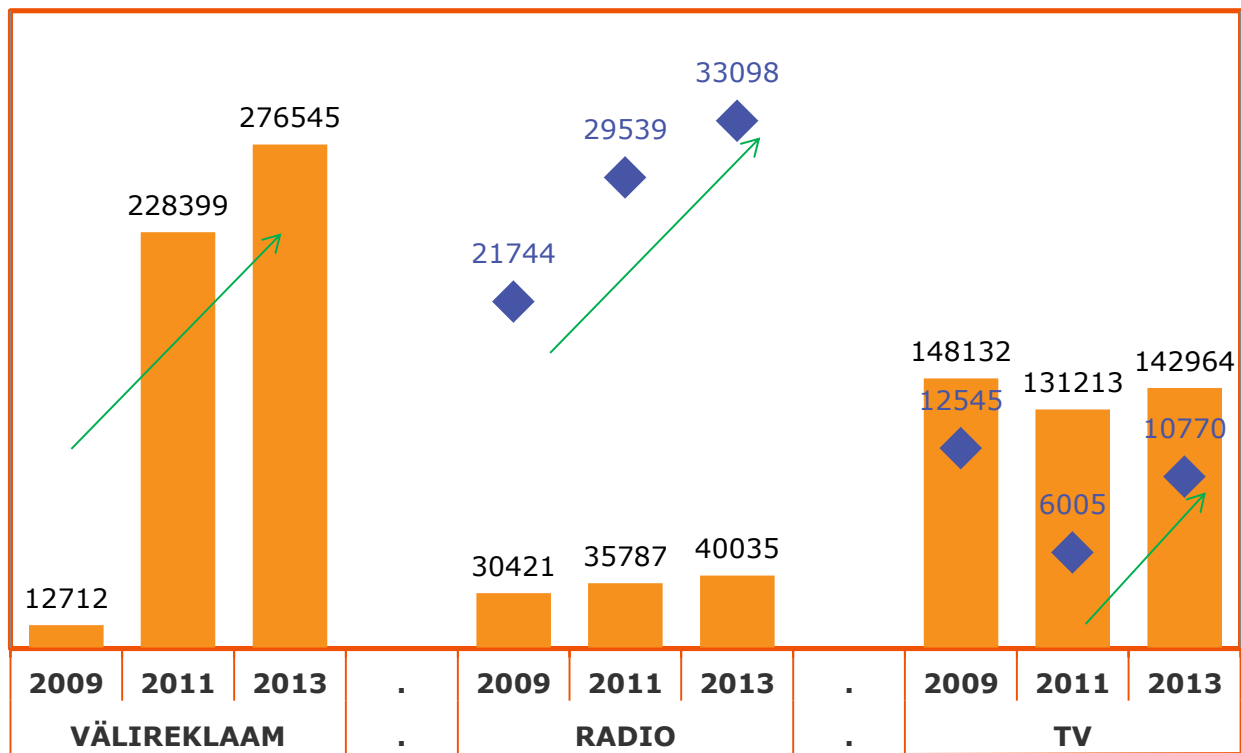
Ei ole näinud reklaami



- Statistiliselt keskmisest vähem
- Statistiliselt keskmisest enam

Helkuri reklaamikampaania kulutused – TNS Emor Adex uuringu andmed

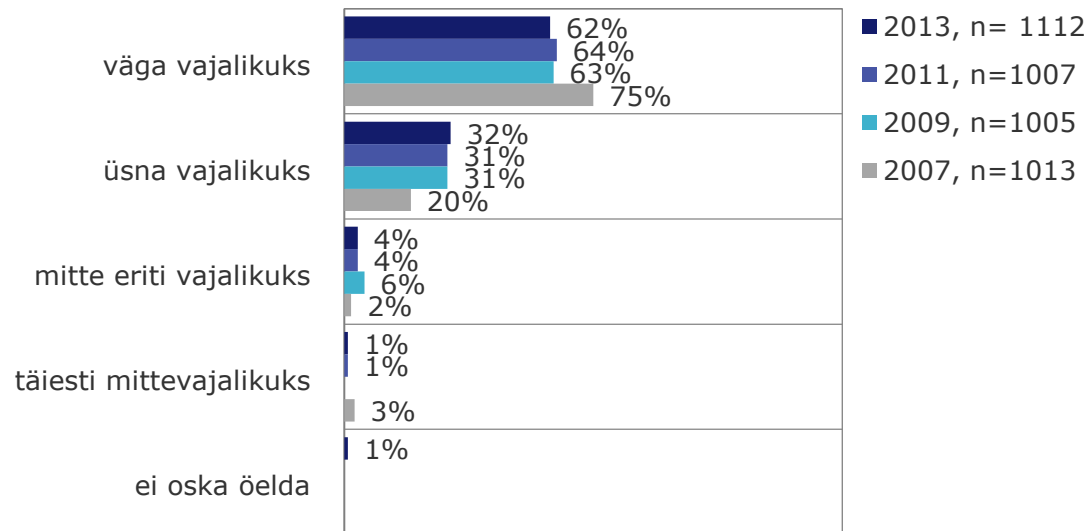
- Maksumus EUR (hinnakirja hind)
- ◆ Eetriaeg sekundites



