



Jalakäijahelkuri kasutamine

Uringuaruanne
jaanuar 2012

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 ja valim – detailne kirjeldus

sissejuhatuseks:

uuringu eesmärk ja läbiviimise meetodika

- 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 15-74 a elanikkonna arvamustest ja hinnangutest.
- Valimi suuruseks oli 1007 inimest.
- Küsitlusaeg: 23.-30.11 ja 07.-14.12 2011.
- 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=1007

SUGU



RAHVUS



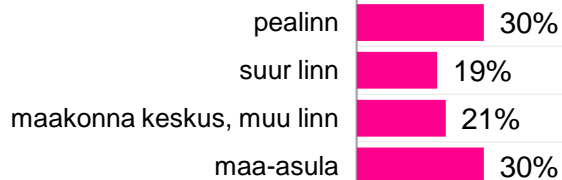
VANUS



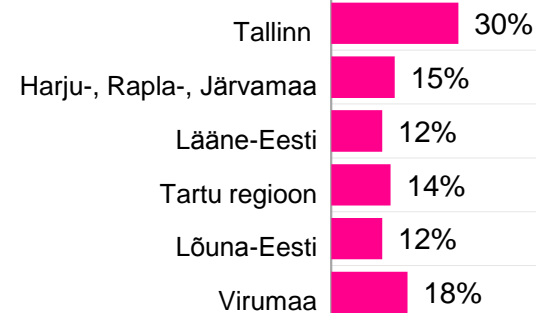
SISSETULEK pereliikme kohta kuus



ASULATÜÜP



PIIRKOND



HARIDUS





Hinnangud helkuri vajalikkusele ja selle kandmine

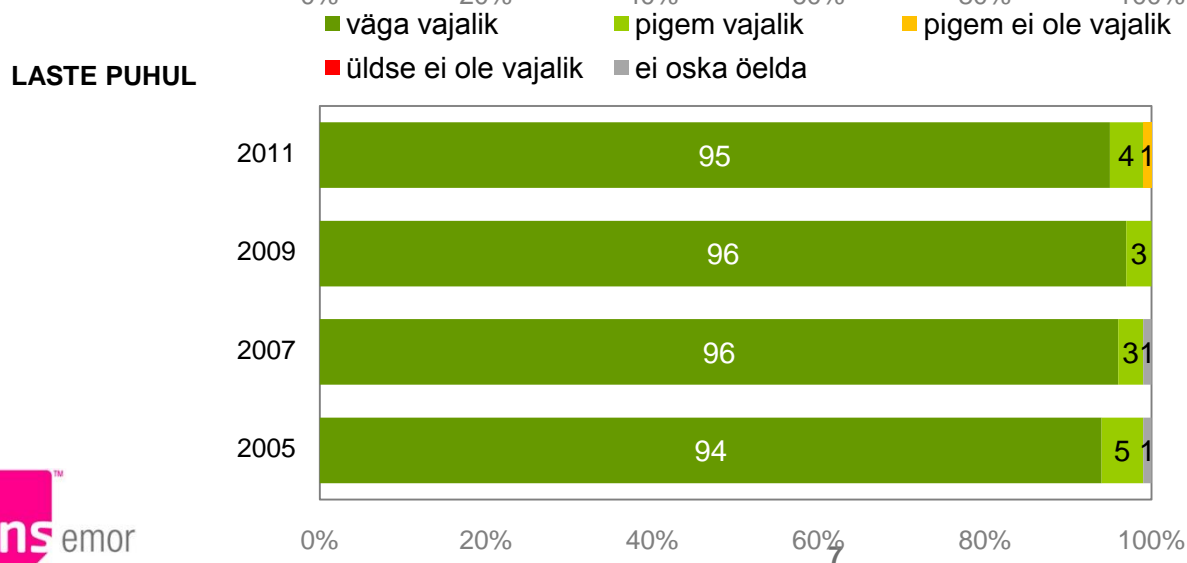
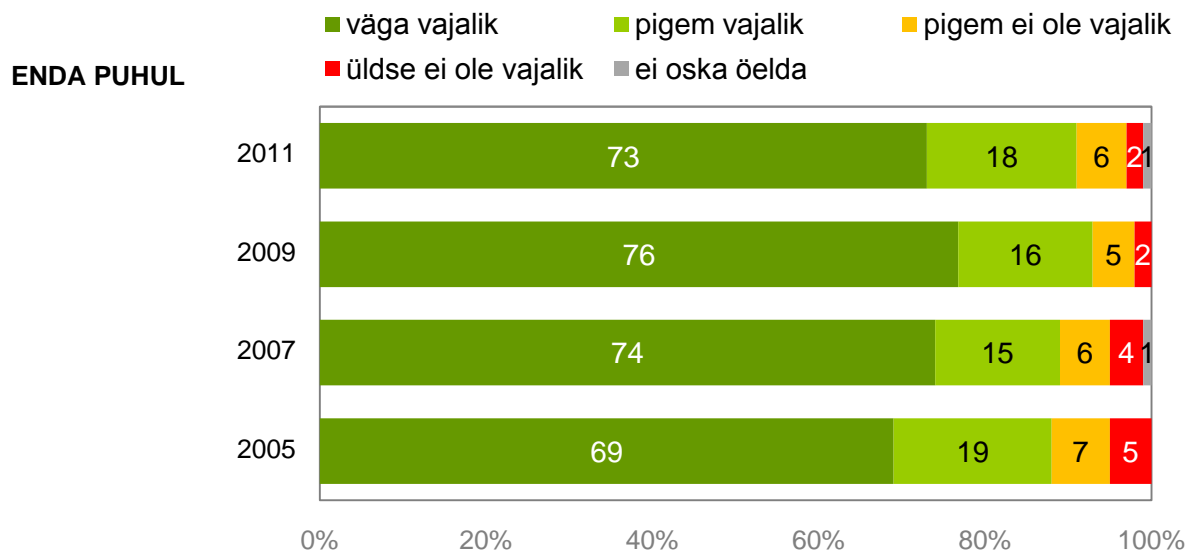


helkurit tajutakse vajalikuna ning selle kandmine on meile omane

- Helkurit tajutakse vajalikumana, seda nii täiskasvanute kui ka laste puhul – täiskasvanutest peab helkurit väga vajalikuks 73% ning laste puhul näeb selle vajalikkust 95% elanikest.
 - Helkurit peavad väga vajalikuks keskmisest sagedamini naised, eestlased, 50-60aastased inimesed, väiksemate linnade ja maapiirkondade elanikud.
 - Helkurit peavad pigem ebaoluliseks keskmisest sagedamini mitte-eestlased ja suurte linnade elanikud.
- Lapsevanemate vastuste põhjal kannab üheksa last kümnest reeglina alati jalakäijahelkurit ning see näitaja ei ole eelmise aastaga võrreldes oluliselt muutunud.
- Lapsevanemate endi seas on helkurikandjaid lastest vähem – peaaegu seitse täiskasvanut kümnest kannab reeglina alati jalakäijahelkurit, ning siin on kahe aasta tagusega võrreldes toimunud positiivne nihe ja seda just mitte-kandjate arvelt.
 - Regulaarsed helkurikandjad on keskmisest sagedamini naised, üle 50-aastased ja maa-asulate 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 mittekandmise põhjusena tuleb esile helkuri puudumine, kuigi helkuri mitteomamist tuuakse ettekäändeks aasta-aastalt harvem. Kasvanud on selliste helkuri mittekandjate 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). Iga kuues nendest, kellel ei ole helkurit, väidab, et ei tea, kust seda osta saab. Kümnest mittekandjast kaheksa kavatsevad edaspidi endale helkuri siiski muretseda.

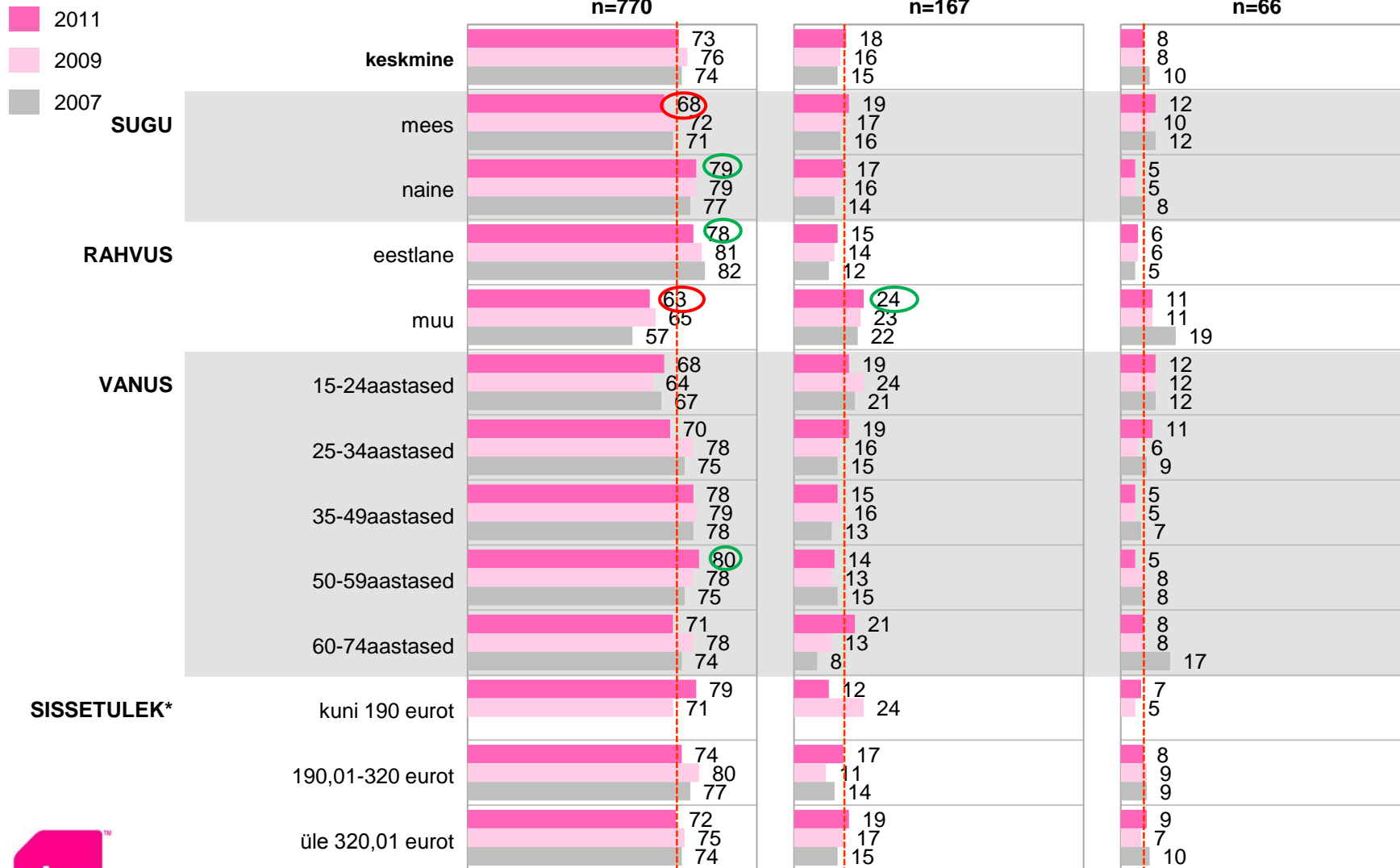
valdav enamik elanikest peab helkuri kandmist vajalikuks

