

**Jalakäijahelkuri kasutamine  
elanike poolt  
Maanteeamet**

Detsember 2003



# Sisukord

|   |    |
|---|----|
| Sisukord.....   | 2  |
| Sissejuhatus .....  | 3  |
| 1. Hinnangud helkuri vajalikkusele .....                          | 6  |
| 2. Jalakäijahelkur ja täiskasvanud .....                          | 10 |
| 2.1 Helkuri kasutamine .....                                      | 10 |
| 2.2 Helkuri vajalikkuse hoiaku realiseerumine käitumises.....     | 10 |
| 2.3 Põhjused helkuri mitteomamiseks ning kavatsus muretseda ..... | 14 |
| 2.4 Olemasolev ja eelistatud helkuri tüüp .....                   | 14 |
| 3. Jalakäijahelkur ja lapsed .....                                | 19 |
| 4. Helkurite märkamine müügivõrgus .....                          | 22 |
| 5. Helkuri reklaamikampaniad .....                                | 24 |
| 5.1 Kampania märkamine .....                                      | 24 |
| 5.2 Hinnang kampania vajalikkusele .....                          | 24 |
| 5.3 Kampania sõnumi teadvustamine.....                            | 28 |
| 6. Helkuri kandmist soodustavad abinõud.....                      | 28 |
| Lisad 31  |    |
| A Metoodika kirjeldus .....                                       | 32 |
| Valim .....   | 32 |
| Küsitlus .....  | 33 |
| Andmetöötlus .....  | 33 |
| Usalduspiirid .....   | 34 |
| Projekti tööühm.....  | 34 |
| B Küsimustik.....   | 35 |
| C Vabad vastused .....  | 36 |

# Sissejuhatus

Ajavahemikul 26.11.-03.12. ja 10.12.-17.12. 2003 viis TNS Emor Omnibuss-küsitluse raames läbi uuringu Eesti elanike hoiakute ja eelistuste kohta jalakäijahelkuri kasutamise suhtes.

Uuringu eesmärk oli selgitada...

- erinevate elanike gruppide suhtumine helkuri kandmise vajalikkusesse nii enda kui laste puhul,
- helkuri tegelik kandmine nii täiskasvanute kui laste puhul ning eelistatud helkurtüüp;
- helkuri kasutamise kohta läbi viidud reklaamikampaania märkamine, sõnumi teadvustamine,
- hinnanguid helkuri kandmist soodustavatele abinõudele.

Uuring viidi läbi neljandat korda (eelnevalt on uuring toimunud aastatel 1998, 2000 ja 2002). Kuna küsimustik on aastate vältel jäänud peaaegu identseks, saame analüüsi käigus välja tuua toimunud muutused ja suundumused.

Uuringu tellija on Maanteeamet. Uuringu tulemuste omandiõigus kuulub uuringu Tellijale.

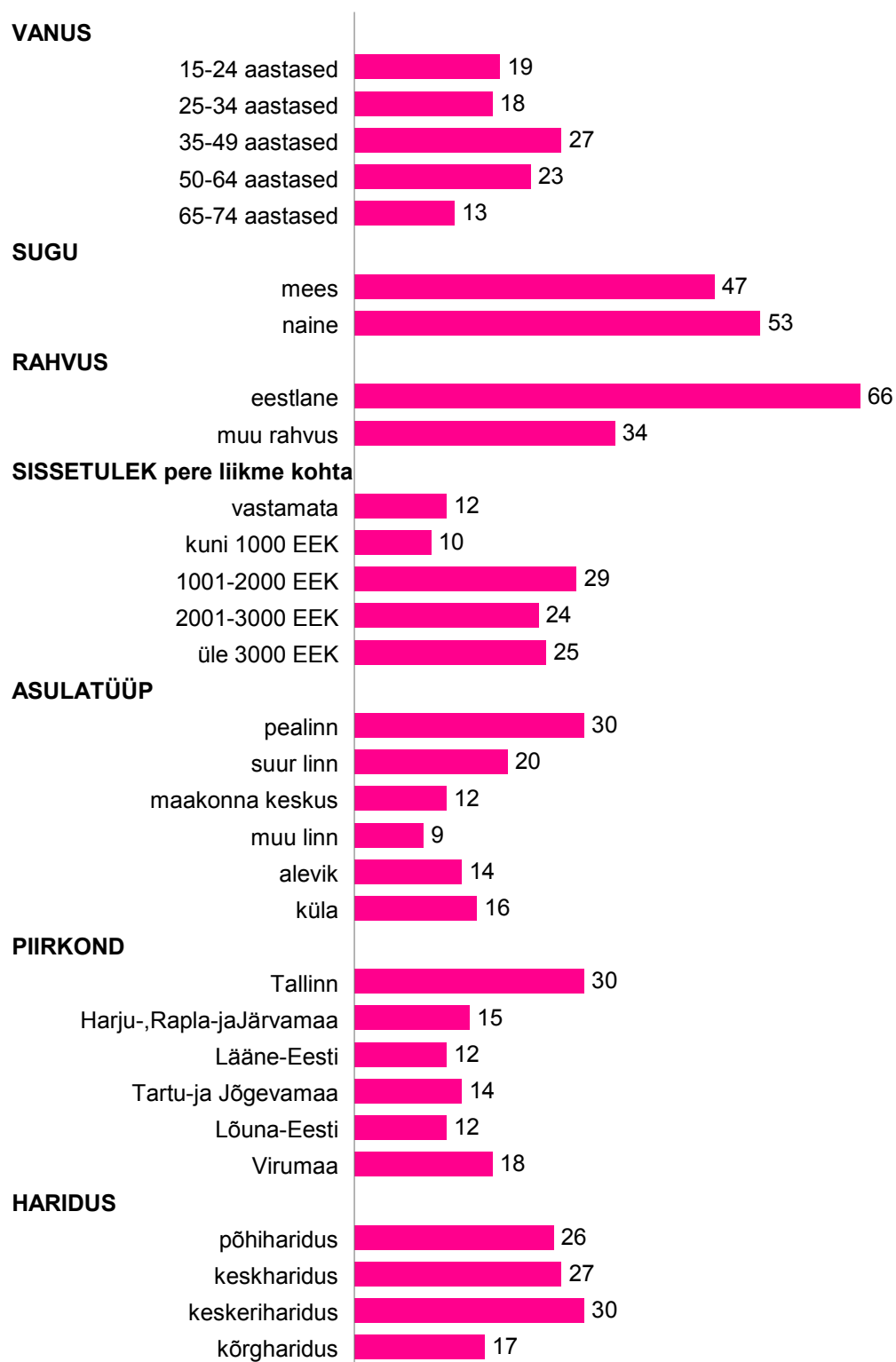
Aruandes on esitatud uuringu tulemused graafiliselt koos kommentaaridega. Aruande lisa on esitatud meetodika kirjeldus, uuringu küsimustik ning lahtised vastused originaalkujul.

Valim moodustati juhuvaliku teel ning on esinduslik Eesti 15-74 aastaste elanike suhtes. Kokku küsitleti 1001 vastajat. Taustateabeks on vastajate iseloomustus sotsiaal-demograafiliste tunnuste alusel toodud joonisel 1.

Arvestades valimi moodustamise põhimõtteid, vastab vastanute jaotus soo, vanuse, rahvuse, asulatüübi ja piirkondade lõikes sellealase Eesti elanikkonna jaotusele samade tunnuste osas. Lähtudes sellest on alust eeldada, et ka muude tunnuste jaotus, nagu sissetulek, haridus, hoiakud jms vastab Eesti elanike vastavatele parameetritele.

## Joonis 1 Vastanute profiil

(% kõikidest vastajatest, n=1006)



# Kokkuvõte

Kampaaniate näol tehtud töö tunnustusena võime täheldada mitmeid positiivseid suundumusi:

- **Hoiak helkuri kandmise vajalikkusesse muutub aastatega positiivsemaks** – kaks kolmandikku elanikest pidas helkuri kandmist enda puhul väga vajalikuks ning neid, kes helkuri kandmise vajalikkust ei tunnista on vaid veidi üle kümnendiku.
- Koos positiivse hoiakuga **liigub tõusvas joones ka helkuri kasutajate osakaal** – pidevalt kannab helkurit ligi kolmandik elanikest ning vähemalt mõnikord 56%.
- **Kasvanud on ka helkurit müügivõrgus näinute osakaal** – kolmveerand elanikest.
- Eesti elanikest kaks kolmandikku teab, et ilma helkurita jalakäijat märkab lähituledega sõitev auto 20-50 meetri kauguselt ning et see ei ole piisav vahemaa pidurdamiseks ja otsasõidu vältimiseks.

Samas on säilinud endiselt üsna **suured käärid positiivse hoiaku ning reaalse käitumise vahel** – vaid veidi üle poole helkurit väga vajalikuks pidavatest inimestest kannavad ise helkurit alati või sageli. Seega peaks jätkuma töö antud vallas eesmärgiga saavutatud positiivse hoiaku realiseerumiseks tegelikus käitumises.

**Suuremat tähelepanu väärivad eelkõige kaks sihtrühma**, kelle hoiakud on negatiivsemad ning vastavalt on nende seas ka helkuri kandjaid oluliselt vähem:

- **mitte-eestlased**, kelle puhul meedia mõju jääb üldjuhul väiksemaks;
- **Tallinna ja suurlinnade elanikud**, kes on helkuri kampaaniaid märganud ning peavad neid vajalikeks, on teadlikud helkuri müügikohtadest, kuid on pigem veendumusel, et linnas pole helkuri kandmine vajalik.

**Helkuri reklaamikampaaniaid on märganud kolmveerand elanikest** – see osakaal on püsinud viimastel aastatel muutumatuna. Samas saame kinnitust (kordus)kampaania vajalikkusest hoiaku ja ka reaalse käitumise positiivses trendis ning elanike endi positiivses hinnangus kampaania vajalikkusele. Kampaania jõuab paremini noorteni, eestlasteni, asulatüübi osas siin olulisi erinevusi ei ole. Kampaaniate planeerimisel tuleb arvestada asjaoluga, et mitte-eestlaste puhul on televisioon ning välireklaam võrdse osatähtsusega (eestlastel vaieldamatult olulisim televisioon) ning samuti ei ole selle sihtrühmani jõudnud üle-eestilises trükimeedias esinenud reklaam.

Planeerides kampaaniaid edaspidi võib toetavaks kanaliks valida reklaami ostukohtades (jõuab nii eestlaste kui mitte-eestlasteni ja välistab helkuri mitteomamise põhjused nagu teadmatus müügikohtadest, unustamine jne.) ning sõnumites rõhutada helkuri kandmise vajalikkust lisaks ka linnades.

Laste puhul hinnatakse helkuri kandmise vajalikkust sarnaselt eelmistele aastatele olulisemaks kui täiskasvanute puhul (94% peab väga vajalikuks) ning samuti on **lapsed tublimad helkurite kandmisel**. Valdav osa lapsi kannab helkurit vähemalt mõnikord, samas neid, kes kannaksid helkurit pidevalt on 71%. Seega tasub **laste puhul rõhutada eelkõige helkuri kandmise vajalikkust pidevalt**.

**Kantavaim helkuritüüp nii laste kui täiskasvanute puhul on endiselt rippuv helkur**, kuid veidi on aastaga kasvanud püsivalt riietele kinnitatud helkurite osatähtsus. Samuti on **tegelikkuses kantav ning ideaalis eelistatud helkuritüüp kaldus pigem riietele püsivalt kinnitatud helkuri kasuks**. Viimast kannavadki sagedamini ka need elanikkonna grupid, kus hoiak ja kandmine on keskmisest negatiivsem – mehed, mitte-eestlased.

Kuna helkuri kandmist peeti vajalikumaks laste puhul, siis on igati loogiline, et sarnaselt eelmistele aastatele nähakse helkuri kandmist soodustavate abinõudena eelkõige tööd lastega.

# 1. Hinnangud helkuri vajalikkusele

Positiivsena võime tõdeda, et helkuri kasutamist hinnatakse aasta-aastalt vajalikumaks (joonis 2). Viimase kolme aasta jooksul on helkurit väga vajalikuks pidajate osakaal kasvanud 13% võrra (51%→64%) ning nende osakaal, kes helkuri vajalikkust ei tunnista jätkab langustrendi (24%→22%→13%).

