



Lõpptarbija hinnangud riigiportaale

15-74 aastase elanikkonna küsitlus
aprillis 2009

Tatari 6, 10116 Tallinn

Tel: +(372) 6 277 583

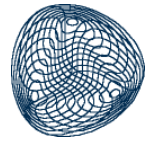
Faks: +(372) 6 277 584

post@туру-uuringute.ee

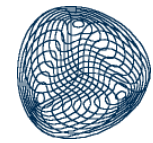
www.туру-uuringute.ee

Turu-uuringute AS

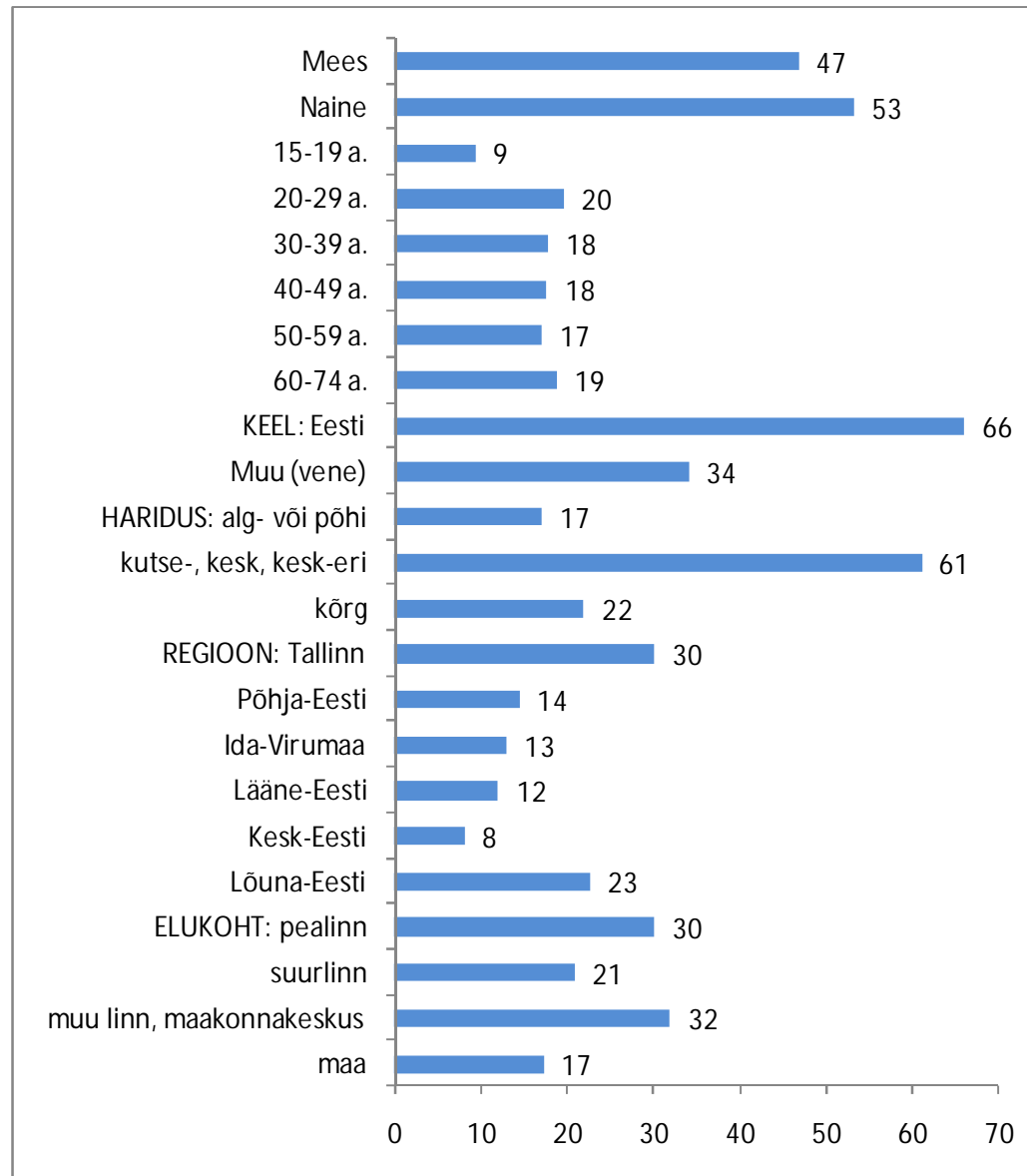
Küsitluse metoodika



Esinduslik valim ja tulemuste üldistamine	Käesolev dokument on koostatud 981 vastaja (vanuses 15-74) küsitluse teel saadud informatsiooni põhjal. Selles vanuses inimeste üldkogumi suurus on 1 038 848. Kuna tegemist on esindusliku valimiga, siis saab antud tulemuste põhjal laiendada saadud andmeid kogu üldkogumi käitumisele, arvesse võttes veapiiri (vahemikud miinimumi ja maksimumi vahel). Mida väiksemaarvulisem taustrühm küsitlusvalimis, seda suurem on veapiir.
Valimi disain	<p>Küsitlus viidi läbi Omnibuss-keskkonnas. Omnibuss-uuringu üldkogumi moodustavad Eesti elanikud vanuses 15-74 aastat. Turu-uuringute AS-i poolt teostatavates omnibuss-uuringutes on valimi suuruseks 1000 elanikku vanuses 15-74, mis tagab esinduslikud ning kogu Eesti vastavaealisele elanikkonnale üldistatavad tulemused.</p> <p>Vastajad leiti juhuvaliku alusel, et tagada kõikide Eesti maakondade ja asulatüüpide proportsionaalne esindatus küsitlusvalimis. Valimi territoriaalne mudel on koostatud Eesti Statistikaameti rahvastikustatistika andmebaasi alusel seisuga 01.01.2009.a.</p> <p>Juhuvaliku esimeses etapis leiti 100 valimipunkti üle Eesti ja teises etapis igas valimipunktis konkreetsed intervjueeritavad.</p> <p><u>Aadressi valikul</u> rakendati lähte-aadressi meetodit, mille puhul antakse igale küsitlejale ette juhuslikult valitud aadress, kus küsitleja teostab esimese intervjuu. Edasi liigutakse kindla sammu alusel (nt. iga viies korter või iga teine maja), et tagada valikusse sattunud elupaikade juhuslikkus.