% kõikidest vastajatest, n=1007



hinnang helkuri kandmise vajalikkusele enda puhul erinevates sihtrühmades 1/3

% vastava sots-dem segmendi esindajatest



* Siin ja edaspidi: enne 2011. aastat olid sissetulekusaalad kroonides (kuni 3000 kr, 3001-5000 kr, üle 5000 kr)

○ Statistiliselt keskmisest vähem
○ Statistiliselt keskmisest enam

hinnang helkuri kandmise vajalikkusele enda puhul erinevates sihtrühmades 2/3

% vastava sots-dem segmendi esindajatest

2011

2009

2007

ASULATÜÜP

väga vajalik,
n=770

pigem vajalik,
n=167

pigem + üldse ei ole vajalik,
n=66

PIIRKOND

HARIDUS

keskmine

pealinn

suur linn

muu linn

maa-asula

Tallinn

Harju-, Rapla-, Järvamaa

Lääne-Eesti

Tartu-, Jõgevamaa

Lõuna-Eesti

Virumaa

põhiharidus

keskharidus

keskeriharidus

kõrgharidus

73

76

74

69

64

63

66

61

80

81

82

85

89

89

69

64

63

83

81

84

74

89

85

74

73

65

75

90

95

72

74

72

81

78

69

68

74

72

74

77

82

74

73

71

18

16

15

22

26

24

19

20

12

9

15

11

7

7

22

26

24

8

13

8

16

10

9

20

19

22

18

5

3

18

14

12

12

15

17

22

15

16

18

17

10

18

20

20

8

8

10

9

10

12

12

15

17

7

4

9

5

3

3

9

10

12

9

6

8

8

1

3

6

9

13

5

5

2

8

11

13

7

7

13

9

10

11

7

6

8

8

8

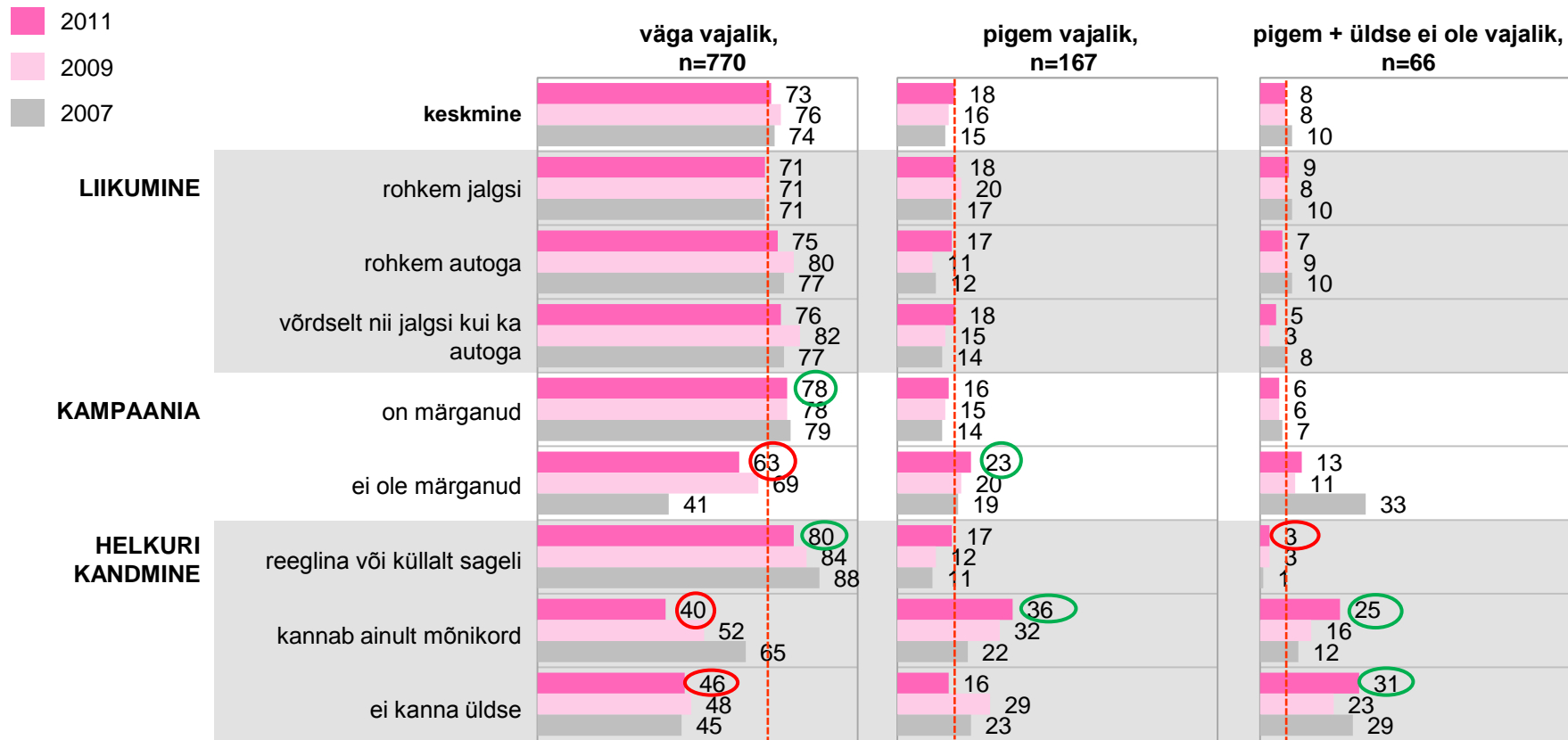
9

Statistiliselt keskmisest vähem

Statistiliselt keskmisest enam

hinnang helkuri kandmise vajalikkusele enda puhul erinevates sihtrühmades 3/3

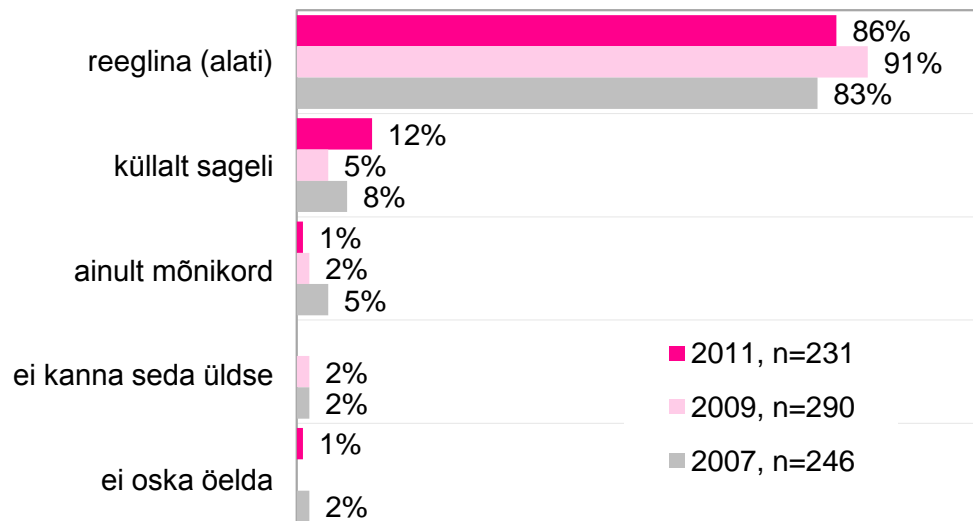
% vastava sots-dem segmendi esindajatest



reeglina (alati) kannab helkurit üheksa last kümnest

Kas lapsed kannavad pimedal ajal väljas liikudes helkurit ...

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

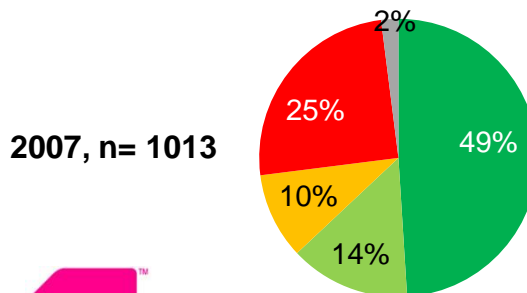
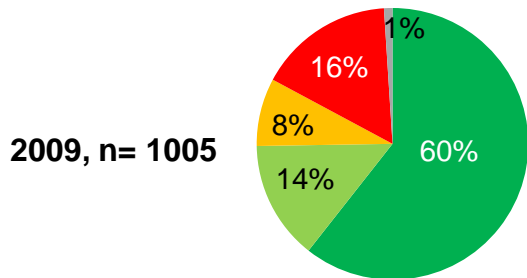
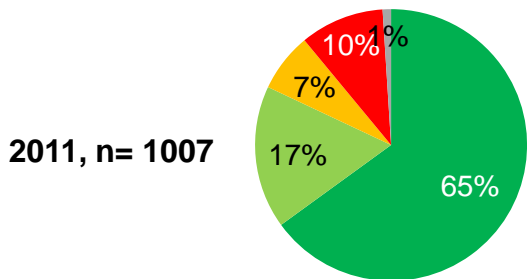


täiskasvanutest kannab reeglina helkurit **seitse inimest kümnest**

Kas Te kannate pimedal ajal väljas liikudes helkurit ...

