

Turvavööde kinnitamine Eesti elanike seas

mai 2012

Omnibuss-uuringu aruanne



Sisukord

1

Turvavööde kinnitamine

6

2

Turvavöö kinnitamisele suunatud liiklusohutuskampaania märkamine

16

3

Uuringu kokkuvõte

30

Uuringu eesmärk

- ❑ Uuringu põhieesmärk on välja selgitada Eesti elanikkonna suhtumine turvavöö kinnitamisesse ning elanike tegelik käitumine autoga sõites.
- ❑ Uuringu raames selgusid vastused järgmistele küsimustele:
 - kui vajalikuks Eesti elanikud turvavöö kinnitamist peavad?
 - kui paljud Eesti elanikud kinnitavad autoga sõites turvavöö – olles juhi, kõrvalistuja või tagaistmel istuja rollis?
 - kui paljud Eesti elanikud kinnitavad turvavöö lastel?
 - kui paljud on märganud turvavöö kasutamisele suunatud liiklusohutuskampaaniat ja hinnangud kampaania mõjule?
 - kuivõrd tõhusaks hindab Eesti elanikkond politsei tegevust turvavööde ja turvavarustuse kasutamise osas?

Uuringu metoodika ja valim

- ❑ Uuringu meetod ja üldkogum

 - CAPI-buss (Computer Assisted Personal Interviewing).

 - Eesti alalised elanikud vanuses 15-74 aastat, üle-eestiline esinduslik valim.

- ❑ Küsitlusperiood:

 - 28.03.-04.04. ja 11.04 – 18.04.2012

- ❑ Valim:

 - Eesti elanikud vanuses 15-74 aastat.

 - Uuringu planeeritud valim on 1000 inimest, tegelikult vastas 1004 inimest.

 - 1004 vastaja puhul on tulemuste valimiviga kuni $\pm 3,1\%$.

 - Valimi koostamisel on kasutatud üldkogumi proportsionaalset mudelit, kus kõik küsitletud esindavad võrdset arvu üldkogumi inimesi.

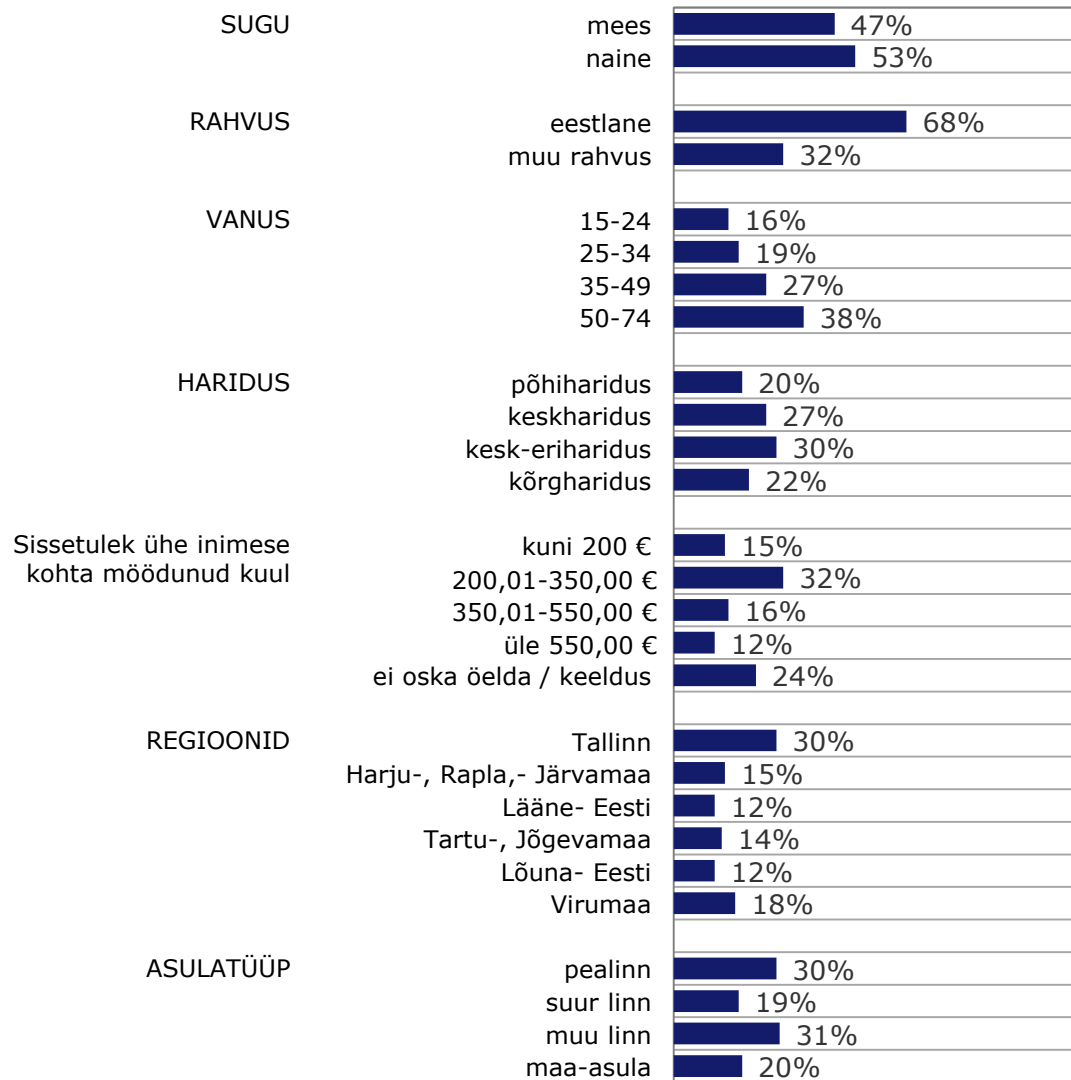
 - Küsitletavate valikul on kasutatud lähteaadressi meetodit ja noorte-meeste reeglit.

 - Küsitletöö käigus kujunenud valimi kontrolliks on seda võrreldud vastavate statistiliste näitajatega üldkogumi kohta ning vajadusel on esinduslikkuse tagamiseks valimibaasi kaalutud.

- ❑ Uuringu tellija on Maanteeamet. Uuringu tulemuste omandiõigus kuulub uuringu tellijale.

Vastanute profiil vastab Eesti elanikkonna profiilile

(% kõikidest vastajatest, n=1004)



Turvavööde kinnitamine

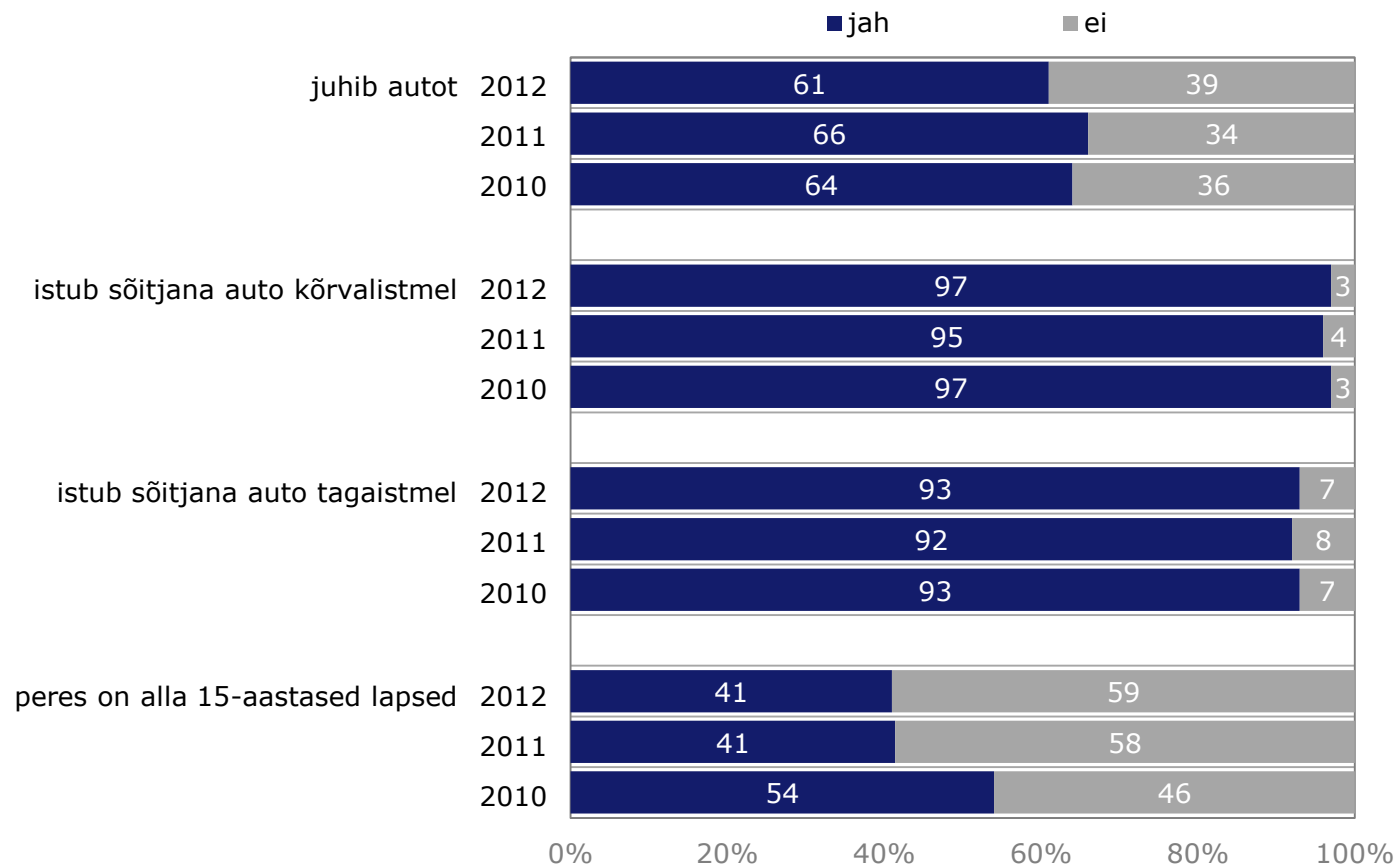


Turvavöö kinnitamine tagaistmel muutub harjumuspärasemaks

- ❑ Turvavöö kinnitamine on harjumuspärane käitumine nii auto roolis kui ka sõitjana esiistmel istudes – turvavöö kinnitamise näitaja küünib siin peaaegu 100%.
- ❑ Samuti peaaegu 100% autoga sõitvatest alla 15aastaste lastevanematest jälgivad, et lapsed oleksid autos turvavööga kinnitatud. Kaheksa lapsevanemat kümnest sõidutab oma last tagaistmel spetsiaalses turvavarustuses.
- ❑ **Turvavöö kinnitamine tagaistmel on positiivses suunas kasvav trend** - võrreldes eelmise aastaga on turvavöö tagaistmel kinnitamise näitaja kasvanud 7%. Siiski ei ole see veel kõikide seas täiesti rutiinseks tegevuseks muutunud.
 - ❑ Tagaistmel turvavöö kinnitamisest on selgelt näha teavituskampaania mõju, kuna paljudes sihtrühmades on toimunud märkimisväärseid tõuse – eelkõige meeste, venekeelsete inimeste ning 25-34aastaste seas, samuti suuremate linnade ja maapiirkonnade elanike seas.
- ❑ **Turvavöö kinnitamise peamine põhjus on turvalisus, suurem ohutus** („õige“ ohutaju) – antud asjaolu nimetasid 92% turvavöö kinnitajatest. 37% tõi turvavöö kinnitamise põhjusena politsei poolt karistuse vältimist.