</p> <p><u>Vastaja valikul</u> rakendati nn. noorema mehe reeglit, mis näeb ette, et esimesena palutakse intervjuud noorimalt kodusolevalt meesterahvalt, kes on vähemalt 17-aastane. Kui mehi kodus ei ole, eelistatakse noorimat naist. Selline valikumeetod annab neile küsitletavate kategooriatele, keda on vähem tõenäoline kodust eest leida (eelkõige noored inimesed ja mehed), täiendava võimaluse valimisse sattuda. Nii saavutatakse sugude ning erinevate vanusegruppide elanikkonna mudelile võimalikult lähedane esindatus valimis.</p>
Küsitlus läbiviimine	Küsitlusmeetodina kasutati trükitud ankeedi alusel läbiviidavat personaalintervjuud. Intervjuud viidi läbi vastajate kodudes eesti ja vene keeles, alates 8. aprillist kuni 17. aprillini 2009.a. Intervjueeritava kätte ankeeti ei antud, kasutati vastajaid abistavaid kaarte. Küsitlustöös osales 70 vastava ettevalmistuse saanud Turu-uuringute AS-i küsitlejat.

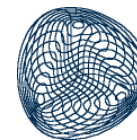


Vastajate sotsiaal-demograafiline profiil



%

Andmed on kaalutud



KOKKUVÕTE-1

RIIGIPORTAALI KÜLASTAMINE

24% Eesti elanikest vanuses 15-74 on külastanud riigiportaali. Teistest sihtrühmadest oluliselt rohkem (ehk tüüpilised külastajad) on 20-29 aastased (37%), 30-39 aastased (32%) ja kõrgharidusega vastajad (50%).

TEAVITUSKAMPAANIA MÕJU RIIGIPORTAALI TUNTUSELE

14% nendest, kes riigiportaali olid küsitluse läbiviimise ajaks külastanud, said portaalist teada seoses jaanuaris-veebruaries läbiviidud reklaami- ja teavituskampaaniaga.

Laiendatuna seda protsenti üldkogumile võime öelda, et teavituskampaania tulemusena võitis riigiportaal endale 23 000 – 47 000 uut külastajat.

