

**Jalakäijahelkuri kasutamine
elanike poolt
Maanteeamet**

Detsember 2005



Sisukord

Sisukord.....	2
Sissejuhatus	3
1. Hinnangud helkuri vajalikkusele	7
2. Jalakäijahelkur ja täiskasvanud	11
2.1 Helkuri kasutamine	11
2.2 Helkuri vajalikkuse hoiaku realiseerumine käitumises.....	11
2.3 Põhjused helkuri mitteomamiseks ning kavatsus muretseda	15
2.4 Olemasolev ja eelistatud helkuri tüüp	15
3. Jalakäijahelkur ja lapsed	19
4. Helkurite märkamine müügivõrgus	23
5. Helkuri reklaamikampaaniad	25
5.1 Kampaania märkamine ja hinnang selle vajalikkusele	25
5.2 Kampaania sõnumi teadvustamine.....	29
5.3 Helkuri kandmist soodustavad abinõud	29
Lisad	33
A Metoodika kirjeldus	33
Valim	33
Küsitlus	34
Andmetöötlus	35
Projekti töörühm.....	35
B Küsimustik.....	36
C Vabad vastused	37

Sissejuhatus

Ajavahemikul 16. – 23.11. ja 30.11. – 07.12. 2005 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 viiendat korda (eelnevalt on uuring toimunud aastatel 1998, 2000, 2002 ja 2003). Kuna küsimustik ei ole aastate vältel palju muutunud, saame analüüüsi käigus välja tuua toimunud muutused ja suundumused.

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

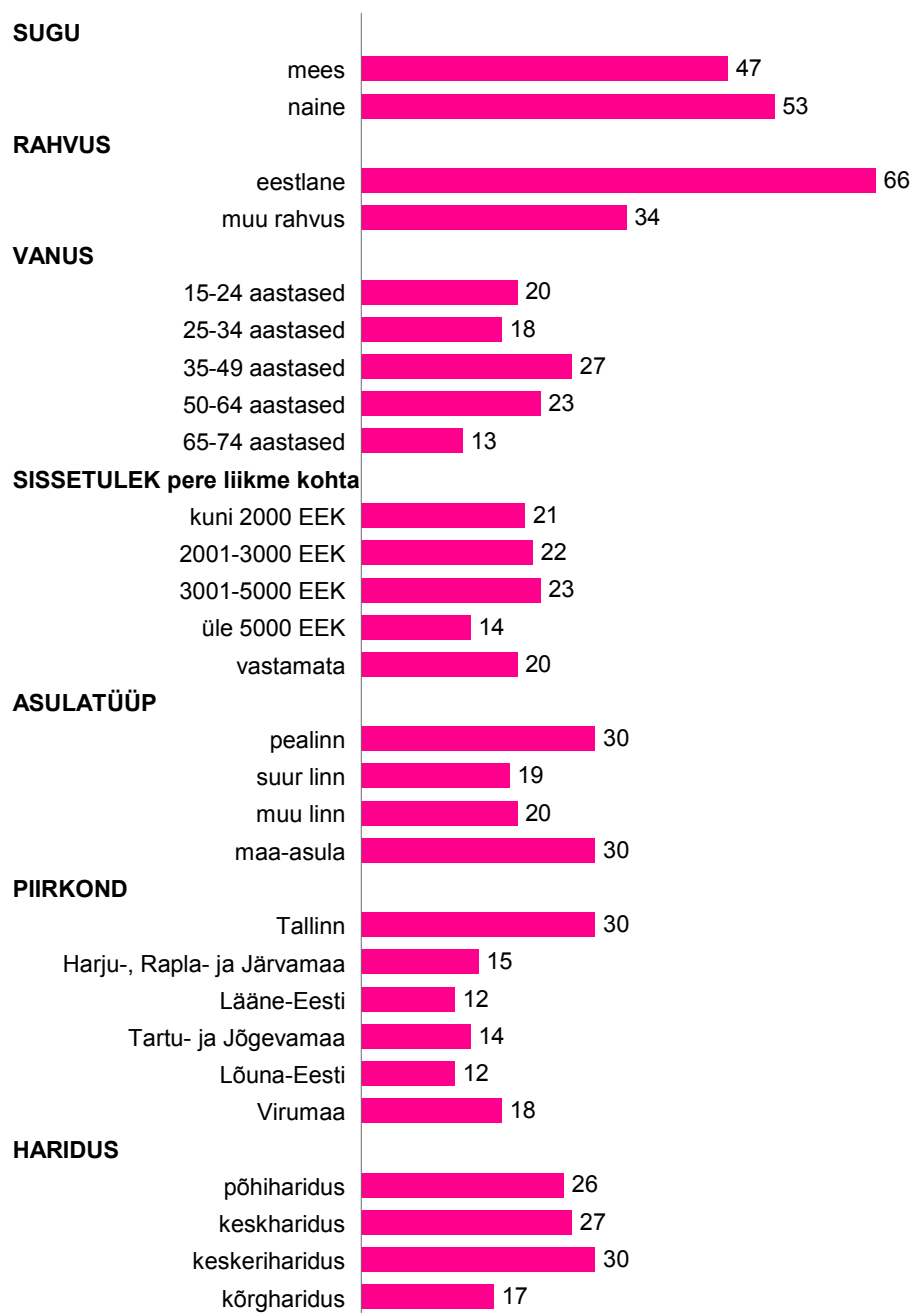
Aruandes on esitatud uuringu tulemused graafiliselt koos kommentaaridega. Aruande lisa on esitatud meetodika kirjeldus, uuringu küsimustik ning lahtised vastused originaalkujul.

Valim moodustati juhuvaliku teel ning on esinduslik Eesti 15-74 aastaste elanike suhtes. Kokku küsitleti 996 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=996)



Kokkuvõte

Positiivseid suundumused on järgmised:

- **Hoiak helkuri kandmise vajalikkusesse muutub aastatega positiivsemaks** – 69% 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 pea iga teine elanik ning vähemalt mõnikord 69%.
- **Toimunud on nähtav positiivne muutus suhtumise ja reaalse käitumise suunas** – märkimisväärselt on suurenenud nende osakaal (57%→73%), kes lisaks sellele, et helkuri kandmist vajalikuks peavad, seda ka ise reeglina kannavad.
- Rohkem kui kaks kolmandikku 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.

Jätkuvalt väärivad suuremat tähelepanu eelkõige kaks sihtrühma, kelle hoiakud on negatiivsemad ning vastavalt on nende seas ka helkuri kandjaid oluliselt vähem. Need on **mitte-eestlased ja suuremate linnade (sh Tallinna) elanikud**, kelle seas on viimase kahe aasta jooksul suhtumine helkuri kandmisesse ja helkuri kandjate osakaal suurenenud, kuid jätkuvalt on helkuri kandmine vähem levinud.