Sihtgruppide osakaalud

(% kõikidest vastajatest, n=1004)

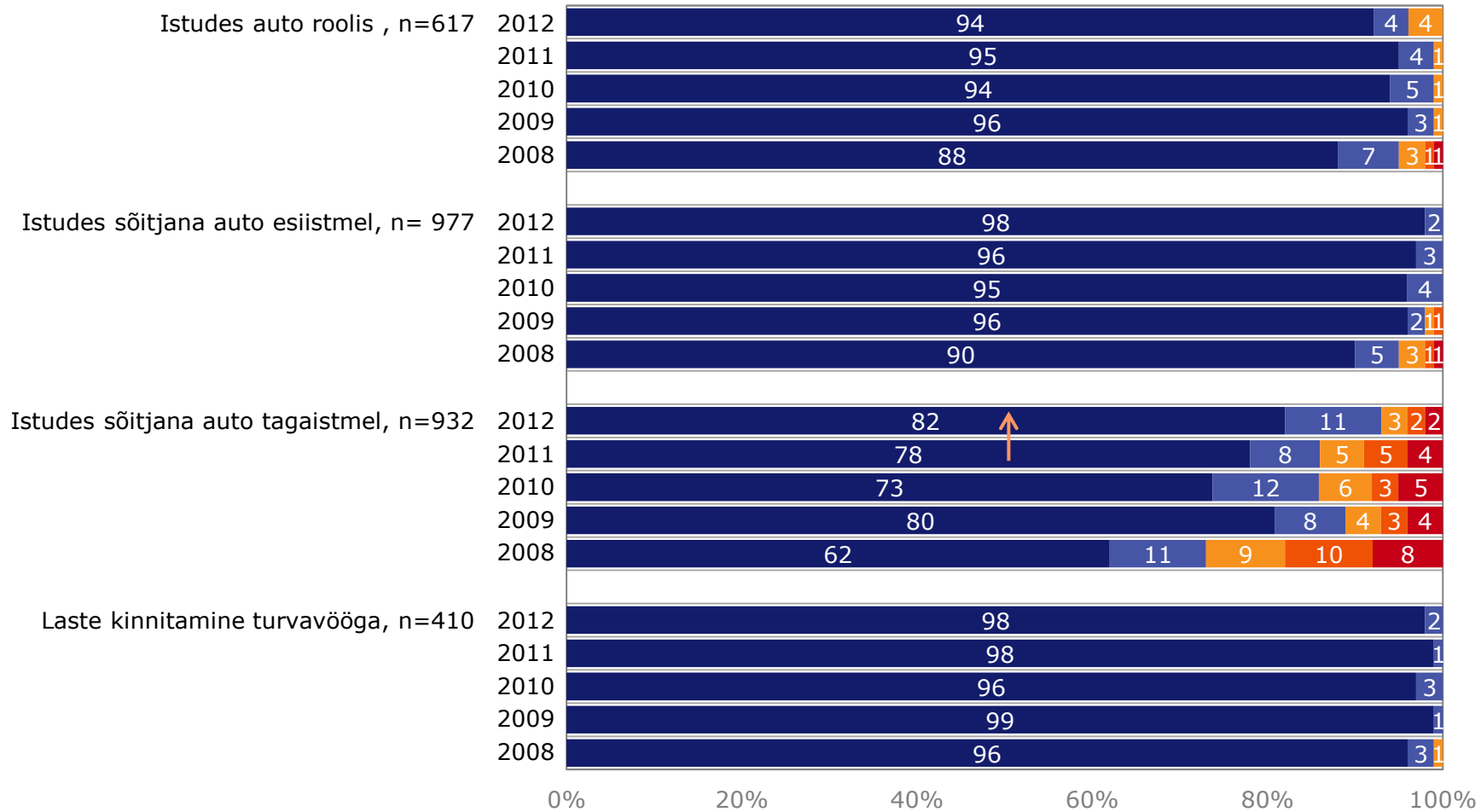


Turvavöö kinnitamine

(% kõikidest vastajatest, n=1004)

Millised on teie kogemused, tavad turvavöö kinnitamisel, kas te kinnitate turvavöö ...?

- reeglina = 90%-100% juhtudest
- enamasti = 70%-90% juhtudest
- umbes pooltel sõitudel = 40-70% juhtudest
- harva = 10-40% juhtudest
- reeglina ei kinnita turvavööd



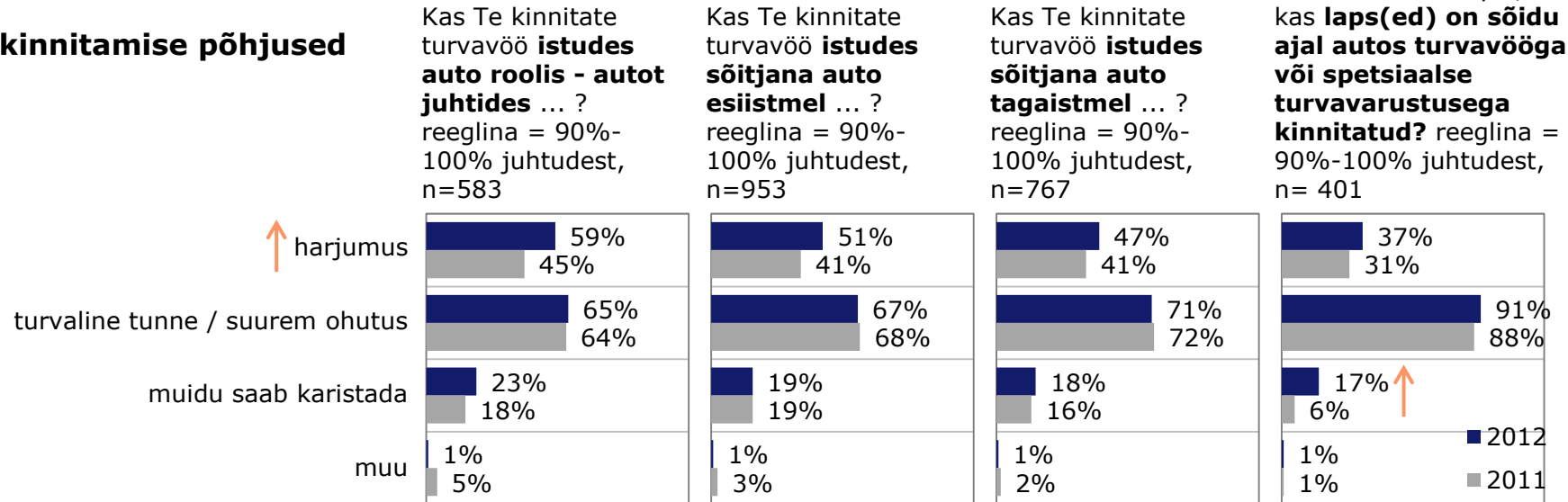
Hinnangud turvavööde kasutamise vajalikkusele



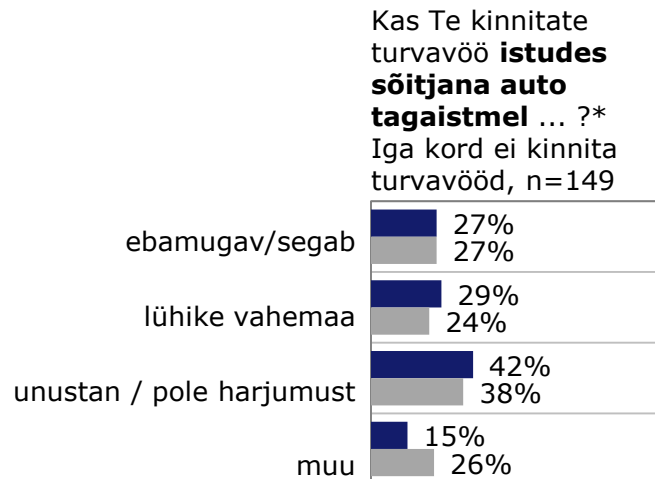
Turvavöö kinnitamise ja mittekinnitamise põhjused

(% vastava sihtrühma esindajatest)

Turvavöö kinnitamise põhjused



Turvavöö mittekinnitamise põhjused



Miks Te kinnitate turvavöö sõites autoga

(% kõikidest nendest, kes reeglina või enamasti kinnitavad turvavöö sõltumata sellest, kus nad istuvad)



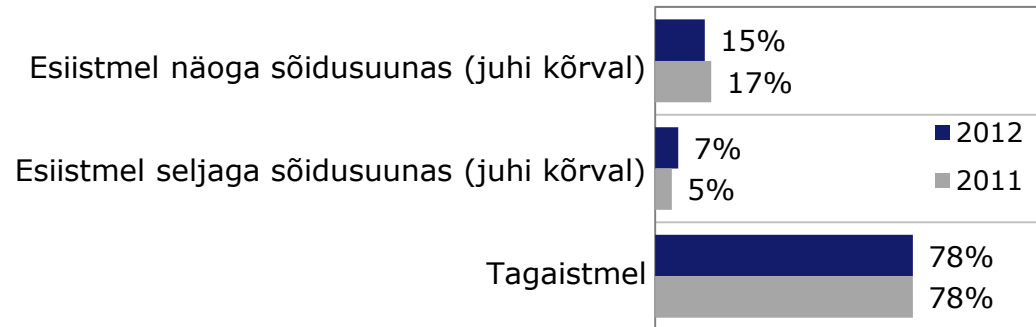
*Teistes sihtrühmades on turvavöö mittekinnitajate osakaal liiga väike, et tulemusi näidata

Hinnangud turvavööde kasutamise vajalikkusele

Millisel istekohal Teie sõidutate oma last autos kasutades spetsiaalset turvavarustust?