70% oli riigiportaalist teadlikud juba varem, kuid ei pannud kampaaniat tähele.

11% oli riigiportaalist teadlikud varem ja panid tähele ka teavitus- ning reklaamikampaaniat. Üldkogumis tähendab see 18 000 kuni 39 500 elanikku.

Seega, teavituskampaaniat märkas üldse miinimumina 41 000 ja maksimumina 86 500 Eestimaa elanikku.

TEAVITUSKAMPAANIA INFOKANDJATE MÄRKAMINE

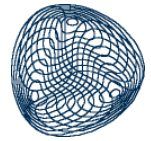
49% märkas teavitus- ja reklaamikampaaniat televisioonis, 40% internetis.

Saadud info- ja/või märgatud reklaamid ajendasid riigiportaali külastama 65% kampaaniat märganutest.

TEAVITUSKAMPAANIA SÕNUM

Suurem osa neid, kes suutsid kampaaniat meenutada, mainisid üldistatuna kampaania sõnumiks selle, et riigiga suheldes saab kogu vajaliku ühest kohast kätte ja riigiportaalis on lihtne päringuid teha. Väiksem osa aga seostas kampaaniat emapalgaga või parimal juhul selle taotlemisega.

KOKKUVÕTE-2



RIIGIPORTAALI MAINE

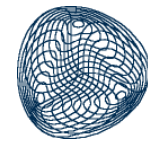
74% vastajatest arvab, et riigiportaalis on turvaline asju ajada.

70% läheb endale vajalikku riigi- ja omavalitsuste infot otsima riigiportaalist.

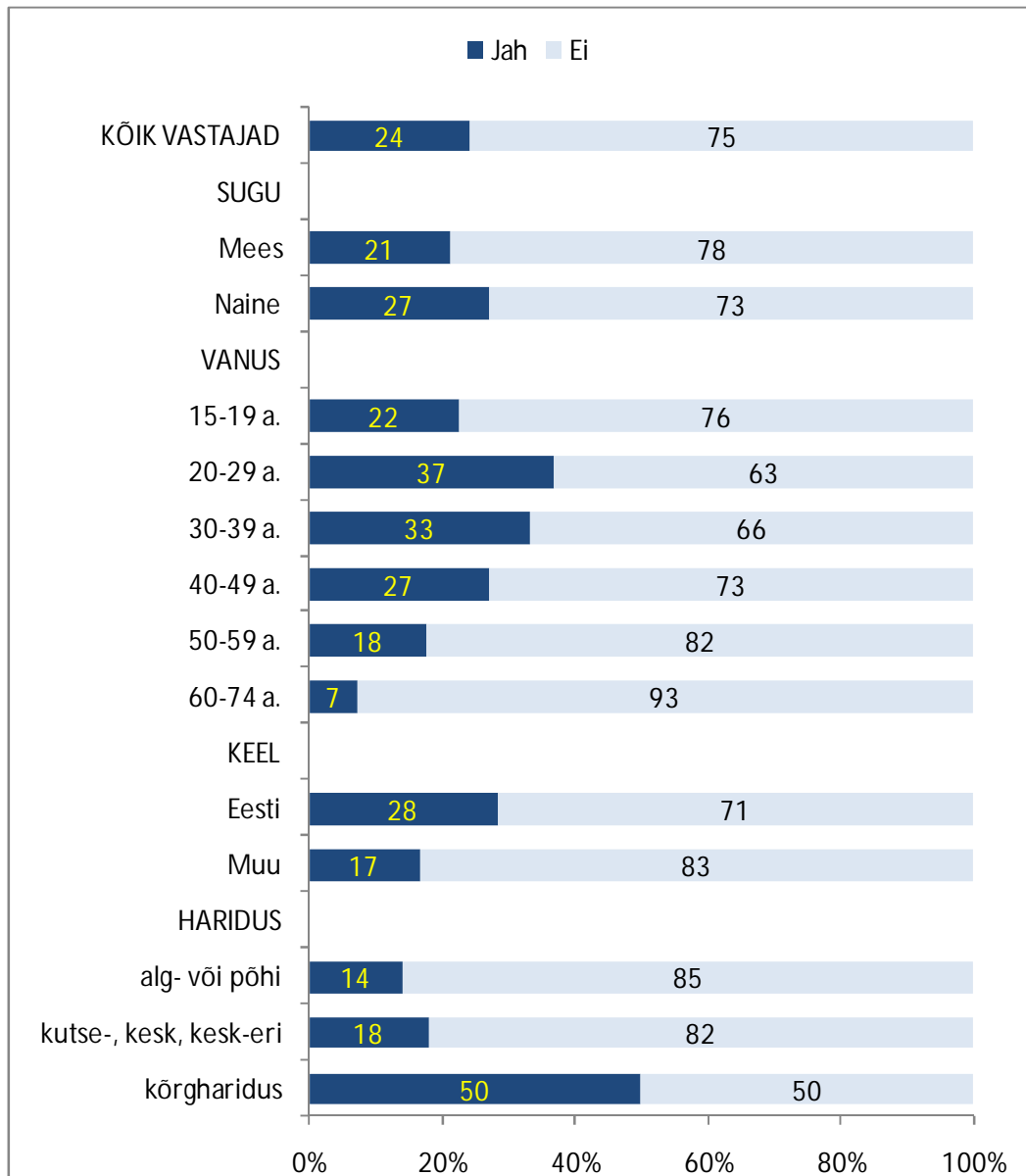
69% meelest on riigiportaalis mugav toimetada ja 68% leiab endale vajaliku info hõlpsalt ülesse.