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. Enamik kampaaniat märganutest on seda näinud televisioonis. Välireklaami osatähtsus on langemas.

Lisaks helkuri kasutamise vajalikkusele võiks **edaspidistes reklaamikampaaniates teavitada elanikke, kus helkureid müüakse**, sest helkuri mitteomamist põhjendatakse sagedamini asjaoluga, et ei teata, kus helkureid müüakse. Sellele tuleks tähelepanu pöörata Tallinnas, kus on rohkem neid, kes ei kanna helkurit ja kes ei ole näinud helkureid müügil.

Laste puhul hinnatakse helkuri kandmise vajalikkust sarnaselt eelmistele uuringutele olulisemaks kui täiskasvanute puhul (94% peab väga vajalikuks) ning samuti **kannab rohkem lapsi helkurit**. Enamik lapsi kannab helkurit vähemalt mõnikord, samas neid, kes kannaksid helkurit pidevalt on 81%.

Kantavam helkuritüüp nii laste kui täiskasvanute puhul on endiselt rippuv helkur. Samuti on **tegelikkuses kantav ning ideaalis eelistatud helkuritüüp kaldub pigem rippuv helkur kasuks**.

Kuna helkuri kandmist peeti vajalikumaks laste puhul, siis on igati loogiline, et sarnaselt eelmistele aastatele nähakse helkuri kandmist soodustavate abinõudena eelkõige tööd lastega. Siiski on suurenenud nende hulk, kes leiab, et **tasuta võiks helkureid jagada ka täiskasvanutele**. Seda nimetasid sagedamini need sihtrühmad, kelle seas on ka helkuri kandmine vähem levinud ehk mitte-eestlased, mehed ja nooremaealised.

1. Hinnangud helkuri vajalikkusele

Helkuri kandmise vajalikkust tajub iga aastaga üha rohkem inimesi. Enamik inimesi (88%) vanuses 15-74-aastat peab selle kandmist vajalikuks, positiivne on see, et 69% sellest vanuserühmast peab seda väga vajalikuks. Võrreldes 2003. aasta lõpus läbi viidud uuringuga on nende hulk 5% võrra suurenenud (64%→69%). Suurem murrang suhtumises helkuri kandmisesse toimus 2003. aastal, kui helkurit väga vajalikuks pidajate osakaal kasvas võrreldes 2002. aastaga 13% võrra.

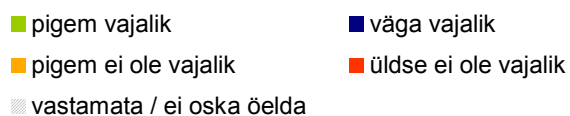
Endiselt aga peetakse helkuri kandmist laste puhul märkimisväärselt vajalikumaks võrreldes täiskasvanutega. Selles hoiakus olulisi muutusi viimaste aastate jooksul toimunud ei ole – helkuri kandmist peab laste juures väga vajalikuks 94% Eesti elanikkonnast.

Joonistel 3a ja 3b on toodud võrdlevalt 2003. aastaga elanikkonna erinevate sihtrühmade hoiakud helkuri kandmise suhtes. Koos on vaadatud helkuri kandmist pigem ja üldse mittevajalikuks pidavaid vastajaid. Kokkuvõtlikult võib joonis 3a ja 3b põhjal välja tuua järgmised põhipunktid:

- Kuigi helkurit väga vajalikuks pidajate osakaal on kasvanud enam just mitte-eestlaste seas (47%→55%), jätkub endiselt trend, kus helkuri kandmist peavad vajalikumaks eestlased. Mitte-eestlaste seas on helkuri kandmist väga vajalikuks pidajate hulk suurenenud pigem vajalikuks pidajate arvelt.
- Positiivne on tõdeda, et ka suuremates linnades on helkuri kasutamise vajadust hakatud enam tunnistama, kuigi endiselt tajuvad helkuri kandmise vajalikkust enam väiksemates linnades ja maa-asulates elavad inimesed. Tallinnas on helkurit väga vajalikuks pidavate inimeste hulk suurenenud 9% võrra (55%→64%), peamiselt seni veel helkurit mittevajalikuks pidajate arvelt.
- Vaatamata sellele, et nooremate vanuserühmade seas on vähem helkurit vajalikuks pidajaid, suureneb ka nende seas helkurit väga vajalikuks hindavate inimeste hulk, enim on see viimase kahe aasta jooksul suurenenud 25-34-aastaste seas.
- Viimaste aastate jooksul kasvab ka madalama sissetulekuga ning haridustasemega inimeste arv, kes peavad helkuri kandmist väga vajalikuks.
- Helkuri kandmise vajalikkust on hakanud mõistma üha rohkem jalakäijaid – helkurit väga vajalikuks pidavate jalakäijaid on 7% võrra rohkem kui 2003. aasta lõpus.
- Tugevat korrelatsiooni näeme ka kampaania märkamise ja helkurit vajalikuks pidamise vahel.
- Pea pooled neist, kes helkurit pea üldse ei kanna, peavad seda siiski vajalikuks.

Joonis 2 Hinnangud helkuri kandmise vajalikkusele

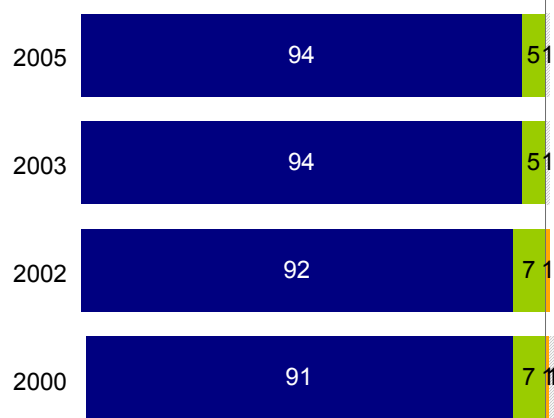
(% kõikidest vastajatest)