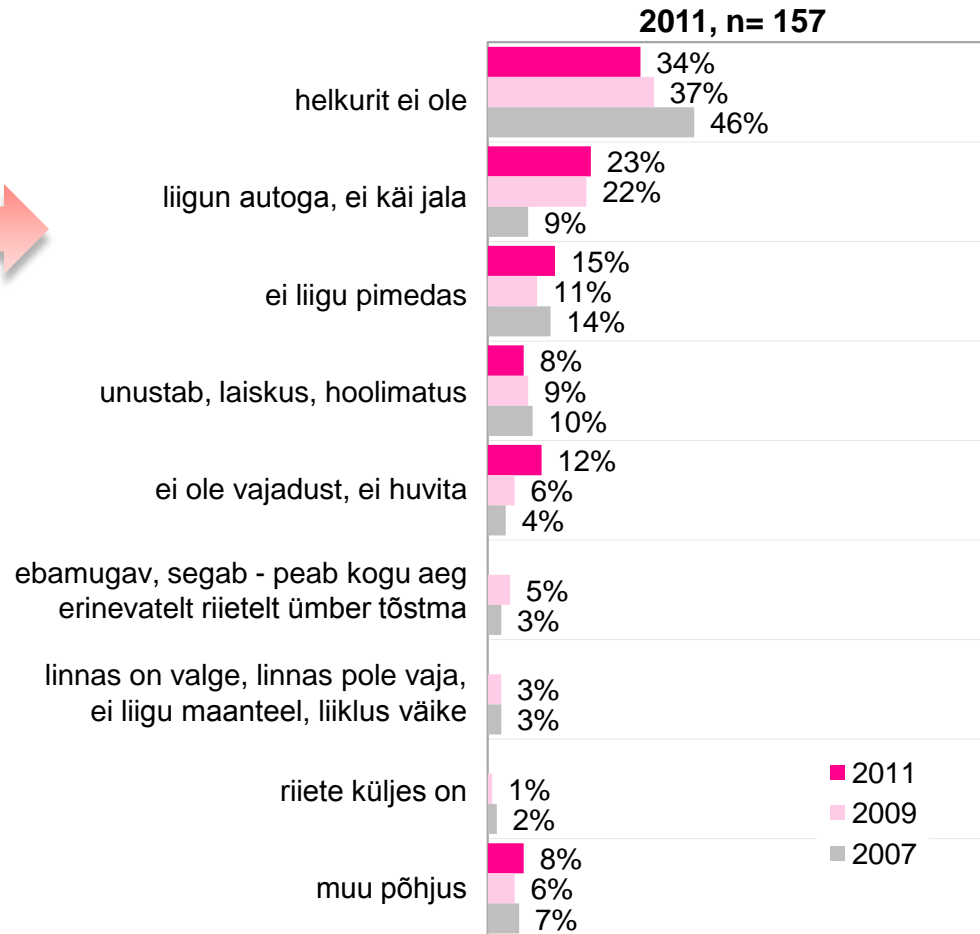
(% kõikidest vastajatest)

- reeglina
- küllalt sageli
- mõnikord
- ei kannata
- vastamata



Mis põhjusel ei kannata helkurit ...

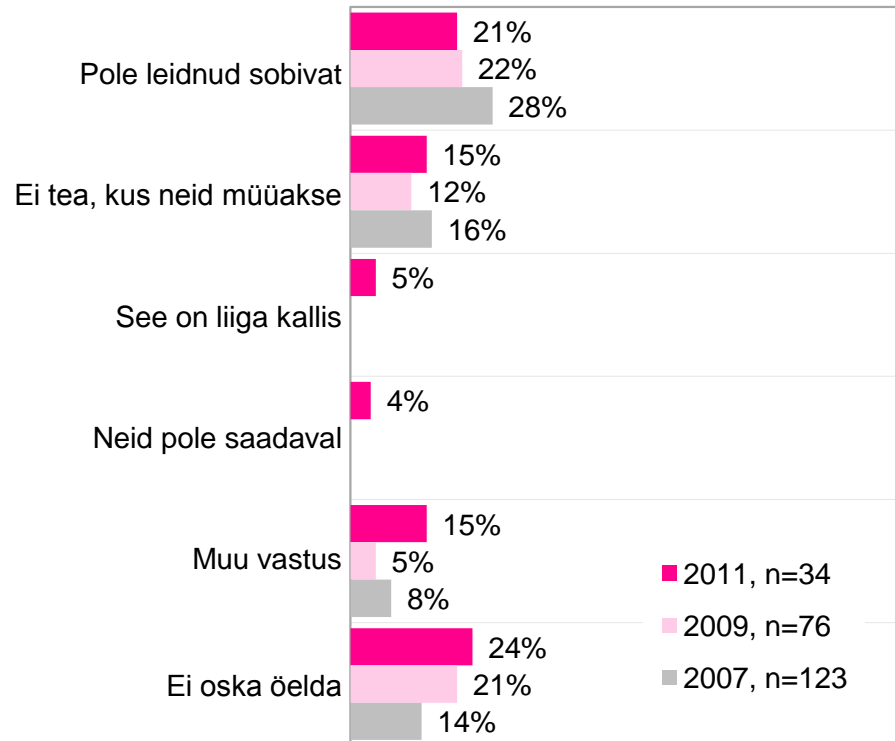
(% nendest, kes kannavad helkurit mõnikord või ei kannata üldse)



peamiseks helkuri mittemuretsemise põhjuseks on sobiva mitteleidmine

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

Mis põhjusel Te pole siiani ENDALE helkurit muretsenud?



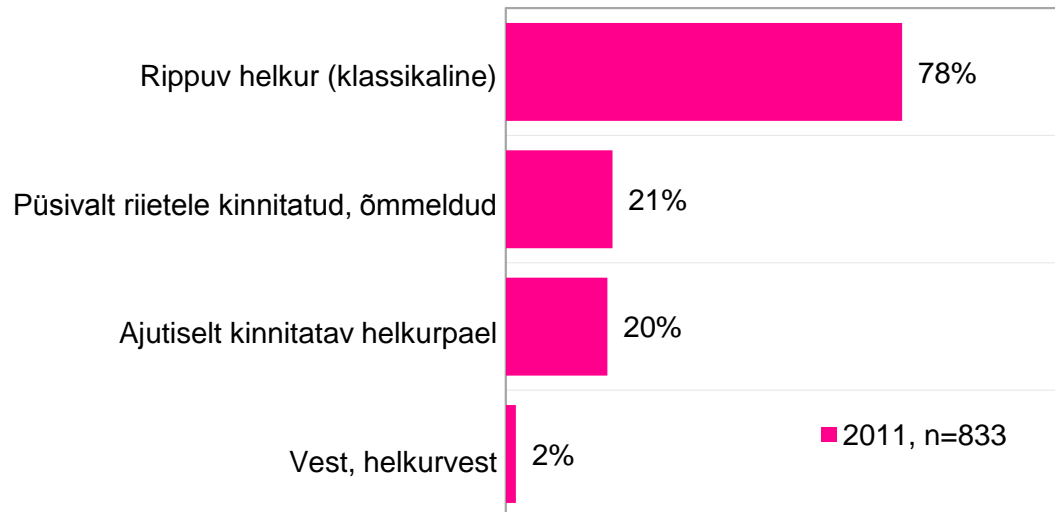
Kas Te kavatsete muretseda ENDALE jalakäijahelkuri?

79% helkuri mitteomajatest (aastal 2009 – 81%) kavatses endale edaspidi helkuri siiski muretseda.

enim levinud helkuritüüp on rippuv helkur

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

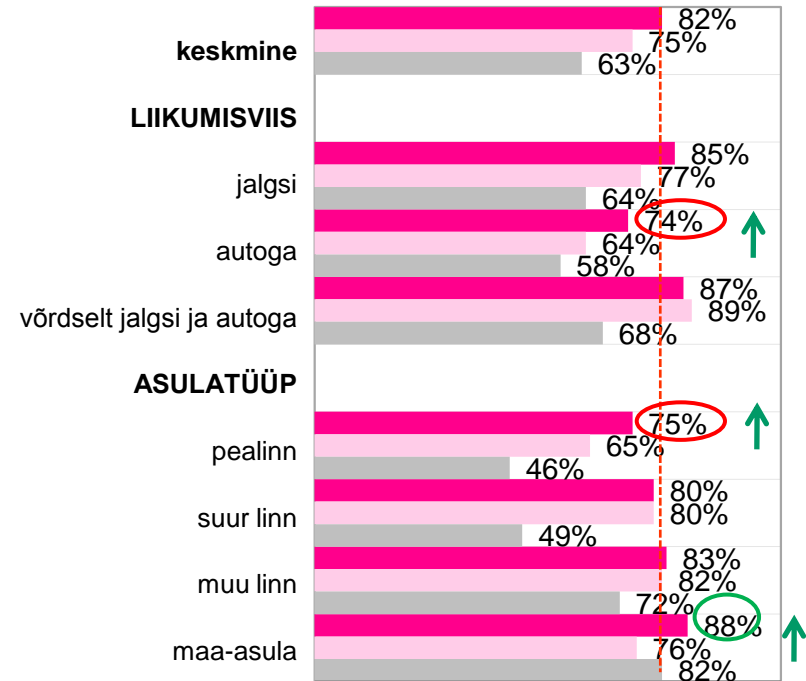
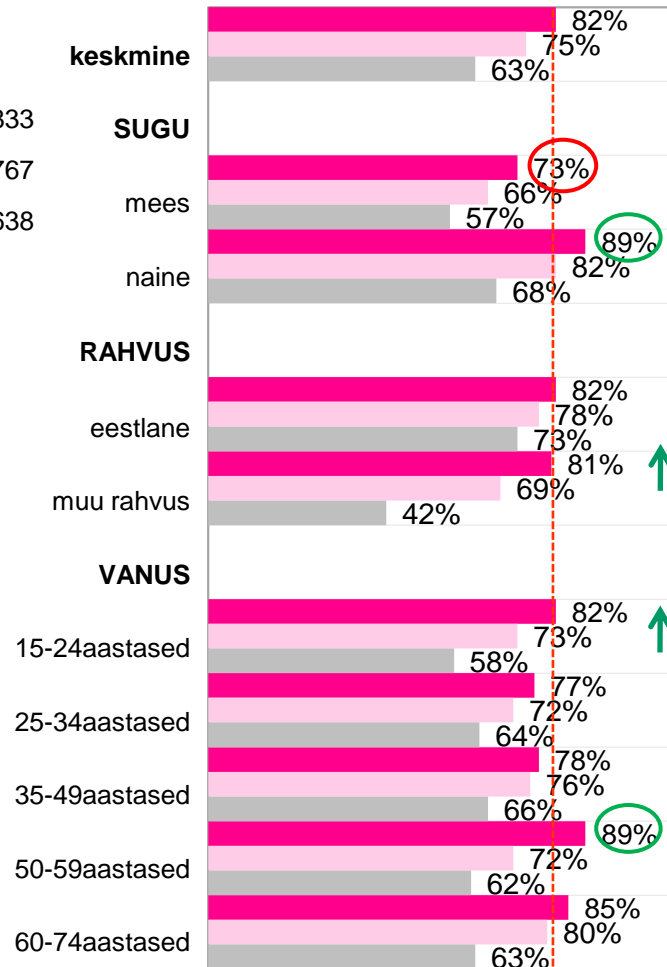
Mis tüüpi helkur Teil endal on?