63% nõustub, et riigiportaal on riigi peamine info- ja e-teenuste portaal. Ülejäänute meelest on siin veel arenguruumi või ei oska nad midagi arvata.

1. Riigiportaali külastamine



KÜSIMUS 1: "Kas te olete riigi ja omavalituste info otsimiseks kasutanud riigiportaali www.eesti.ee?"



Statistiliselt oluliselt rohkem on riigiportaali info otsimiseks külastanud*:

20-29 ja 30-39 aastased.

Eesti keele kasutajad.

Kõrgharidusega elanikkond.

Ettevõtjad, juhid, tippspetsialistid.

Keskastmejuhid, ametnikud.

Need, kelle isiklik sissetulek on üle 10 000 krooni kuus.

Need, kelle sissetulek pereliikme kohta ületab 8000 krooni kuus.

Tallinlased. Igapäevased internetikasutajad.

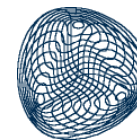
Statistiliselt oluliselt vähem on riigiportaalist infot otsinud:

Üle 50 aastased, mitte-eestlased, need, kellel on alg- või põhiharidus või kutseharidus, töölised, pensionärid.

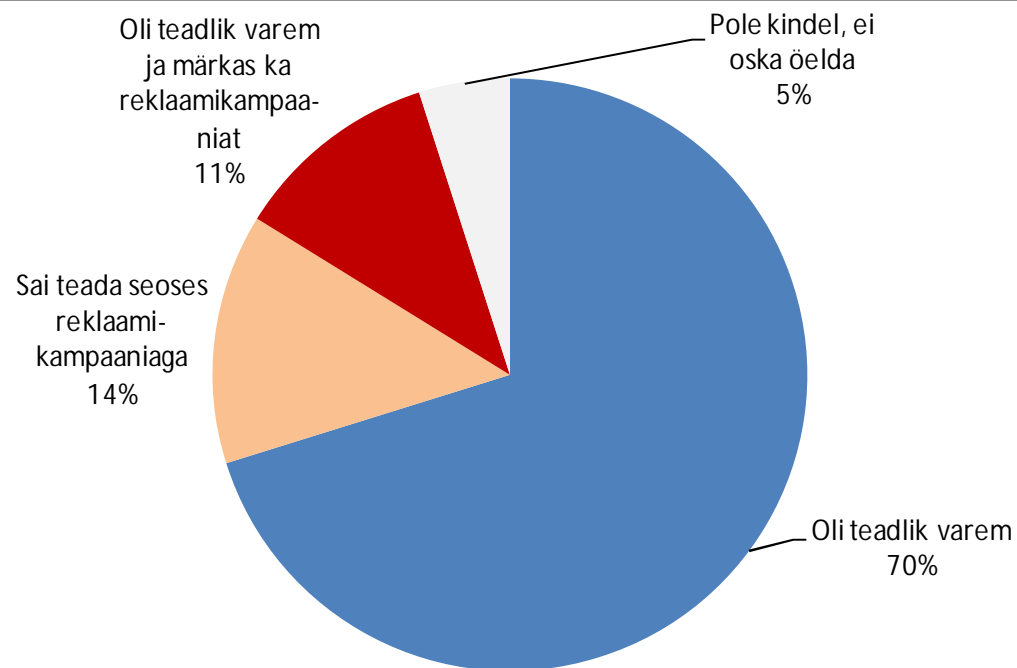
* Protsendid on esitatud käesolevale esitlusele lisatud Excel tabelites.

