



# Jalakäijahelkuri kasutamine elanike poolt

detsember 2007



## uuringu eesmärk on ...

- selgitada erinevate elanike gruppide suhtumine helkuri kandmise vajalikkusesse nii enda kui laste puhul
- kaardistada helkuri tegelikku kandmist nii täiskasvanute kui laste puhul
- helkuri kasutamise kohta läbi viidud reklaamikampaania märkamine
- koguda hinnanguid helkuri kandmist soodustavatele abinõudele

# metoodika

- TNS Emori poolt kaks korda kuus läbiviidav Omnibuss-uuring
  - *face-to-face* intervjuud vastajate kodudes
- Üldkogumi moodustasid Eesti 15-74 aastased elanikud
  - valim on esinduslik vastavaealise elanikkonna suhtes
- Kokku küsitleti 1013 vastajat
- Intervjuud viidi läbi ajavahemikul 14. – 21.11 ja 28.11 – 07.12. 2007
- Eelnevate aastatega sarnase metoodika kasutamine tagab võrreldavad tulemused

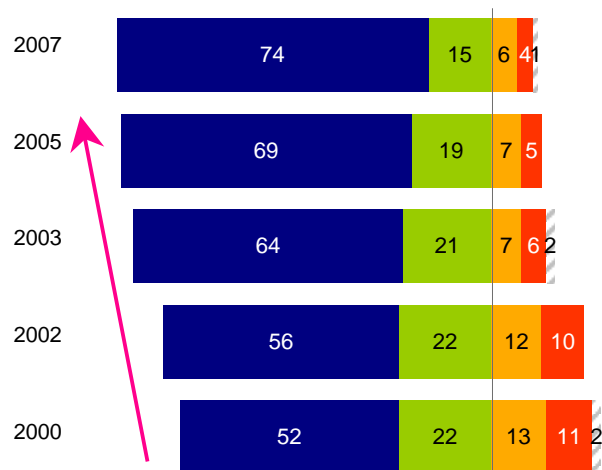
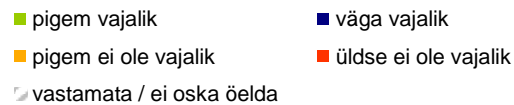
uuringu  
tulemused



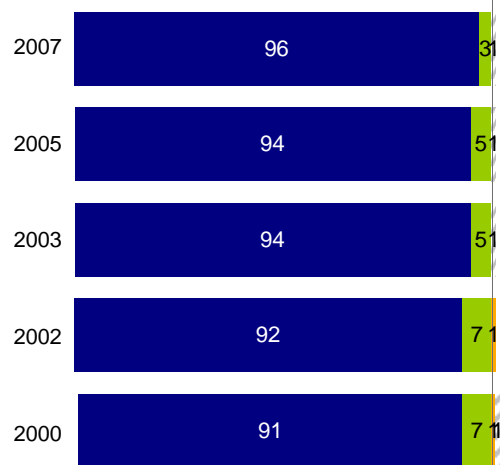
# hinnangud helkuri kandmise vajalikkusele

(% kõikidest vastajatest)