ENDA PUHUL

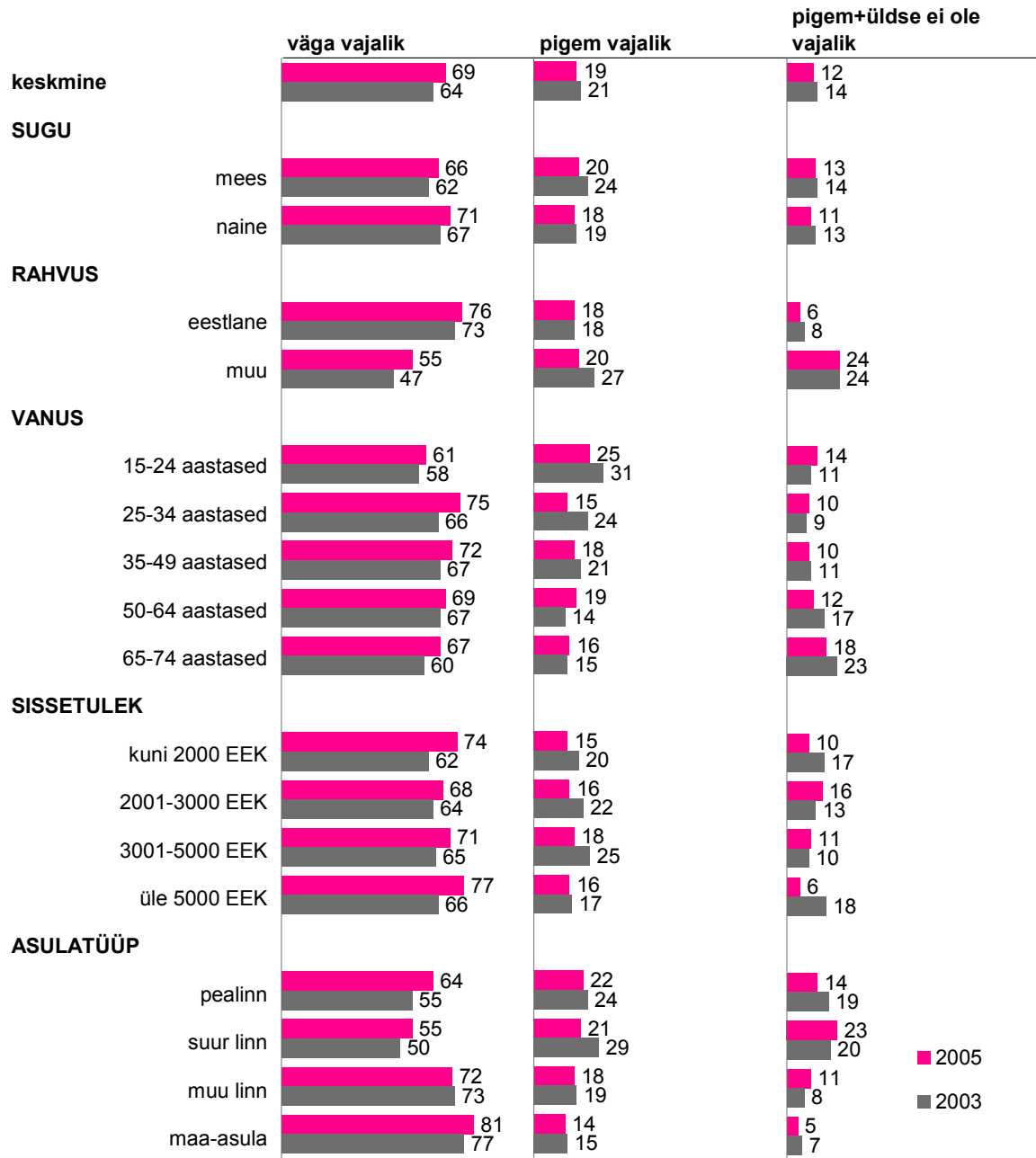


LASTE PUHUL



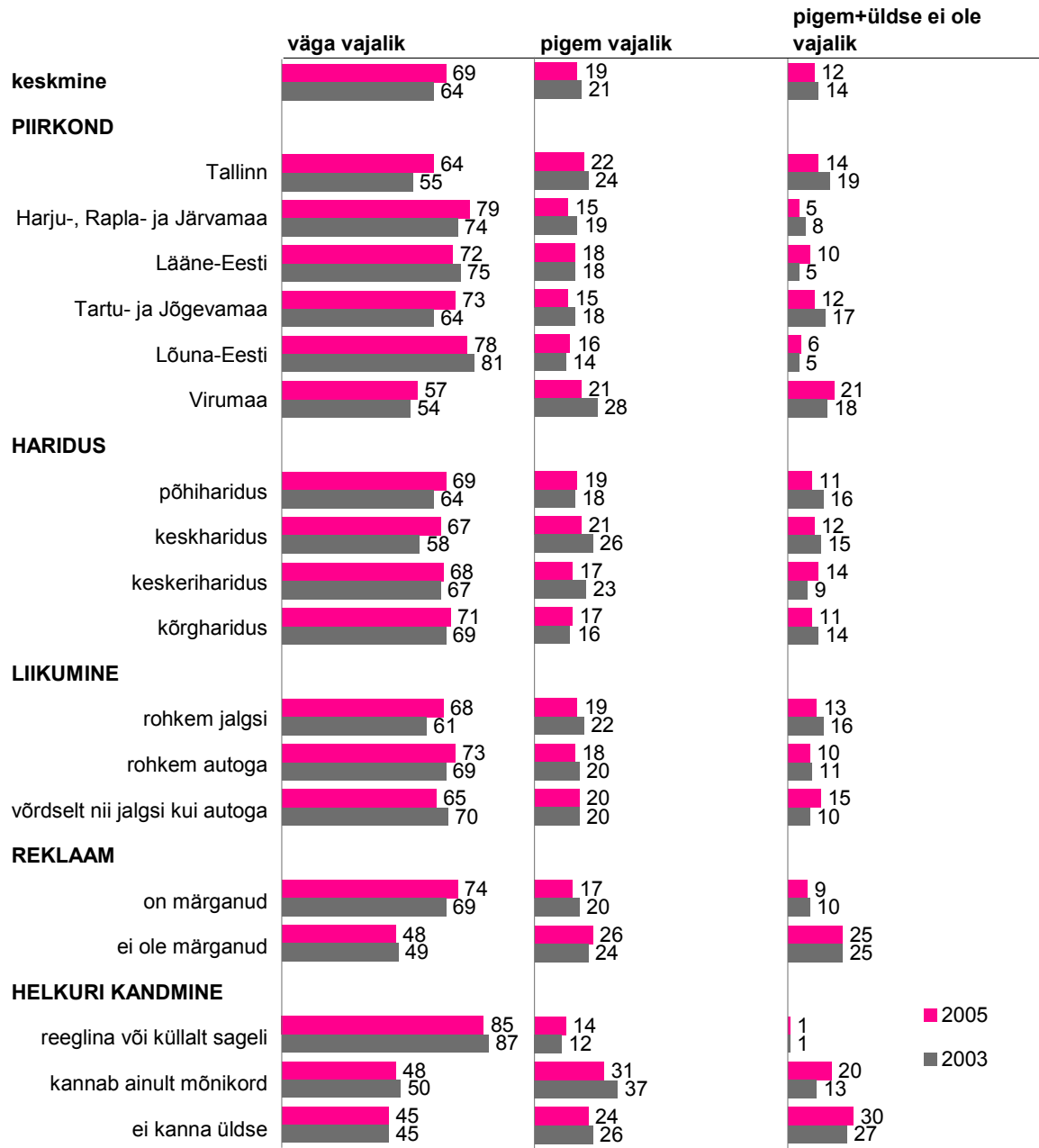
Joonis 3a Hinnang helkuri kandmise vajalikkusele enda puhul erinevates sihtrühmades