Joonisel olevate suhtarvude summade nihe on põhjustatud suhtarvude ümardamisest.

2. Teavituskampaania mõju riigiportaali tuntusele



KÜSIMUS 2: "Kas olite riigiportaali olemasolust teadlik varem või saite sellest teada seoses reklaamikampaaniaga selle aasta jaanuaris-veebruaris?"



Küsimus esitati nendele 241 vastajale, kes riigiportaali info otsimiseks olid kasutanud.

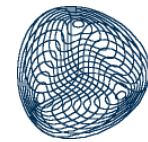
14 % nendest, kes riigiportaali olid küsitluse läbiviimise ajaks külastanud, said portaalist teada seoses jaanuaris-veebruaris läbiviidud reklaami- ja teavituskampaaniaga. Laiendatuna seda protsenti üldkogumile võime öelda, et teavituskampaania tulemusena võitis riigiportaal endale 23 000 – 47 000 uut külastajat.

70% oli riigiportaalist teadlikud juba varem, kuid ei pannud kampaaniat tähele. 11% oli riigiportaalist teadlikud varem ja panid tähele ka teavitus- ning reklaamikampaaniat. Üldkogumis tähendab see 18 000 kuni 39 500 elanikku.

Seega, teavituskampaaniat märkas miinimumina 41 000 ja maksimumina 86 500 Eestimaa elanikku.

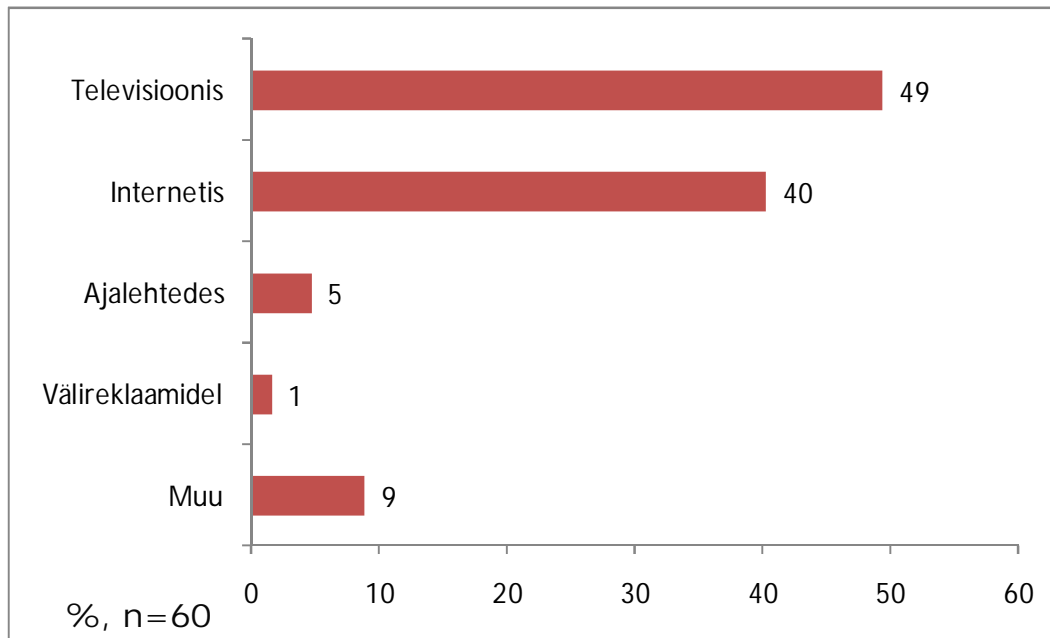
Ükski taustrühm tüüpilisena (statistiliselt oluliselt rohkem) siinesitatud protsentuaalsete jaotuste puhul ei eristu.