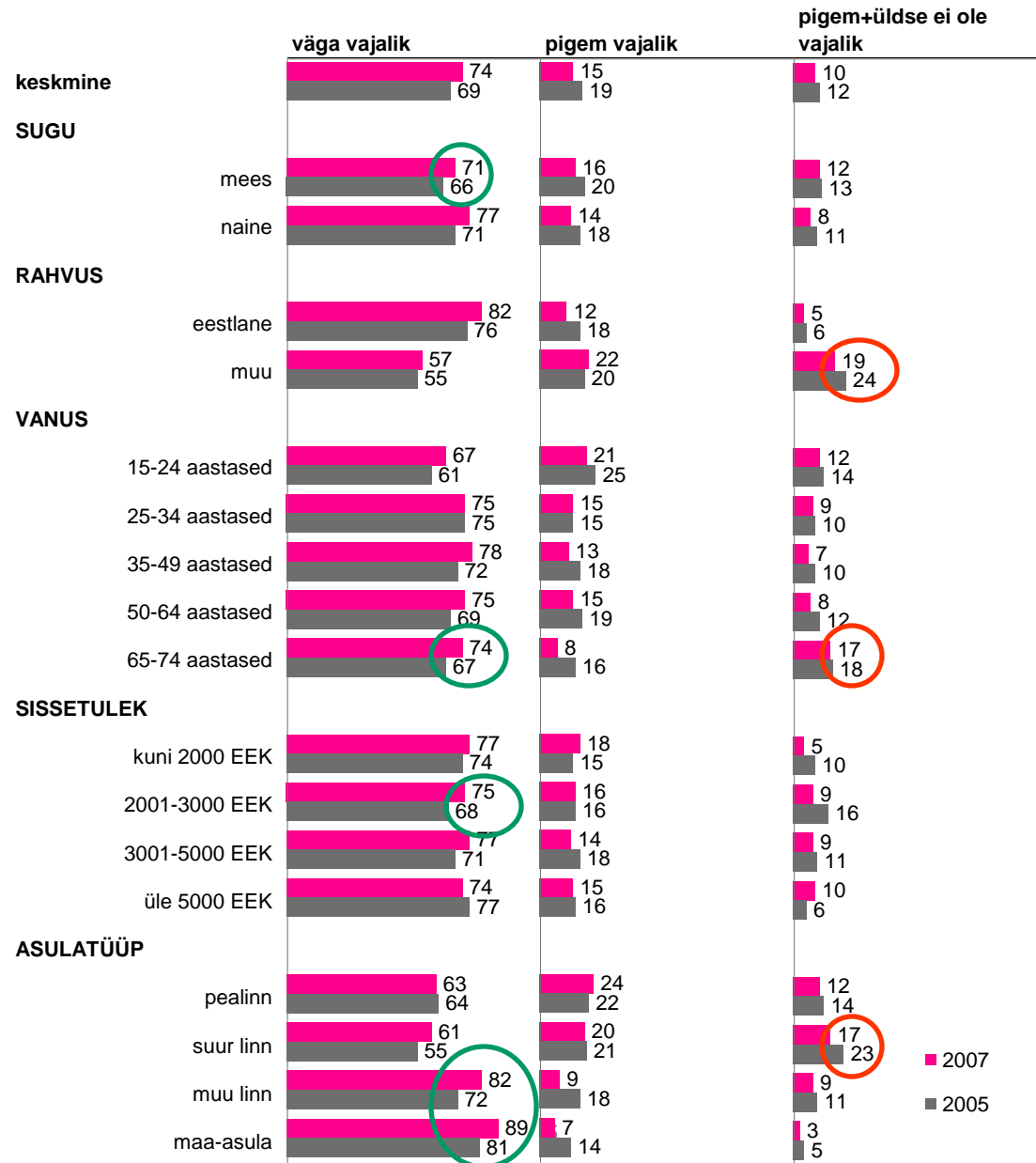
## ENDA PUHUL



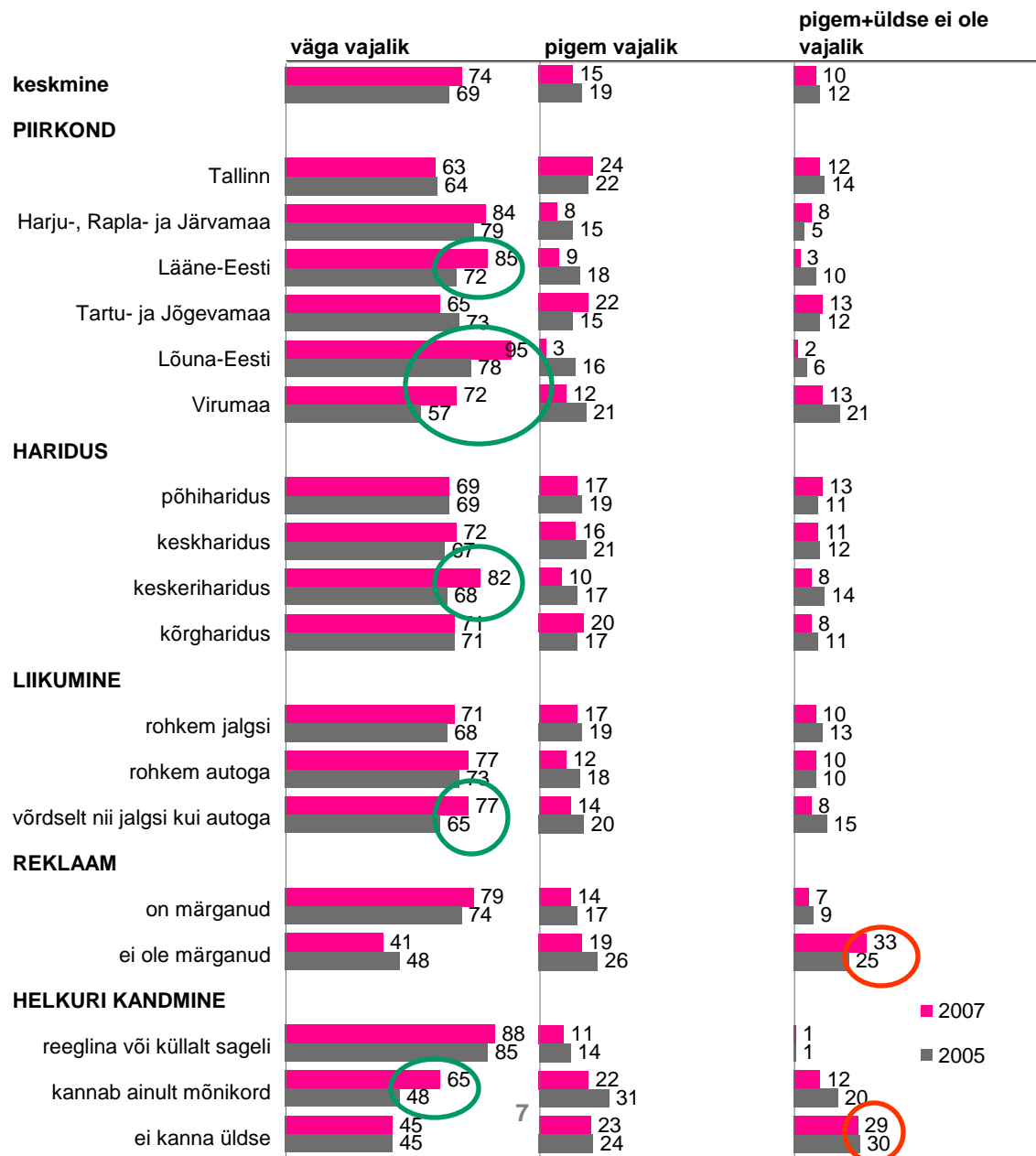
## LASTE PUHUL



# hinnangud helkuri kandmise vajalikkusele sihtrühmades



# hinnangud helkuri kandmise vajalikkusele sihtrühmades

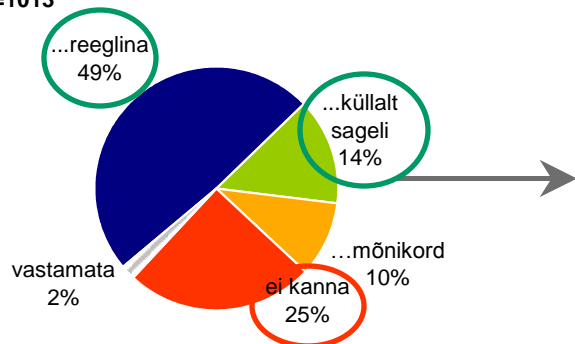


# jalakäijahelkuri kandmine pimedal ajal

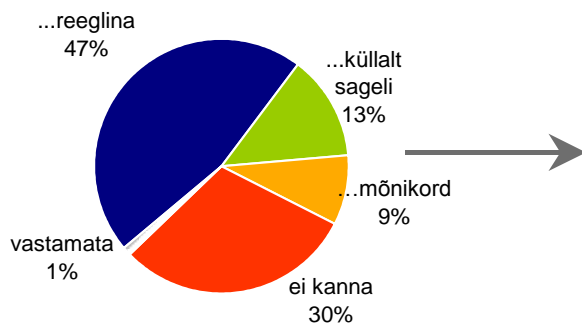
## Kas te kannate pimedal ajal väljas liikudes helkurit...

(% kõikidest vastajatest)