(% 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

Sarnaselt sellele, et suhtumine helkuri kandmise vajalikkuse suhtes on muutunud positiivsemaks, on juurde tulnud ka helkuri kandjaid. Vaadates kogu elanikkonda, näeme, et helkurit kannab vähemalt mõnikord 69% (2003. aasta lõpus oli neid 54%). Alati kannab helkurit 47% 15-74-aastastest elanikest ja 13% teeb seda sageli. Helkureid kannavad (regulaarselt või sageli) enam (joonis 4b):

- naised (65%) kui mehed (53%);
- eestlased (68%) kui muu rahvuse esindajad (42%);
- väikelinnade ja maaregioonide elanikud (vastavalt 70% ja 81%) kui suuremate linnade ja pealinna elanikud (vastavalt 30% ja 49%);
- võrreldes teiste Eesti piirkondadega on lisaks Tallinnale helkuri kandjaid vähem Virumaal (45%).

Viimase kahe aasta jooksul on regulaarsete helkurikandjate osakaal suurenenud enim 65-74-aastaste, pealinna ja maa-asulate elanike ning mitte-eestlaste seas.

Rohkem kui pooled nendest, kes helkurit ei kanna, vabandavad helkuri mitte kandmist eelkõige helkuri puudumisega. Selle põhjuse osakaal on pigem suurenenud. Ülejäänud põhjusi nimetati harvem ja need olid väga erinevad.

2.2 Helkuri vajalikkuse hoiaku realiseerumine käitumises

Joonisel 5 on nagu eelmistelgi aastatel vaadatud helkuri kasutamist (kannab alati või sageli) nende vastajate poolt, kes oma hoiakult peavad helkuri kandmist väga vajalikuks. Suurem osa (73%) inimestest, kes helkuri kandmist väga vajalikuks peavad, kannavad ise helkurit. Võrreldes 2003.aastaga on toimunud nähtav muutus suhtumise ja reaalse käitumise osas – märkimisväärselt on suurenenud nende osakaal, kes lisaks sellele, et helkuri kandmist vajalikuks peavad, seda ka ise reeglina kannavad.

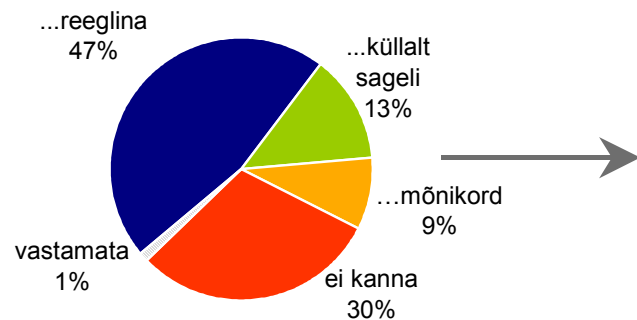
Võrreldes eelmise uuringuga on kõige positiivsem muutus toimunud mitte-eestlaste ja Tallinna elanike seas, kelle seas on helkuri kandjate osakaal pea kahekordistunud. Nendes kahes sihtrühmas on enim suurenenud ka helkurit vajalikuks pidajate osakaal.

Joonis 4a Jalakäijahelkuri kandmine pimedal ajal

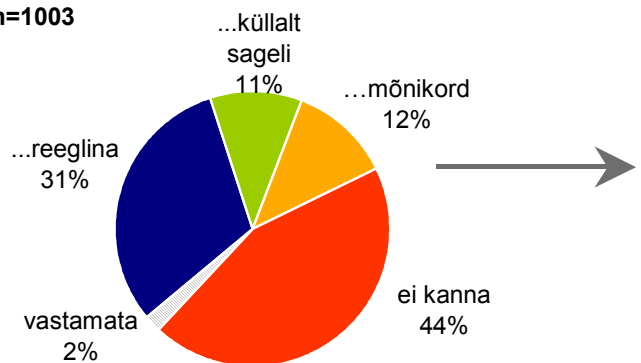
Kas te kannate pimedal ajal väljas liikudes helkurit...

(% kõikidest vastajatest)