regulaarne helkuri kandmine täiskasvanutel on enim kasvanud vene sihtrühmas ja noorte hulgas, samuti Tallinnas ja maa-asulates

% kõikidest vastajatest, kes kannavad reeglina või küllalt sageli helkurit

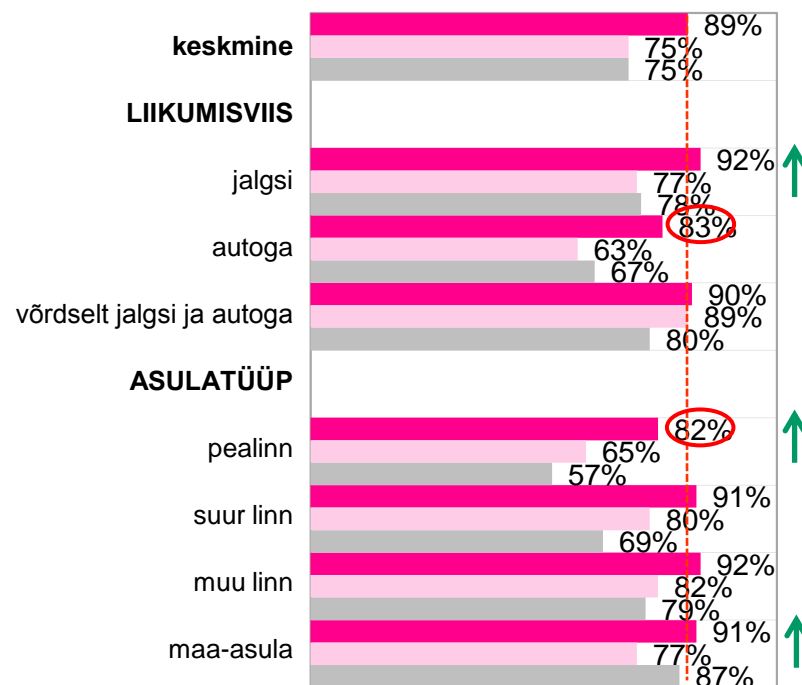
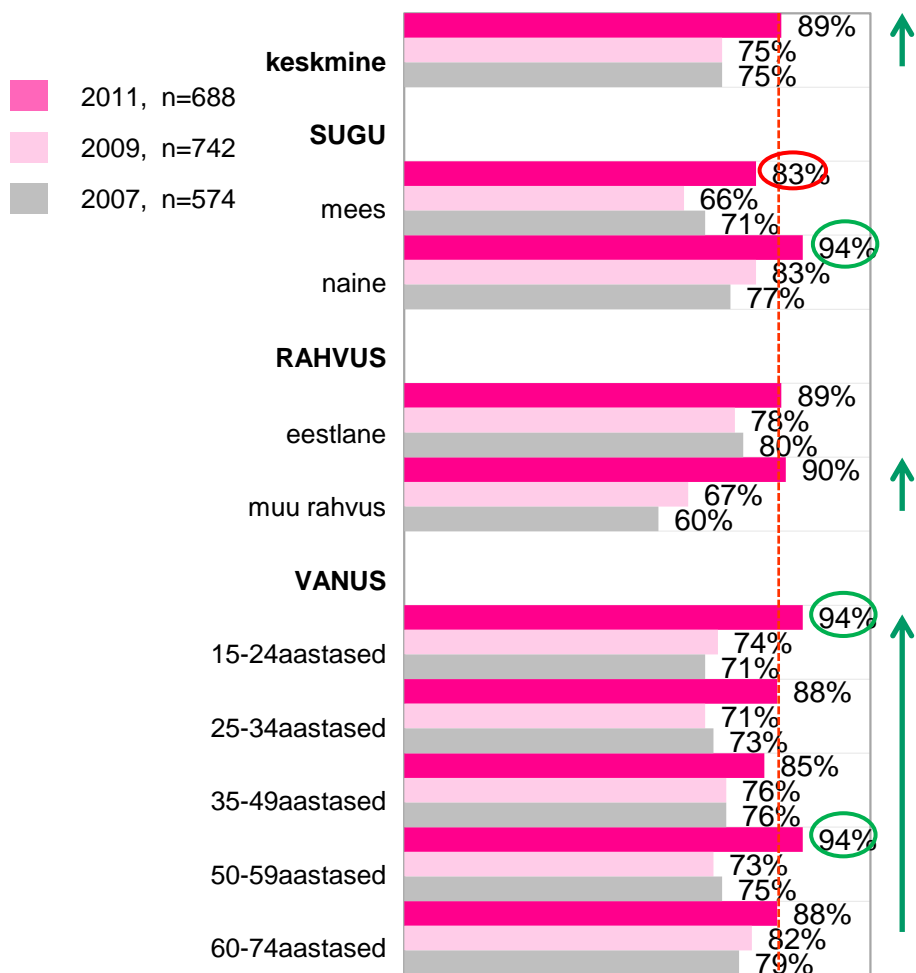
2011, n=833
2009, n=767
2007, n=638



○ Statistiliselt keskmisest vähem
○ Statistiliselt keskmisest enam

positiivse hoiaku realiseerumine käitumises on samuti enim kasvanud vene sihtrühmas, noorte seas ning pealinnas ja maal

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

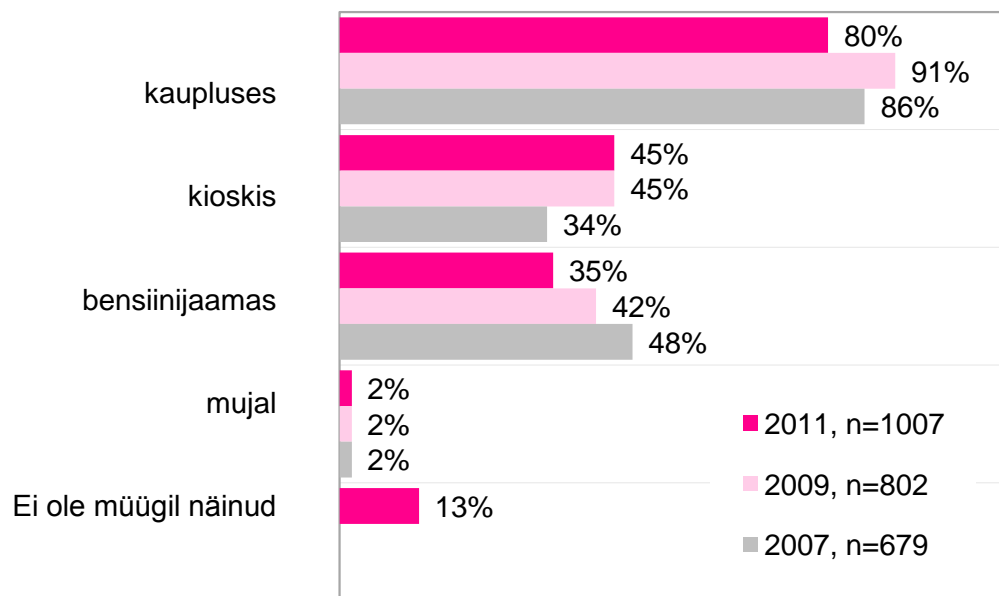


Helkuri märkamine müügivõrgus ning selle kandmisele suunatud meediakampaania märkamine



helkureid on enim märgatud müügil kauplustes

*Kus Te olete helkureid müügil näinud?**
(% kõikidest vastajatest)



* NB! Varem küsiti ainult nende käest, kes olid helkureid müügil näinud, aastal 2011 aga kõikide käest.

helkuri meediakampania – tele- ja raadioreklaami märkamine langes, välireklaami märkamine aga kasvas oluliselt

- Helkuri meediakampaniat uskus end märkavat 69% 15-74-aastastest elanikest ning see number on peaaegu samal tasemel kahe aasta tagusega võrreldes (2009. a 72%). Ilma reklaame nägemata nimetatakse peamise kanalina telereklaami, iga viies vastaja toob esile ka raadioreklaami. Eelmise uuringuga võrreldes nimetatakse mõnevõrra rohkem välireklaami ja internetireklaami.

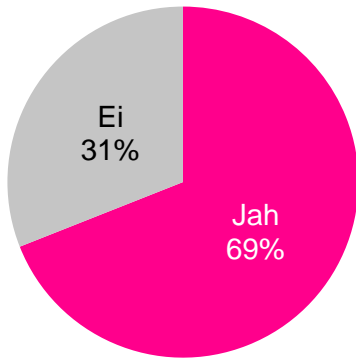
Lisaks reklaamide spontaansetele meenutustele palusime kõigil vastajatel vaadata/kuulata tele-, raadio-, interneti- ja välireklaami ja küsisime, kas nad on seda näinud või kuulnud (aidatud märkamine).

- **Aidatud märkamine on kõrge telereklaami puhul** – seitse inimest kümnest on helkuri telereklaami näinud. Siiski on see näitaja eelmise uuringuperioodiga võrreldes väiksem. Järgneb raadioreklaam, mida on kuulnud 5-6 inimest kümnest ning selle märkamine on samuti langenud. **Välireklaami märkamine on aga vastupidi oluliselt kasvanud** – seda on näinud viis inimest kümnest. Internetireklaami märkamine ei ole muutunud ning seda on näinud veerand vastajatest.
 - Telereklaami märkamine on keskmisest mõnevõrra kõrgem eestlaste, 15-24-aastaste ning Tallinna ja maaelanike seas. Madalam on see aga vene sihtrühmas, kus on toimunud ka tõsine langus.
 - Välireklaami on keskmisest sagedamini märganud nooremad, st 15-34-aastased, ning Tallinna elanikud. Keskmisest madalam on märkamine Virumaa regioonis, kus võib siiski tõusu märgata.
 - Internetireklaami on keskmisest sagedamini märganud kuni 24-aastased.
 - Veebileheküljest **helkur.ee** on kuulnud iga neljas Eestimaa elanik ning selle lehe tuntus on kahe aasta tagusega võrreldes veidi kasvanud.
 - Keskmisest enam on veebilehest kuulnud eestlased, kuni 34-aastased, kus on toimunud ka oluline kasv. Samuti on teadlikkus suurem ja oluliselt kasvanud Tallinnas. Kuigi vene sihtrühm on keskmisest vähem informeeritud, on ka siin toimunud oluline positiivne nihe.
- Kampaniat peetakse endiselt vajalikuks** (95% vastajatest), mis kinnitab asjaolu, et see on meeldetuletusena igati omal kohal.