Helkurit tutvustavad kampaaniad on elanike arvates vajalikud

(% kõikidest vastajatest)

Kas Te peate helkuri tutvustamiseks/kasutamiseks korraldatavaid kampaaniaid ... ?



3

Uuringu kokkuvõte ja järeldused



Kokkuvõte

- Helkuri kandmist tajutakse vajalikuna, seda nii täiskasvanute kui ka laste puhul. Täiskasvanutest peab helkurit väga vajalikuks 77%, mis on 4% rohkem kui 2011. aastal. Laste puhul näeb selle vajalikkust tervelt 97% elanikest.
- Positiivne hoiak realiseerub ka käitumises. Lapsevanemate sõnul kannab 93% lastest alati helkurit ja see näitaja on kahe aastaga kasvanud 7% võrra. Täiskasvanutest kannab alati helkurit pea seitse inimest kümnest ning see näitaja ei ole 2011. aastaga võrreldes muutunud. Mõnevõrra vähenenud (4%) on sagedaste kuid siiski mitte-regulaarsete helkuri kandjate arv (kannab küllalt sageli).
- 2013. a helkuri kandmist puudutava kampaania spontaanse tuntuse/märkamise näitaja on samal tasemel, mis aastalgi 2011 ja moodustab 70% kõikidest vastajatest. Aidatud tuntuse/märkamise näitaja (*mida uurisime, paludes uuringus osalejatel vaadata/kuulata kampaania tele-, raadio- ja välireklaami ja mis näitab nende inimeste osakaalu, kes on näinud/ kuulnud reklaami kas TVs, raadios või tänaval*) on aga sellel aastal märgatavalt madalam – 77% vs 85% aastal 2011.
- Reklaamide aidatud märkamine on madalam kui eelmisel uuringuperioodil (2011) kõikides uuritavates reklaamikanalites, eriti suur langus on väli- aga ka telereklaami puhul. TNS Emori reklaamikulutuste seireuuringust Adex ilmneb, et nii kulutatud eetriaja osas kui ka rahaliselt olid helkuri kampaania reklaamipanustused aastal 2013 suuremad kui aastal 2011 (rahalist poolt võib mõjutada reklaamihindade tõus, eetriaeg sekundites on aga üsna konstantne näitaja). Reklaamipanustused kasvavad, aidatud märkamine aga kahaneb - selle taga saab olla mitu põhjust:
 - Inimeste harjumine kampaaniatega. Selle põhjuse kasuks räägib fakt, et spontaanne märkamine on kõrge ja ei ole kolme aastaga eriti muutunud, ehk inimesed teavad ja mäletavad, selliste kampaaniate toimumist, kuid sisu/süžee jääb tagaplaanile. Võimalik, et siin peitub võimalus reklaami sisu/tegemise pealt nõ kokku hoida ja võimalik, et inimestele piisabki lihtsamast meenutusest.
 - 2013. aasta kampaania sisu, visuaalsed lahendused, süžee ei ole piisavalt meeldejäädavad ja mõjuvad. Selle tõestamiseks või ümberlükkamiseks oleks vaja eraldi kvalitatiivset uuringut.
 - Kampaanias kasutatavate tele-, raadio ja välimeedia kanalite/kohtade valik. Siinkohal oleks vaja kindlasti pöörata tähelepanu venekeelsetele kanalitele/reklaamikohtadele – reklaami märkamine venekeelses sihtrühmas on oluliselt madalam kui eesti sihtrühmas. Samuti ka hoiak helkuri vajaduse osas ning ka selle kandmine on kehvemad.