3. Teavituskampania märkamise infovahendajad



KÜSIMUS 3: "Kus te märkasite infot ja/või reklaame riigiportaal eesti.ee kohta?" SPONTAANSED VASTUSED, ÄRGE AIDAKE!

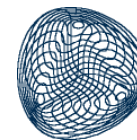
Küsimus esitati nendele vastajatele, kes kas olid portaalist teadlikud varem ja märkasid ka teavituskampaniat või said portaalist teada tänu teavituskampaniale. Kokku oli vastajaid, kes suutsid teavituskampania allikat meenutada ja nimetada 60.



Vabad vastused:

- Ajakirjas
- Bussipeatuses
- Koolis
- Kuulsin inimestelt
- Tuttav ütles
- Tuttavatelt
- Valla volikogus räägiti
- Vist raadios

KÜSIMUS 5 : "Kas saadud info ja/või märgatud reklaamid ajendasid teid külastama riigiportali eesti.ee? Jaatavalt vastas 65%, eitavalt 35%."

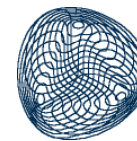


4. Sõnumi meenumine

KÜSIMUS 3: "Mis teile meenub seoses selle teavituskampaaniaga?"

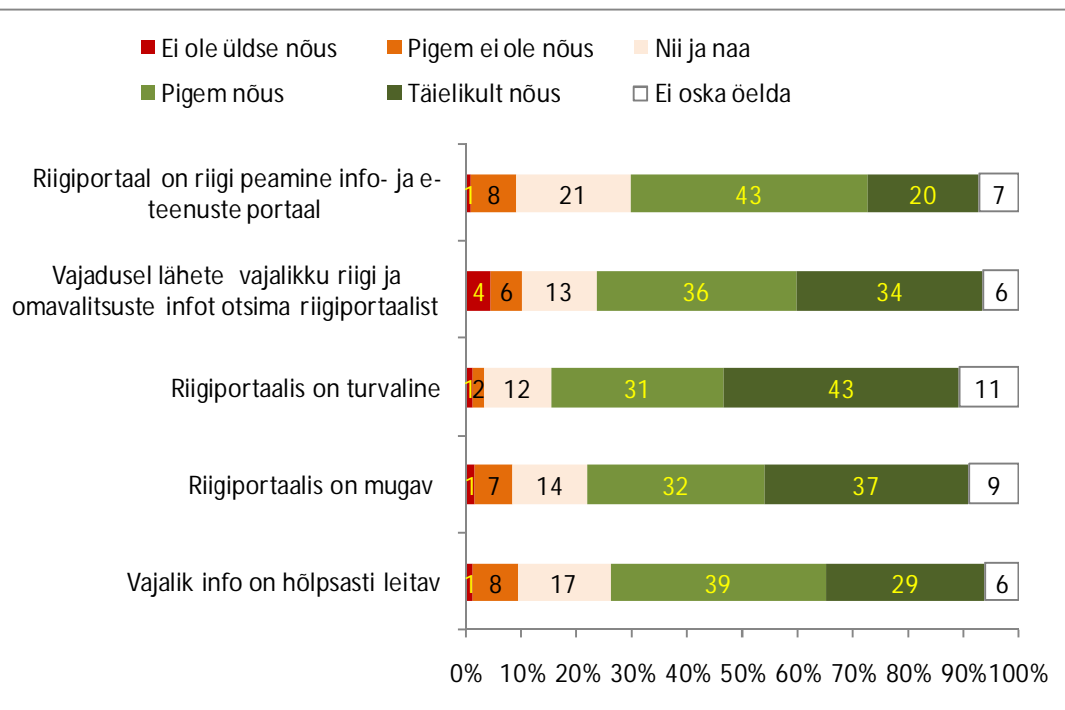
Vastajate vabad vastused:

- *Emapalga ununemine*
- *Erinev informatsioon*
- *Ilusad postid, hea ja selge info, arusaadav*
- *Informatsioon riigist*
- *Kõik aadressid saab sealt*
- *Kõik ühes kohas*
- *Lapsega naine, emapalk*
- *Lastetoetus?*
- *Lihtsalt reklaamid, sai vist vanemahüvitise avalduse teha*
- *Mingi uks; telereklaamis suure lapsega naine sai vanemahüvitise kätte*
- *On lihtne päringuid teha*
- *Palju asju saab sealt kaudu korda ajada*
- *Sain teadmisi*
- *Tuleb meelde viktoriin ja lehekülg presidendist*
- *Toetused, Maksuamet jne*
- *Sain teada, et on kiired ja kättesaadavad võimalused*
- *Sain teada, et see portaal on olemas*
- *Vanemahüvitise taotlemine*
- *Vanemahüvitise reklaam*
- *Valimised*
- *Võimalus suhelda kohalike omavalitsustega*
- *Reklaam emapalga kohta*
- *Valimised*
- *Tulude deklareerimine*
- *Vanema palk*

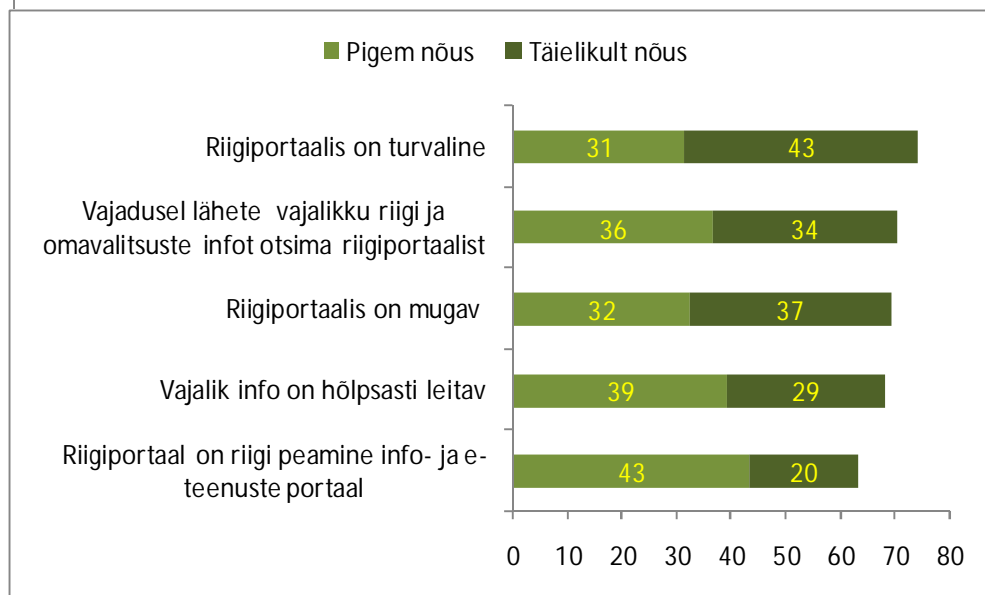


5.1 Riigiportaali mainetegurid

Vastajatele loeti ette tegureid, mis puudutavad riigiportaali tööd ja neid paluti hinnata 5-palli süsteemis. n=241, on otsinud infot riigiportaalis