2011. a helkurikampaaniat uskus märkavat kolm inimest neljast

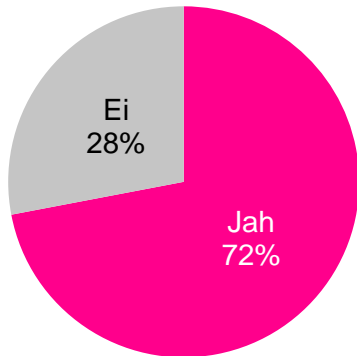
Kas olete näinud või kuulnud liiklusohutuskampaaniat helkuri kasutamise kohta "Pane need, kellest hoolid, pimedal ajal särama!"?
(% kõikidest vastajatest)

2011, n=1007

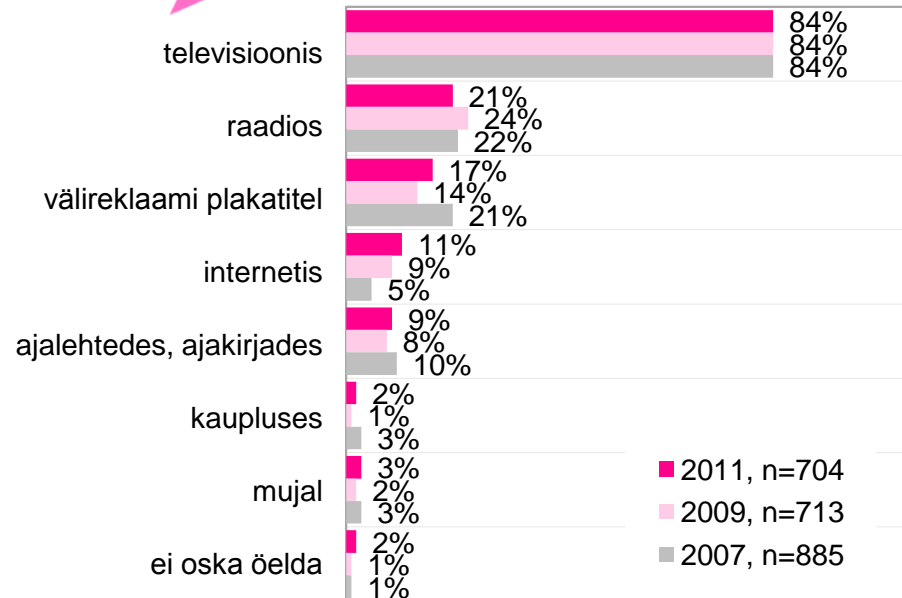


On märganud kampaaniat ...
(% märganutest)

2009, n=1005

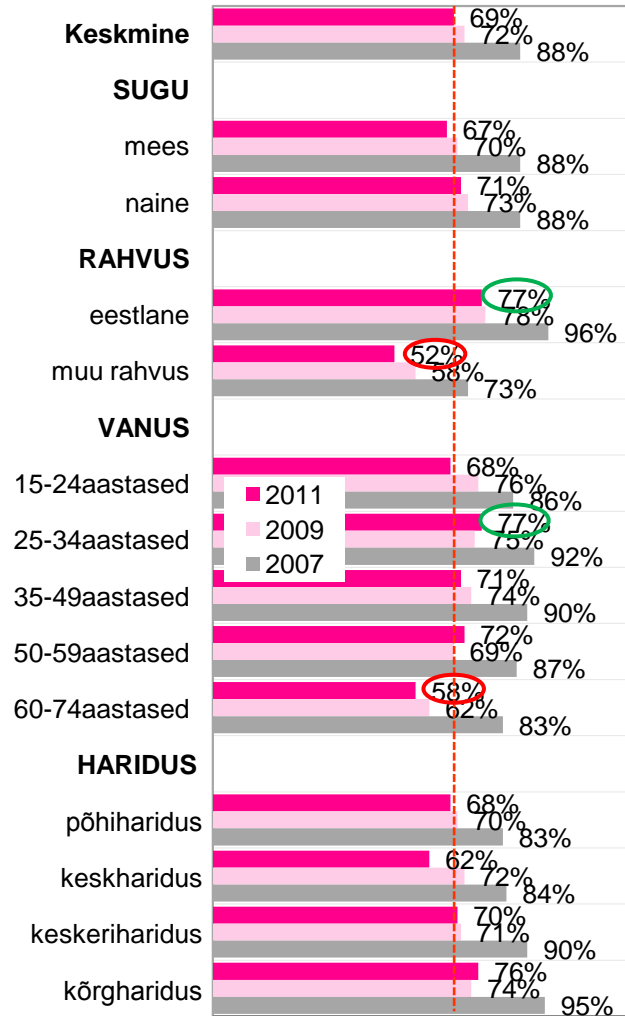


Spontaanne kampaaniakanali meenutus

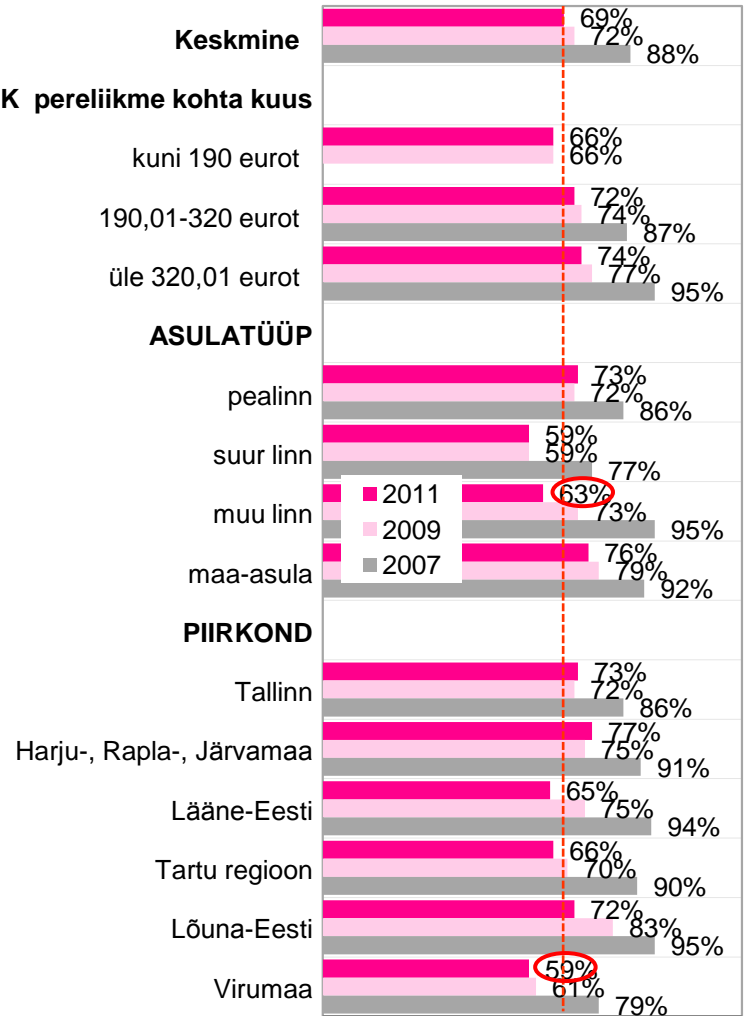


helkurikampaania märkamine on kõrgem eestlaste seas ja madalam vene sihtrühmas

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



*SISSETULEK pereliikme kohta kuus

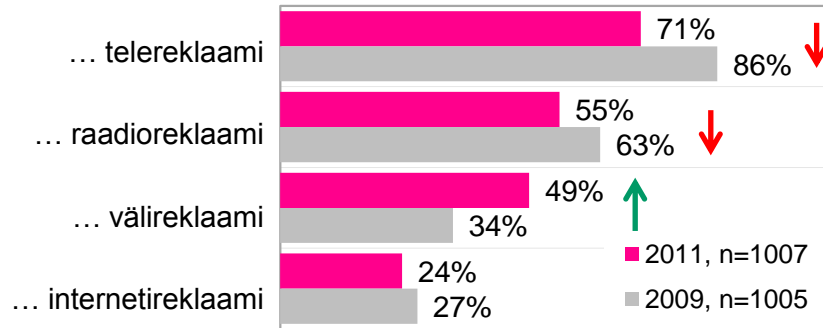


○ Statistiliselt keskmisest vähem
 ○ Statistiliselt keskmisest enam

kampaania märkamine erinevates kanalites ja nende omavaheline kattuvus

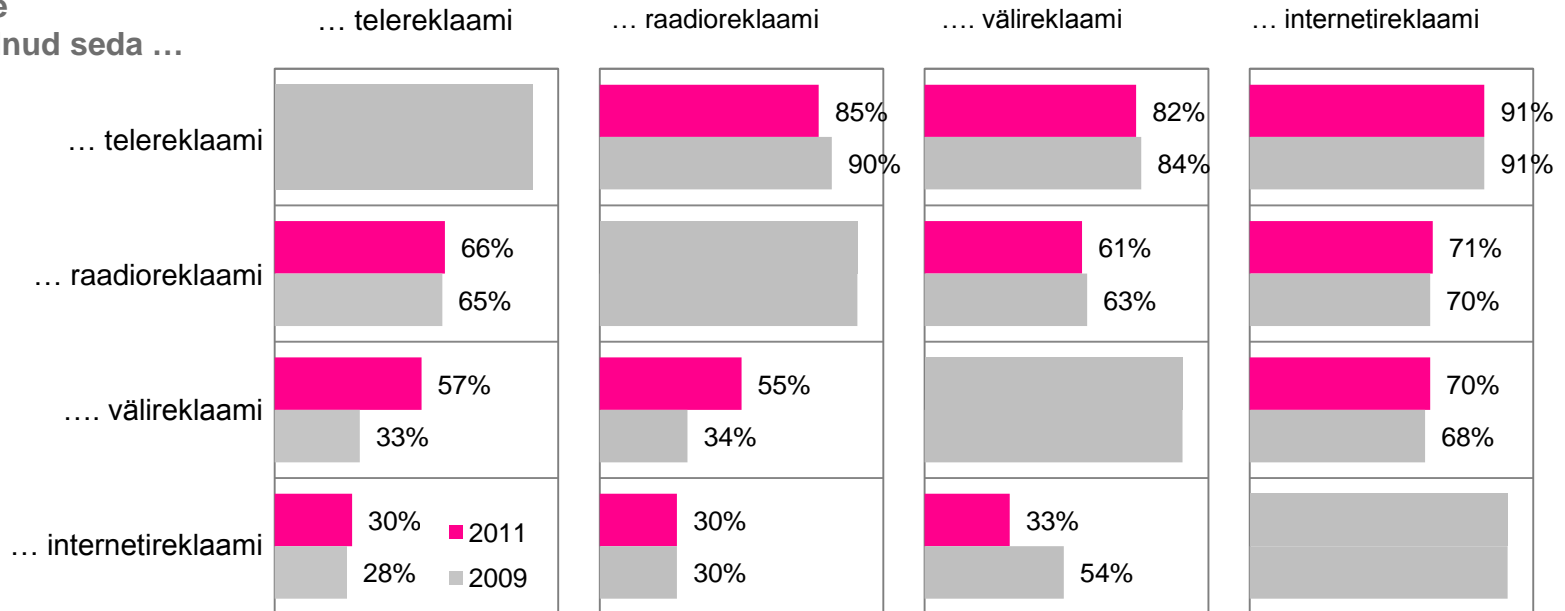
(% kõikidest vastajatest)

Kas Te olete
näinud/kuulnud seda ...