(% vastava sihtrühma esindajatest)

Millisel istekohal Teie sõidutate oma last autos kasutades spetsiaalset turvavarustust?
(n=410)

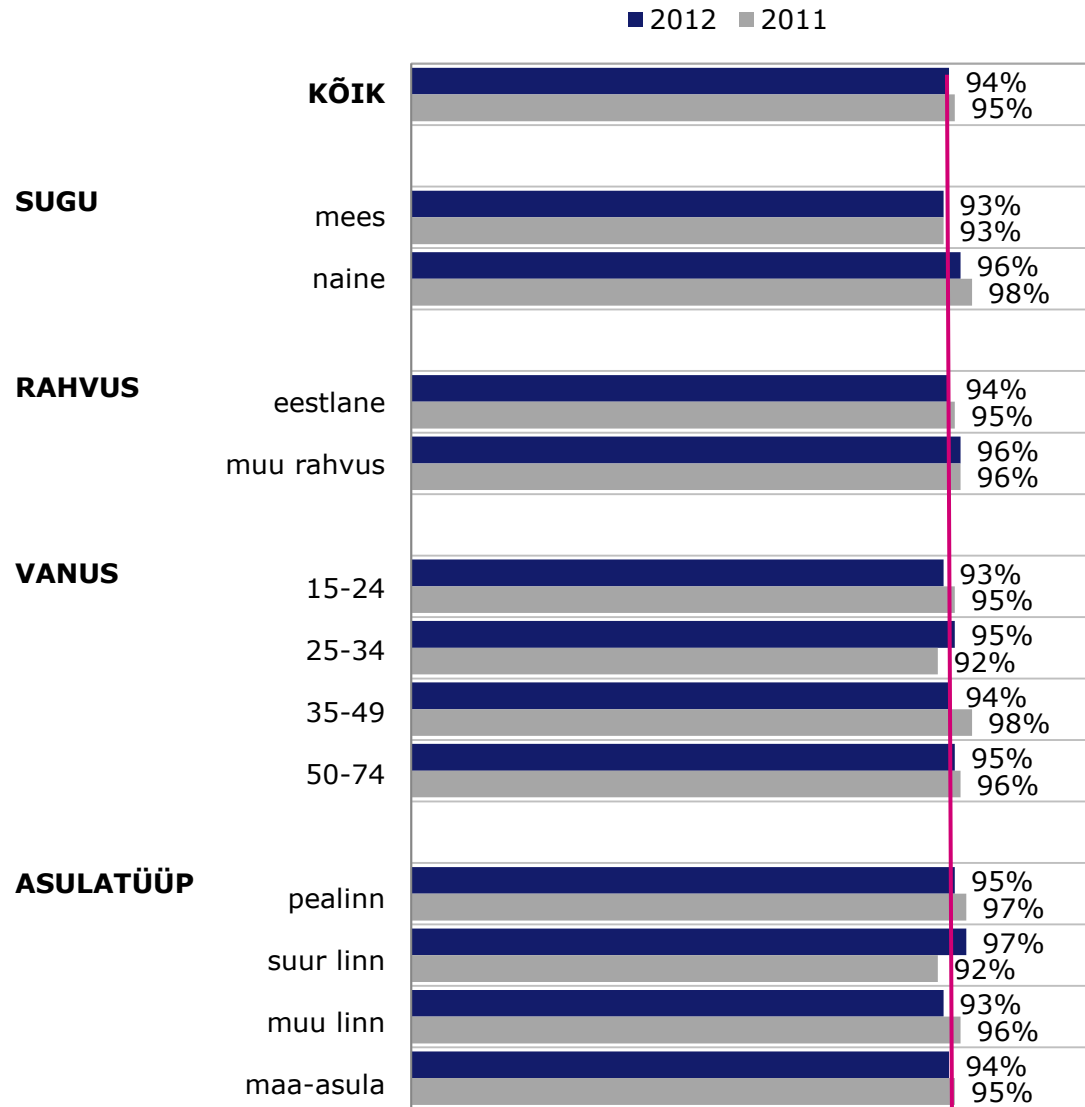


Kui Teie sõidutate oma last seljaga sõidusuunas esiistmel kasutades spetsiaalset turvavarustust, kas siis autos juhi kõrval istuja turvapadi on välja lülitatud?

vastajate arv, n=28	
jah	16 (7)
ei	7 (4)
ei oska öelda	5 (9)

Turvavööd kinnitavate autojuhtide profiil - kinnitab reeglina turvavöö autoroolis istudes

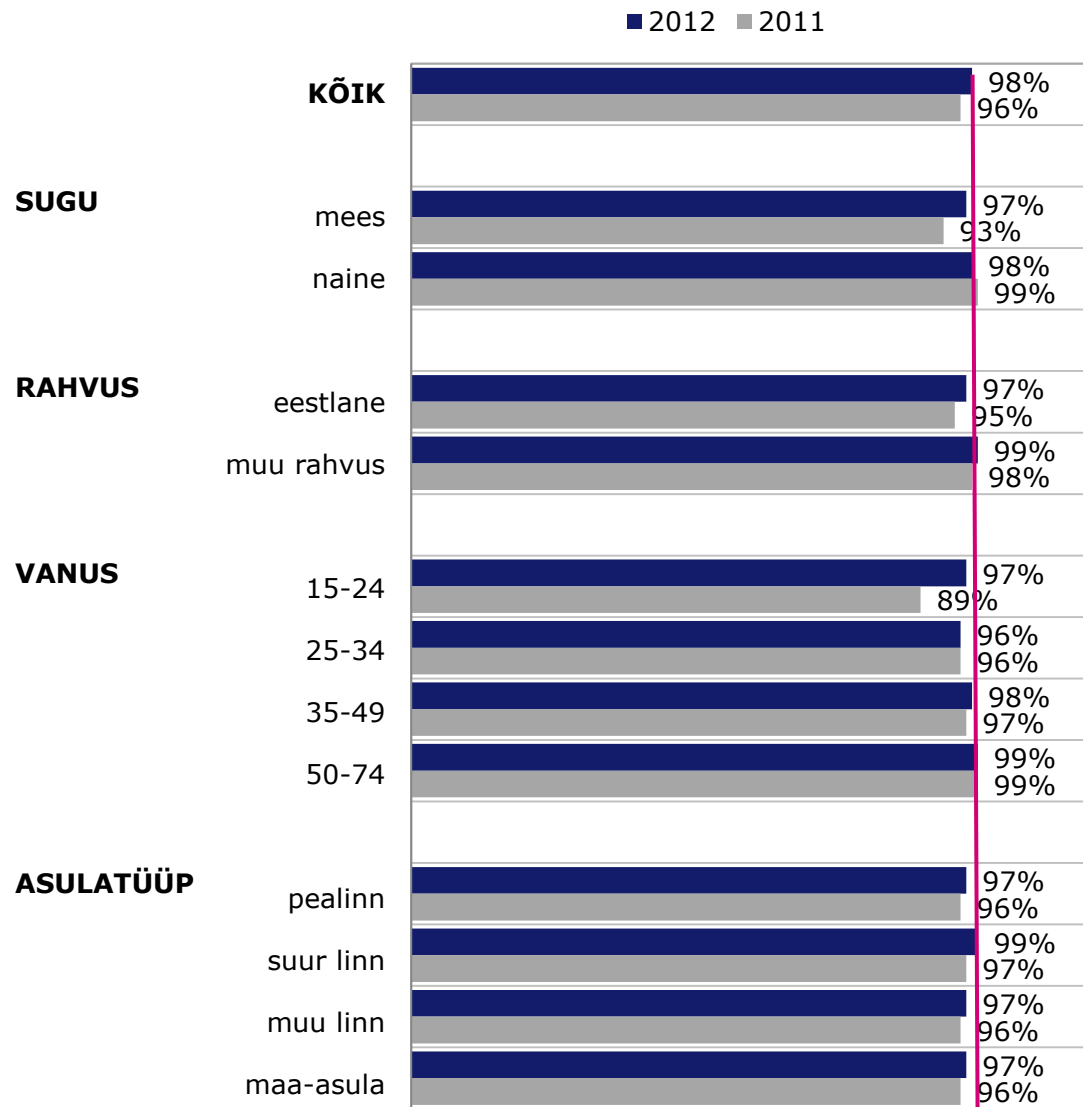
(% vastava sihtrühma esindajatest, n=583)



Hinnangud turvavööde kasutamise vajalikkusele

Kõrvalistujana turvavöö kinnitajate profiil - kinnitab reeglina turvavöö istudes sõitjana auto esiistmel

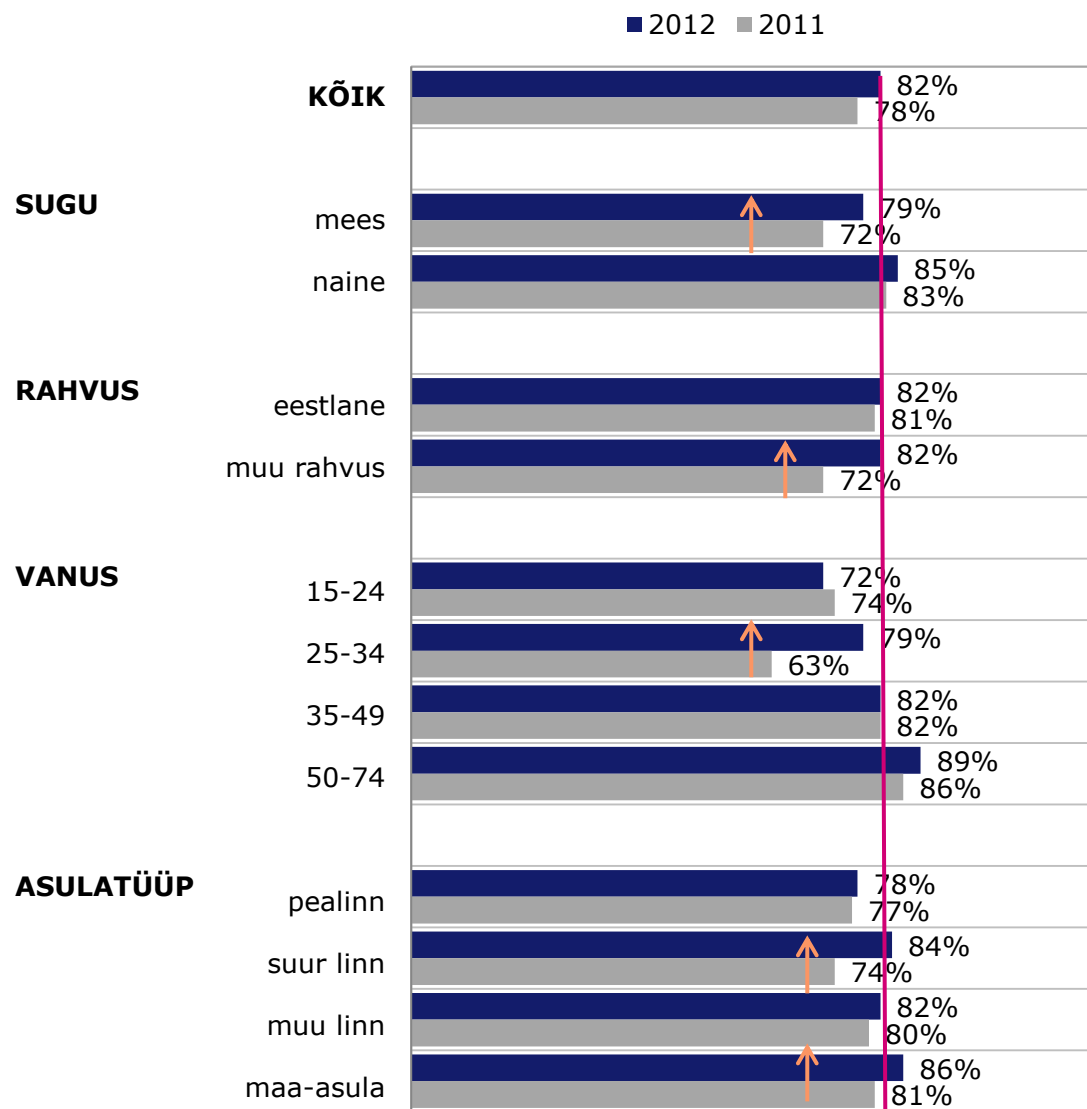
(% vastava sihtrühma esindajatest, n=953)