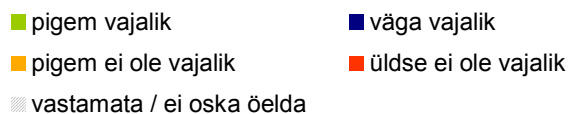
Endiselt aga peetakse helkuri kandmist laste puhul märkimisväärselt vajalikumaks võrreldes täiskasvanutega. Selles hoiakus olulisi muutusi viimaste aastate jooksul toimunud ei ole – helkuri kandmist peab laste juures väga vajalikuks 94% Eesti elanikkonnast.

Joonistel 3a ja 3b on toodud võrdlevalt eelmise aastaga elanikkonna erinevate sihtrühmade hoiakud helkuri kandmise suhtes. Koos on vaadatud helkuri kandmist pigem ja üldse mittevajalikuks pidavaid vastajaid. Kokkuvõtlikult võib jooniste põhjal välja tuua järgmised põhipunktid:

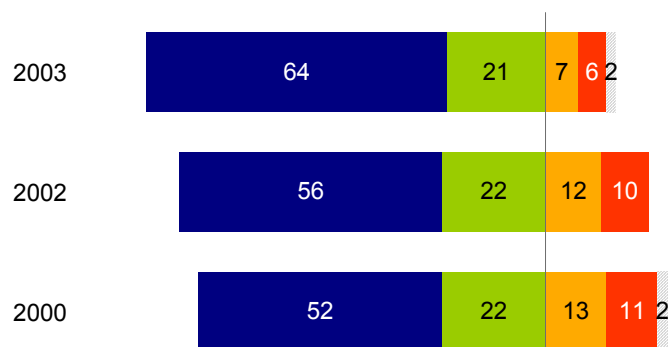
- Kuigi aasta jooksul on helkurit vajalikuks pidajate osakaal kasvanud enam just mitte-eestlaste seas, jätkub endiselt trend, kus helkuri kandmist peavad vajalikumaks eestlased (kelleni jõuab meedia üldjuhul paremini).
- Samuti on positiivne tõdeda, et ka linnades on helkuri kasutamise vajadust hakatud enam tunnistama, kuigi endiselt tajuvad helkuri kandmise vajalikkust enam väljaspool pealinna ja suuremaid linnu elavad inimesed – kui linnaelanikest u. viiendik peab helkuri kandmist mittevajalikuks, siis väikelinnade ja maaregioonide inimestest on sellisel seisukohal alla kümnendiku.
- Aasta jooksul on keskmisest enam kasvanud helkuri vajaduse tunnistamine kõrghariduse ja kõrgema sissetulekuga vastajate seas.
- Endiselt peavad helkuri kandmist veidi vajalikumaks autojuhid kui jalakäijad.
- Tugevat korrelatsiooni näeme ka kampaania märkamise ja helkurit vajalikuks pidamise vahel.
- Neist, kes helkurit pea üldse ei kanna, siiski ligi pooled peavad seda vajalikuks.

## Joonis 2 Hinnangud helkuri kandmise vajalikkusele

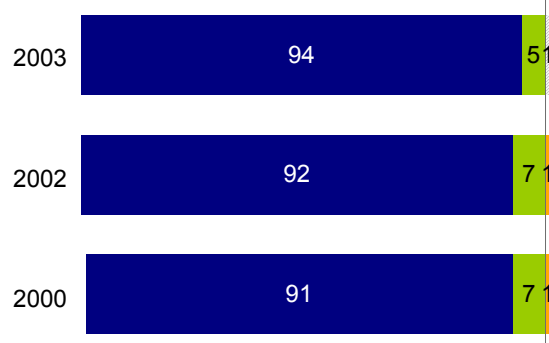
(% kõikidest vastajatest)



### ENDA PUHUL

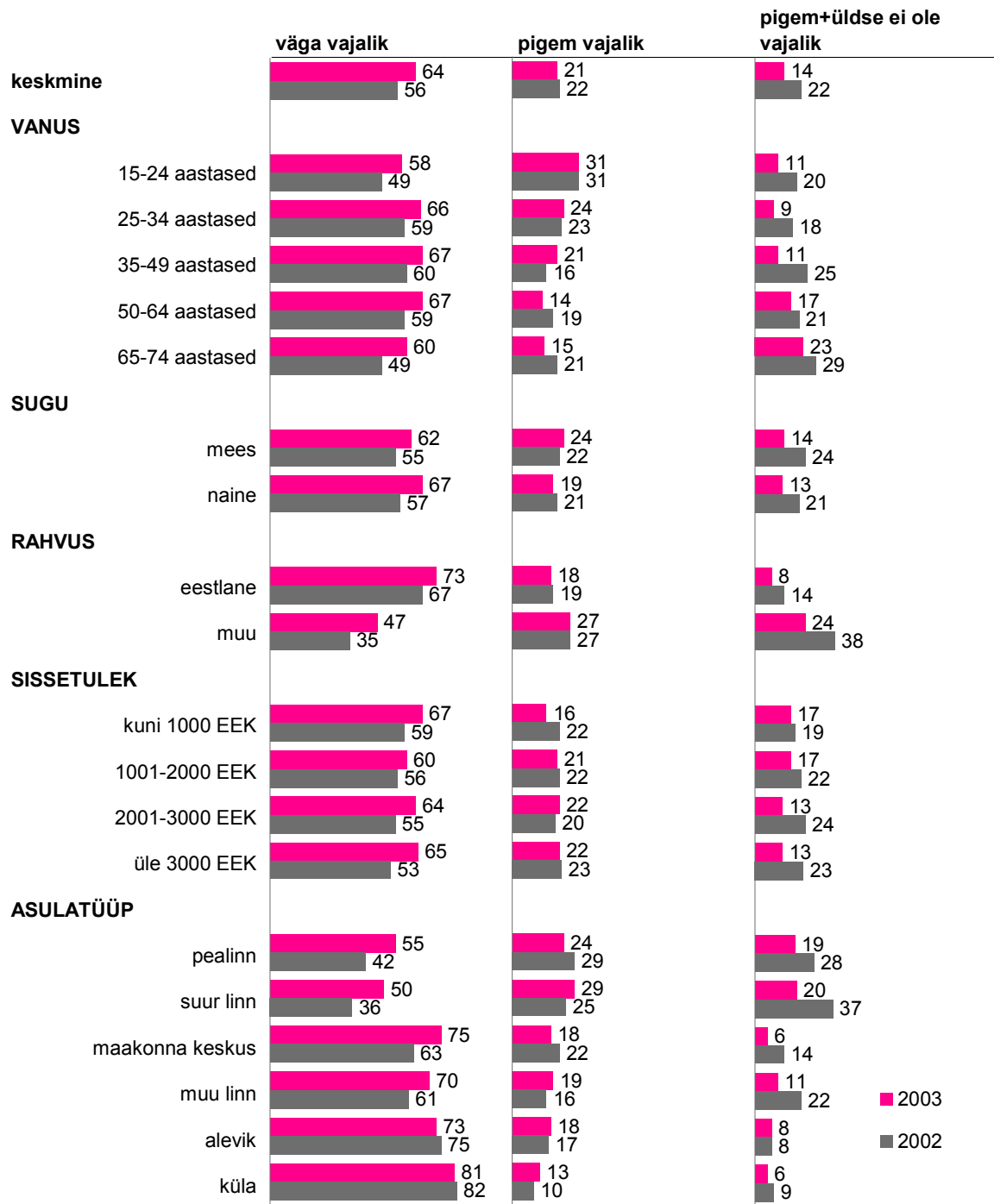


### LASTE PUHUL



### Joonis 3a Hinnang helkuri kandmise vajalikkusele enda puhul erinevates sihtrühmades

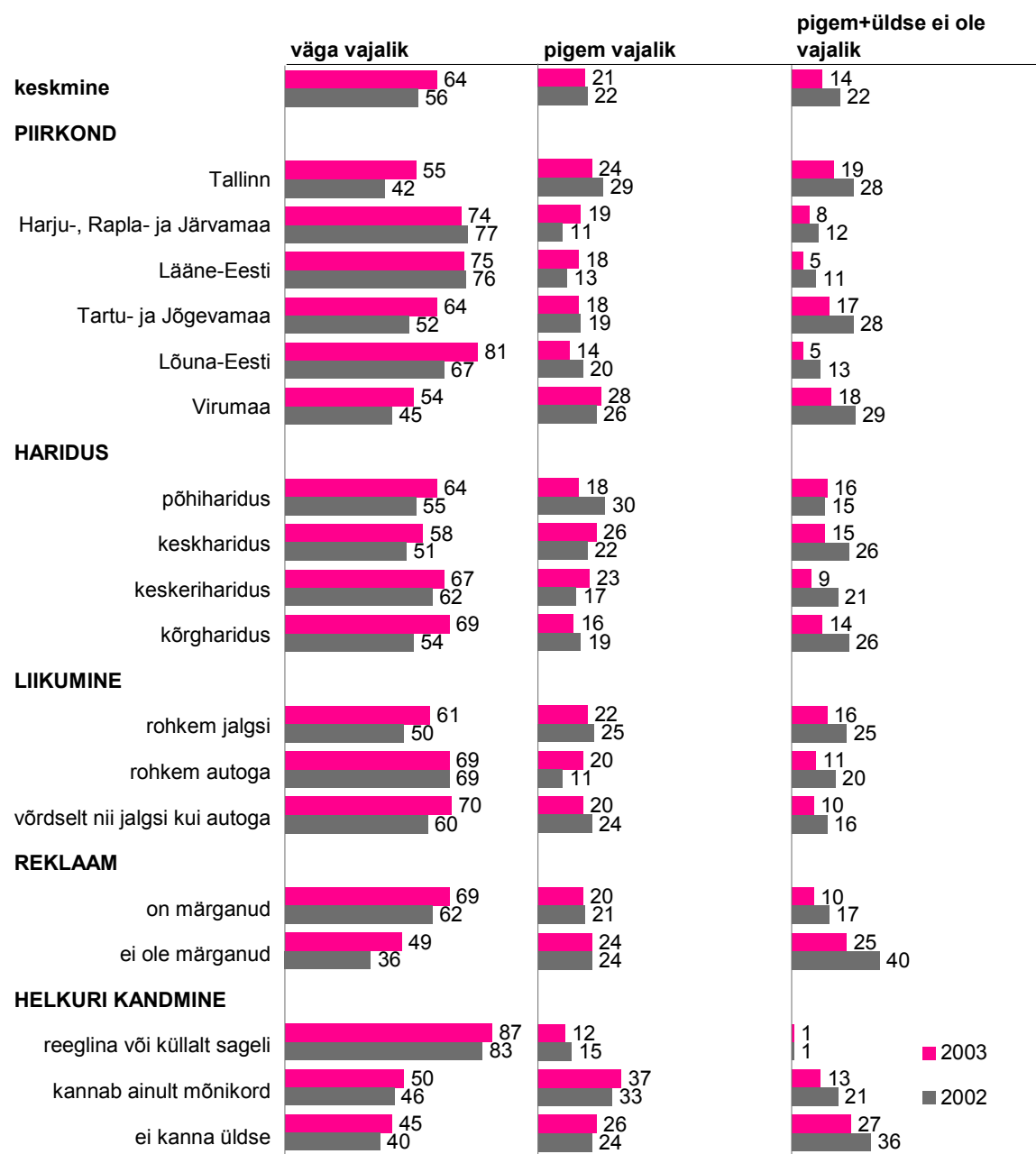
(% vastava sots-dem segmendi esindajatest)





### Joonis 3b Hinnang helkuri kandmise vajalikkusele enda puhul erinevates sihtrühmades

(% vastava sots-dem segmendi esindajatest)



## 2. Jalakäijahelkur ja täiskasvanud

### 2.1 Helkuri kasutamine

Nii nagu oli muutunud üldine hoiak helkuri suhtes positiivsemaks, on juurde tulnud ka helkuri kandjaid (joonis 4). Samas näeme endiselt üsna suuri kõäre hoiaku ja tegeliku käitumise vahel - kolmandik neist, kes mingilgi määral tunnistavad helkuri kandmise vajalikkust (peavad seda väga või pigem vajalikuks või pigem mittevajalikuks), kannab ise helkurit alati ning lisaks veerand sihtrühmast kannab helkurit sageli või mõnikord. Samas 40% inimestest, kes mingilgi määral tunnistavad jalakäijahelkuri vajalikkust, seda ise pea kunagi ei kanna.