Igale vastajale näidati ükshaaval kõigi nelja kommunikatsioonikanali reklaami

Kas Te olete
näinud/kuulnud seda ...



Loe: telereklaami näinutest on kuulnud raadioreklaami 66%

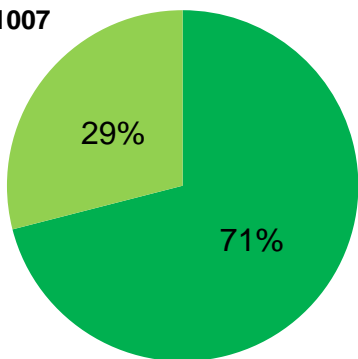
telereklaami märkamine on langenud



Kõigile vastajatele näidati telereklaami

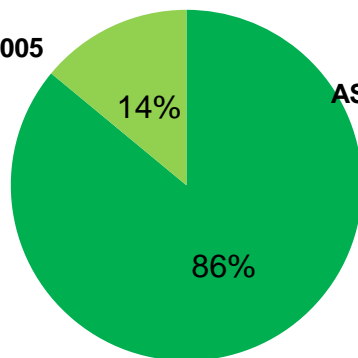
Kas Te olete näinud telereklaami?

2011, n=1007



SISSETULEK ühe inimese kohta

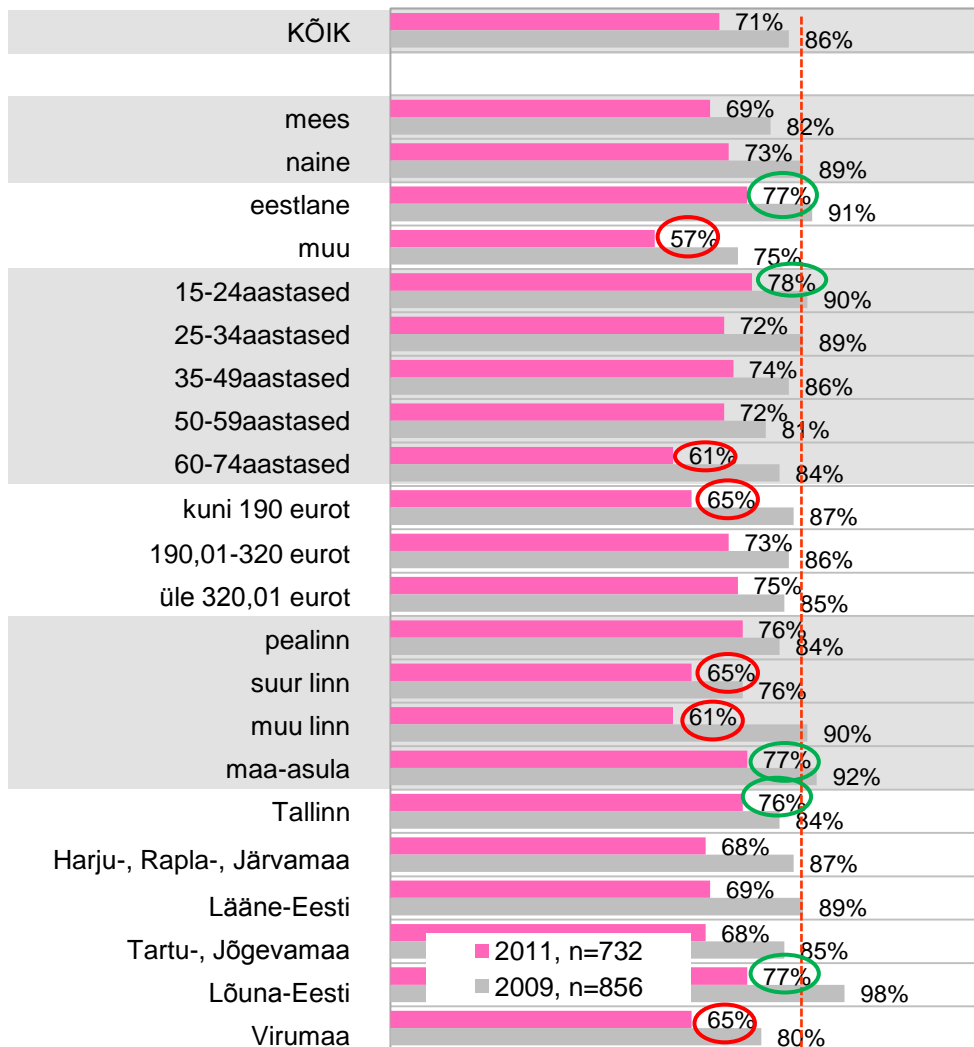
2009, n=1005



ASULATÜÜP

PIIRKOND

%, kes on näinud telereklaami



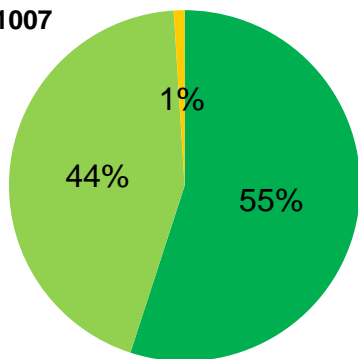
○ Statistiliselt keskmisest vähem
 ○ Statistiliselt keskmisest enam

ka raadioreklaami märkamine on vähenenud

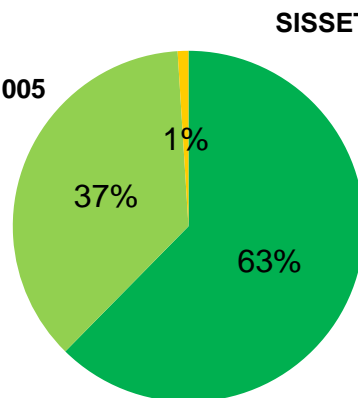
Kõigile vastajatele lasti raadioreklaami

Kas Te olete kuulnud raadioreklaami?

2011, n=1007



2009, n=1005

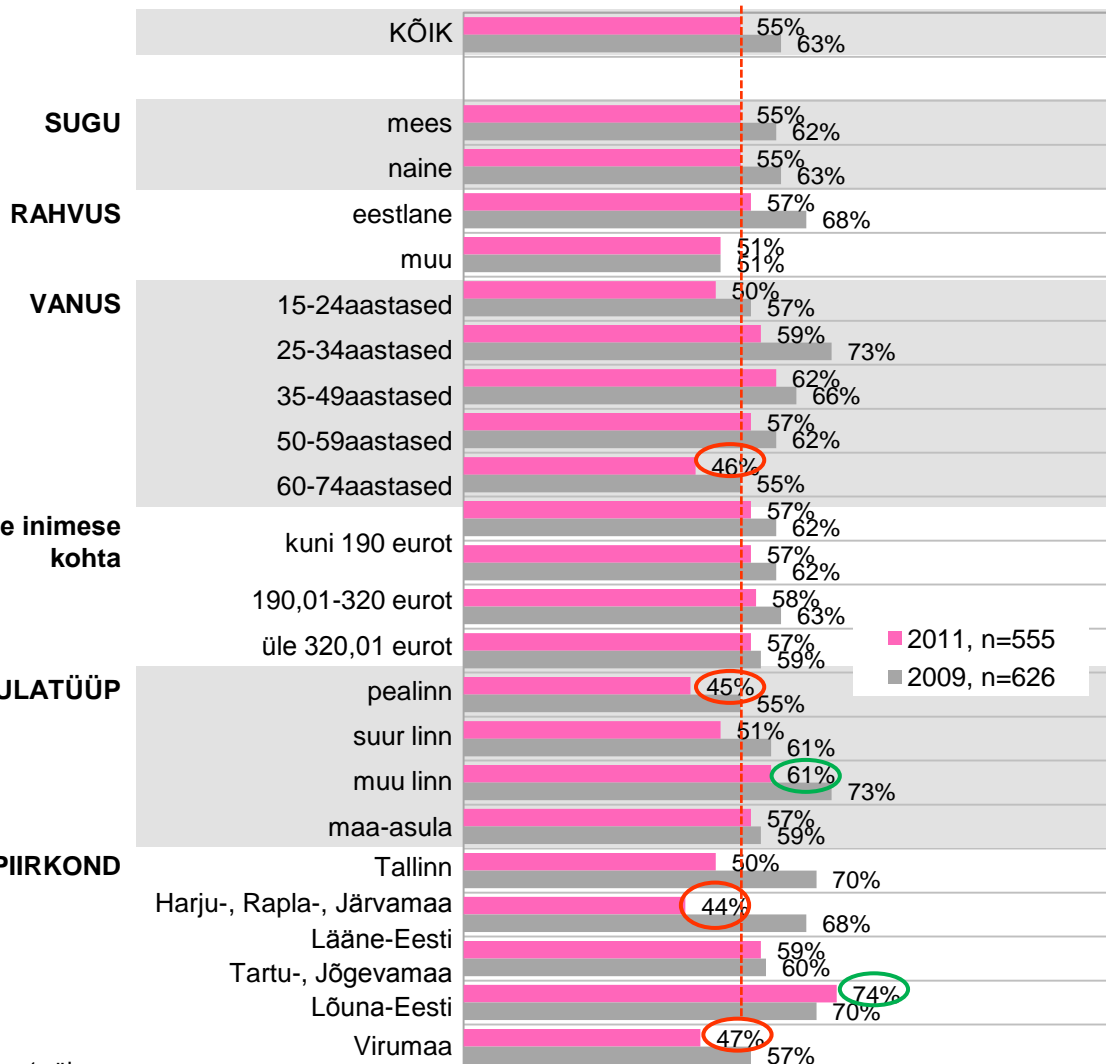


SISSETULEK ühe inimese kohta

ASULATÜÜP

PIIRKOND

%, kes on kuulnud raadioreklaami



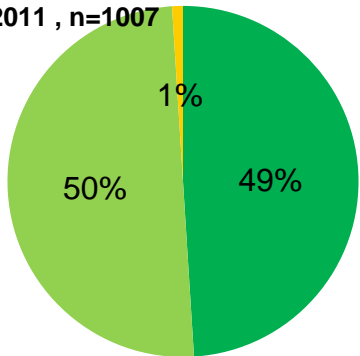
välireklaami märkamine on oluliselt kasvanud

Kõigile vastajatele näidati välireklaami

%, kes on näinud välireklaami

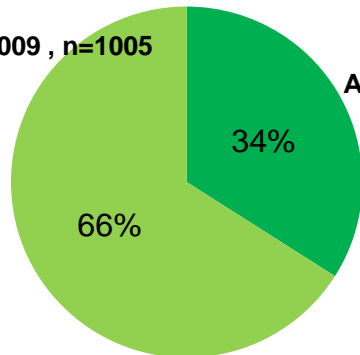
Kas Te olete näinud välireklaami?