Hinnangud turvavööde kasutamise vajalikkusele

Tagaistmel turvavöö kinnitajate profiil - kinnitab reeglina turvavöö istudes sõitjana auto tagaistmel

(% vastava sihtrühma esindajatest, n=767)

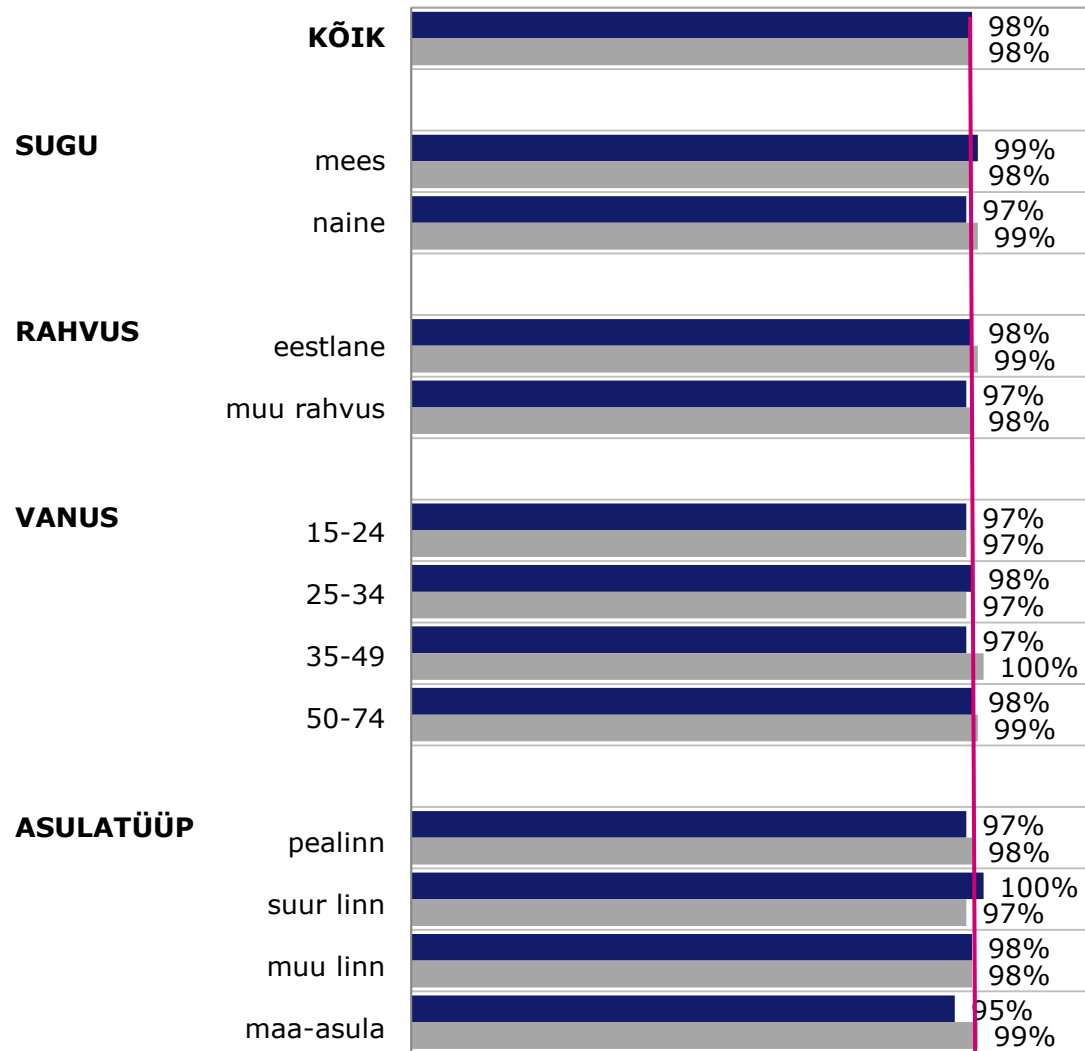


Hinnangud turvavööde kasutamise vajalikkusele

Last turvavööga kinnitavate autojuhtide profiil - reeglina on laps(ed) sõidu ajal autos turvavöö või spetsiaalse turvavarustusega kinnitatud

(% vastava sihtrühma esindajatest, n=410)

■ 2012 ■ 2011



Hinnangud turvavööde kasutamise vajalikkusele



Turvavöö kinnitamisele
suunatud
liiklusohutuskampania
märkamine



Turvavööde kampaaniat märkas üheksa inimest kümnest

- ❑ **Kevadist turvavöö kinnitamise kampaaniat "Kinnita tagaistmel turvavöö. Alati!" väitis nägevat üheksa inimest kümnest (88%) ning see näitaja on eelmise aasta kampaania tulemusest kõrgem.**
 - ❑ Keskmisest sagedamini märgati kampaaniat eestlaste sihtrühmas, Lõuna-Eestis, Harju-, Rapla-, Järvamaal ning väiksemates linnades ja maapiirkondades. Võrreldes eelmise aastaga on suuremad tõusud märkamises toimunud naiste ning 25-34aastaste sihtrühmas, samuti Harju-, Rapla-, Järvamaal, Virumaal ning väiksemates linnades ja maapiirkondades.
 - ❑ Endiselt on kampaania märkamine keskmisest oluliselt madalam venekeelsete inimeste sihtrühmas ja suuremates linnades (va pealinn).
- ❑ Teavituskampaania spontaanses märkamises ja spontaanses meediakanalite meenutuse järjestus on sama mis eelnevatel aastatel. Jätkuvalt usutakse kõige enam, et kampaaniat nähti televisioonis, sellele järgneb raadio, välireklaam, internet ja siis trükimeedia. Võrreldes eelmise aastaga on langenud välireklaami ja trükimeedia osatähtsus, teised kanalid on püsinud stabiilsena.
- ❑ Kampaania aidatud märkamine on püsinud stabiilselt kõrgena. Meediakanalite järjestus on jäänud samaks, mis spontaanse meenutuse puhul. Võrreldes eelmise aastaga on tõusnud telereklaami (+7%) ja internetireklaami (+7%) aidatud märgatavus, välireklaami osas on toimunud suur langus (-17%). Kampaania mõjujõu suhtes on positiivselt meelestatud enamus vastanutest.
- ❑ Rahulolu politseitööga, täpsemalt autodes turvavööde ja turvavarustuse kasutamise kontrollimise osas, näitab langustrendi – vastajate hinnangud muutuvad siin üha kriitilisemateks.

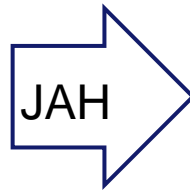
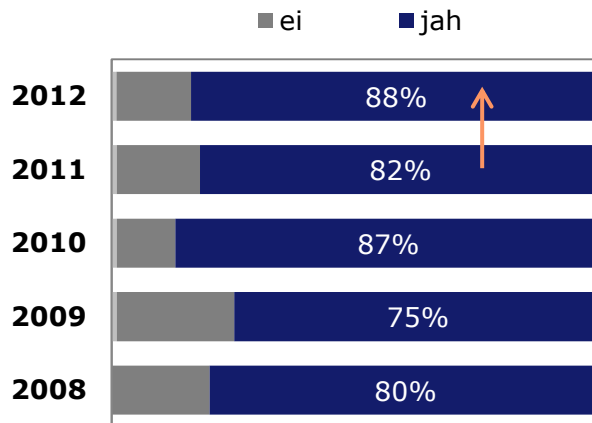
"Kinnita tagaistmel turvavöö. Alati!" teavituskampania üldine spontaanne märkamine

(% kõikidest vastajatest, n=1004)

Kas Te olete näinud või kuulnud selle kevade turvavööde kasutamise liiklusohutuskampaniat:

"Kinnita tagaistmel turvavöö. Alati!"