4

Omnibussi metoodika ja valim,
tulemuste usalduspiirid, meeskond,
kontaktinfo



Metoodika ja valimi kirjeldus

- CAPI-bussi üldkogum: Eesti Vabariigi alalised elanikud vanuses 15 või enam aastat (kokku 1 085 309 inimest, Statistikaamet 01.01.2013. a).
- Ühe CAPI-bussi valim: 550 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 01.01.2013. a), igas kihis kaheastmeline valik.
 - Esmane valikuühik:** asula (linnad, alevid, alevikud, külad). Valimipunktid juhuvalikuga vastavalt elanike arvule – kokku 103 punkti.
- **Teisene valikuühik:** inimesed. Ühes valimipunktis 8 inimest, Tallinnas , Tartus, Pärnus, Kohtla-Järvel ja Narvas 4.
Küsitletavate leidmine: lähteadressi meetod, noorte meeste–noorte naiste reegel
- Küsitluse käigus kujunenud valimi struktuuri võrdleme vastavate näitajatega üldkogumi kohta. Vajaduse korral kaalume valimit esinduslikkuse tagamiseks.

Valimi mudel ja selle jaotus

Liigituse nimi	Lõigete sisu	Üldkogum (ESA 01.01.2013)		Mudel	Tegelik valim		Kaalitud jaotus		
		Abs. arv	%	VP arv	Arv	%	Kaal	Arv	%
KOKKU		1 085 309	100,00%	206	1116	100,00%		1116	100,00%
PIIRKOND	Tallinn	337 405	31,09%	82	335	30,02%	1,0239	343	30,73%
	Põhja-Eesti	182 060	16,77%	22	176	15,77%	1,0739	189	16,94%
	Lääne-Eesti	122 734	11,31%	22	135	12,10%	0,9259	125	11,20%
	Tartu piirkond	151 331	13,94%	28	142	12,72%	1,0915	155	13,89%
	Lõuna-Eesti	115 920	10,68%	16	128	11,47%	0,9219	118	10,57%
	Virumaa	175 859	16,20%	36	200	17,92%	0,9200	184	16,49%
ASULATÜÜP	Pealinn	337 405	31,09%		335	30,02%	1,0239	343	30,73%
	Suur linn	196 362	18,09%		206	18,46%	1,0146	209	18,73%
	Muu linn	209 412	19,30%		239	21,42%	0,9079	217	19,44%
	Alevik/küla	342 130	31,52%		336	30,11%	1,0357	348	31,18%
SUGU	Mehed	494 034	45,52%		449	40,23%	1,1314	508	45,52%
	Naised	591 275	54,48%		667	59,77%	0,9115	608	54,48%
VANUS	15-24	152 670	14,07%		99	8,87%	1,5354	152	13,62%
	25-34	181 044	16,68%		161	14,43%	1,1988	193	17,29%
	35-49	261 155	24,06%		242	21,68%	1,1405	276	24,73%
	50-64	257 899	23,76%		310	27,78%	0,9355	290	25,99%
	65-74	122 446	11,28%		215	19,27%	0,6372	137	12,28%
	75+	110 095	10,14%		89	7,97%	0,7640	68	6,09%
RAHVUS	Eestlased	746 347	68,77%		807	72,31%	0,9504	767	68,73%
	Muu rahvus	338 962	31,23%		309	27,69%	1,1294	349	31,27%

Küsitlus

- 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 korraldame intervjuude järelkontrolli. 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 62 vastava ettevalmistuse saanud ASi Emor küsitlejat.
- Kokku tegid küsitlejad 4300 kontaktivõttu, neist:
 - 1112 juhul viidi intervjuu läbi
 - 632 korduskontakti
 - 1734 juhul ei olnud kahe külastuskorra järel kedagi kodus
 - 340 juhul ei olnud sihtrühma esindajat
 - 482 korral keelduti vastamisest või sobiv isik oli vastamisvõimetu.

Tulemuste usalduspiirid

Tabeli kasutamise juhend: otsi vasakult (hall tulp) õige valimi suurus, näiteks 500. Seejärel leia ülevalt (punasel ribal) sihtrühma/vastuse osakaal (vastavalt uuringu tulemustele), näiteks 15%. Vastava rea ja tulba ristumiskohal asub võimalik statistiline viga – +/-3,13%.