2005, n=996

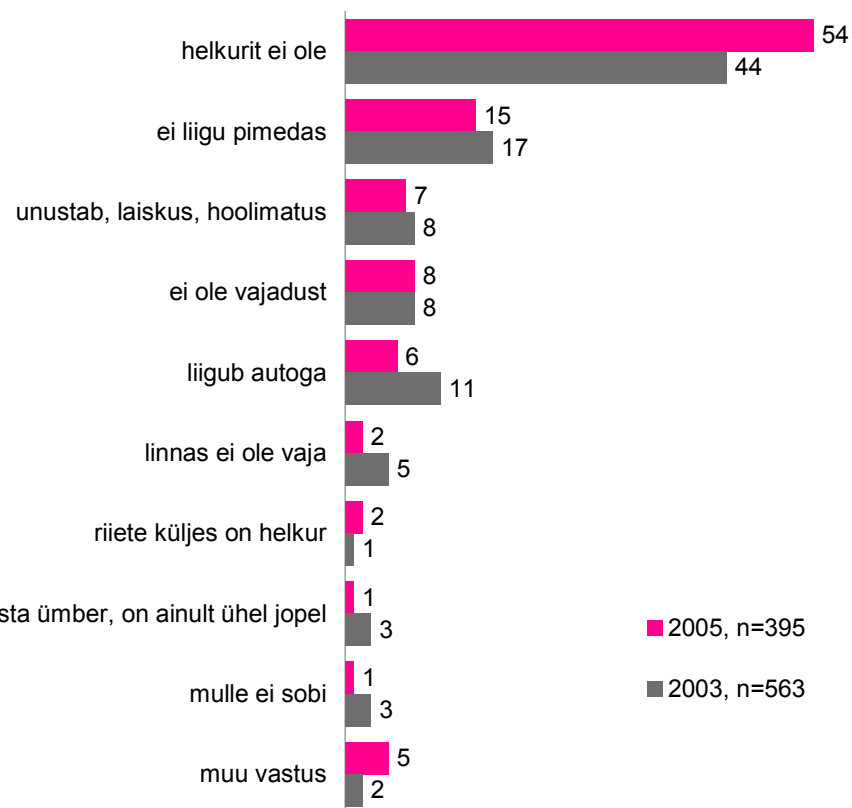


2003, n=1003



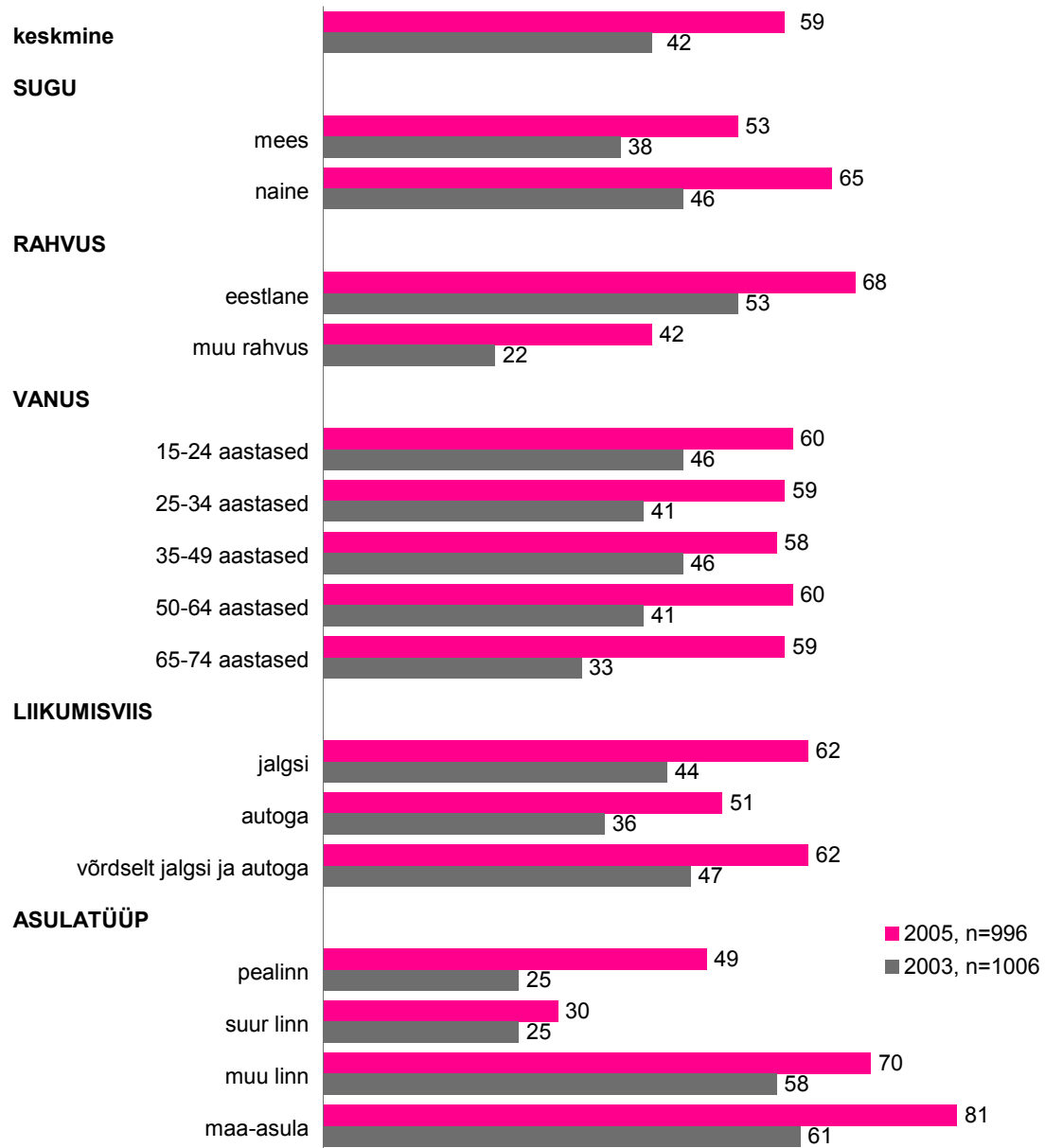
Mis põhjusel ei kannata?

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



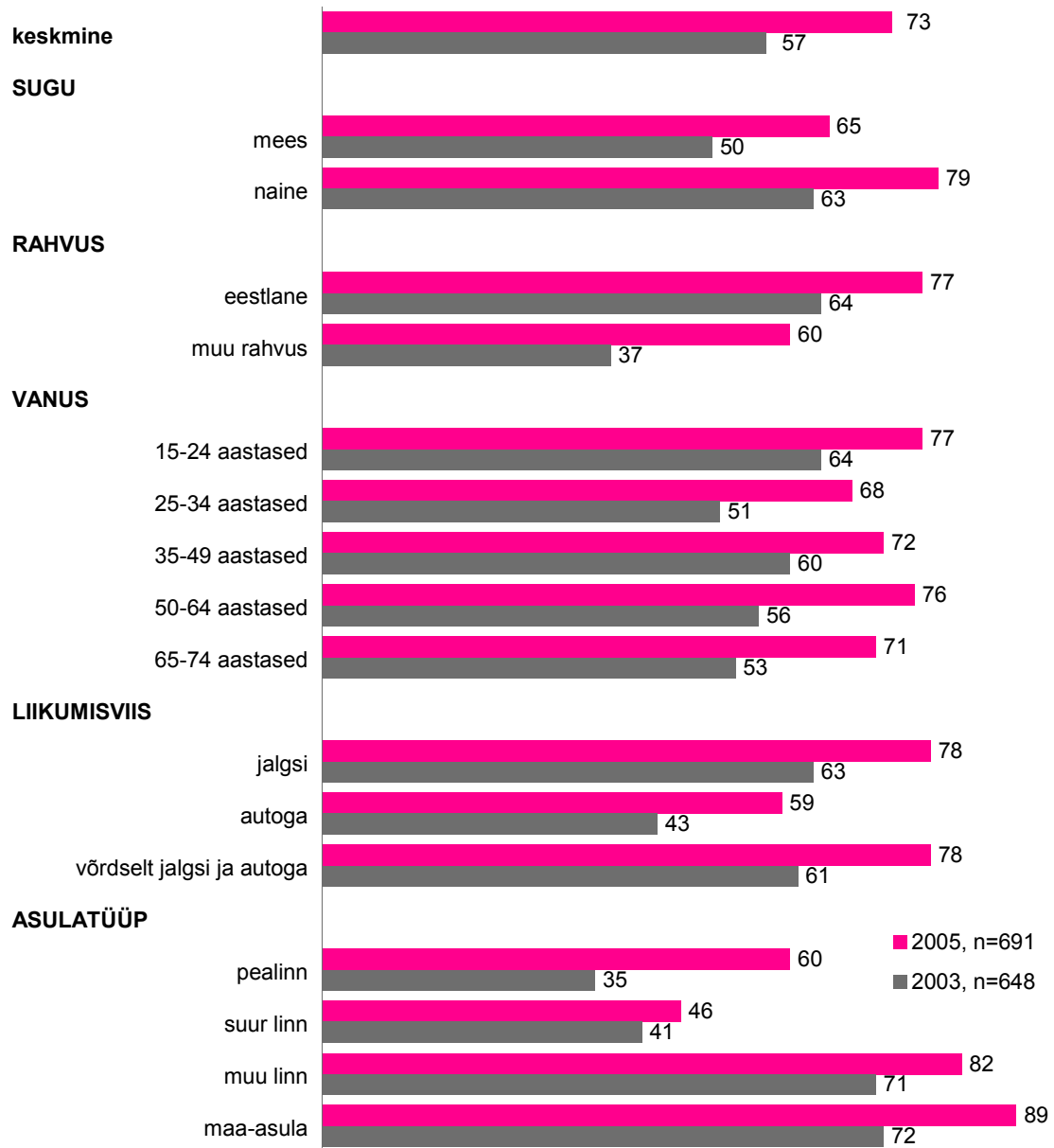
Joonis 4b Regulaarne helkuri kandmine sihtrühmades