- Kui vaadata helkuri mittekandjate osakaalu (vastajad, kes eitavad helkuri vajalikkust + vastajad, kes peavad seda mingilgi määral vajalikuks, kuid ise ei kanna kunagi) kogu elanikkonnas, siis aasta jooksul on see vähenenud 8% võrra: 52% → 44%. Selle arvelt on juurde tulnud neid inimesi, kes pidevalt helkurit kannavad – kogu elanikkonnast moodustab see sihtrühm 31% (eelmisel aastal oli nende osakaal 23%).

Helkuri mittekandmise põhjused pole aastaga muutunud – eelkõige vabandatakse helkuri mittekandmist helkuri puudumisega. Neid, kes väidavad, et nad pimedas ei liigu, on endiselt 17% ning kümnendik põhjendab helkuri mittekandmist peamiselt autoga liikumisega.

Vaadates kogu elanikkonda, näeme, et helkurit kannab alati või mõnikord 42%, kusjuures helkureid kannavad enam:

- naised (48%) kui mehed (38%);
- väikelinnade ja maaregioonide elanikud (58-61%) kui pealinna ja suurlinnade elanikud (25%);
- eestlased (53%) kui muu rahvuse esindajad (22%);
- madalama sissetulekuga inimesed;
- rohkem jalgsi liikuvad (44%) ja võrdsest nii jalgsi kui autoga liikujad (47%) kui peamiselt autoga sõitjad (36%);

### 2.2 Helkuri vajalikkuse hoiaku realiseerumine käitumises

Üldiselt me võime väita, et helkuri vajalikkust tunnistavad enam need sihtrühmad, kes helkurit ka ise rohkem kannavad. Erandiks on autojuhid (peamiselt autoga liikujad), kes peavad jalakäijatest helkuri kandmist vajalikumaks, kuid samas ise helkurit nii aktiivselt ei kanna.

Joonisel 5 on nagu eelmistelgi aastatel vaadatud helkuri kasutamist (kannab alati või sageli) nende vastajate poolt, kes oma hoiakult peavad helkuri kandmist väga vajalikuks. Näeme, et tegelikkuses vaid veidi üle poole (57%) inimestest, kes helkuri kandmist väga vajalikuks peavad, kannavad ise helkurit, seega endiselt ei realiseeru positiivne hoiak alati käitumises.

Selle sihtrühma poolt öeldud helkuri mitte kandmise põhjused ei erine eriti kõikide vastajate omadest – veidi enam on selles sihtrühmas autojuhte ning veidi sagedamini põhjendatakse helkuri mitte kandmist selle puudumisega.

**Kokkuvõtteks:** Meediakampaaniate mõjul muutub üldine suhtumine helkurisse aasta-aastalt positiivsemaks ning juurde tuleb ka helkuri kandjaid. Samas on üsna pikk tee veel saavutatud positiivse hoiaku realiseerumiseks tegelikus käitumises – vaid veidi üle poole helkurit väga vajalikuks pidavatest inimestest kannavad ise helkurit alati või sageli.

Suuremat tähelepanu väärivad eelkõige kaks sihtrühma, kelle hoiakud on negatiivsemad ning vastavalt on nende seas ka helkuri kandjaid oluliselt vähem (kuigi võrreldes eelmise aastaga on märgata positiivseid trende):

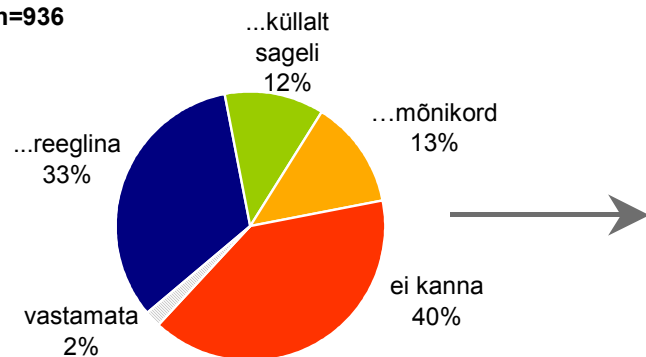
- mitte-eestlased, kelle puhul meedia mõju jääb üldjuhul väiksemaks;
- Tallinna ja suurlinnade elanikud.

## Joonis 4 Jalakäijahelkuri kandmine pimedal ajal

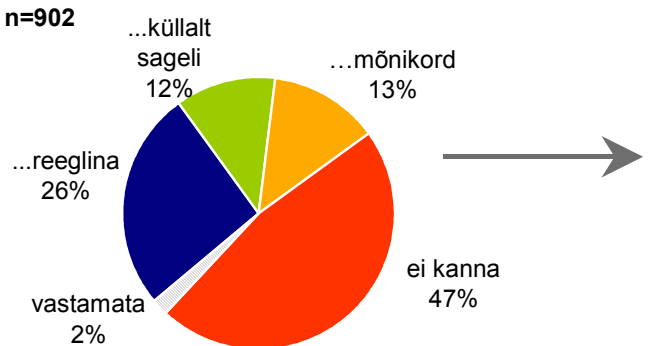
### Kas te kannate pimedal ajal väljas liikudes helkurit...

(% nendest, kes suhtuvad helkuri kandmise vajalikkusesse positiivselt)

2003, n=936

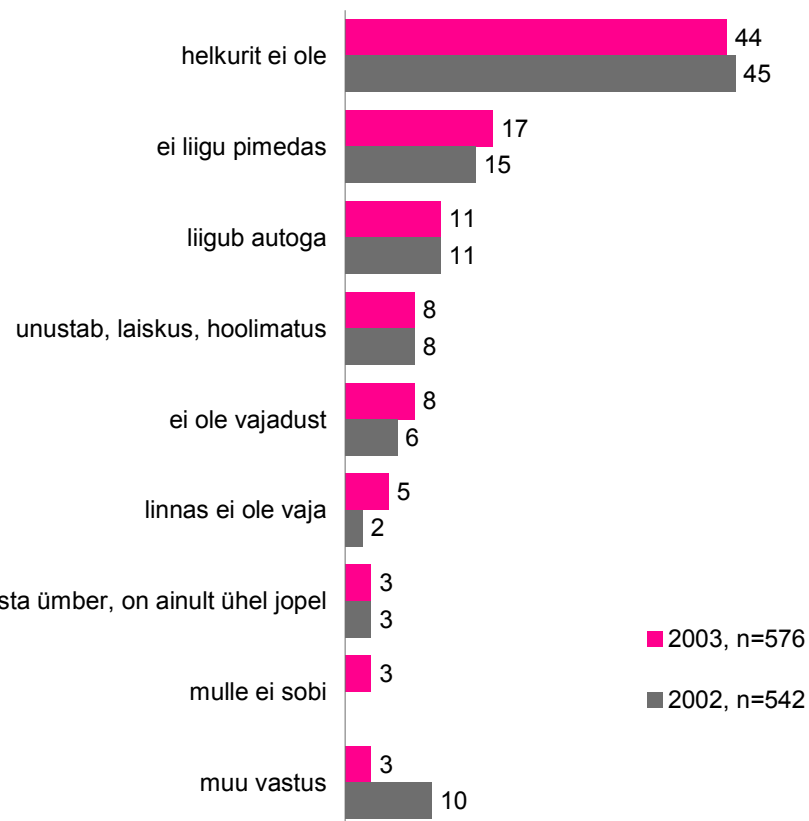


2002, n=902



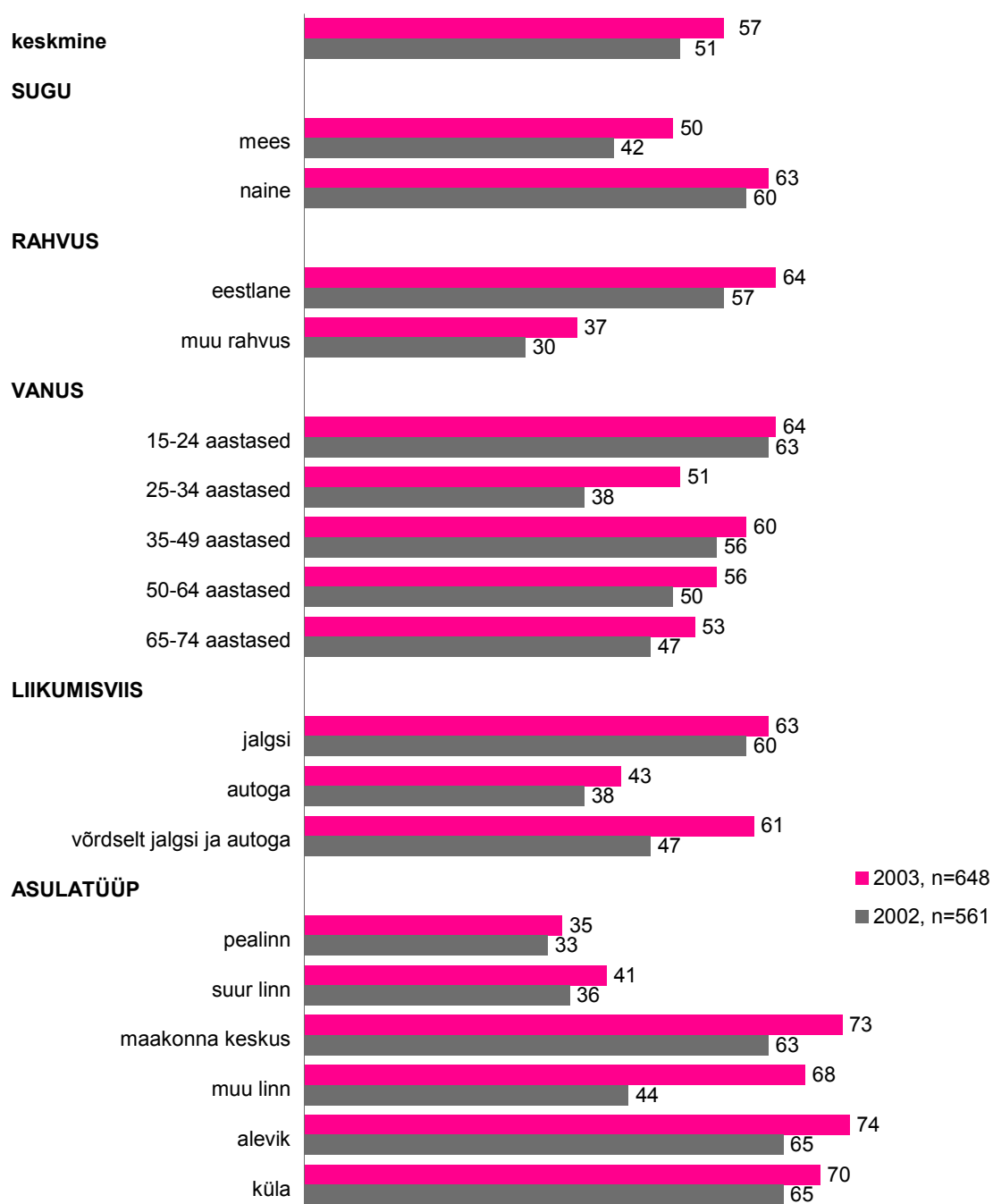
### Mis põhjusel ei kannata?

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



## Joonis 5 Positiivse hoiaku realiseerimine käitumises

(% vastavas sihtgrupis helkurit väga vajalikuks pidavatest vastajatest, kes kannavad helkurit alati või sageli)



## 2.3 Põhjused helkuri mitteomamiseks ning kavatsus muretseda

Eelnevalt nägime, et enamlevinud argument helkuri mitteomamiseks on helkuri puudumine. Joonis 6 annab ülevaate põhjustest, miks inimesed, kes helkuri kandmisesse ei suhtu eitavalt ning samas põhjendavad selle mitteomamist helkuri puudumisega, pole endale helkurit muretsenud.

Tähelepanuväärseid muutusi aastaga toimunud ei ole – endiselt ligikaudu veerand sihtrühmast pole leidnud endale sobivat helkurit ning umbes viiendik pole helkurit muretsenud, kuna ei pea seda (nii) vajalikuks.

Veidi on langenud nende osakaal, kel pole helkurit seetõttu, et puudub info helkuri müügikohtadest, kuid siiski on selliseid vastajaid üle kümnendiku. Kui lisada sinna juurde vastajad, kes väidavad, et helkurid pole saadaval ning need, kes on seni unustanud helkuri muretseda, siis võib siinkohal olla abiks müügikohtades olev aktiivsem reklaam.

Kampaaniaid müügikohtades toetab ka pigem positiivne hoiak helkuri muretsemise suhtes tulevikus – sarnaselt eelmisele aastale pooled vastajaist on valmis endale helkurit muretsema. Samas võime eelmise aasta positiivset kavatsust ning selle aasta tegelikku käitumist võrreldes öelda, et need kavatsused ei pruugi tegelikkuses realiseeruda.