2007, n=1013

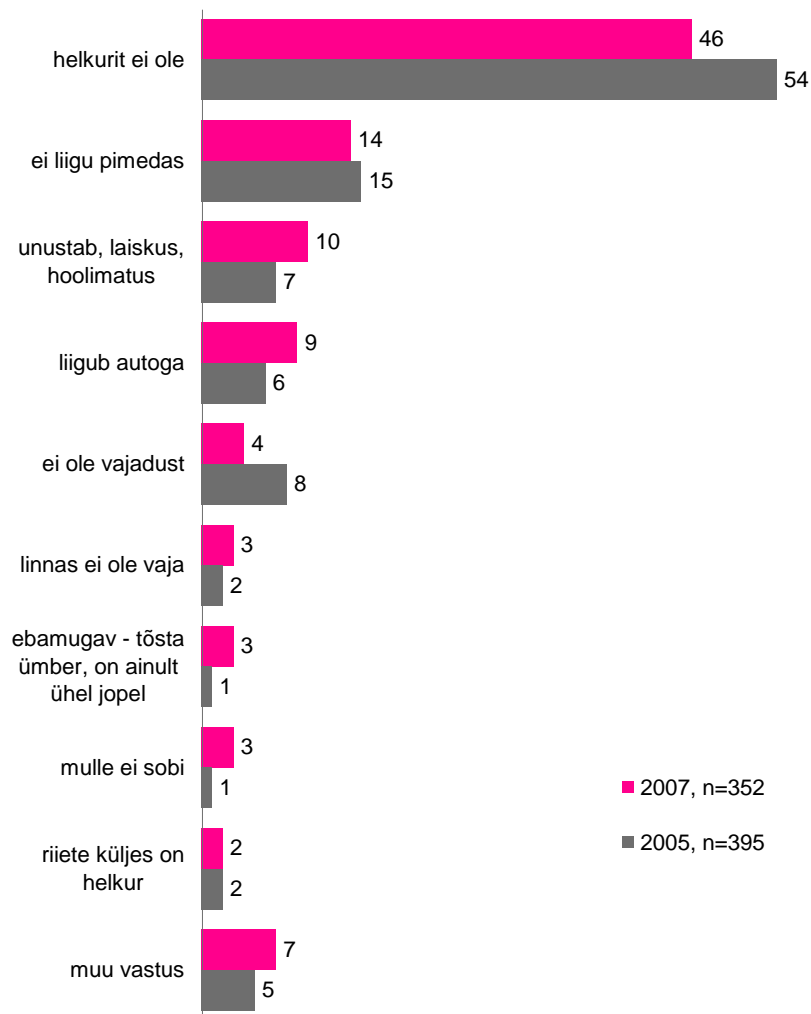


2005, n=996



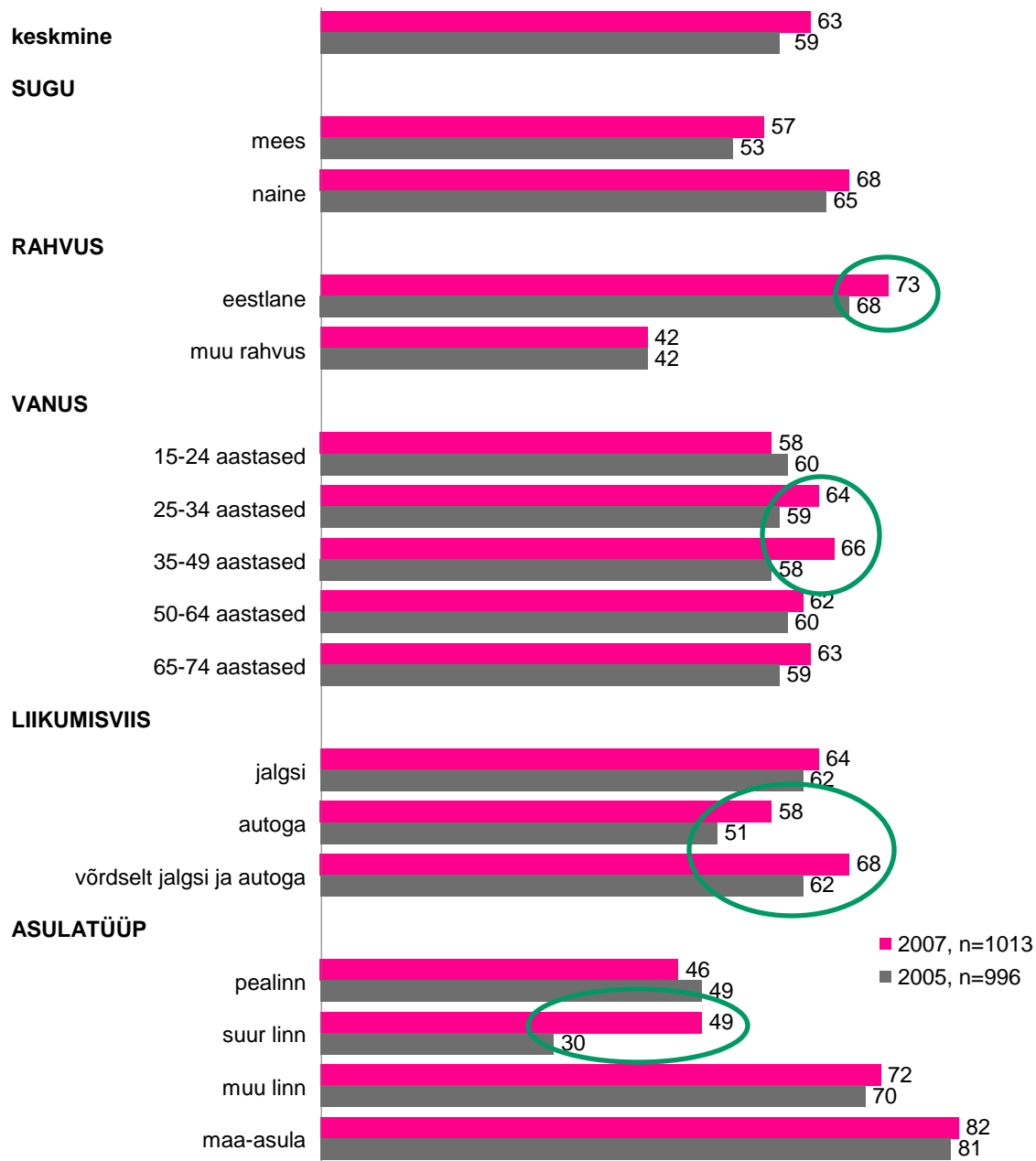
## Mis põhjusel ei kannata?

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



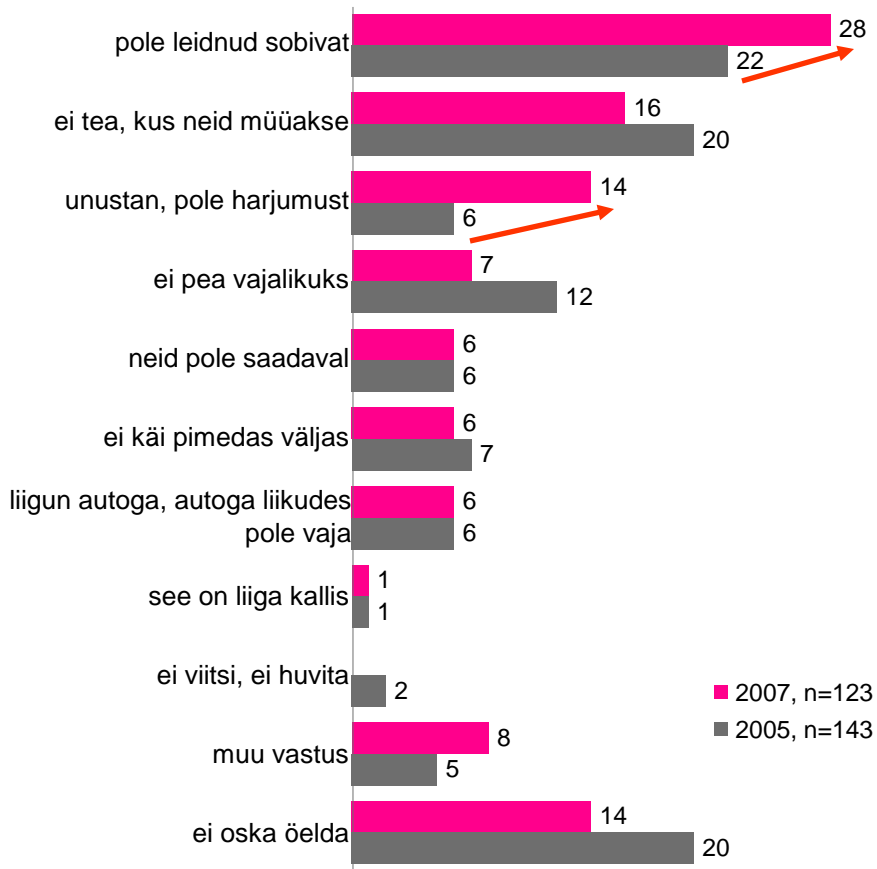


# jalakäijahelkuri kandmine



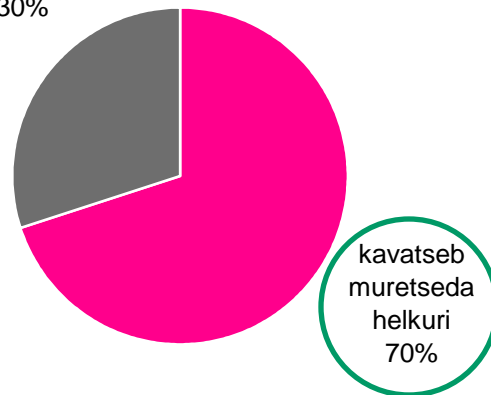
# põhjused, miks pole endale helkurit muretsetud

(% vastajatest, kes ei suutu helkuri kandmisesse eitavalts ning põhjendavad helkuri mittekanadmist selle puudumisega)