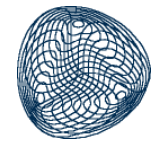


Nõustumise pingerida



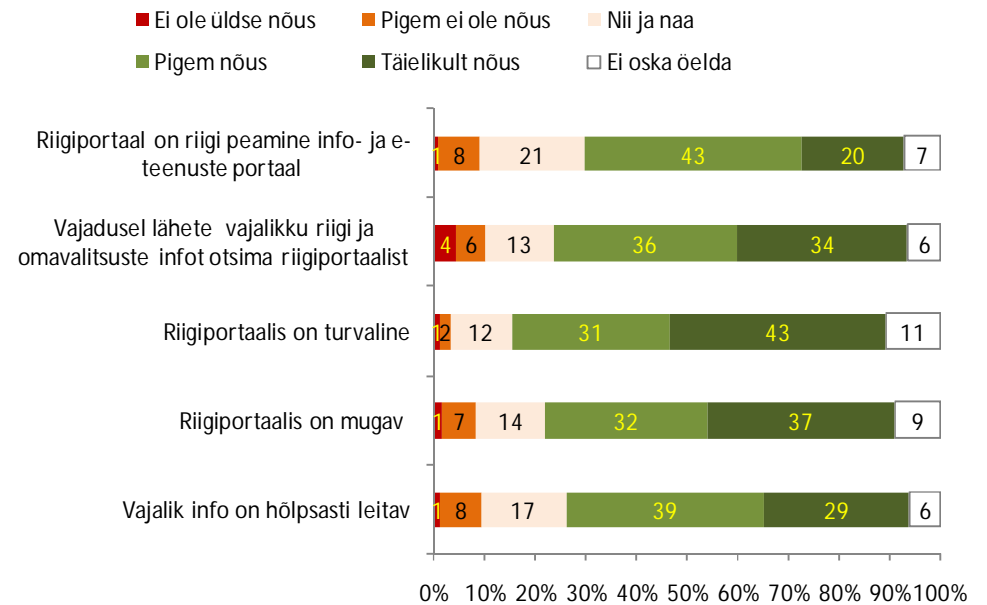
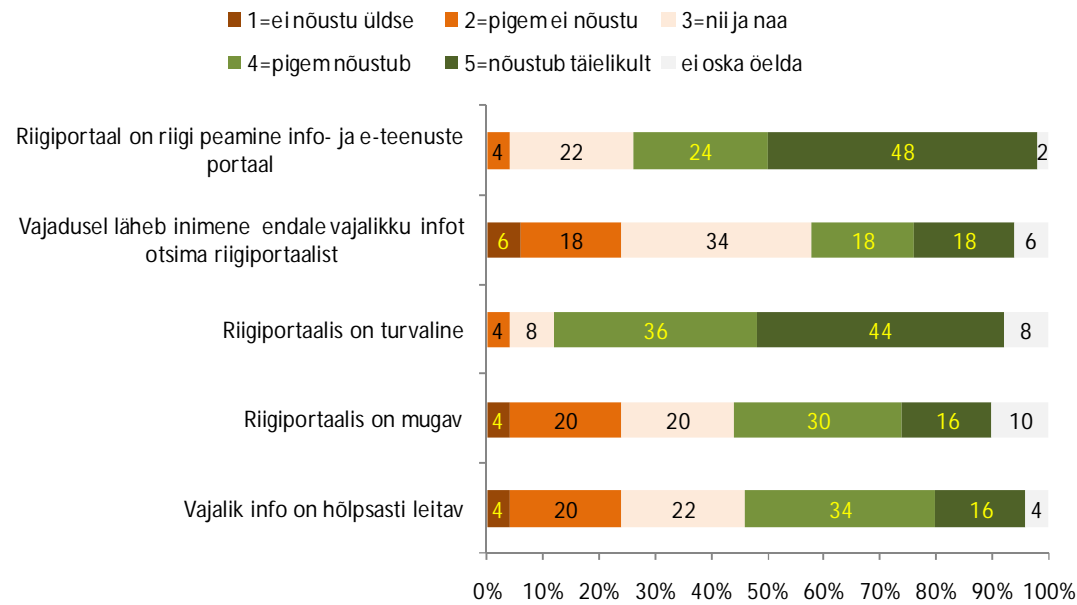
42% naistest nõustub täielikult väitega, et vajadusel lähed nad endale vajalikku infot otsima riigiportaali. Meestest nõustub vaid 22%. Vahe on statistiliselt oluline.

5.2 Riigiportaali mainetegurid. Teenusepakkujate ja lõpptarbijate hinnangute võrdlus



Vasakpoolne joonis esitab seda, kuidas samale küsimusele vastasid teenusepakkujad (riigiasutuste ja kohalike omavalituste infoteenuste eest vastutajad) ise. Kokku vastajaid n=50, küsitlus viidi läbi samuti aprillikuus.

Vastajaid n=241, üleriigiline küsitlus aprillikuus.



Näeme, et teenuse pakkujad hindasid turvalisuse küsimust sarnaselt lõpptarbijaga. Kui teenusepakkujad ei usu sellesse, et inimene läheb endale vajalikku infot riigiportaali otsima, siis lõpptarbijate kinnituste järgi lähevad küll. Pakkujad hindavad aga riigiportaali kui peamist riigiinfo pakkujat märksa rohkem kui tarbijad. Kasutusmugavuse ning info hõlpsasti leitavuse hinnangutes on teenusepakkujad märksa kriitilisemad kui tarbijad.