## 2.4 Olemasolev ja eelistatud helkuri tüüp

Läbi aastate on **populaarseim helkuritüüp** olnud rippuv helkur, mida kannab 61% helkurit vähemalt mõnikord kasutavatest inimestest. Võrreldes eelmise aastaga on rippuva helkuri osakaal veidi vähenenud püsivalt rietele kinnitatud helkurite ja helkurpaela arvelt.

Erinevate helkuritüüpide kandmine erineb ka sihtrühmiti – märgata on tendents, et need sihtrühmad, kes on helkurite kandmisel passiivsemad (näit. mehed, mitte-eestlased) kannavad vähem rippuvat nn. traditsioonilist helkurit ning sagedamini omavad rietele püsivalt kinnitatud helkurit.

Kantav helkuri tüüp lähtuvalt helkuri kandmisharjumusest on toodud joonisel 7.

**Erinevate helkurite eelistamist** näeme joonisel 8. Jätkub tendents, kus enam eelistatakse rietele püsivalt kinnitatud helkureid ning väheneb rippuva helkuri eelistamine. Rietele kinnitatud helkuri eelistajate osakaal on viimaste aastatega kasvanud 9% võrra: 29%→34%→38%.

Kui võrrelda helkuri kandjate poolt kantavat helkuritüüpi ning sama sihtrühma poolt ideaalis eelistatavat helkuritüüpi, siis näeme, et eelistus on üsna tugevalt kallutatud püsivalt rietele kinnitatud helkuri kasuks:

- rippuvat helkurit kannab 61% helkuri kandjatest, kuid seda tüüpi eelistaks vaid 40%,
- samas püsivalt rietele kinnitatud helkurit kannab 34% helkuri kandjatest, kuid seda eelistaks 46%.

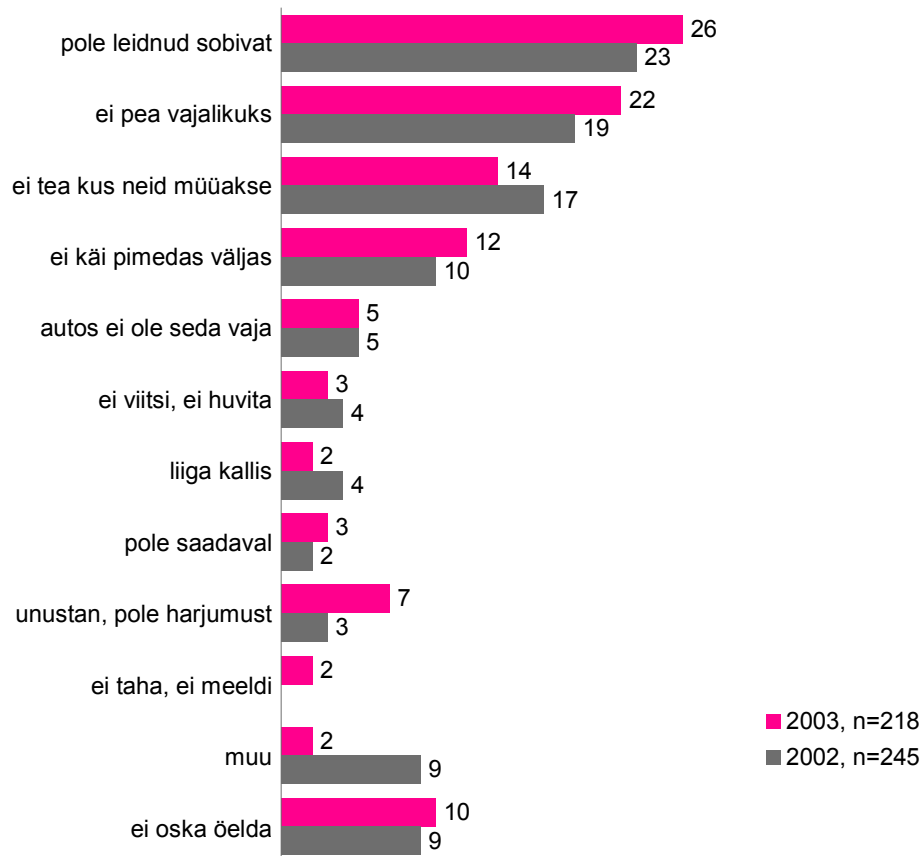
- Ajutiselt riitele kinnitatava helkurpaela kandjate ja eelistajate osakaalud kattuvad.

**Kokkuvõtteks:** Helkuri muretsemist aitaks lisaks massimeediale soodustada ka müügikohtades olev reklaam, mis juhiks tähelepanu helkuri ostmisvõimalusele ning tuletakse “unustajatele” seda meelde. Kuigi pooled helkurit mitteomavatest vastajatest väidavad, et neil on plaanis tulevikus endile helkur muretseda, siis tuginedes eelmistele aastatele võime öelda, et need kavatsused suures osas ei realiseeru.

Loomulikult toetab ja soodustavad helkuri kandmist ka püsivalt riitele kinnitatud helkurid – selle helkuri osakaal on aasta jooksul tõusnud ning samuti võrreldes kantavat ja eelistatavat helkuritüüpi, näeme, et eelistus on kallutatud just viimase kasuks. Siiski hetkel on endiselt populaarseim traditsiooniline rippuv helkur.

## Joonis 6 Põhjused, miks pole endale helkurit muretsetud

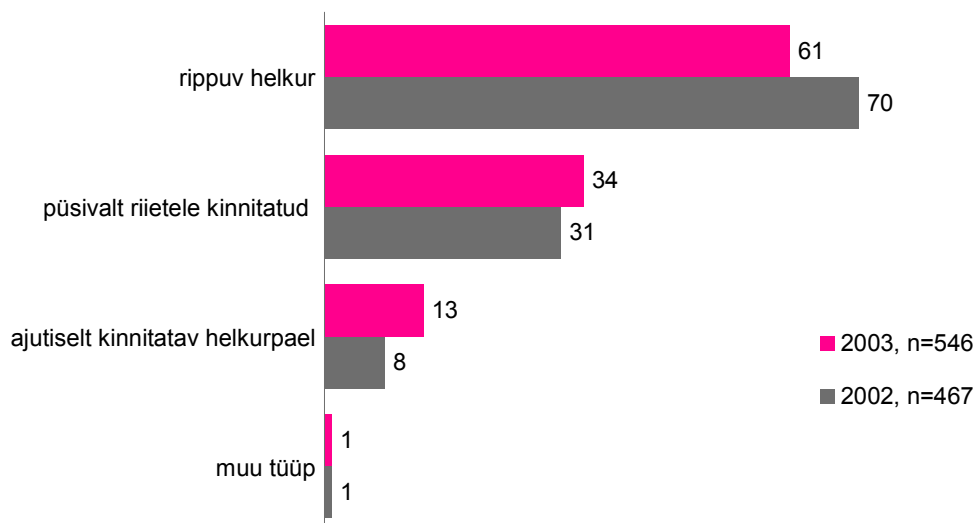
(% vastajatest, kes ei suutu helkuri kandmisesse eitavalt ning põhjendavad) helkuri mittekanmist selle puudumisega)





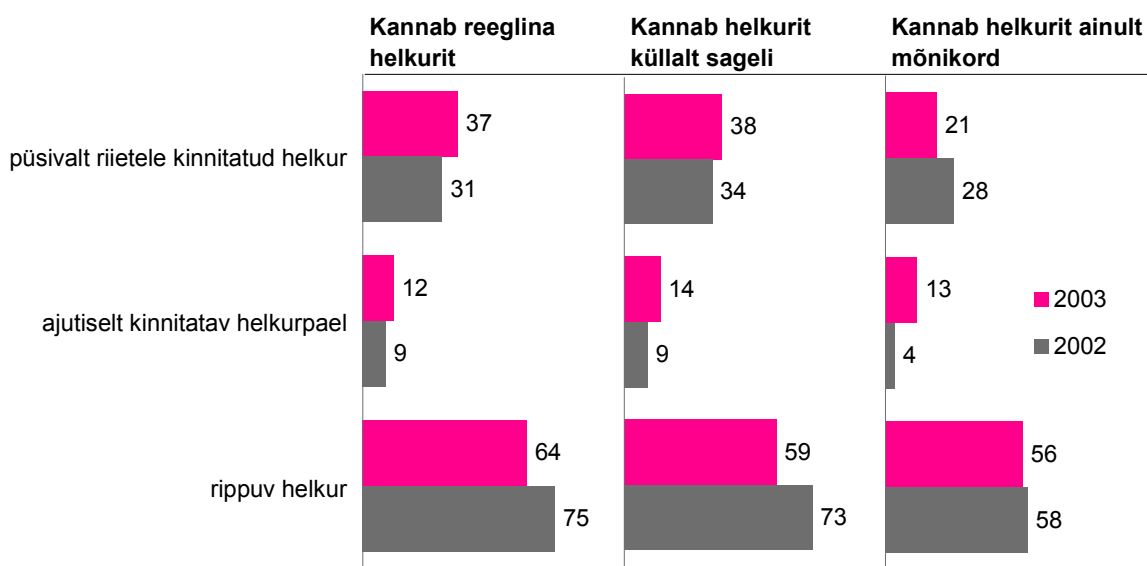
### Joonis 7 Olemasolevad helkurite tüübid vastanutel

(% helkuri kandjatest)



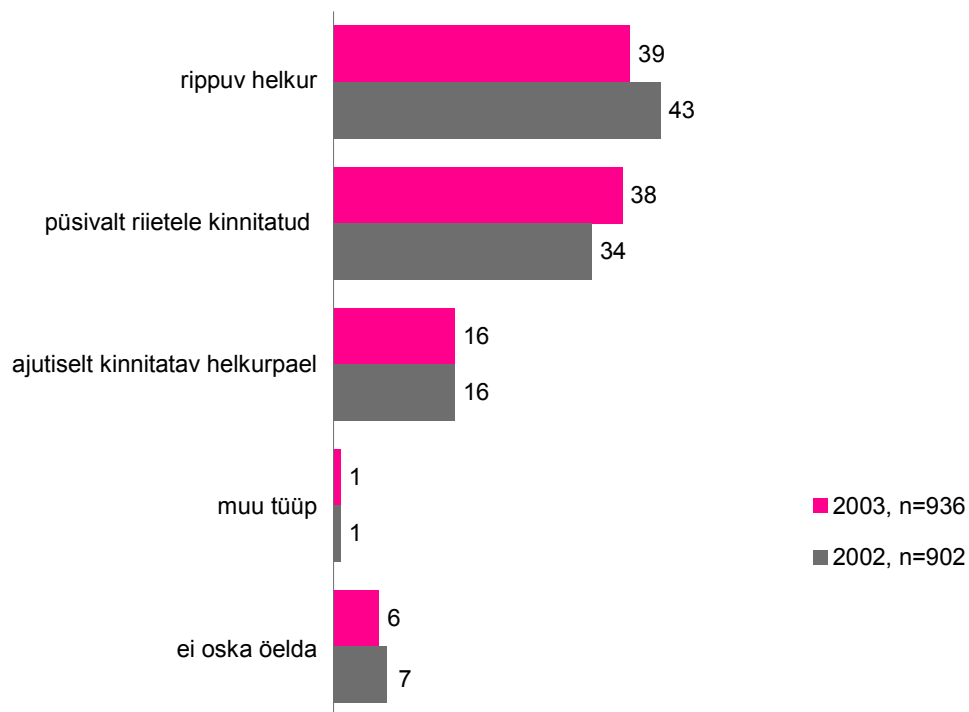
### Kasutatavad helkurite tüübid vastavalt helkuri kandmisele

(% alati, sageli või mõnikord helkurit kandvatest vastajatest)



## Joonis 8 Erinevat tüüpi helkurite eelistamine

(% vastajatest, kes ei suutu eitavalt helkuri kandmisse)



### 3. Jalakäijahelkur ja lapsed

Jalakäijahelkuri **kasutamist lastel** uuriti peredes, kus kasvasid 4-15 aastased lapsed / noored, tulemused on esitatud joonisel 9.

Ühelt poolt on positiivne tõdeda, et lapsed on helkuri kandmisel täiskasvanutest tublimad. Samas peame tõdema täiskasvanutele ning eelmistele aastatele sarnast tendentsi, et vaatamata (täiskasvanute) pea üksmeelsele veendumusele, et helkuri kandmine laste puhul on väga vajalik, ei kanna sugugi mitte kõik lapsed alati helkurit.