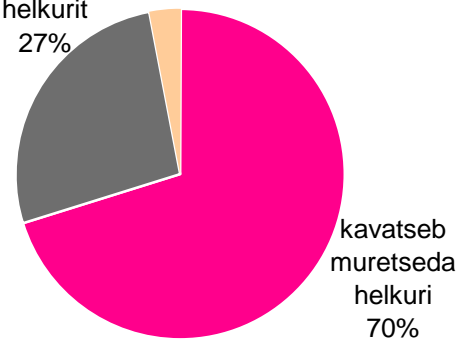
2007, n=123

ei kavatse muretseda helkurit 30%



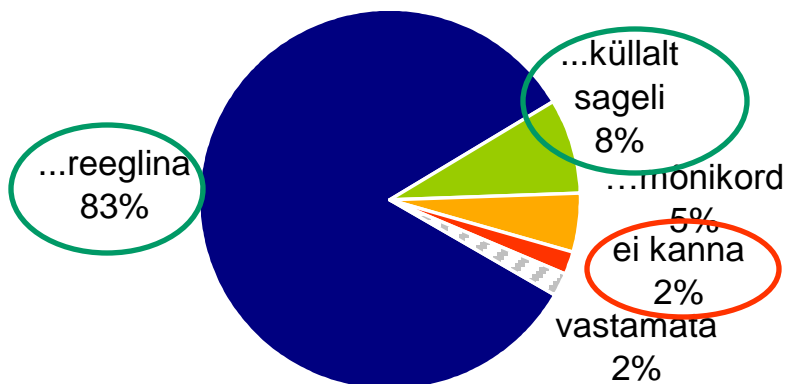
2005, n=143

ei oska öelda 3%  
ei kavatse muretseda helkurit 27%

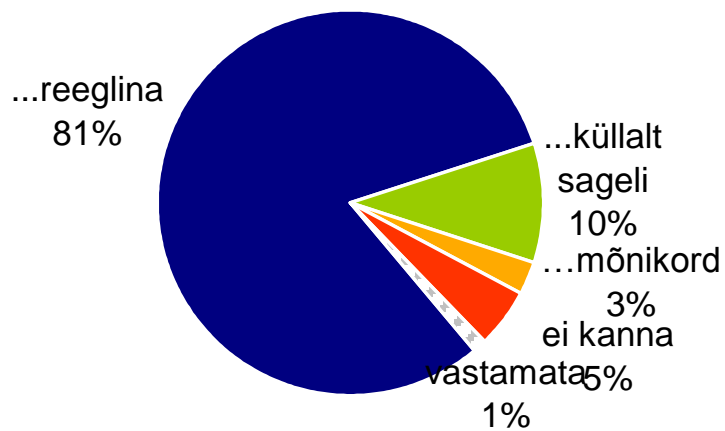


# jalakäijahelkuri kandmine laste poolt pimedal ajal

2007, n=246

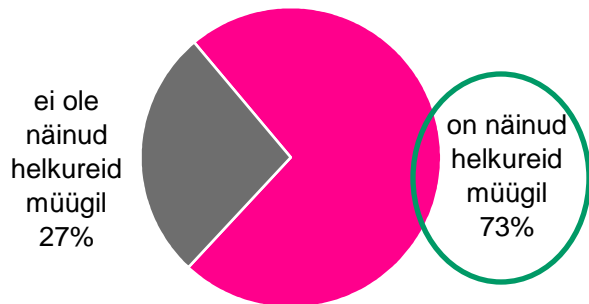


2005, n=266

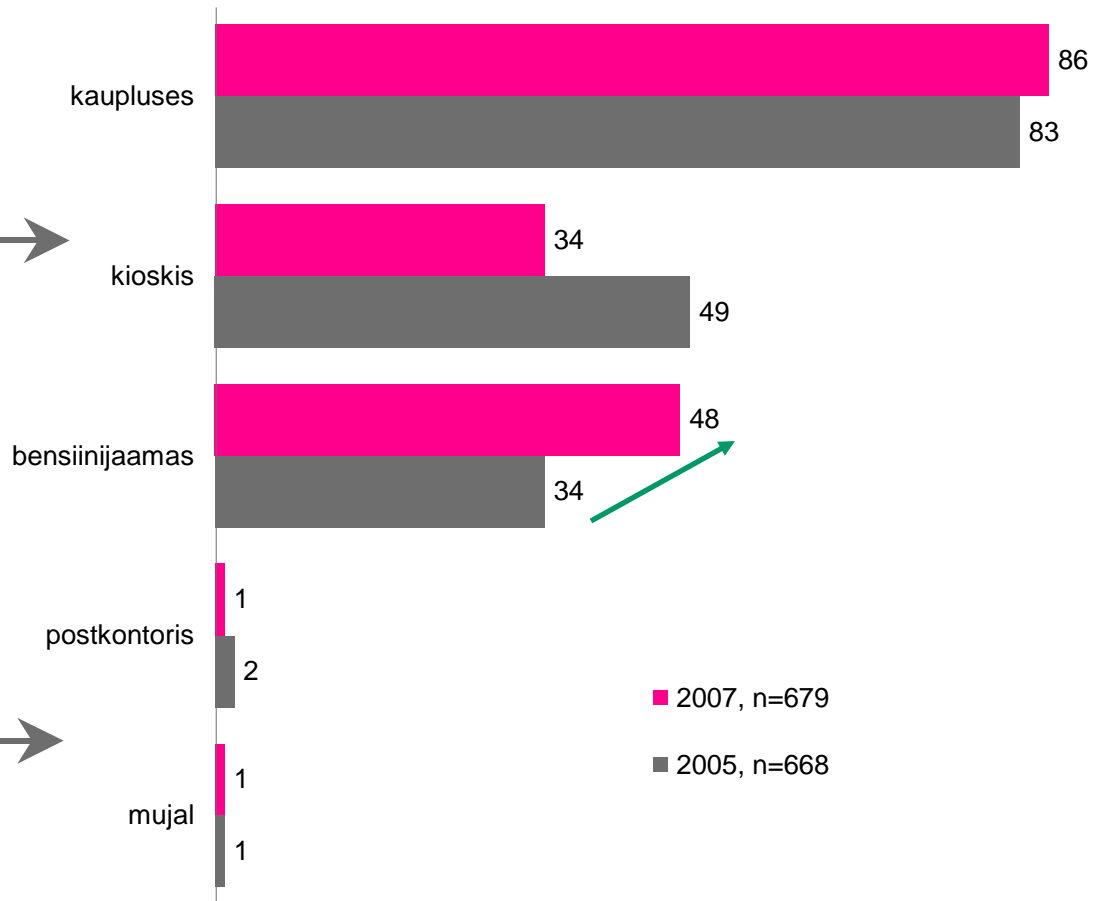
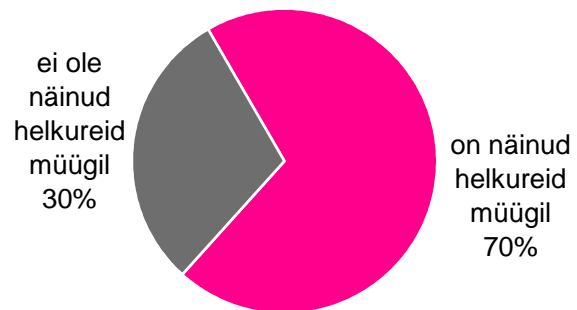