(% kõikidest vastajatest)



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 suhtuvad positiivselt, kuid samas põhjendavad selle mitteomamist helkuri puudumisega, pole endale helkurit muretsenud.

Võrreldes eelmise uuringuga on toimunud mõningased muutused põhjenduste osas. Ligikaudu iga viies sihtrühmast põhjendab helkuri puudumist kas *pole sobivat helkurit leidnud* või *ei teata, kus helkureid müüakse*. Kui esimene on pigem langeva trendiga, siis teine on kasvava trendiga põhjendus. Kui lisada neile, kes ei tea, kus helkureid müüakse veel need, kes helkuri mitteomamist sellega, et *sega pole saadaval*, siis võib eeldada, et kui inimesi teavitada helkuri müügikohtadest, võiks helkuri kandjate osakaal suureneda 5% võrra.

Kampaaniaid müügikohtades toetab ka pigem positiivne hoiak helkuri muretsemise suhtes tulevikus – kaks kolmandikku nendest, kes helkurit ei oma, kuid peavad seda vajalikuks, on valmis endale selle muretseda. Võrreldes eelmise uuringuga on neid märgatavalt rohkem.

2.4 Olemasolev ja eelistatud helkuri tüüp

Läbi aastate on **populaarseim helkuritüüp** olnud rippuv helkur, mida kannab 73% helkurit vähemalt mõnikord kasutavatest inimestest (joonis 7). Võrreldes eelmise uuringuga 2003. aasta lõpus on rippuva helkuri kandjate osakaal taas suurenenud püsivalt riitele kinnitatud helkurite arvelt.

Erinevate helkuritüüpide kandmine erineb veidi ka sihtrühmiti – märgata on tendents, et need sihtrühmad, kes aktiivsemalt kannavad helkurit, eelistavad rippuvat helkurit ning nende osakaal on kasvava trendiga. Alati helkurit kandvatest 76% (vs 64% 2003. aastal) ja sageli seda kandvatest 79% (vs 59%) kannavad rippuvat helkurit.

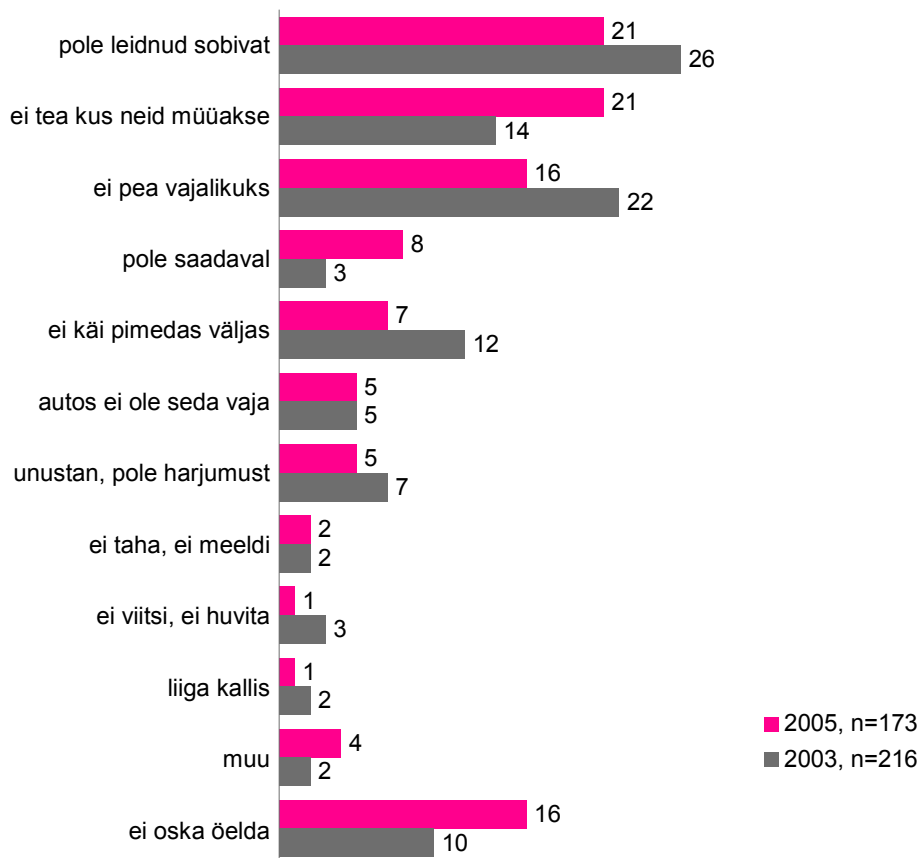
Erinevate helkurite eelistamist näeme joonisel 8. Võrreldes 2003. aastaga suureneb rippuvat helkurit eelistavate inimeste osakaal – praktiliselt iga teine helkuri kandmisesse positiivselt suhtuja eelistab kanda rippuvat helkurit. Iga kolmas eelistaks omada püsivalt riitele kinnituvat helkurit.

Kui võrrelda helkuri kandjate poolt kantavat helkuritüüpi ning sama sihtrühma poolt ideaalis eelistatavat helkuritüüpi, siis näeme, et kõige sagedamini valiks sama helkuri püsiva helkuri kandjad:

- rippuvat helkurit kannab 73% helkuri kandjatest, kuid seda tüüpi eelistaks 63%,
- samas püsivalt riitele kinnitatud helkurit kannab 30% helkuri kandjatest, kuid seda eelistaks 82%.
- Ajutiselt riitele kinnitatavat helkuripaela kannab 13% helkuri kandjatest, kuid seda eelistaks 34%.