% kõikidest vastajatest, n=1004



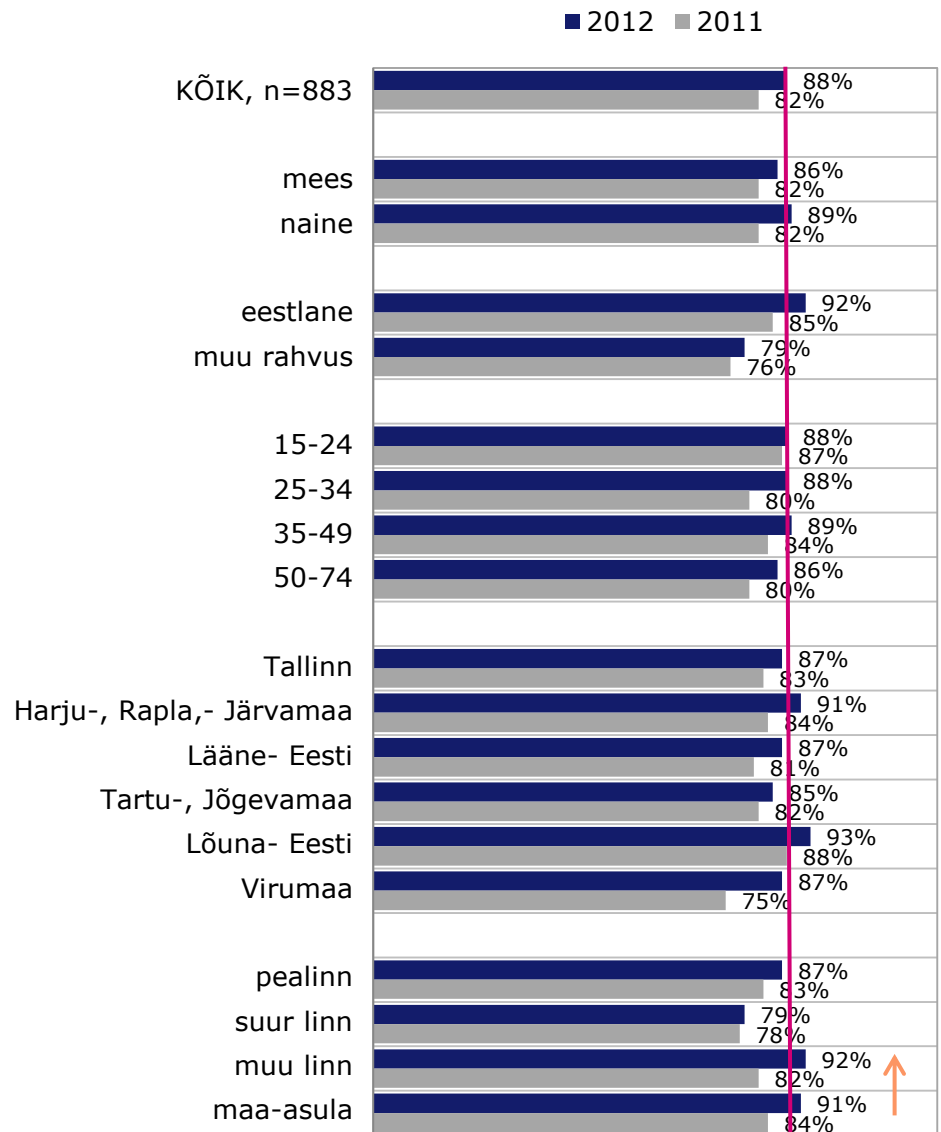
SUGU

RAHVUS

VANUS

REGIOON

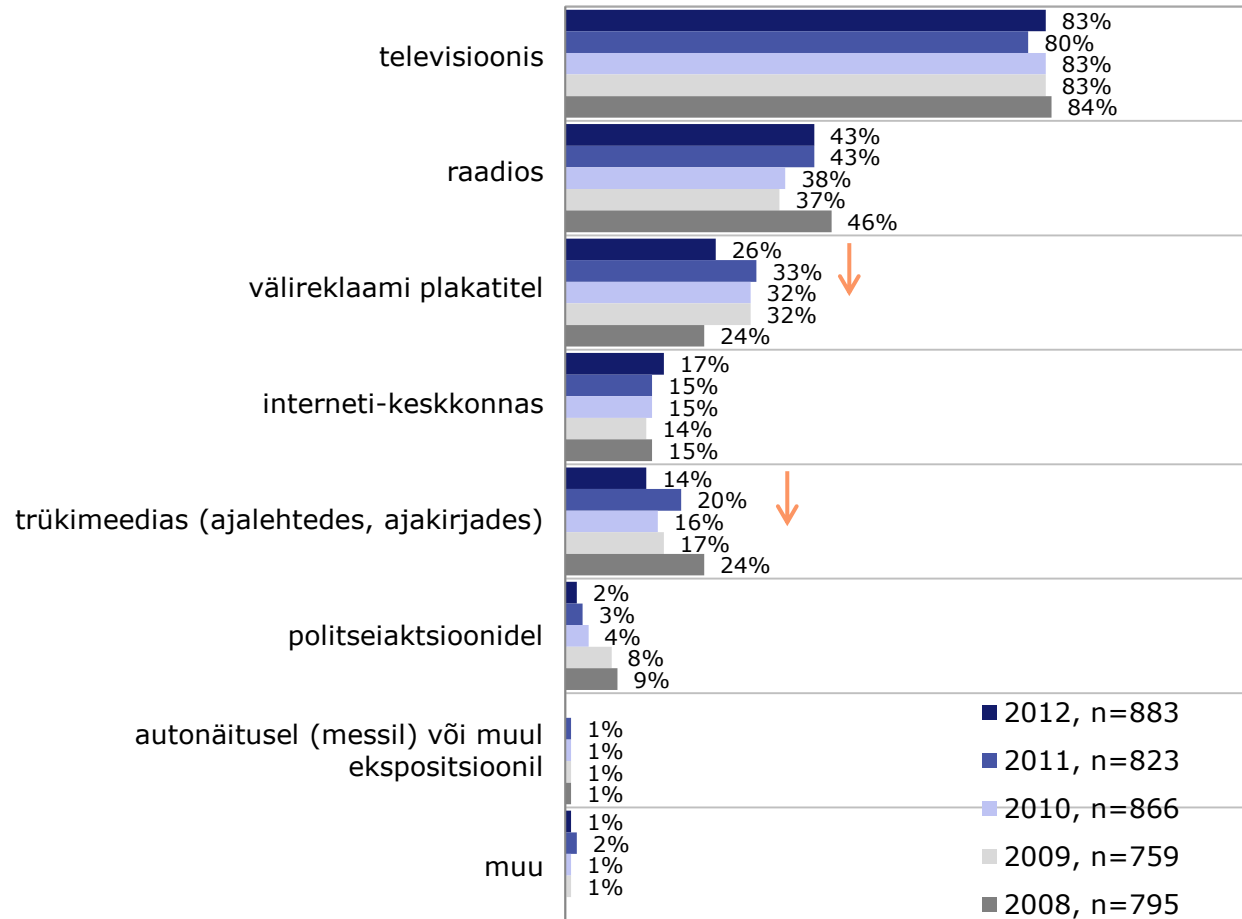
ASULATÜÜP



Turvavöö kinnitamisele suunatud liiklusohutuskampania märkamine

Spontaanne kampaaniakanali meenus

(% vastava sihtrühma esindajatest, n=883)

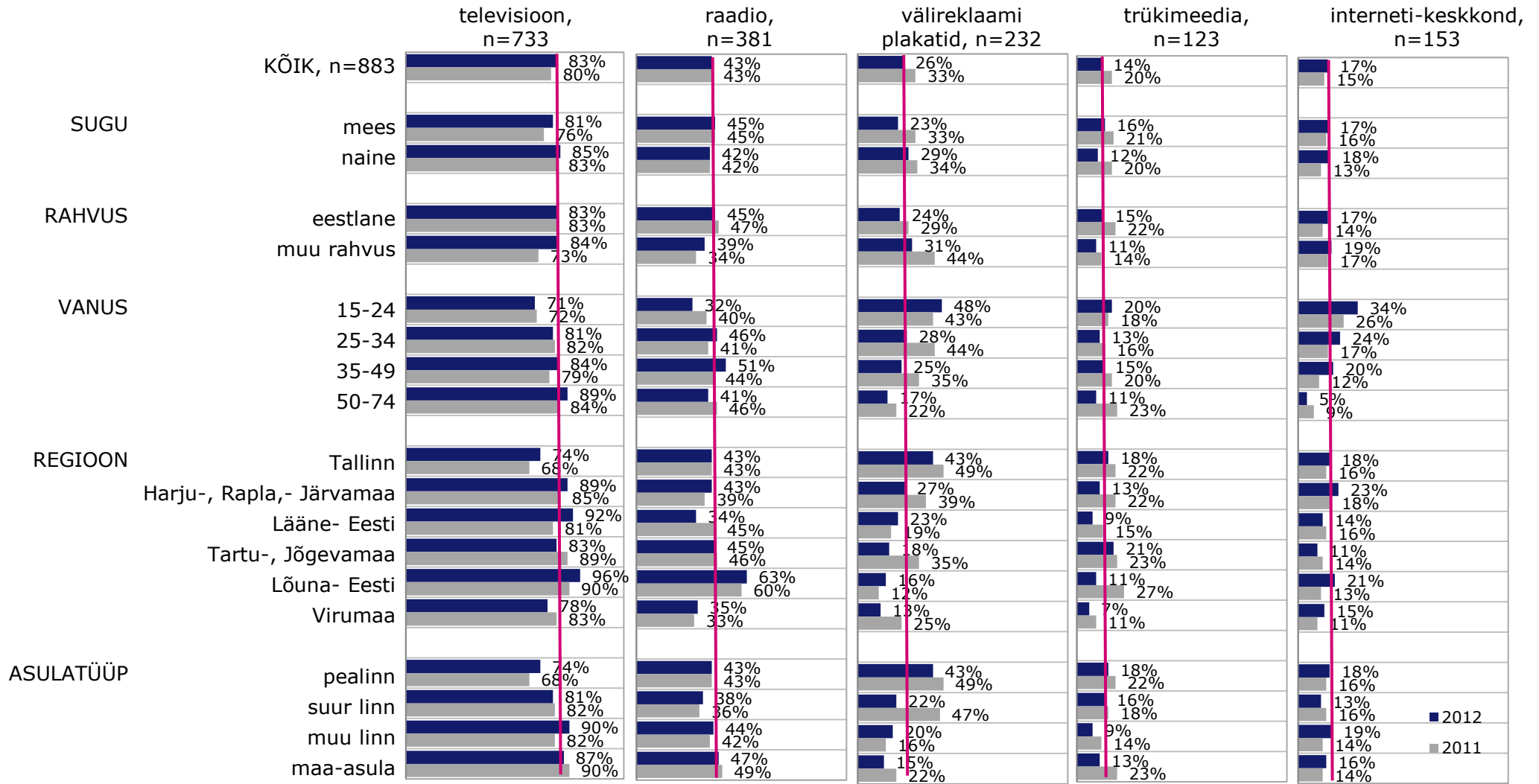


Turvavöö kinnitamisele suunatud liiklusohutuskampaania märkamine



Turvavööde kampaaniat märganute profiil meediakanalite lõikes

(% nendest, kes on märganud kampaaniat, n=883)



Turvavöö kinnitamisele suunatud liiklusohutuskaampaania märkamine

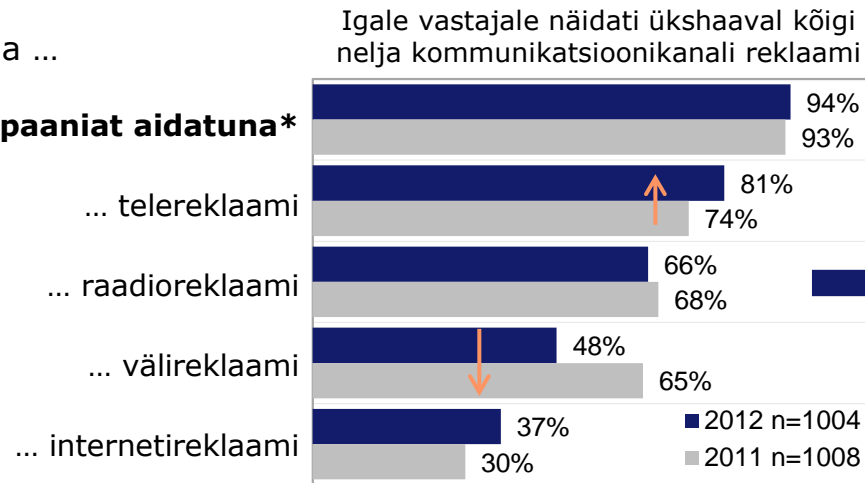
„Kinnita tagaistmel turvavöö. Alati!“ kampaania märkamine erinevates kanalites ja nende kattuvus

(% kõikidest vastajatest, n=1004)

Igale vastajale näidati ükshaaval kõigi nelja kommunikatsioonikanali reklaami

Kas Te olete näinud/kuulnud seda ...

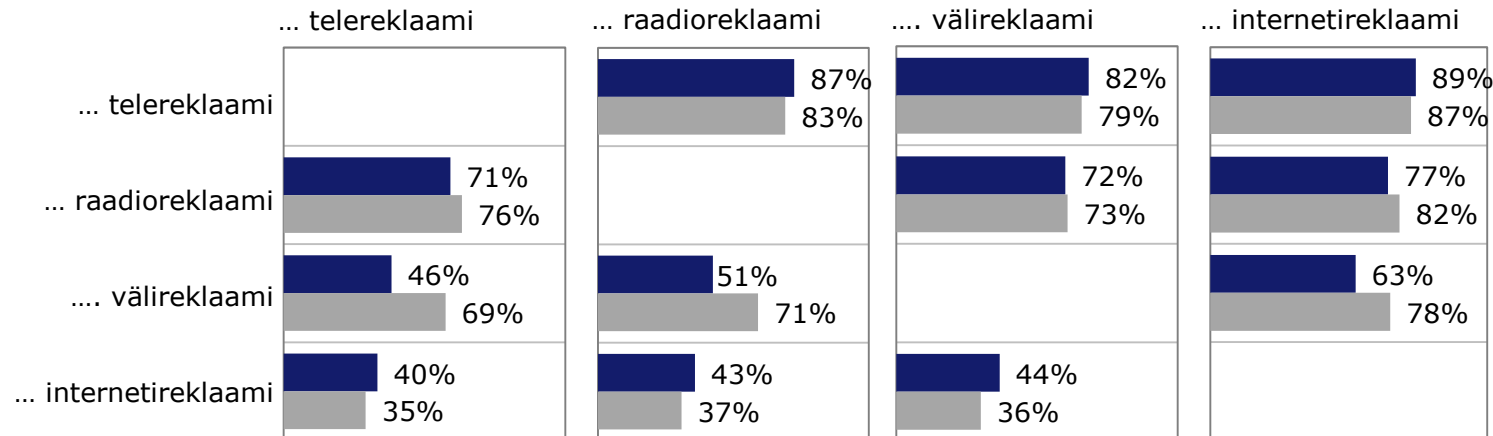
märkas kampaaniat aidatuna*



autojuhtidele suunatud reklaami märkas - 54% ja kaassõitjale suunatud reklaami - 60%

* märkas reklaami vähemalt ühes nimetatud meediakanalis

Kas Te olete näinud/kuulnud seda ...