# helkurite märkamine müügikohtades

2007, n=1013

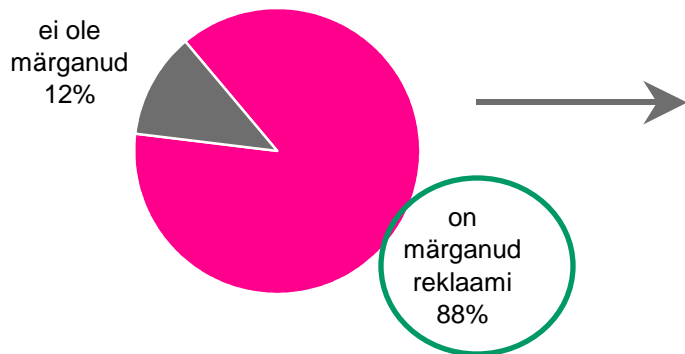


2005, n=996

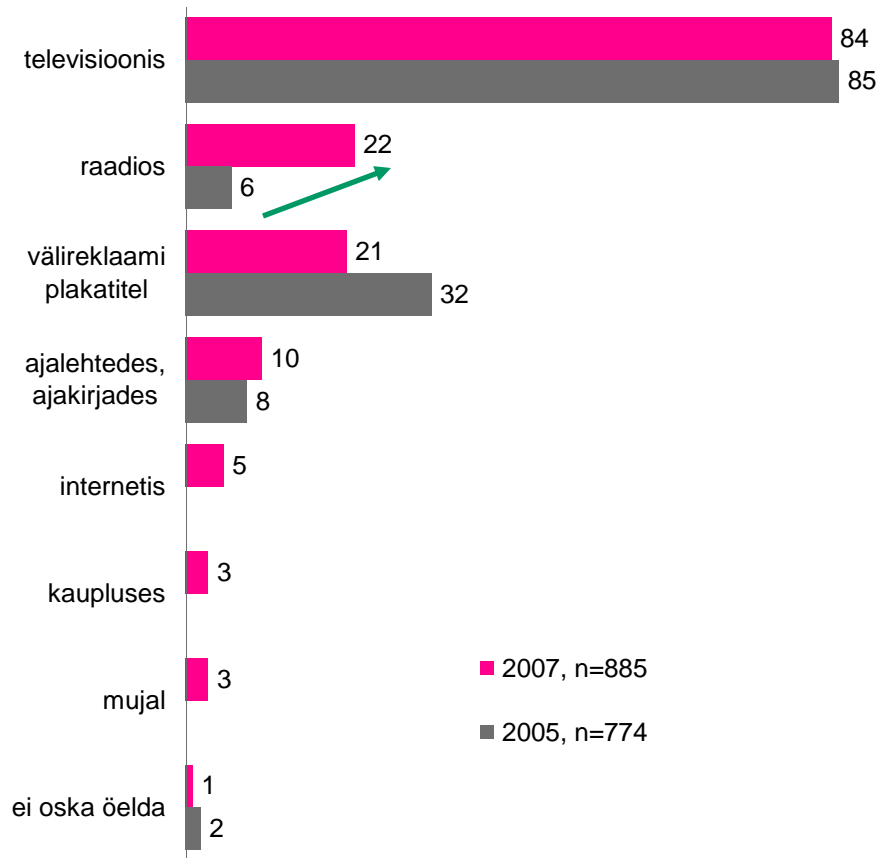
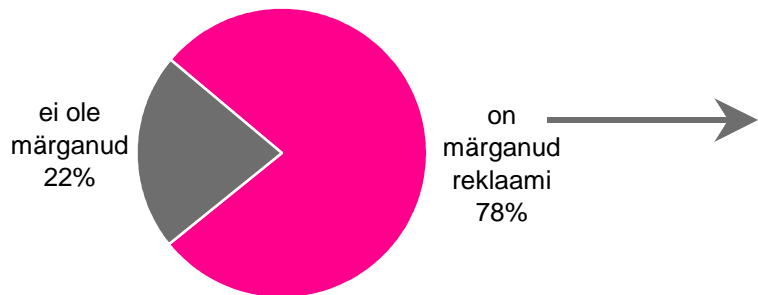