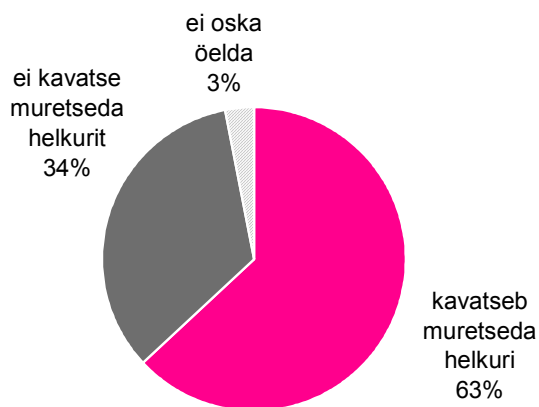
Joonis 6 Põhjused, miks pole endale helkurit muretsetud

(% vastajatest, kes ei suhtu helkuri kandmisesse eitavalt ning põhjendavad helkuri mittekanndmist selle puudumisega)



Kas kavatsete muretseda endale jalakäijahelkuri?

2005, n=173

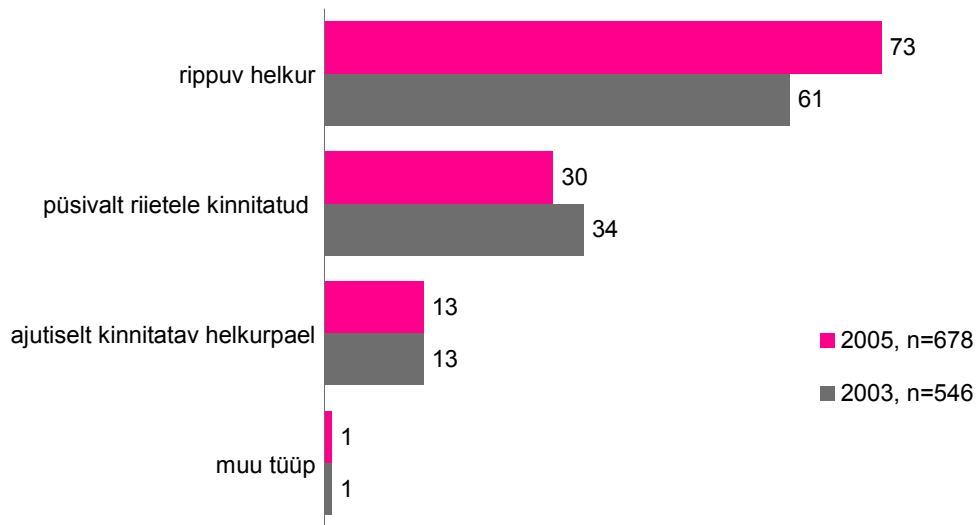


2003, n=216



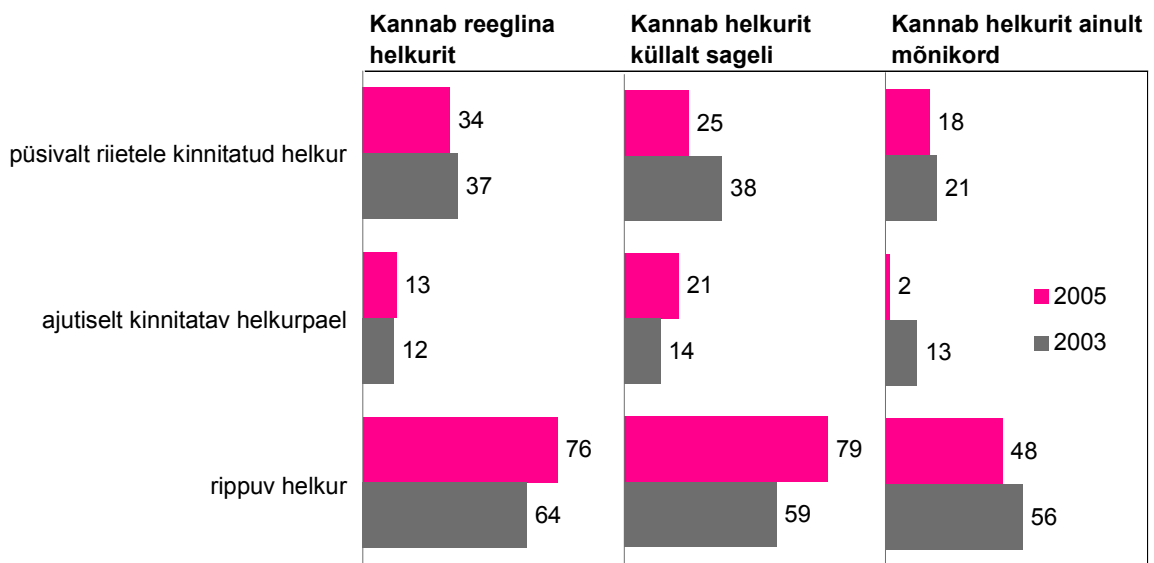
Joonis 7 Olemasolevad helkurite tüübid vastanutel

(% helkuri kandjatest)



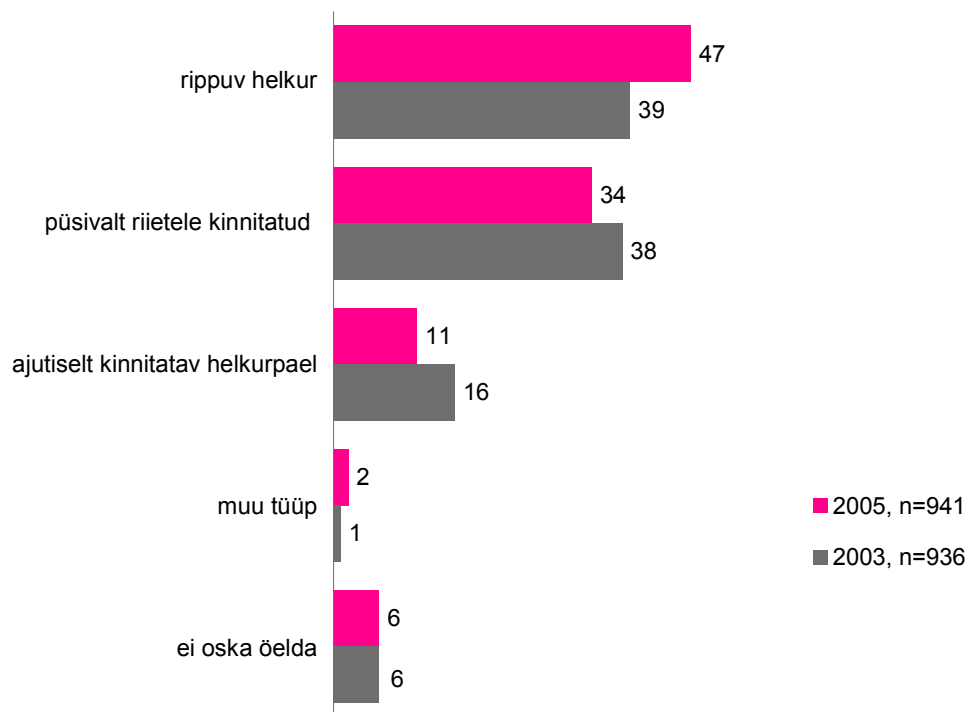
Kasutatavad helkurite tüübid vastavalt helkuri kandmisele