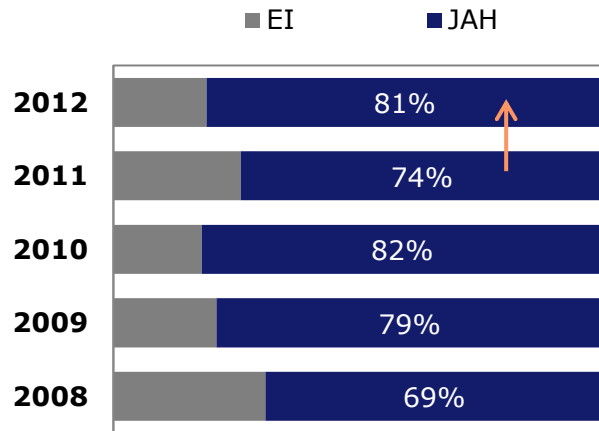
Loe: telereklaami näinutest on kuulnud raadioreklaami 71%

Telereklaami aidatud märkamine

(% kõikidest vastajatest, n=1004)

Kas olete näinud järgmist telereklaami?

% kõikidest vastajatest, n=1004



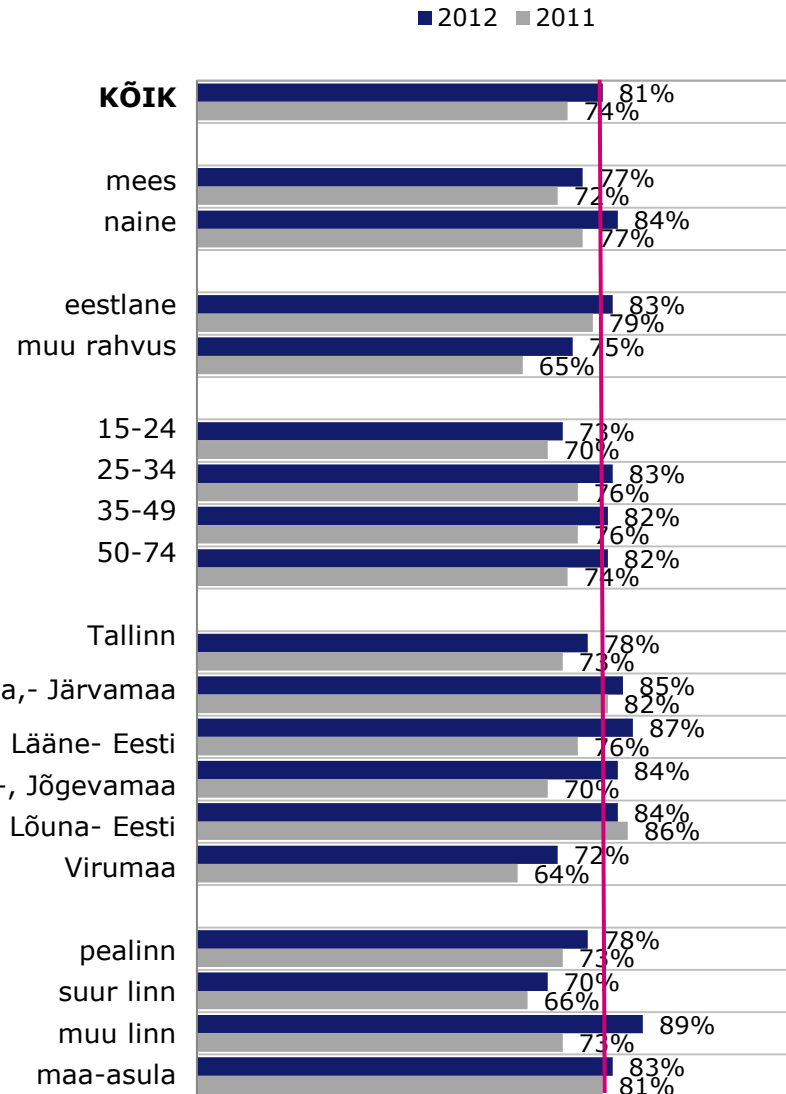
SUGU

RAHVUS

VANUS

REGIOONID

ASULATÜÜP

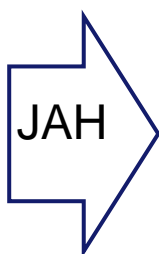
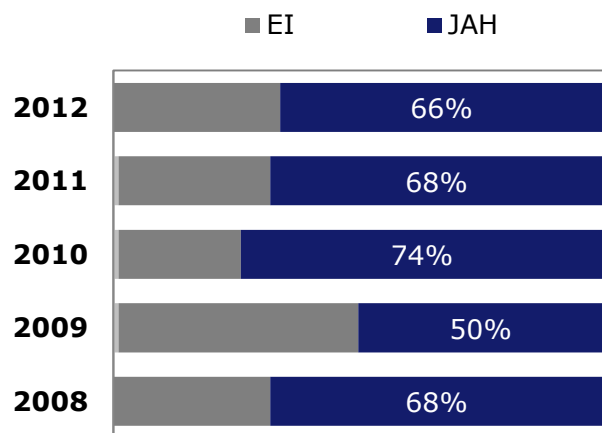


Raadioreklaami aidatud märkamine

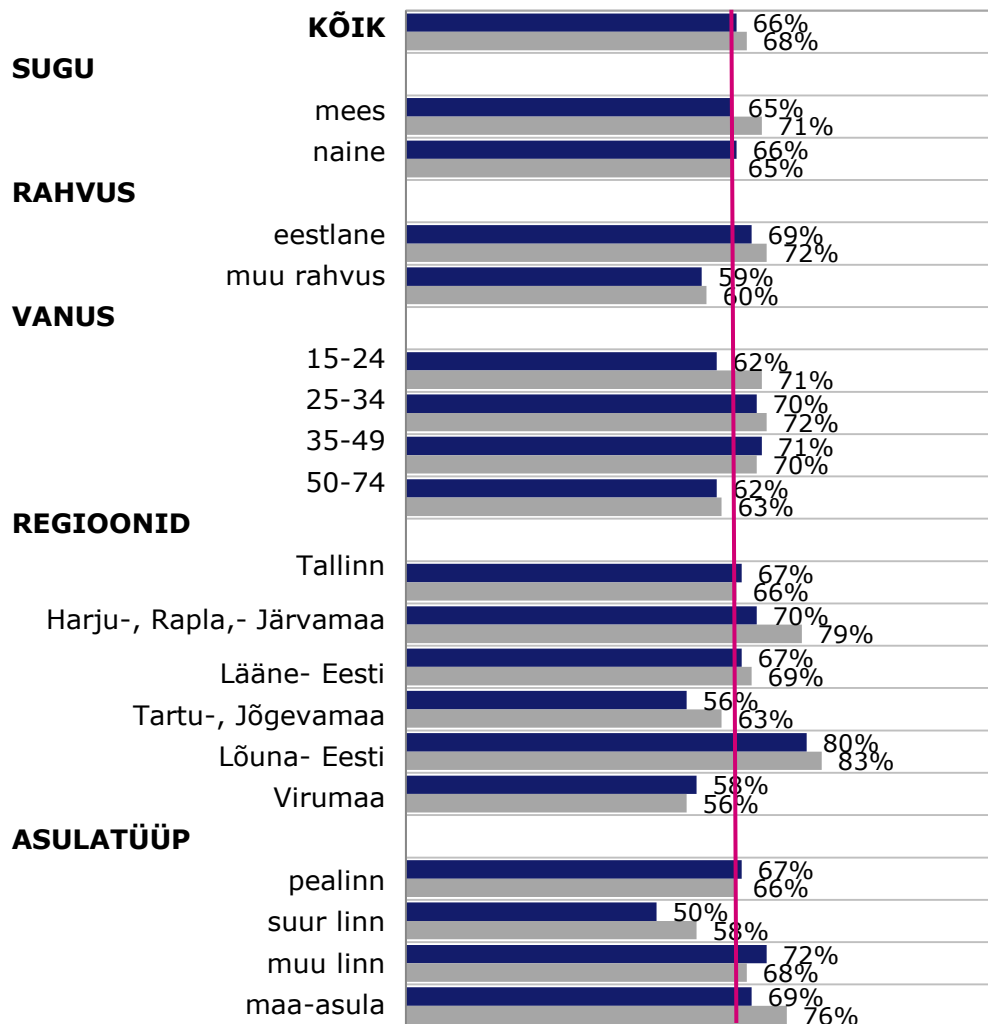
(% kõikidest vastajatest, n=1004)

Kas olete näinud järgmist raadioreklaami?

% kõikidest vastajatest, n=1004



■ 2012 ■ 2011



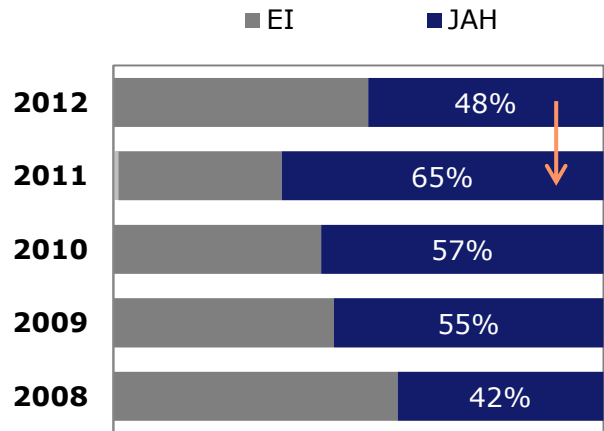
Turvavöö kinnitamisele suunatud liiklusohutuskampaania märkamine

Väireklaami aidatud märkamine

(% kõikidest vastajatest, n=1004)

Kas olete näinud järgmist väireklaami?