# helkurite reklaami märkamine

2007, n=1013



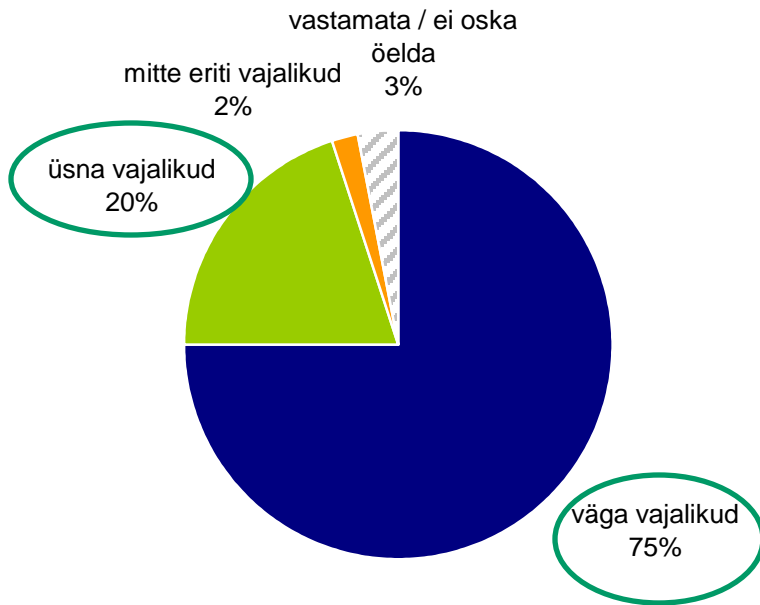
2005, n=966



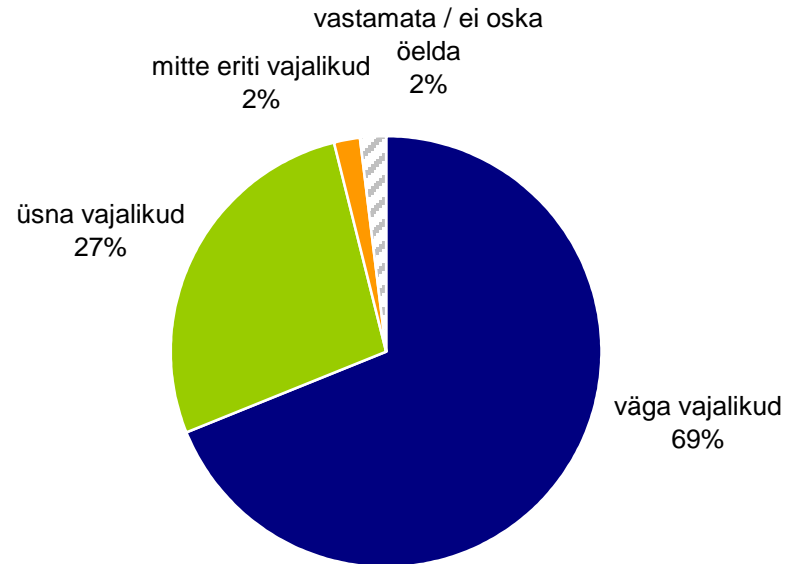
# hinnang helkurit tutvustavate kampaaniate vajalikkusele

(% kõikidest vastajatest)

2007, n=1013



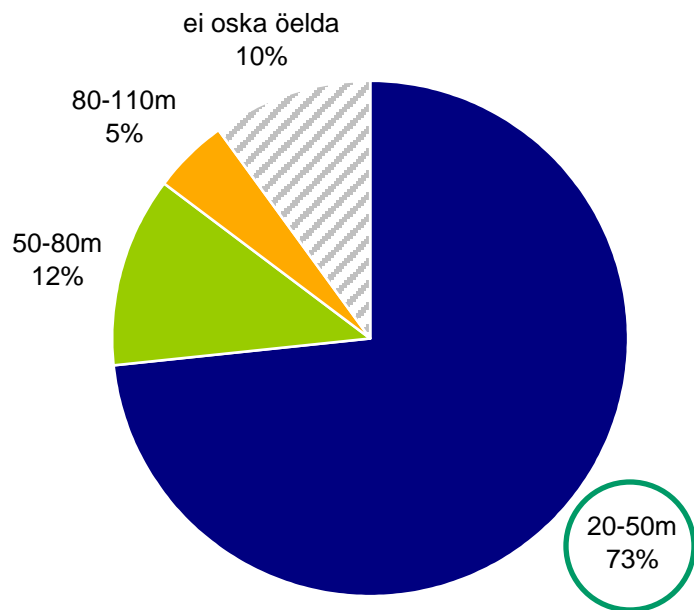
2005, n=996



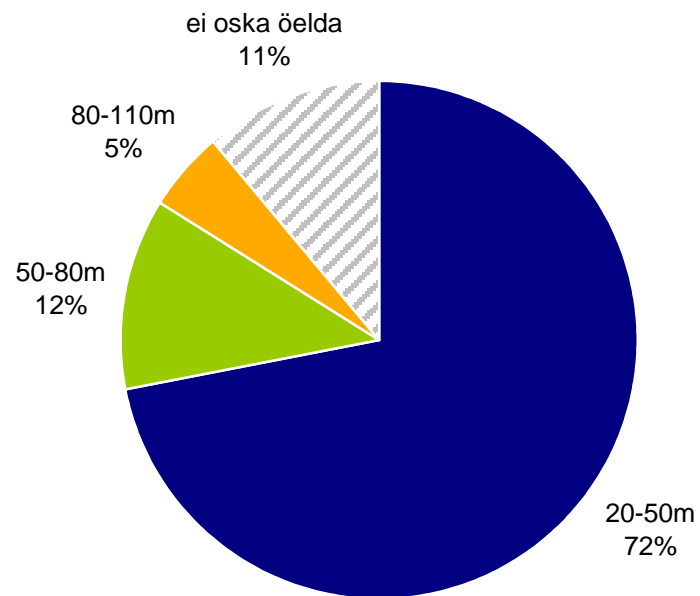
# sõnumi teadvustamine: hinnangud helkurita jalakäija märkamiskaugusele