Valimi suurus	50%	45%	40%	35%	30%	25%	20%	15%	10%	5%	3%	2%
	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	97%	98%
5	57,47%	57,18%	56,31%	54,82%	52,67%	49,77%	45,97%	41,04%	34,48%	25,05%	19,61%	16,09%
10	35,26%	35,08%	34,55%	33,64%	32,32%	30,54%	28,21%	25,18%	21,16%	15,37%	12,03%	9,87%
15	27,63%	27,49%	27,07%	26,35%	25,32%	23,93%	22,10%	19,73%	16,58%	12,04%	9,43%	7,74%
20	23,37%	23,25%	22,89%	22,29%	21,42%	20,24%	18,69%	16,69%	14,02%	10,19%	7,97%	6,54%
25	20,60%	20,50%	20,18%	19,65%	18,88%	17,84%	16,48%	14,71%	12,36%	8,98%	7,03%	5,77%
30	18,62%	18,53%	18,25%	17,76%	17,07%	16,13%	14,90%	13,30%	11,17%	8,12%	6,35%	5,21%
40	15,97%	15,89%	15,65%	15,23%	14,64%	13,83%	12,78%	11,40%	9,58%	6,96%	5,45%	4,47%
45	15,06%	14,98%	14,75%	14,36%	13,80%	13,04%	12,04%	10,75%	9,03%	6,56%	5,14%	4,22%
50	14,28%	14,21%	13,99%	13,63%	13,09%	12,37%	11,43%	10,20%	8,57%	6,23%	4,87%	4,00%
60	12,91%	12,84%	12,65%	12,31%	11,83%	11,18%	10,33%	9,22%	7,75%	5,63%	4,40%	3,61%
65	12,40%	12,34%	12,15%	11,83%	11,37%	10,74%	9,92%	8,86%	7,44%	5,41%	4,23%	3,47%
75	11,55%	11,49%	11,31%	11,01%	10,58%	10,00%	9,24%	8,25%	6,93%	5,03%	3,94%	3,23%
100	10,00%	9,95%	9,80%	9,54%	9,16%	8,66%	8,00%	7,14%	6,00%	4,36%	3,41%	2,80%
120	9,04%	8,99%	8,85%	8,62%	8,28%	7,83%	7,23%	6,45%	5,42%	3,94%	3,08%	2,53%
150	8,00%	7,96%	7,84%	7,63%	7,33%	6,93%	6,40%	5,71%	4,80%	3,49%	2,73%	2,24%
200	6,93%	6,89%	6,79%	6,61%	6,35%	6,00%	5,54%	4,95%	4,16%	3,02%	2,36%	1,94%
300	5,66%	5,63%	5,54%	5,40%	5,18%	4,90%	4,53%	4,04%	3,39%	2,47%	1,93%	1,58%
500	4,38%	4,36%	4,29%	4,18%	4,02%	3,79%	3,51%	3,13%	2,63%	1,91%	1,49%	1,23%
550	4,18%	4,16%	4,09%	3,99%	3,83%	3,62%	3,34%	2,98%	2,51%	1,82%	1,43%	1,17%
1 000	3,10%	3,08%	3,03%	2,95%	2,84%	2,68%	2,48%	2,21%	1,86%	1,35%	1,06%	0,87%

Projekti meeskond

Uuringu eri etappides osalesid ja olid vastutavad:

Tellijapoolne kontaktisik:	Vitali Nester
Uuringu kava ja aruande koostaja:	Tatjana Kriger
Valimi koostaja:	Katre Seema
Ankeedi programmeerija:	Mare Lepik
Küsitlustöö koordineerija:	Kaja Ruuben
Andmetöötlus:	Aivar Felding
Graafilised tööd:	Grete Maria Vürst

Kontaktinfo

Tatjana Kriger
TNS Emori uuringuekspert
Telefon: 626 8444
E-mail: tatjana.kriger@emor.ee

TNS Emor

Telefon: 626 8500
Faks: 626 8501
E-mail: emor@emor.ee
Address: A. H. Tammsaare tee 47, 11316 Tallinn



TNS Emor

Jalakäijahelkuri kasutamine

© TNS