% kõikidest vastajatest, n=1004



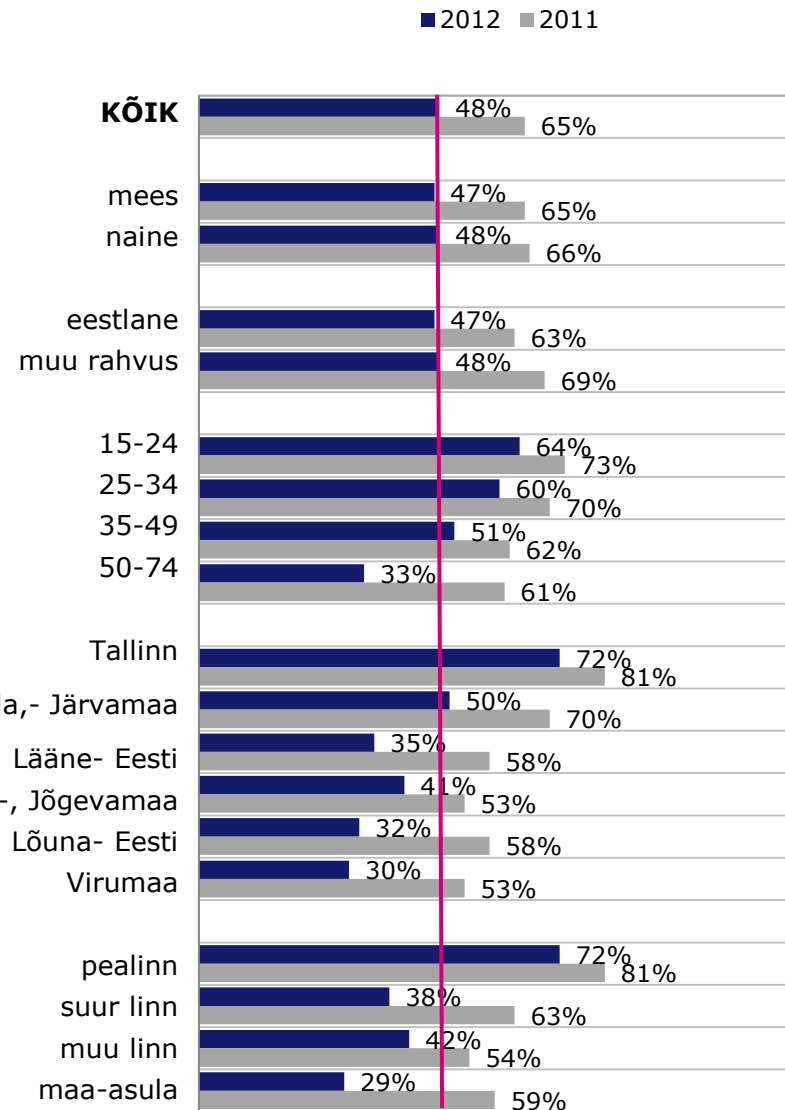
SUGU

RAHVUS

VANUS

REGIOONID

ASULATÜÜP

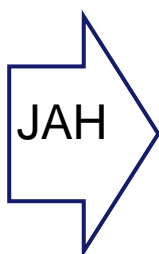
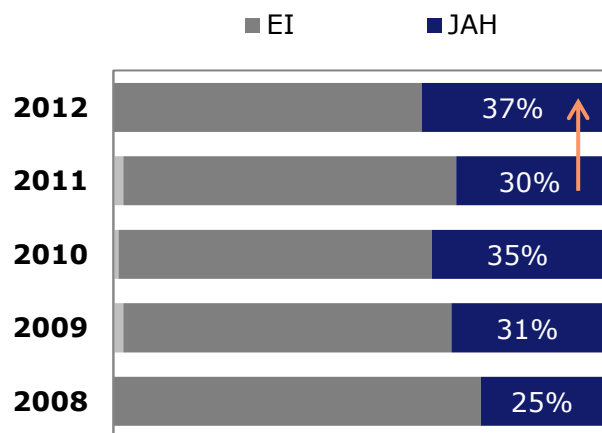


Internetireklaami aidatud märkamine

(% kõikidest vastajatest, n=1004)

Kas olete näinud järgmist internetireklaami?

% kõikidest vastajatest, n=1004



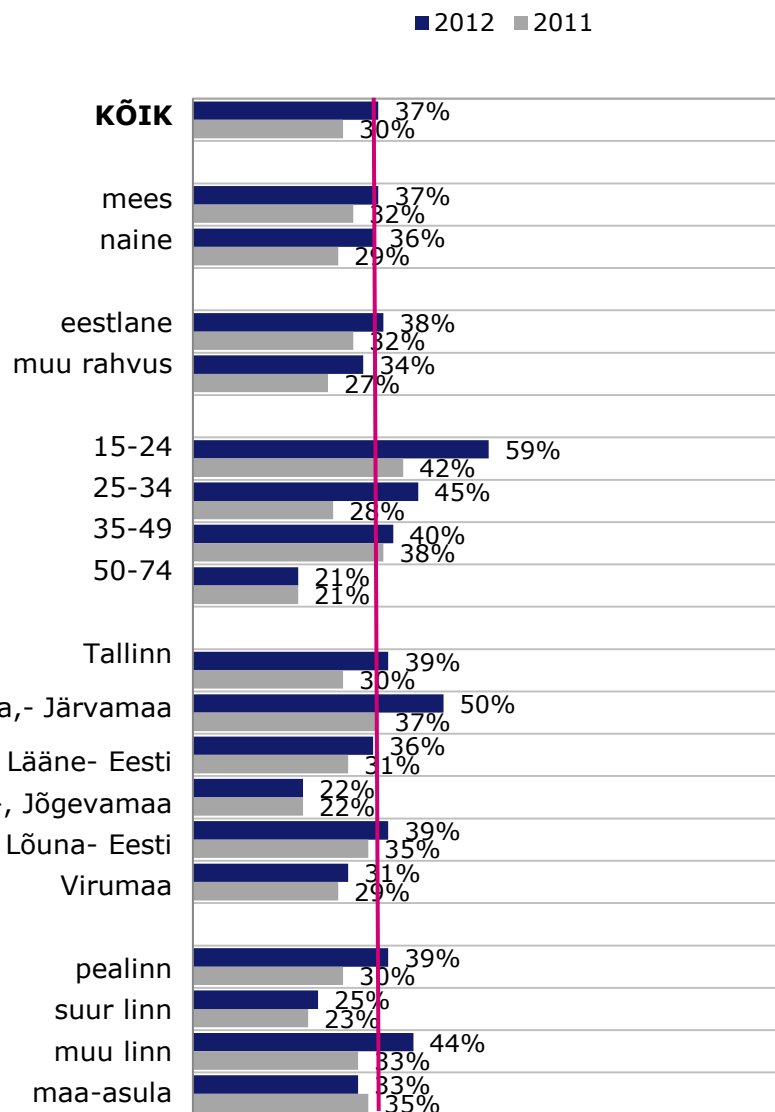
SUGU

RAHVUS

VANUS

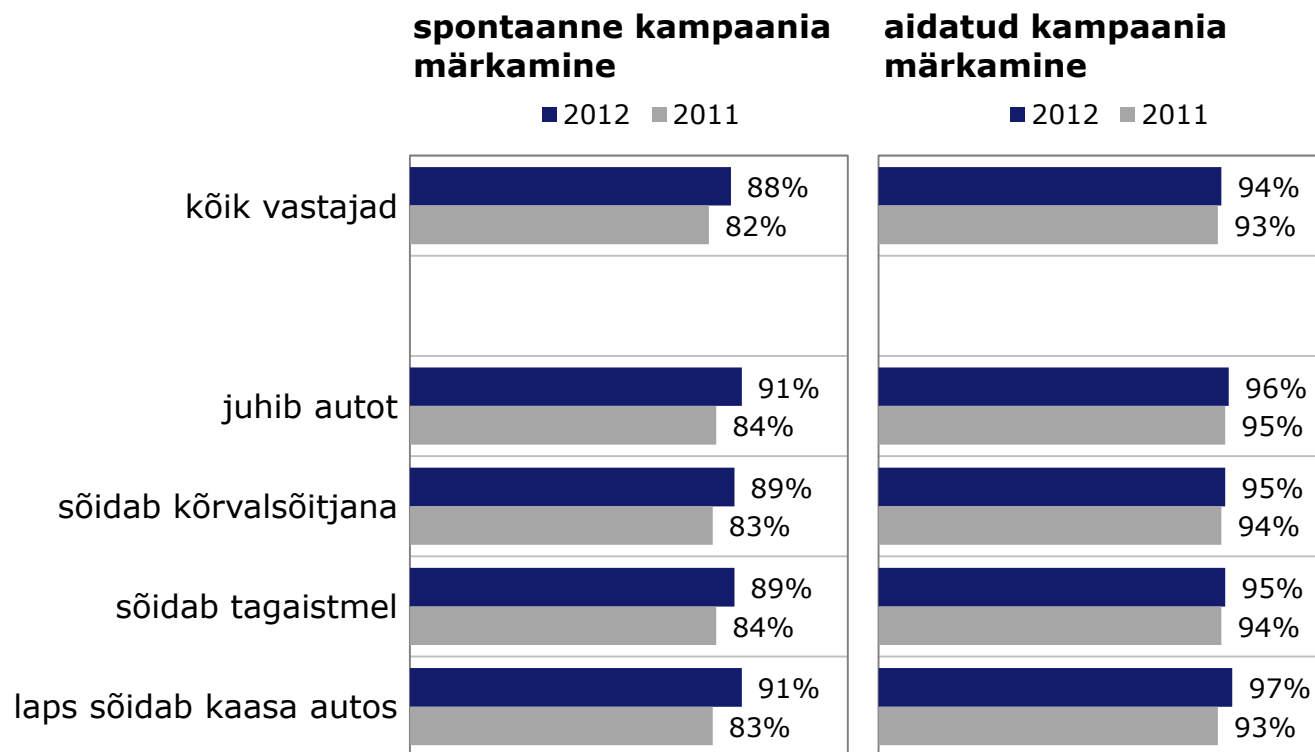
REGIOONID

ASULATÜÜP



Kampaania märkamine sihtgrupidest

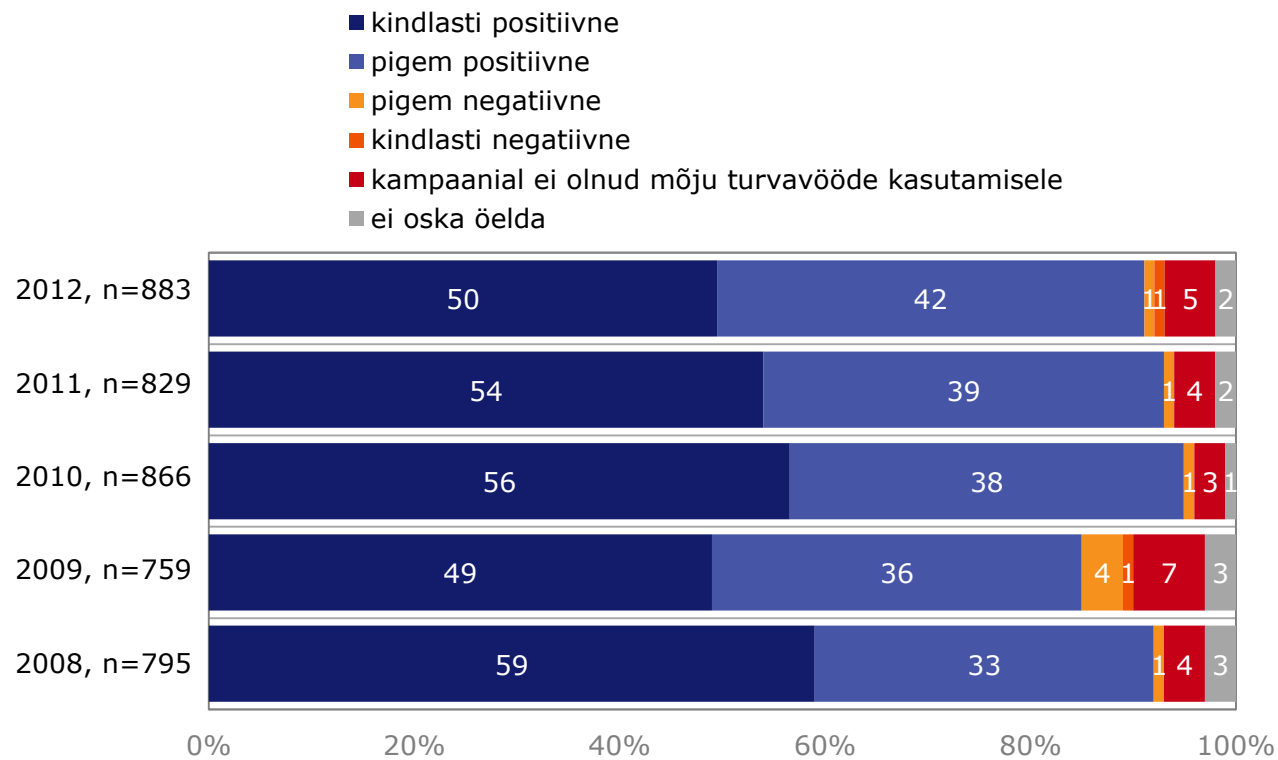
(% kõikidest vastajatest, n=1004)



Hinnang kampaania mõjule

(% nendest, kes on märganud kampaaniat)

Milline oli Teie hinnangul kampaania mõju turvavööde kasutamisele?