2011, n=1007



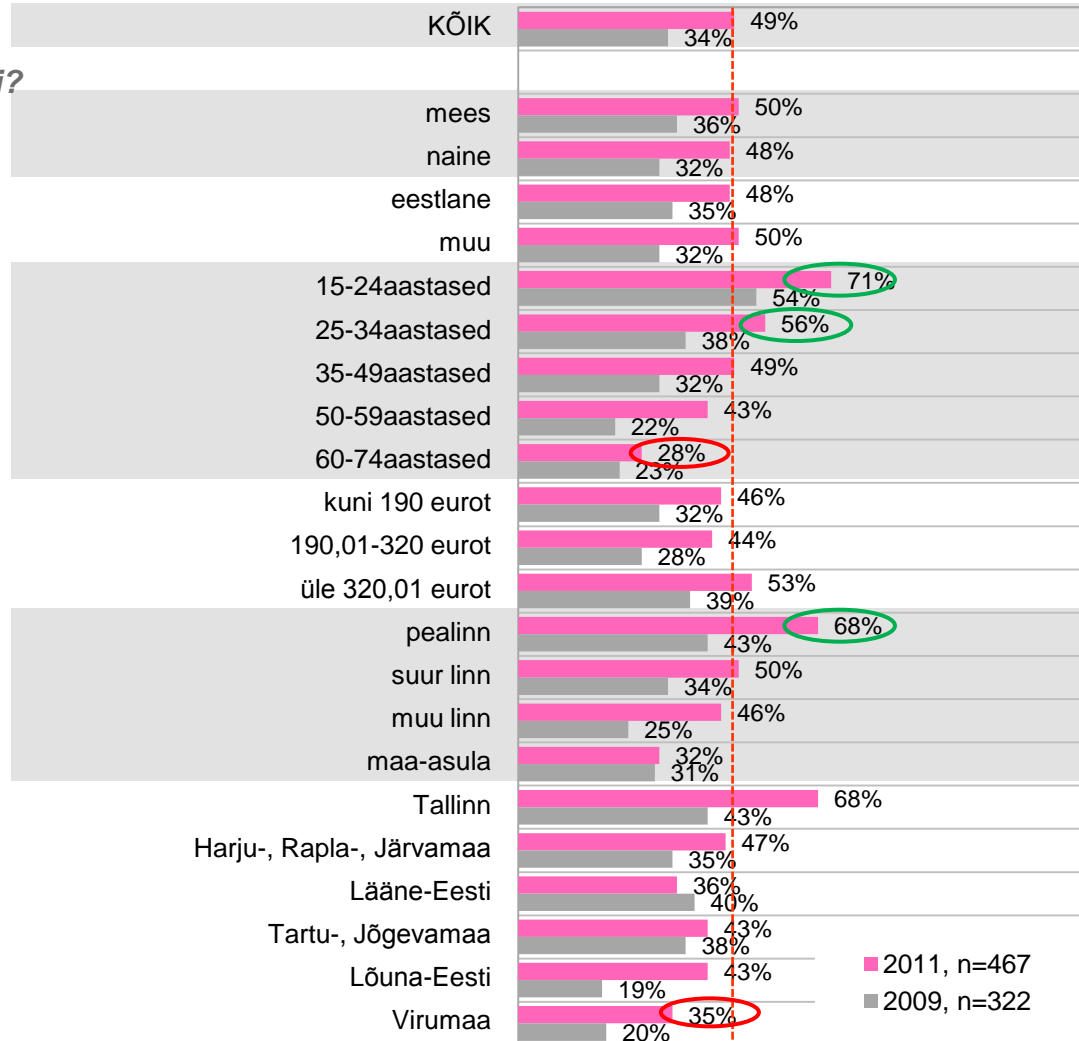
SISSETULEK ühe inimese kohta

2009, n=1005



ASULATÜÜP

PIIRKOND



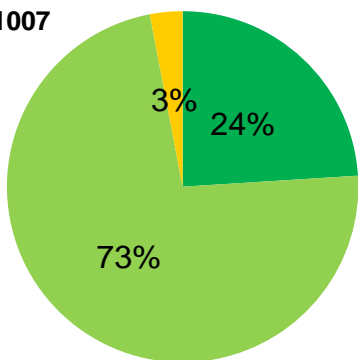
○ Statistiliselt keskmisest vähem
○ Statistiliselt keskmisest enam

internetireklaami märkamine on jäänud samale tasemele

Kõigile vastajatele näidati internetireklaami

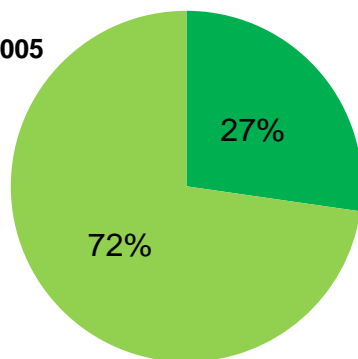
Kas Te olete näinud internetireklaami?