Võrreldes eelmise aastaga on helkuri kandjate osakaal minimaalselt suurenenud ka laste seas ning vaadates viimast kolme aastat näeme positiivset trendi – helkuri kandjate (kannab mõnikord, sageli, reeglina) osakaal laste seas kasvab: 87%→89%→93% ning samasugust trendi näeme helkurit alati kandvate laste osakaalus: 63%→68%→71%.

Peamised **põhjused helkuri mittekanndmiseks** (ei kanna üldse või kantakse vaid mõnikord) on toodud samal joonisel. Endiselt on sagedaseimaks helkuri mittekanndmise põhjuseks selle puudumine. Lisaks mainiti unustamist ja mitteviitsimist ning, et helkurit ei taheta kanda (seda põhjust eelmistel aastatel eraldi välja ei toodud).

Nendes peredes, kus lapsed ei ole kuigi aktiivsed helkuri kandjad ning kus helkuri mittekanndmist põhjendati helkuri puudumisega, uuriti, kas tulevikus **kavatsetakse lastele helkur muretseda**.

Võime küll öelda, et ligikaudu pooled sellest sihtrühmast väidavad, et nad kavatsevad tulevikus lastele helkuri muretseda, kuid samas on sihtrühm liiga väike usaldusväärsete üldistuste tegemiseks (vaid 17 vastajat). Samuti pole võimalik vaadata põhjuseid, miks seni pole lastele helkurit muretsatud.

Hetkel **kasutatavatest helkuritüüpidest** on populaarseim rippuv helkur – nii nagu see on olnud ka eelnevatel aastatel. Samas märkame ka laste seas täiskasvanutele sarnast suundumust, kus püsivalt riietele kinnitatud helkuri osatähtsus kasvab rippuva helkuri arvelt. Samuti on laste seas viimase aasta jooksul muutunud populaarsemaks ajutiselt kinnitatav helkurpael.

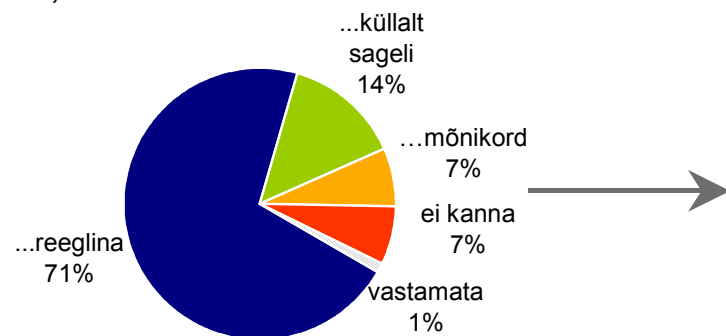
**Kokkuvõtteks:** helkuri kandjate osakaal laste seas liigub tõusvas joones. Pigem on laste jaoks oluline rõhutada, et ei piisa kui helkurit kantakse mõnikord, vaid helkurit peab kandma alati. Populaarseim helkuritüüp on rippuv helkur.

## Joonis 9 Jalakäijahelkuri kandmine laste poolt pimedal ajal

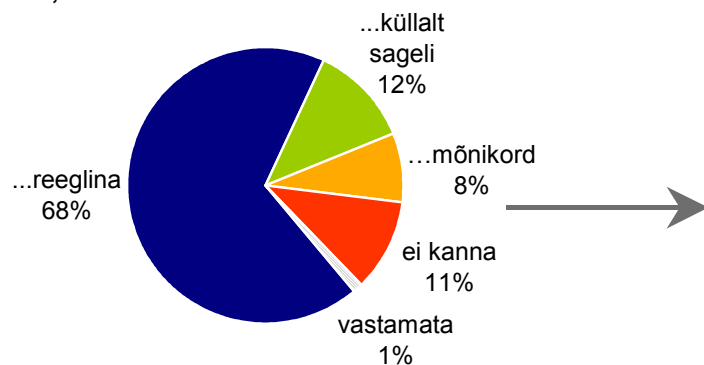
### Kas lapsed kannavad pimedal ajal väljas liikudes helkurit...

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

2003, n=348

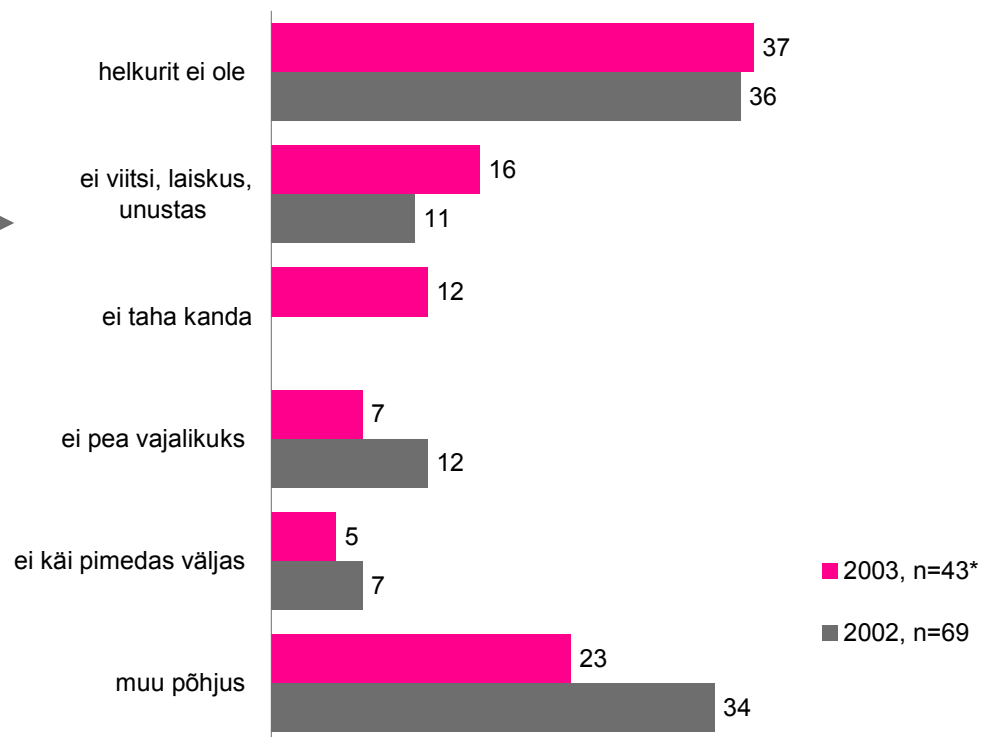


2002, n=363



### Mis põhjustel lapsed helkurit ei kanna?

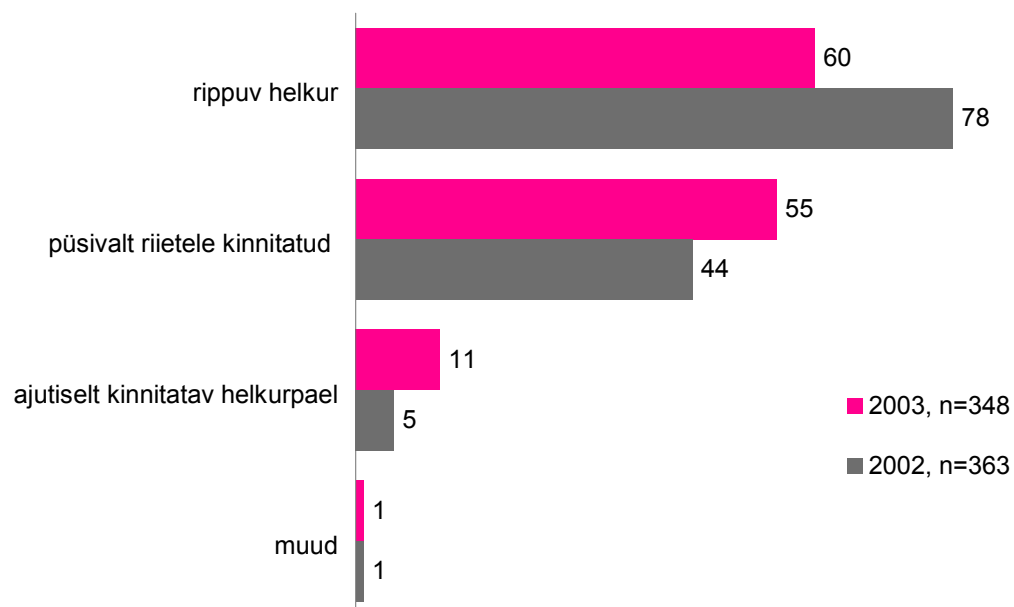
(% vastajatest, kelle lapsed kannavad helkurit mõnikord või ei kanna üldse)



\* vastajate väikese arvu tõttu tuleb arvestada suurema statistilise veaga

## Joonis 10 Olemasolevad helkurite tüübid lastel

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



## 4. Helkurite märkamine müügivõrgus

Helkurite märkamine müügivõrgus liigub aastatega tõusvas joones – üha suurem osa elanikkonnast väidab, et on helkureid müügil näinud: 59%→66%→74% (joonis 11). Kui veerand elanikest (26%) pole helkureid müügil märganud, siis keskmiselt enam on neid:

- Tartu- ja Jõgevamaa elanike seas (kellest 40% pole helkureid müügil näinud),
- suurlinnade va. Tallinna elanike seas (36%),
- vanemate inimeste, üle 50-aastaste seas (46%),
- mitte-eestlaste seas on nende osakaal, kes on helkureid müügil märganud, kasvanud keskmisest enam (56%→69%), seega neist 31% pole helkureid müügil näinud.

Seega võime öelda, et helkuri kandjate oluliselt madalam määr Tallinnas ei tulene sellest, et inimesed ei ole teadlikud müügikohtadest (Tallinnas on helkureid müügil näinute osakaal keskmisest pigem kõrgem, kandjate osakaal aga oluliselt madalam), vaid pigem on siin taga muud põhjused – helkurite kandmist linnas ei peeta nii vajalikuks.

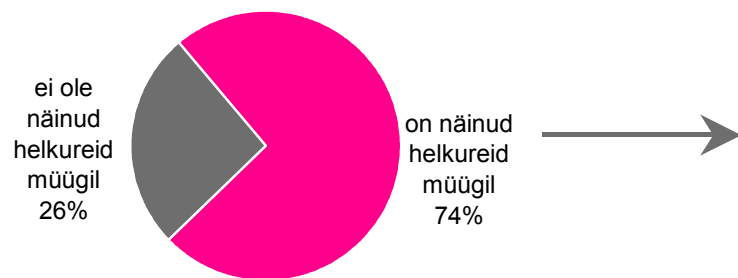
Valdav enamus helkureid müügil näinutest, on seda märganud kauplustes, üle poole on helkureid näinud müügil olevat kioskites ning 41% bensiinijaamades. Võrreldes eelmise aastaga on iga kanali puhul veidi kasvanud seal helkureid müügil näinute osakaal – kui eelmisel aastal nimetati ühe vastaja poolt keskmiselt 1,6 müügipaika, siis sel aastal toodi välja 1,8 erinevat ostukohta.