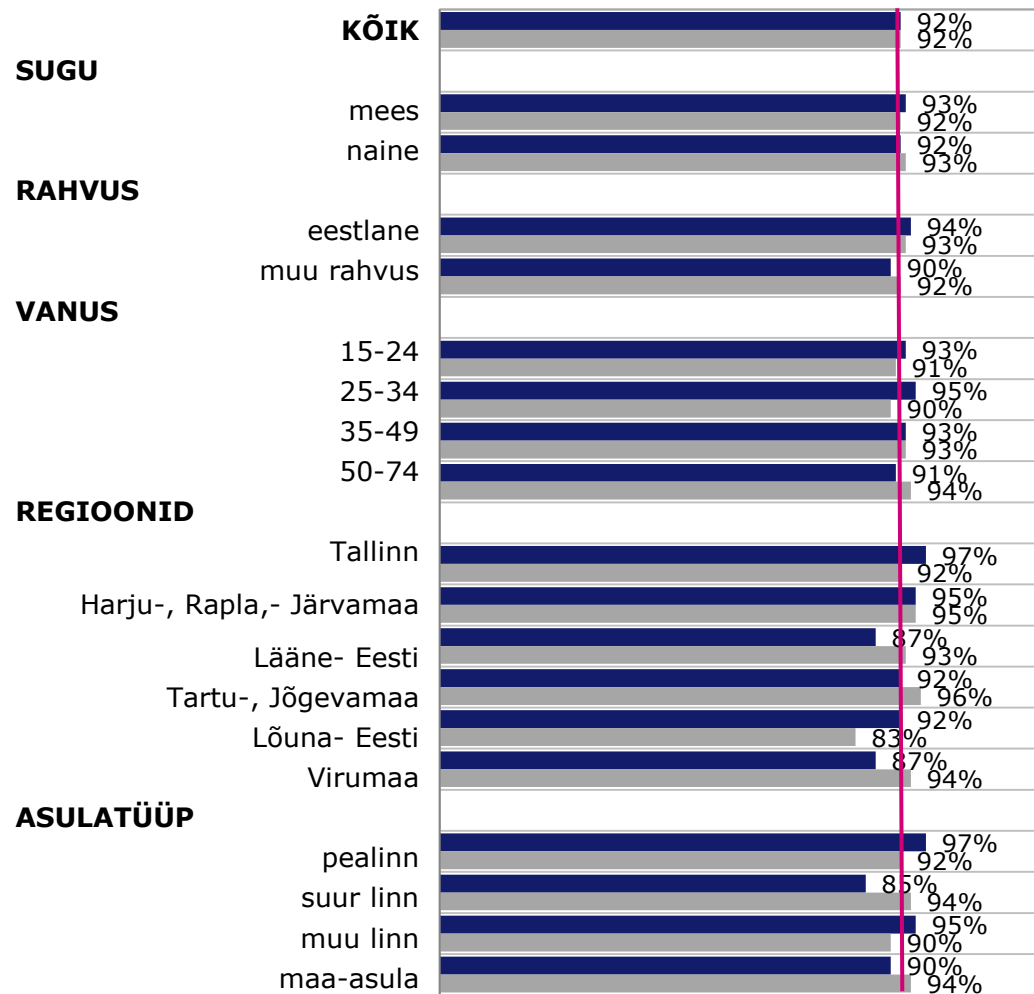


Kampaania mõjusse uskujate profiil

(% nendest, kes on märganud kampaaniat)

Milline oli Teie hinnangul kampaania mõju turvavööde kasutamisele?

kindlasti positiivne või pigem positiivne
 ■ 2012 ■ 2011



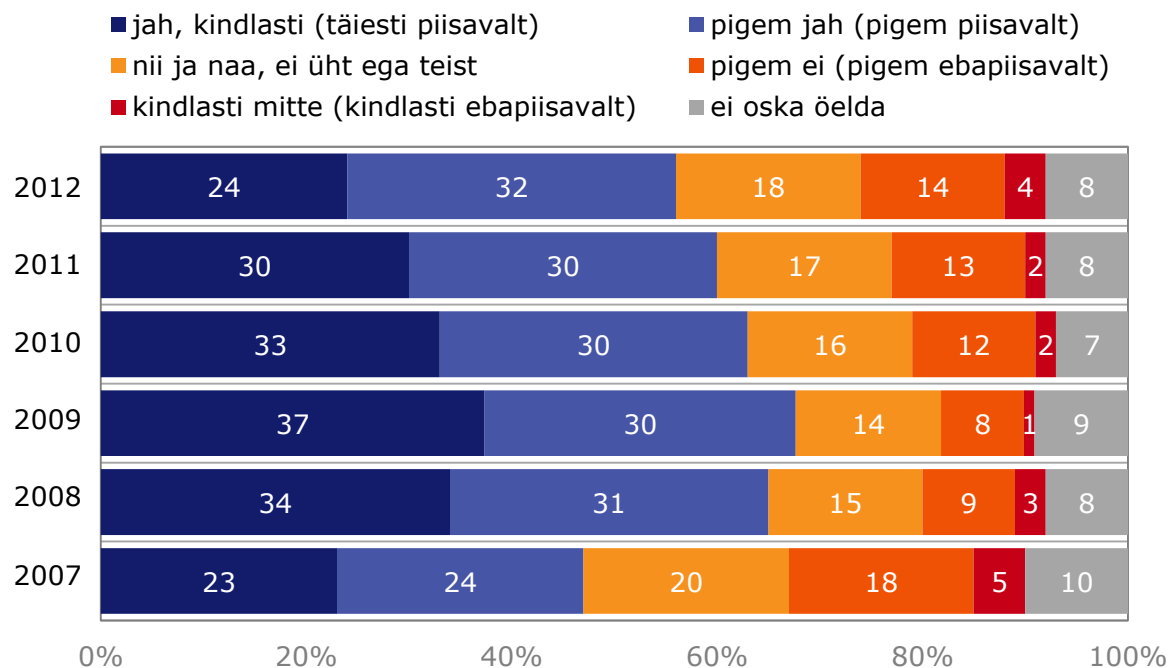
Turvavöö kinnitamisele suunatud liiklusohutuskampaania märkamine



Hinnangud politseitöö tõhususele turvavööde ja turvavarustuse kasutamise kontrollimisel

(% kõikidest vastajatest, n=1004)

Kas Teie hinnangul kontrollib politsei turvavööde ja turvavarustuse kasutamist autodes piisavalt?



Uuringu kokkuvõte



Uuringu kokkuvõte ja järeldused

- ❑ 2012 aasta kevadise liiklusohutuskampaania "Kinnita tagaistmel turvavöö. Alati!" märkamine on eelmise aasta kampaania märkamisest kõrgem. 2012 aasta kevadist kampaaniat märkas üheksa 15-74.aastast inimest kümnest.
- ❑ Endiselt on nii spontaanselt kui aidatult kõrgeim märgatavus telereklaamil, mille aidatud tundus on ka oluliselt kasvanud. Telereklaamile järgneb raadireklaam, mille märkamine on püsinud stabiilsena. Välireklaami märkamine on aastaga oluliselt langenud ja internetireklaami märkamine - kasvanud.
- ❑ Nagu ka eelnevate uuringuaastatel on turvavöö kinnitamine autosõidu puhul rutiinne käitumine, mida järgib peaaegu iga autojuht, kõrvalistuja ja lapsevanem oma lapse turvavarustuse või turvavööga kinnitamisel.
- ❑ **Teavituskampaania mõju on selgelt näha - tagaistmel turvavöö kinnitamine näitab kasvavat trendi -** nii üldiselt kui ka eraldi sihtrühmades. **Teavituskampaania head mõju kinnitab ka asjaolu, et turvavöö peamiseks kinnitamise põhjuseks on suurem ohutus/turvalisus** – inimesed tajuvad turvavöö kinnitamise vajalikkust just enda ja teiste ohutuse seisukohalt.
 - ❑ Järgmiste teavituskampaaniate planeerimisel on oluline suuremat tähelepanu pöörata venekeelsele elanikkonnale – kuigi nendepoolne kampaaniate märkamine on aastatega oluliselt paranenud, jääb see siiski nii keskmistele kui ka eestlaste näitajatele alla.
- ❑ Turvavööde kinnitamise kampaania mõjujõu suhtes ollakse endiselt positiivselt meelestatud, mis annab tunnistust sellest, et perioodiline meeldetuletus turvavöö kinnitamise olulisusest on vajalik.
- ❑ Politsei aktiivne kontroll turvavarustuse ja turvavööde kinnitamises muutub aina olulisemaks kuna vastajate hinnangud politseitööle selles osas muutuvad üha kriitilisemaks.

Lisad



Valimi kirjeldus

- CAPI-bussi üldkogum: Eesti Vabariigi alalised elanikud vanuses 15–74 a (kokku 1 034 752 inimest, Statistikaamet 01.01.2010. a).
- 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 01.01.2008. 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: lähteadressi 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

Projekti töörühm ja kontaktandmed

Uuringu eri etappides osalesid ja olid vastutavad:

Tellijapoolne kontaktisik:	Vitali Nester
Uuringu kava ja aruande koostaja:	Tatjana Kriger
Küsitlustöö koordineerija:	Marit Schultz
Ankeedi programmeerija ja andmetöötlus:	Mare Lepik
Graafilised tööd:	Grete-Maria Vürst

Kontaktandmed:

AS Emor	
Telefon:	626 8444
Telefon (üld):	626 8500
Faks:	626 8501
E-mail:	tanja.kriger@emor.ee
E-mail (üld):	emor@emor.ee
Address:	A. H. Tammsaare tee 47 11316 Tallinn