2011, n=1007

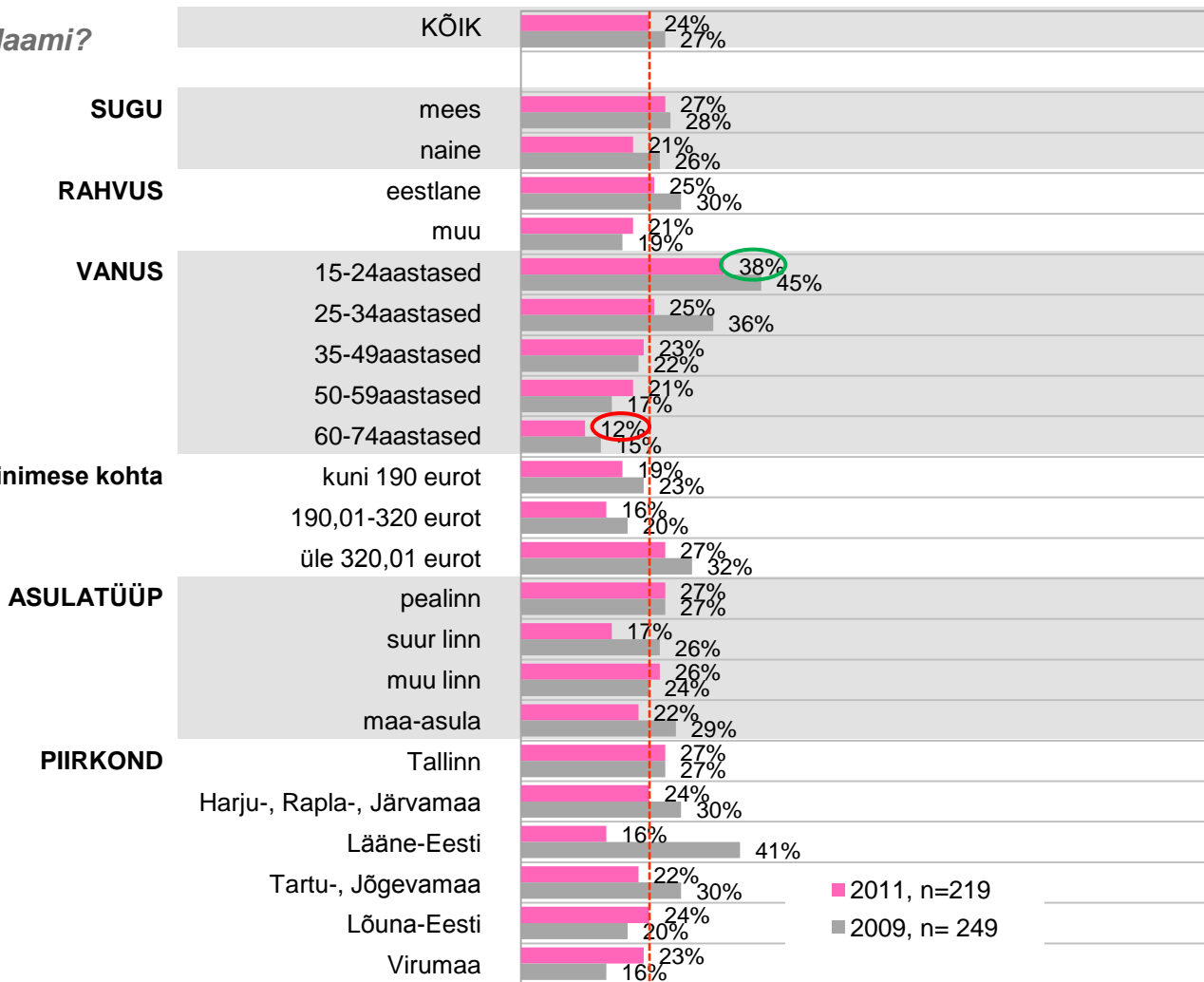


SISSETULEK ühe inimese kohta

2009, n=1005

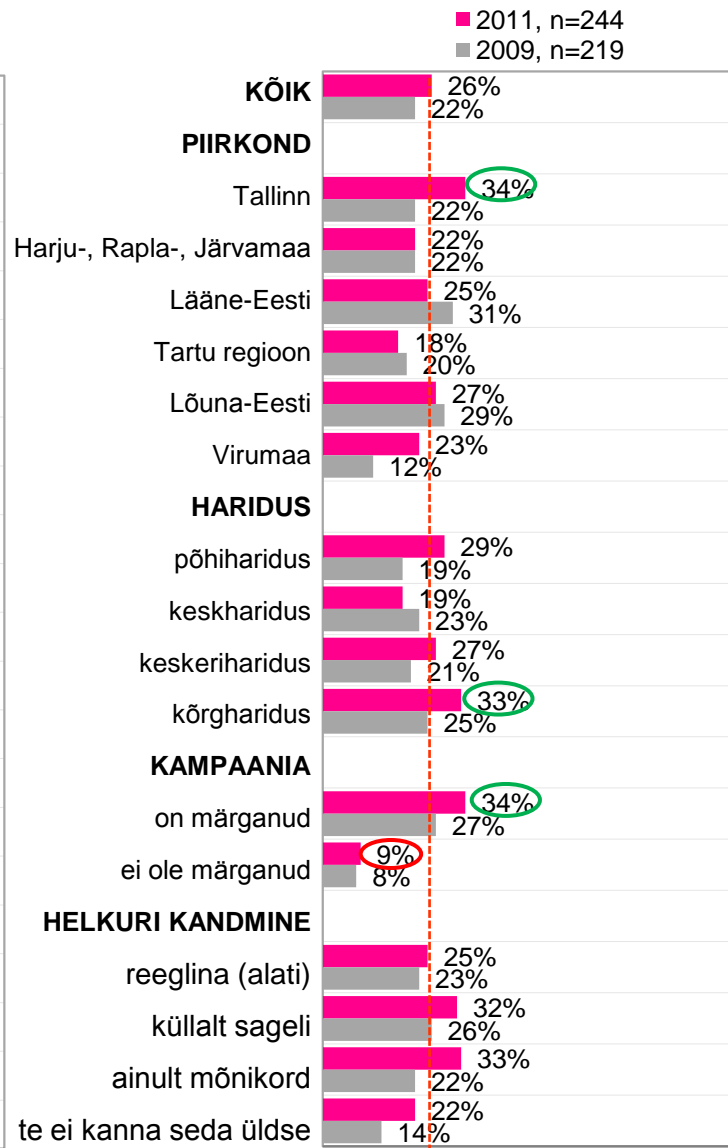
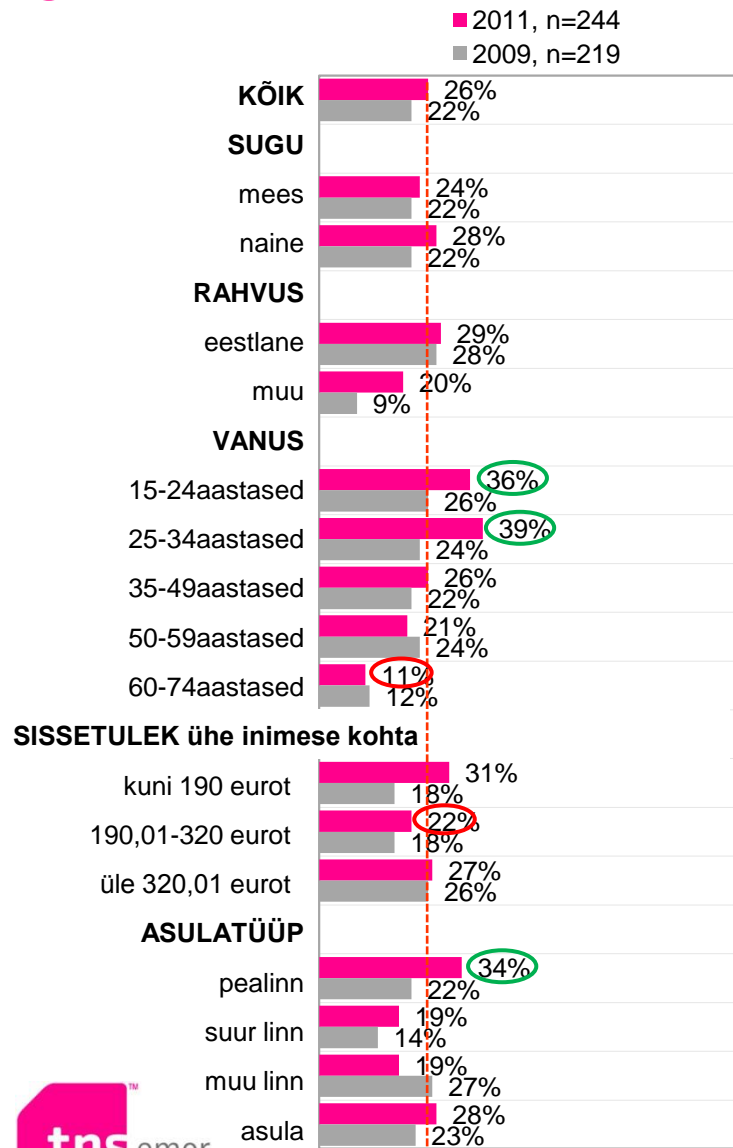


%, kes on näinud internetireklaami

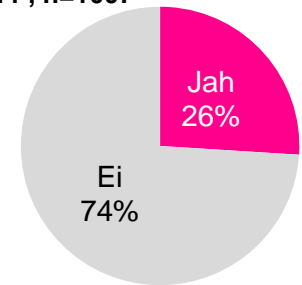


○ Statistiliselt keskmisest vähem
 ○ Statistiliselt keskmisest enam

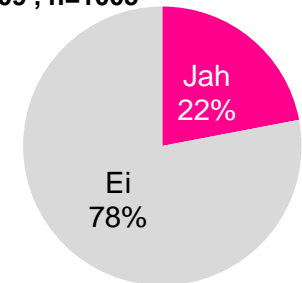
veebileheküljest helkur.ee on kuulnud iga neljas inimene



2011, n=1007

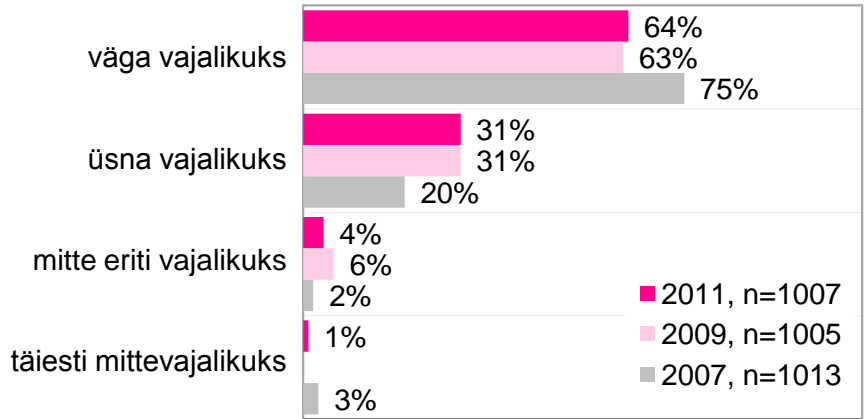


2009, n=1005



helkurit tutvustavad kampaaniad on elanike arvates vajalikud

(% kõikidest vastajatest)



95% elanikest peab kampaaniat vajalikuks



Uuringu kokkuvõte ja järeldused



helkuri kandmist peetakse vajalikuks ja selle kandmine on järjest populaarsem; **helkuri kandmist propageeriv kampaania endiselt vajalik**

- **Helkurit** tajutakse **vajalikuna**, seda nii täiskasvanute kui ka laste puhul – **täiskasvanutest** peab helkurit väga vajalikuks **73%** ning **laste** puhul näeb selle vajalikkust tervelt **95%** elanikest.
- **Positiivne hoiak realiseerub ka käitumises** – lapsevanemate sõnul kannab üheksa last kümnest reeglina alati helkurit, täiskasvanutest kannab alati helkurit pea iga seitsmes. Helkurikandjate hulk on täiskasvanute sihtgrupis tänavu kasvanud 85% võrra.
- 2011. a helkuri kandmist puudutavat liiklusohutuskampaaniat uskus end märkavat 69% 15-74-aastastest elanikest, mida on kahe aasta tagusega võrreldes samal tasemel (2009. a 72%). Reklaamide aidatud märkamine (mida uurisime, paludes uuringus osalejatel vaadata/kuulata kampaania tele-, raadio-, interneti- ja välireklaami) on saavutanud kõrge taseme.
- Nii spontaanselt kui ka aidatuna on kampaania märkamine kõrgeim **telereklaamil**, järgneb **raadioreklaam**. Siiski on kahe aasta tagusega võrreldes nii tele- kui ka raadioreklaami märkamine langenud. **Oluline tõus on toimunud aga välireklaami märkamises**.
- Info kampaania raames loodud veebileheküljest **helkur.ee** jõudis iga kuuenda elanikuni.
- Helkuri kandmisele suunatud liiklusohutuskampaaniat peetakse **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: Vitali Nester (Maanteeamet)
- Projektijuht, aruanne: Tatjana Kriger
- Graafilised tööd: Annette Schultz
- 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:

tanja.kriger@emor.ee

E-mail (üld):

emor@emor.ee

www.emor.ee

Adress:

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 (seisuga 01.01.2010. a kokku 1 034 752 inimest).
- 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 01.01.2010. 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 standardset kaalutavad löiked									
Liigituse nimi	Lõigete sisu	Üldkogum (ESA 01.01.2010)		Mudel VP arv	Tegelik valim		Kaal	Kaalutud jaotus	
		Abs. arv	%		Arv	%		Arv	%
KOKKU		1 034 752	100,00%	188	1007	100,00%		1007	100,00%
PIIRKOND	Tallinn	310 092	29,97%	76	305	30,29%	0,9869	301	29,89%
	Põhja-Eesti	154 530	14,93%	20	158	15,69%	0,9494	150	14,90%
	Lääne-Eesti	124 098	11,99%	18	112	11,12%	1,0804	121	12,02%
	Tartu piirkond	142 107	13,73%	26	136	13,51%	1,0147	138	13,70%
	Lõuna-Eesti	120 486	11,64%	14	112	11,12%	1,0446	117	11,62%
	Virumaa	183 439	17,73%	34	184	18,27%	0,9728	179	17,78%
ASULATÜÜP	Pealinn	310 092	29,97%		305	30,29%	0,9869	301	29,89%
	Suur linn	199 109	19,24%		192	19,07%	1,0104	194	19,27%
	Muu linn	212 280	20,52%		206	20,46%	1,0049	207	20,56%
	Alevik/küla	313 271	30,27%		304	30,19%	1,0033	305	30,29%
SUGU	Mehed	484 737	46,85%		415	41,21%	1,1373	472	46,87%
	Naised	550 015	53,15%		592	58,79%	0,9037	535	53,13%
VANUS	15-24	188 110	18,18%		122	12,12%	1,5000	183	18,17%
	25-34	195 122	18,86%		147	14,60%	1,2925	190	18,87%
	35-49	273 111	26,39%		239	23,73%	1,1130	266	26,42%
	50-64	252 123	24,37%		297	29,49%	0,8249	245	24,33%
	65-74	126 286	12,20%		202	20,06%	0,6089	123	12,21%
RAHVUS	Eestlased	703 417	67,98%		740	73,49%	0,9243	684	67,92%
	Muu rahvus	331 335	32,02%		267	26,51%	1,2097	323	32,08%