## Joonis 11 Helkurite müügikohad

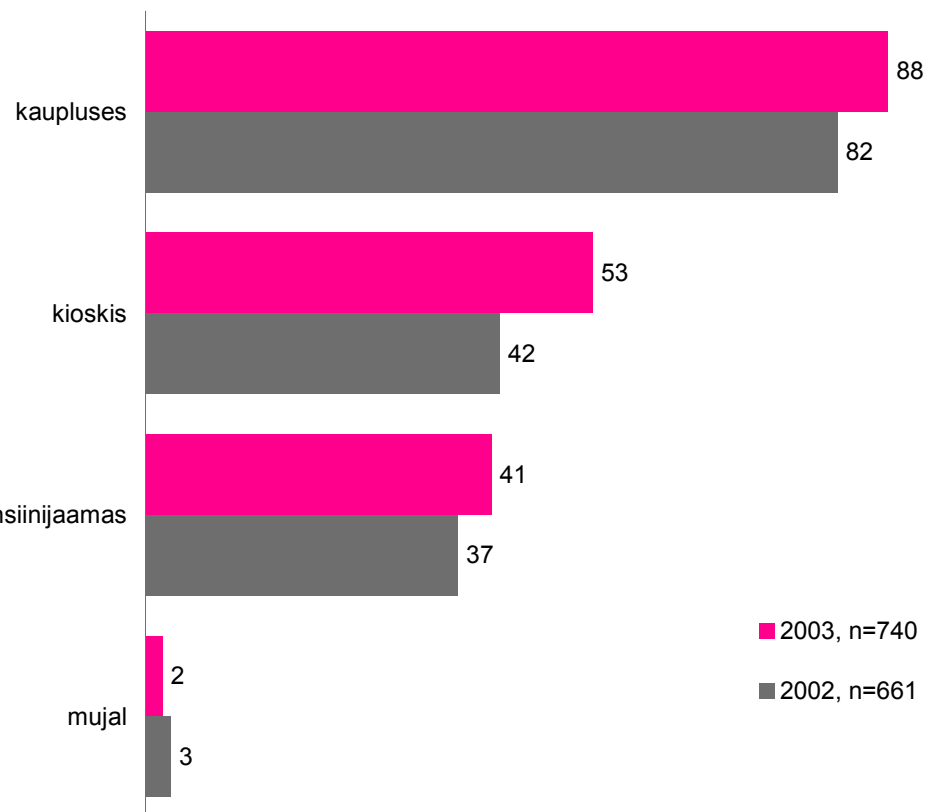
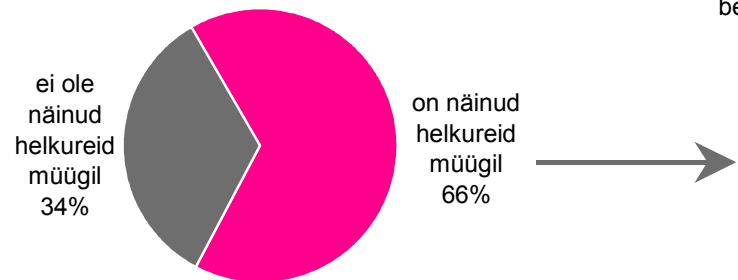
**Kas te olete märganud helkureid müügil ja kus?**

(% kõikidest vastajatest)

**2003, n=1006**



**2002, n=1001**



## 5. Helkuri reklaamikampaaniad

### 5.1 Kampaania märkamine

Helkuri kasutamiseks suunatud kampaaniat näinute osakaal on viimastel aastatel püsinud samal tasemel – veidi rohkem kui kolmveerand Eesti 15-74 aastasest elanikkonnast (joonis 12). Samas siiski helkuri (kordus)kampaaniate vajalikkust kinnitab asjaolu, et helkurit vajalikuks pidajate osakaal ning helkuri kandjate osakaal kasvavad, samal ajal kui otseselt kampaaniat märganud inimeste osakaal on püsinud muutumatuna.

Helkuri kampaaniate puhul näeme üldiselt tavapäraseid trende, kus reklaamid on paremini jõudnud nooremate inimesteni ning eestlasteni (joonis 13). Samas on mitte-eestlaste seas siiski kampaaniat märganute osakaal 5% võrra kasvanud. Näeme ka tendentsi, et kampaaniaid on sagedamini märganud väljaspool suurlinnu elavad inimesed e. need, kes kannavad ka helkurit sagedamini. Samas erinevused asulatüüpide lõikes kampaania märkamises on oluliselt väiksemad kui reaalses helkuri kandmises. Seega saame veelkord kinnitust asjaolule, et helkuri kandmise vähene aktiivsus Tallinnas ja suurlinnades tuleneb pigem hoiakust (linnas pole vaja) kui teadmatusest.

Kanalid, kus reklaamikampaaniaid on märgatud, on sarnased eelmisele aastale, tähelepanuväärseid muudatusi siin toimunud ei ole.

### 5.2 Hinnang kampaania vajalikkusele

Nagu eelmistelgi aastatel, peab valdav osa elanikest helkuri kasutamisele suunatud kampaaniaid vajalikuks (joonis 14). Märkimisväärseid muudatusi siin viimaste aastatega toimunud ei ole – kampaaniaid mittevajalikuks pidajate osakaal on püsinud 5% piires. Pigem on kasvanud nende osakaal, kes kampaaniaid väga vajalikuks hindavad (üsna vajalikuks pidajate arvelt): 51%→61%→66%.

Sihtrühmade hinnanguid vaadates võime välja tuua järgmist:

- Noorte (15-24 aastaste) seas pole küll enam neid, kes kampaaniaid mittevajalikuks peaksid, kuid keskmisest sagedamini peetakse kampaaniaid “üsna vajalikuks” (“väga vajaliku” arvelt), “väga vajalikuks” peavad kampaaniaid sagedamini 25-49 aastased (pered, kus kasvavad lapsed).
- Vaatamata sellele, et mitte-eestlased on passiivsemad helkuri kandjad ja ka kampaaniaid on võrreldes eestlastega selles sihtrühmas märgatud vähem, peavad mitte-eestlased sellist kampaaniat samavõrd vajalikuks kui eestlasedki.
- Jalakäijatest veidi vajalikumaks peavad helkuri kasutamisele suunatud kampaaniaid autojuhid.

**Kokkuvõtteks:** helkuri kasutamisele suunatud kampaaniat märganute osakaal pole viimaste aastatega muutunud (77%). Samas näeme aga kampaaniate kasulikkust hoiaku positiivsemaks muutumises ning helkuri kandjate osakaalu suurenemises. Ka inimesed ise peavad valdavalt sedalaadi kampaaniaid vajalikuks – seda nii nendes sihtrühmades, kelleni on kampaania jõudnud paremini kui ka nendes sihtrühmades, kus kampaaniat vähem märgatud (näit. mitte-eestlased).

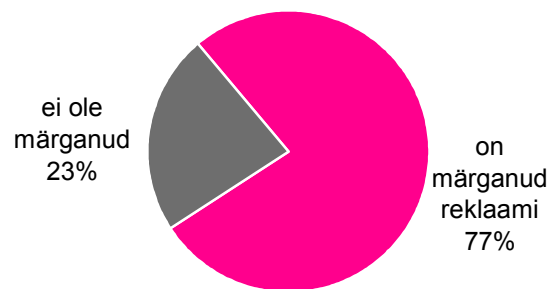


## Joonis 12 Helkurite reklaami märkamine

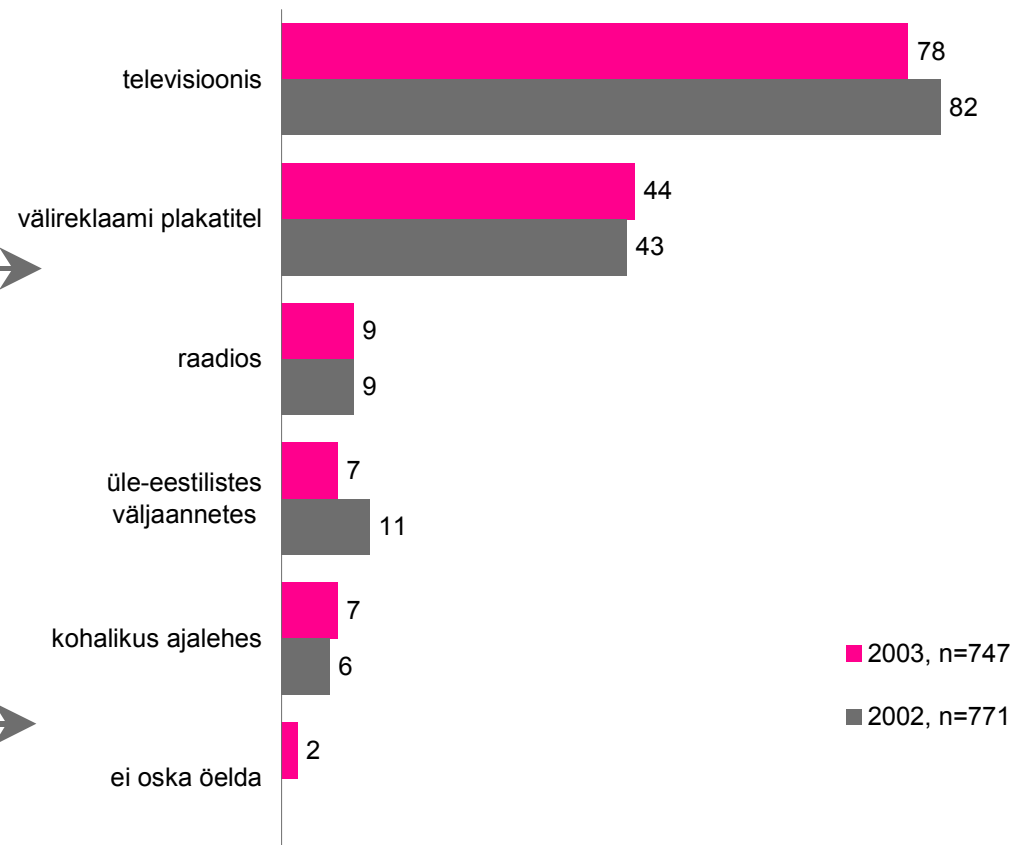
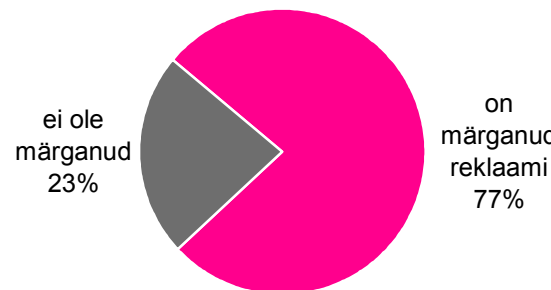
**Kas te olete neid reklaame märganud?**

(% kõikidest vastajatest)