(% kõikidest vastajatest)

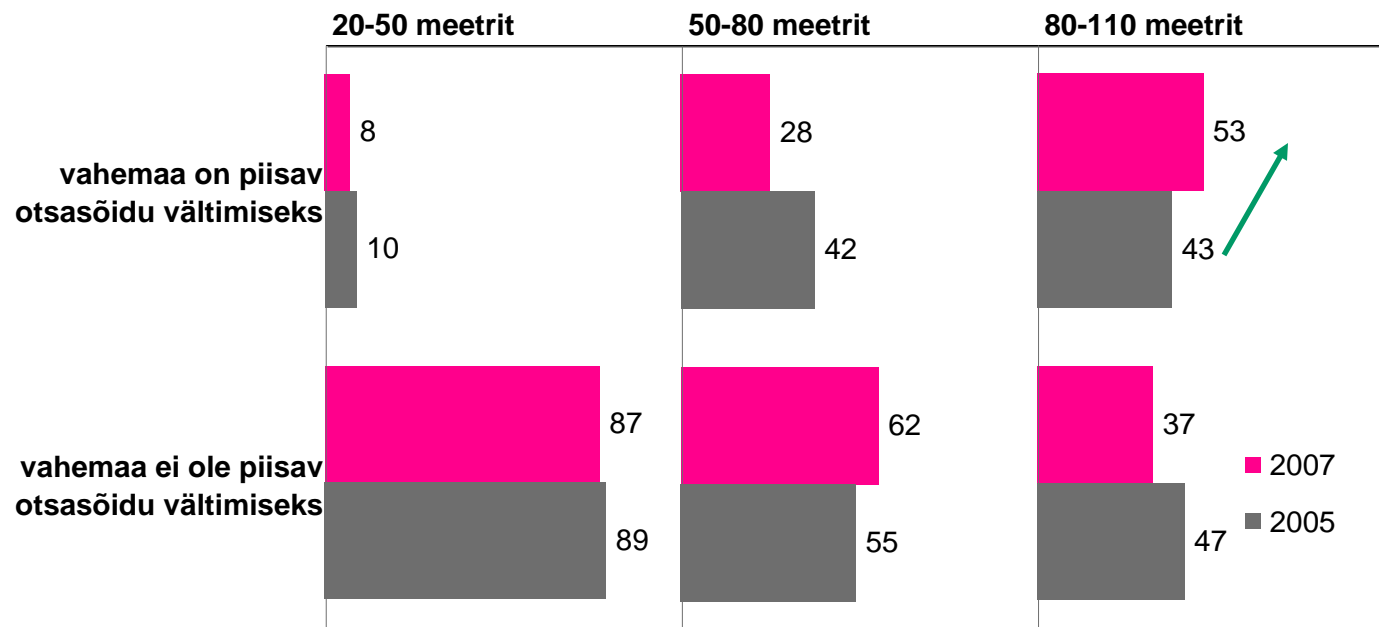
2007, n=1013



2005, n=996



# sõnumi teadvustamine: hinnangud helkurita jalakäija märkamiskaugusele





# kokkuvõtteks

- Hoiak helkuri kandmise vajalikkusesse on muutunud positiivsemaks – 74% elanikest peab helkuri kandmist enda puhul väga vajalikuks
- Tõusvas joones liigub ka helkuri kasutajate osakaal – alati kannab helkurit iga teine 15-74-aastane elanik ning vähemalt mõnikord 73%
- Kolm neljandikku Eesti elanikest teab, et ilma helkurita jalakäijat märkab lähituledega sõitev auto 20-50 meetri kauguselt ning et see ei ole piisav vahemaa pidurdamiseks ja otsasõidu vältimiseks
- 96% täiskasvanutest leiab, et laste puhul on helkuri kandmine väga vajalik, samuti kannab rohkem lapsi helkurit – alati kannab helkurit 83% lastest
- Helkuri reklaamikampaania märkamine on väga kõrge – 88% 15-74-aastastest on kampaaniat näinud-kuulnud
  - enamik kampaaniat märganutest on seda näinud televisioonis
  - välireklaami osatähtsus on langemas ning kasvab raadiost kampaaniat kuulnute osakaal
  - helkuri kasutamisele suunatud kampaaniaid peetakse vajalikuks, suureneb ka kampaaniat väga vajalikuks pidajate osakaal (69%→75%).

# kokkuvõtteks

- **Sarnaselt eelmisele uuringule väärivad suuremat tähelepanu kaks sihtrühma** – mitte-eestlased ja suuremate linnade (sh Tallinna) elanikud
  - Kui mitte-eestlaste ja tallinlaste seas ei ole viimase kahe aasta jooksul nii suhtumine helkuri kandmisesse kui ka helkuri kandjate osakaal muutunud, siis suuremate linnade elanike hoiakud ja ka reaalne käitumine on positiivsem, kuid siiski samal tasemel mis mitte-eestlaste ja tallinlaste puhul
  - positiivne on kindlasti see, et kampaania märkamine on märgatavalt kasvanud mitte-eestlaste seas (59%→73%), kuid oluline on seda jätkata, et helkuri kandmise vajalikkus jõuaks ka nendeni