**2003, n=1006**

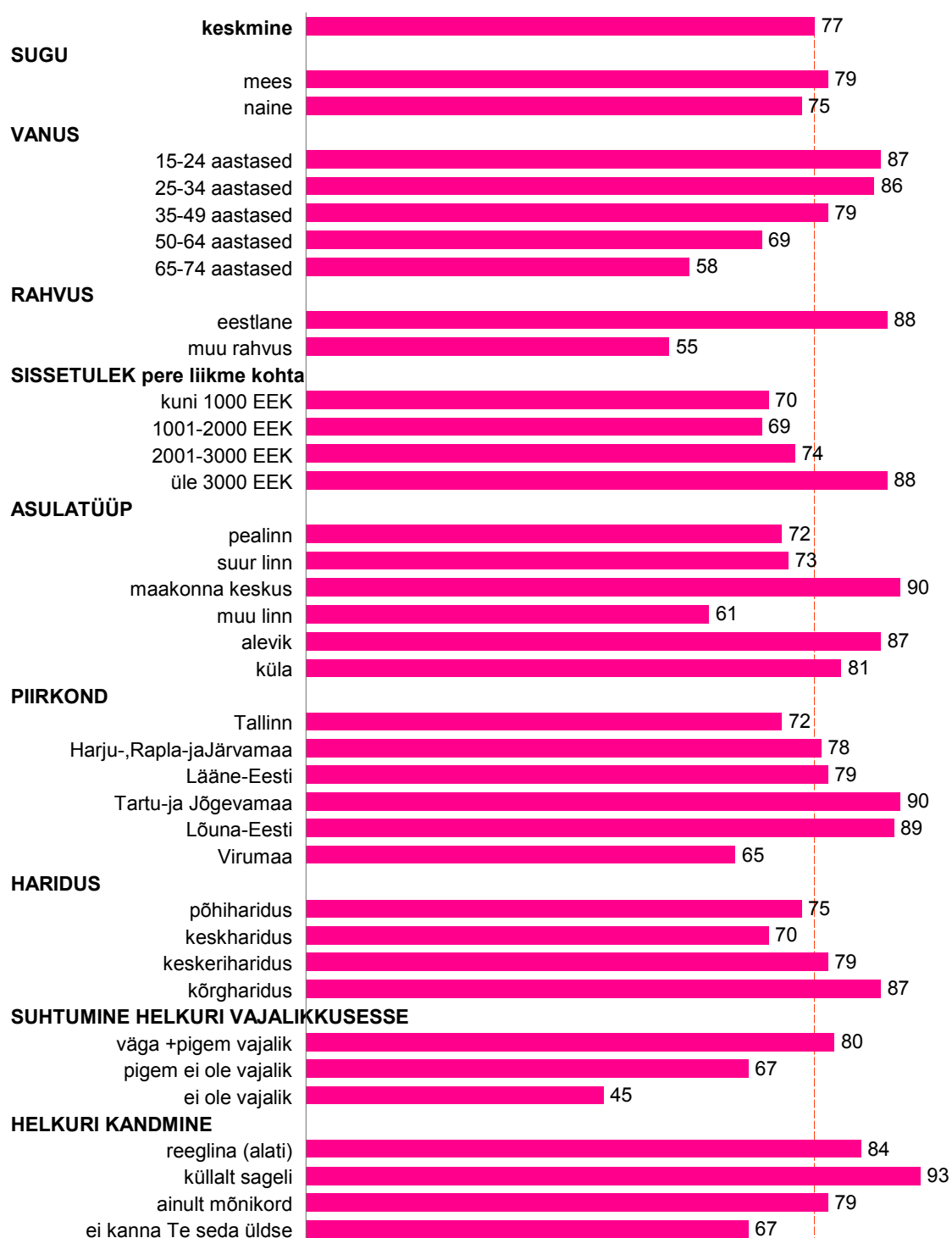


**2002, n=1001**



## Joonis 13 Helkuri kasutamise reklaame märganute profiil

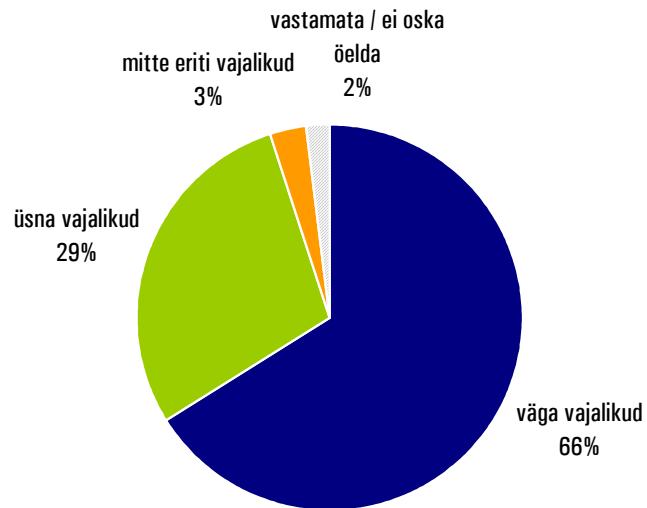
(% vastavasse sihtrühma kuulujatest, kes on helkuri kasutamise reklaame märganud)



## Joonis 14 Hinnang helkurit tutvustavate kampaaniate vajalikkusele

(% kõikidest vastajatest)

2003, n=1006



2002, n=1001



### 5.3 Kampaania sõnumi teadvustamine

Vastajail paluti hinnata kui kaugelt märkab lähituledega sõitva auto juht pimedas ilma helkurita liikuvat jalakäijat ning kas see vahemaa on piisav pidurdamiseks.

Märkimisväärseid muutusi võrreldes eelmise aastaga täheldada ei saa (joonis 15) – ligi kolmveerand elanikkonnast pakkus õiget vahemaad e. 20-50 m, kuid samas viiendik peab seda vahemaad pikemaks ning 8% ei oma seisukohta. Olulisi erinevusi siin sotsiaal-demograafiliste tunnuste alusel täheldada ei saa, veidi teadlikumad võrreldes jalakäijatega on autojuhid.

Sellest, kas valitud vahemaad peetakse piisavaks, et 90 km/h liikuv auto saaks pidurdada ning jalakäijale otsasõitu vältida, annab ülevaate joonis 16. Olulisi muutusi pole ka siin võrreldes eelmise aastaga – valdav enamus neist, kes teadsid, et juht märkab jalakäijat vaid 20-50 m kauguselt, ei pidanud seda vahemaad ka piisavaks otsasõidu vältimiseks. Nende seas, kes märkamise vahemaad pikemaks pidasid, oli enam neid, kes leidsid, et juhil jääb piisavalt aega pidurdamiseks.

Seega võime **kokkuvõtlikult** öelda, et Eesti 15-74 aastastest elanikest pea kaks kolmandikku (63%) on selliseid inimesi, kes teavad, et ilma helkurita jalakäijat märkab lähituledega sõitev autojuht 20-50 m kauguselt ning see ei ole piisav vahemaa pidurdamiseks ja otsasõidu vältimiseks. Teadlikumad elanike grupid on:

- autojuhid;
- lastega pered;
- Tallinna ja suurlinnade elanikud;
- 25-49 aastased.

## 6. Helkuri kandmist soodustavad abinõud

Joonis 17 annab ülevaate sellest, milliseid abinõusid peetakse helkuri kandmist soodustavateks. Märkimisväärseid muutusi aasta jooksul toimunud ei ole.

Kuna üsna üheselt peetakse helkuri kandmist lastel vajalikumaks kui täiskasvanutel, siis eelkõige peetakse helkuri kandmist soodustavateks abinõudeks lastega seonduvat – helkurite tasuta jagamine lastele (62% peab olulisimaks abinõuks), selgitustöö koolides (11%), telesaated (8%).

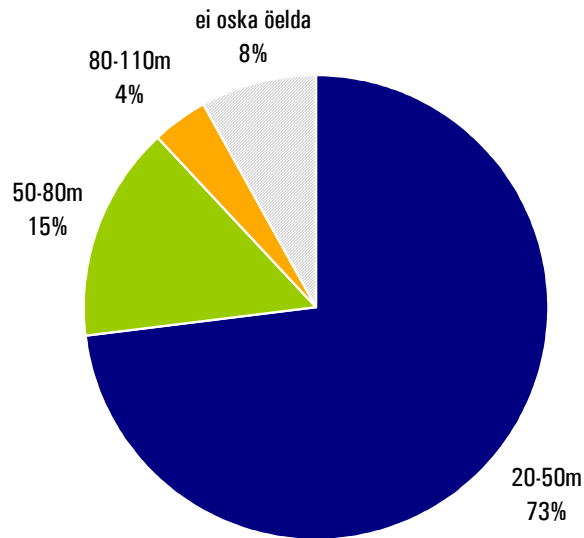
Sihtrühmade lõikes siin olulisi erinevusi täheldada ei saa.

## Joonis 15 Hinnangud helkurita jalakäija märkamiskaugusele

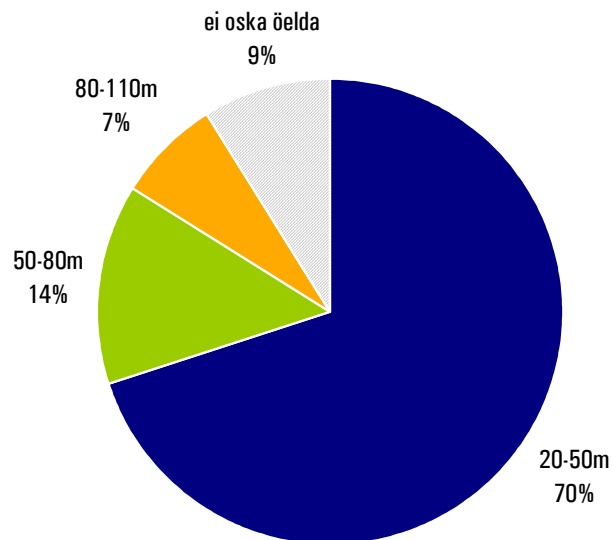
(% kõikidest vastajatest, n=1006)

Kui kaugelt Teie hinnangul märkab LÄHITULEDEGA sõitva auto juht pimedas ilma helkurita liikuvat jalakäijat?

2003, n=1006

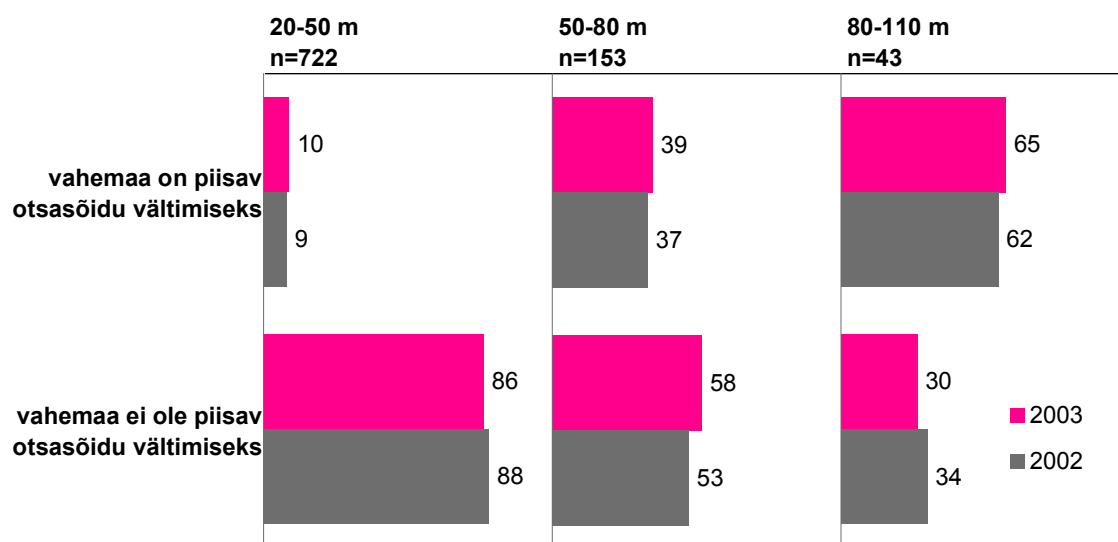


2002, n=1001



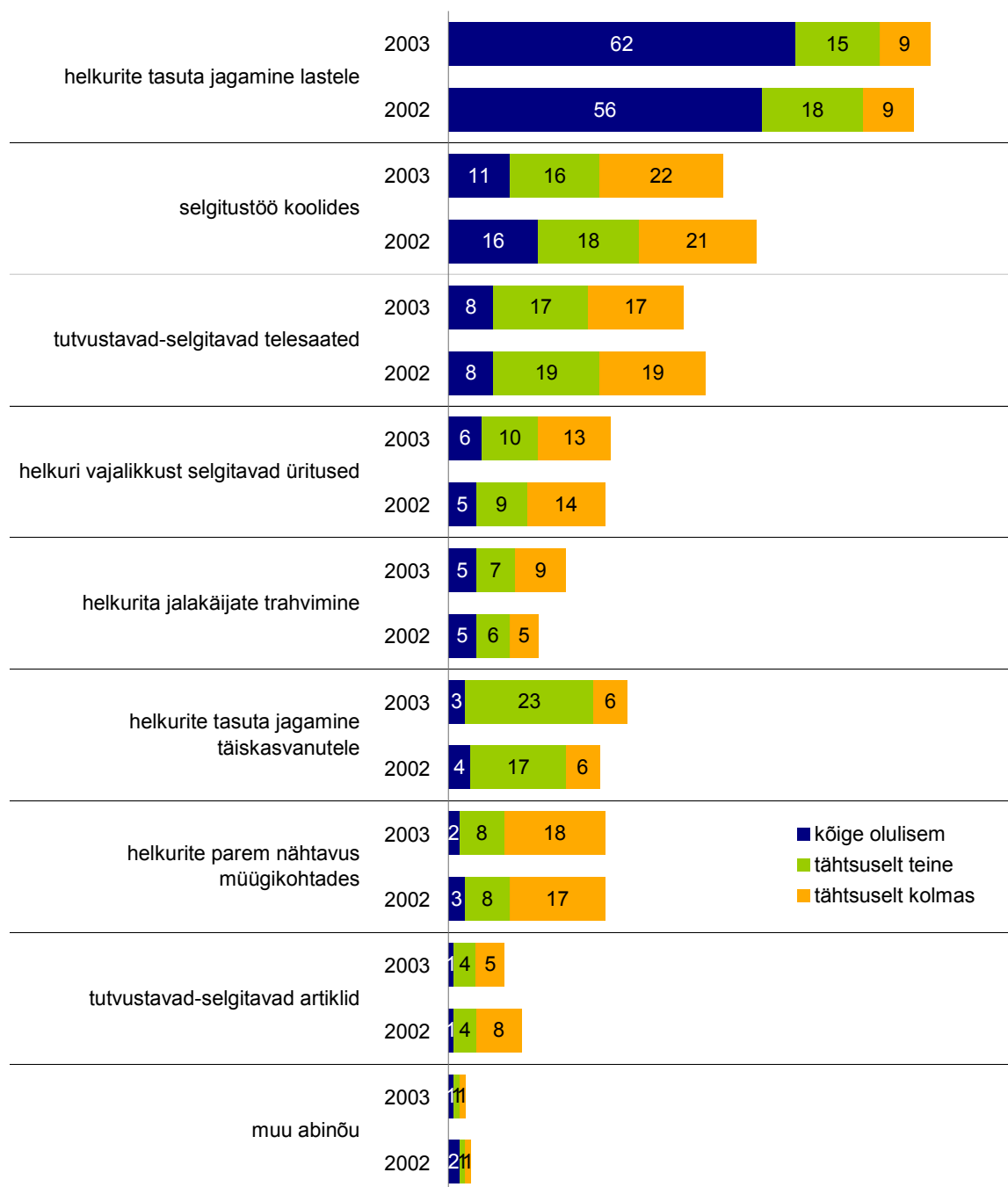
## Joonis 16 Hinnangud helkurita jalakäija märkamiskaugusele

Kas valitud teepikkus on piisav, et 90km/tunnis liikuva auto juht saaks pidurdades jalakäijale otsasõitu vältida?



## Joonis 17 Helkuri kandmist soodustavad abinõud

(% kõikidest vastajatest)



# Lisad

## A Metoodika kirjeldus

### Valim

AS Emor poolt läbiviidavate Omnibuss-tüüpi uuringute üldkogumi moodustavad Eesti Vabariigi alalised elanikud vanuses 15–74 aastat (seisuga 01.01.2002.a. kokku 1 047 151 inimest)<sup>1</sup>.

Valimi suurus, st ühe uuringuga hõlmatud küsitletavate hulk on 500 (504) inimest.

Valim on moodustatud “isekaaluvana”, st kasutatakse üldkogumi proportsionaalset mudelit, kus kõik küsitletud inimesed esindavad võrdset arvu üldkogumi inimesi.

Valimi territoriaalne mudel on koostatud Eesti Statistikaameti arvestuslike rahvastikuandmete alusel seisuga 01.01.2002. a.

Valimi moodustamiseks kasutatakse kihistatud kaheastmelist valikut. Esmalt on üldkogum jagatud 6 kihiks territoriaalselt elukoha järgi. Valimi suurus on igas kihis võetud proportsionaalselt üldkogumi jaotusele (vt järgnev tabel). Seejärel teostatakse igas kihis kaheastmeline valik.

Esmased valikuühikud (kõigis kihtides kokku 63 valimipunkti) on asulad (linnad, alevid, alevikud, külad). Valimipunktid (täpsusega kuni lähteadressi tasandini) valitakse juhuvalikuga asula suurusele (elanike arvule) proportsionaalse tõenäosusega. Valiku baasiks on riiklik rahvastikuregister. Igas esmases valikuühikus valitakse seejärel teisesed valikuühikud - inimesed. Valimi suurus kõigis valimipunktides on 8 inimest.

Küsitletavate valikuks valimipunktis kasutatakse lähteadressi meetodit ja nn noorte-meeste-reeglit.

Lähteadressi meetod on reeglite kogum lähteadressist edasiliikumise marsruudi, majade, korterite, leibkondade valikuks.

Valikusse sattunud leibkondades kasutatakse küsitletava valikuks “noorte-meeste-reeglit” (küsitletakse 15–74-aastastest kodus olevatest meestest kõige nooremat. Kui selles vanuses mehi antud aadressil ei ela või ei ole hetkel kodus, küsitletakse kõige nooremat kodus olevatest 15–74-aastastest naistest).

Arvestades inimeste valikutõenäosusi ja nendega kontakti saamise võimalust, võib kirjeldatud meetodil saadud valimit nimetada isekaaluvaks, st üldkogumit proportsionaalselt esindavaks.

---

<sup>1</sup> Eesti Statistikaameti arvestuslikud andmed seisuga 01.01.2002. a.



Küsitlustöö käigus kujunenud valimi täiendava kontrollina võrreldakse selle sotsiaaldemograafilist struktuuri vastavate statistiliste näitajatega üldkogumi kohta. Vajaduse korral teostatakse uuringu esinduslikkuse tagamiseks kaalumise.

## Valimi mudel ja tegelik ning kaalutud jaotus

| Liigituse nimi | Lõigete sisu   | Üldkogum<br>(ESA 01.01.2002) |                | Mudel<br>VP arv | Tegelik valim |                | Kaal   | Kaalutud jaotus |                |
|----------------|----------------|------------------------------|----------------|-----------------|---------------|----------------|--------|-----------------|----------------|
|                |                | Abs. arv                     | %              |                 | Arv           | %              |        | Arv             | %              |
| <b>KOKKU</b>   |                | <b>1 047 151</b>             | <b>100,00%</b> | <b>126</b>      | <b>1 006</b>  | <b>100,00%</b> |        | <b>1 006</b>    | <b>100,00%</b> |
| PIIRKOND       | Tallinn        | 317 990                      | 30,37%         | 38              | 306           | 30,42%         | 0,9967 | 305             | 30,32%         |
|                | Põhja-Eesti    | 152 416                      | 14,56%         | 18              | 143           | 14,21%         | 1,0210 | 146             | 14,51%         |
|                | Lääne-Eesti    | 123 489                      | 11,79%         | 14              | 112           | 11,13%         | 1,0536 | 118             | 11,73%         |
|                | Tartu piirkond | 141 404                      | 13,50%         | 18              | 141           | 14,02%         | 0,9645 | 136             | 13,52%         |
|                | Lõuna-Eesti    | 120 879                      | 11,54%         | 14              | 112           | 11,13%         | 1,0357 | 116             | 11,53%         |
|                | Virumaa        | 190 973                      | 18,24%         | 24              | 192           | 19,09%         | 0,9583 | 184             | 18,29%         |
| ASULATÜÜP      | Pealinn        | 317 990                      | 30,37%         |                 | 306           | 30,42%         | 0,9967 | 305             | 30,32%         |
|                | Suur linn      | 204 612                      | 19,54%         |                 | 208           | 20,68%         | 0,9423 | 196             | 19,48%         |
|                | Muu linn       | 213 442                      | 20,38%         |                 | 190           | 18,89%         | 1,0789 | 205             | 20,38%         |
|                | Alevik/küla    | 311 107                      | 29,71%         |                 | 302           | 30,02%         | 0,9901 | 299             | 29,72%         |
| SUGU           | Mehed          | 486 993                      | 46,51%         |                 | 448           | 44,53%         | 1,0446 | 468             | 46,52%         |
|                | Naised         | 560 158                      | 53,49%         |                 | 558           | 55,47%         | 0,9642 | 538             | 53,48%         |
| VANUS          | 15-24          | 202 123                      | 19,30%         |                 | 147           | 14,61%         | 1,3197 | 194             | 19,28%         |
|                | 25-34          | 185 448                      | 17,71%         |                 | 140           | 13,92%         | 1,2714 | 178             | 17,69%         |
|                | 35-49          | 286 488                      | 27,36%         |                 | 231           | 22,96%         | 1,1905 | 275             | 27,34%         |
|                | 50-64          | 242 214                      | 23,13%         |                 | 263           | 26,14%         | 0,8859 | 233             | 23,16%         |
|                | 65-74          | 130 878                      | 12,50%         |                 | 225           | 22,37%         | 0,5600 | 126             | 12,52%         |
| RAHVUS         | Eestlased      | 690 803                      | 65,97%         |                 | 681           | 67,69%         | 0,9736 | 663             | 65,90%         |
|                | Muu rahvus     | 356 348                      | 34,03%         |                 | 325           | 32,31%         | 1,0523 | 342             | 34,00%         |

## Küsitlus

Küsitleti arvuti abil tehtavate personaalintervjuude (CAPI) meetodil.

CAPI intervjuu puhul on ankeedi küsimused sülearvuti ekraanil ja vastused sisestatakse kohe arvutisse. Filtrid ja roteerimised on programmeeritud, vähendades nii vigu küsitlemisel. Ankeet võib sisaldada multimeediat (pilte, videot, muusikaklippe).

Küsitlustöös osales 51 vastava ettevalmistuse saanud ASi Emor küsitajat.

Kokku tegid külastasid küsitajad 2008 erinevat aadressi, neist:

- 1006 juhul viidi intervjuu läbi;
- 414 juhul ei olnud kahe külastuskorra järel kedagi kodus;
- 100 juhul ei olnud sihtrühma esindajat;
- 30 juhul ei olnud sihtrühma esindaja küsitlusperioodil kättesaadav;
- 450 korral keelduti vastamisest või sobiv isik oli vastamisvõimetu;
- 8 juhul ei asunud aadressil eluruumid.

## Andmetöötlus

Andmete töötlemisel kasutati statistikapaketti SPSS for Windows ver. 10.

## Usalduspiirid

Andmetabelite uurimisel ja tulemustest järelduste tegemisel tuleb arvestada valimi veaga. Oleme andnud vea piirid 95% tõenäosusega, arvestades kogu valimi ja sagedamini esinevate alarühmade arvulist suurust.

## Statistilise vea piirid

| Vastuse osakaal/<br>Valimi suurus | 50%   | 45%   | 40%   | 35%   | 30%   | 25%   | 20%   | 15%   | 10%   | 5%    |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                                   |       | 55%   | 60%   | 65%   | 70%   | 75%   | 80%   | 85%   | 90%   | 95%   |
| 10                                | 31,0% | 30,8% | 30,4% | 29,6% | 28,4% | 26,8% | 24,8% | 22,1% | 18,6% | 13,5% |
| 30                                | 17,9% | 17,8% | 17,5% | 17,1% | 16,4% | 15,5% | 14,3% | 12,8% | 10,7% | 7,8%  |
| 50                                | 13,9% | 13,8% | 13,6% | 13,2% | 12,7% | 12,0% | 11,1% | 9,9%  | 8,3%  | 6,0%  |
| 75                                | 11,3% | 11,3% | 11,1% | 10,8% | 10,4% | 9,8%  | 9,1%  | 8,1%  | 6,8%  | 4,9%  |
| 100                               | 9,8%  | 9,8%  | 9,6%  | 9,3%  | 9,0%  | 8,5%  | 7,8%  | 7,0%  | 5,9%  | 4,3%  |
| 150                               | 8,0%  | 8,0%  | 7,8%  | 7,6%  | 7,3%  | 6,9%  | 6,4%  | 5,7%  | 4,8%  | 3,5%  |
| 200                               | 6,9%  | 6,9%  | 6,8%  | 6,6%  | 6,4%  | 6,0%  | 5,5%  | 4,9%  | 4,2%  | 3,0%  |
| 300                               | 5,7%  | 5,6%  | 5,5%  | 5,4%  | 5,2%  | 4,9%  | 4,5%  | 4,0%  | 3,4%  | 2,5%  |
| 400                               | 4,9%  | 4,9%  | 4,8%  | 4,7%  | 4,5%  | 4,2%  | 3,9%  | 3,5%  | 2,9%  | 2,1%  |
| 500                               | 4,4%  | 4,4%  | 4,3%  | 4,2%  | 4,0%  | 3,8%  | 3,5%  | 3,1%  | 2,6%  | 1,9%  |
| 600                               | 4,0%  | 4,0%  | 3,9%  | 3,8%  | 3,7%  | 3,5%  | 3,2%  | 2,9%  | 2,4%  | 1,7%  |
| 700                               | 3,7%  | 3,7%  | 3,6%  | 3,5%  | 3,4%  | 3,2%  | 3,0%  | 2,6%  | 2,2%  | 1,6%  |
| 800                               | 3,5%  | 3,4%  | 3,4%  | 3,3%  | 3,2%  | 3,0%  | 2,8%  | 2,5%  | 2,1%  | 1,5%  |
| 900                               | 3,3%  | 3,2%  | 3,2%  | 3,1%  | 3,0%  | 2,8%  | 2,6%  | 2,3%  | 2,0%  | 1,4%  |
| 1 000                             | 3,1%  | 3,1%  | 3,0%  | 3,0%  | 2,8%  | 2,7%  | 2,5%  | 2,2%  | 1,9%  | 1,4%  |

## Projekti töörühm

Uuringu eri etappides osalesid ja olid vastutavad:

Tellijapoolne kontaktisik: Raul Rom  
 Uuringu kava ja aruande koostaja: Jaana Helm  
 Valimi koostaja: Katre Seema  
 Ankeedi programmeerija: Mare Lepik  
 Ankeedi tõlge vene keelde: Maria Repkina  
 Küsitlustöö koordineerija: Kaja Ruuben  
 Tabeltöötlus ja graafilised tööd: Elvin Heinla

### Kontaktandmed:

AS Emor  
 Telefon: (0) 626 8536 (otse), (0) 626 8500 (üld)  
 Faks: (0) 626 8501  
 E-mail: jaana.helm@emor.ee  
 www.emor.ee  
 Address: Ahtri 12, 6. korrus, 10151 Tallinn

## B Küsimustik

## C Vabad vastused