(% alati, sageli või mõnikord helkurit kandvatest vastajatest)



Joonis 8 Erinevat tüüpi helkurite eelistamine

(% vastajatest, kes ei suhtu eitavalt helkuri kandmisse)



3. Jalakäijahelkur ja lapsed

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

Vaatamata (täiskasvanute) pea üksmeelsele veendumusele, et helkuri kandmine laste puhul on väga vajalik, ei kanna mitte kõik lapsed alati helkurit. Siiski on jätkuvalt on laste hulgas rohkem neid, kes kannavad helkurit kui täiskasvanute seas. Aastast-aastasse on laste hulgas regulaarsete helkurikandjate osakaal suurenenud: 63%→68%→71%→81%.

Peamine **põhjus helkuri mitte kandmisel** (ei kannu üldse või kantakse vaid mõnikord) on selle puudumine.

Nendes peredes, kus lapsed ei ole kuigi aktiivsed helkuri kandjad ning kus helkuri mitte kandmist põhjendati helkuri puudumisega, uuriti, kas tulevikus **kavatsetakse lastele helkur muretseda**. Iga teine sihtrühmast väidab, et nad kavatsevad tulevikus lastele helkuri muretseda, kuid samas on sihtrühm liiga väike usaldusväärsete üldistuste tegemiseks (vaid 1 vastajat). Samuti pole võimalik vaadata põhjuseid, miks seni pole lastele helkurit muretsatud.

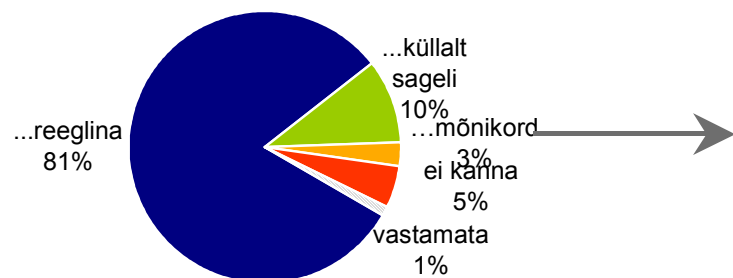
Hetkel **kasutatavatest helkuritüüpidest** on populaarseim rippuv helkur – nii nagu see on olnud ka eelnevatel aastatel. Samas märkame ka laste seas täiskasvanutele sarnast suundumust, kus rippuva helkuri osatähtsus kasvab. Iga teine laps kannab püsivalt riiehelkurit.

Joonis 9 Jalakäijahelkuri kandmine laste poolt pimedal ajal

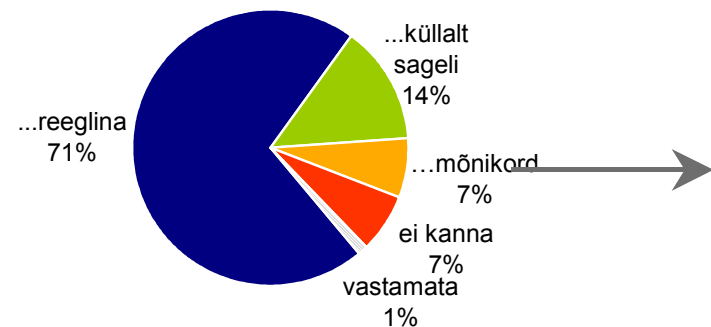
Kas lapsed kannavad pimedal ajal väljas liikudes helkurit...

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

2005, n=266

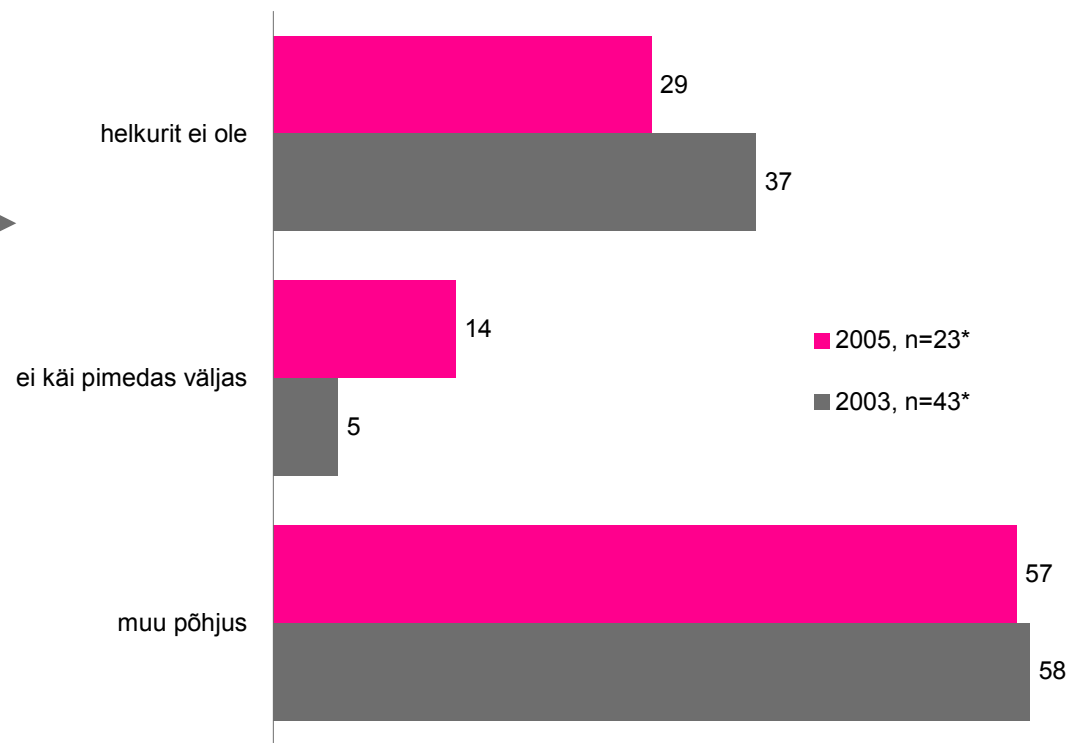


2003, n=300



Mis põhjustel lapsed helkurit ei kannata?

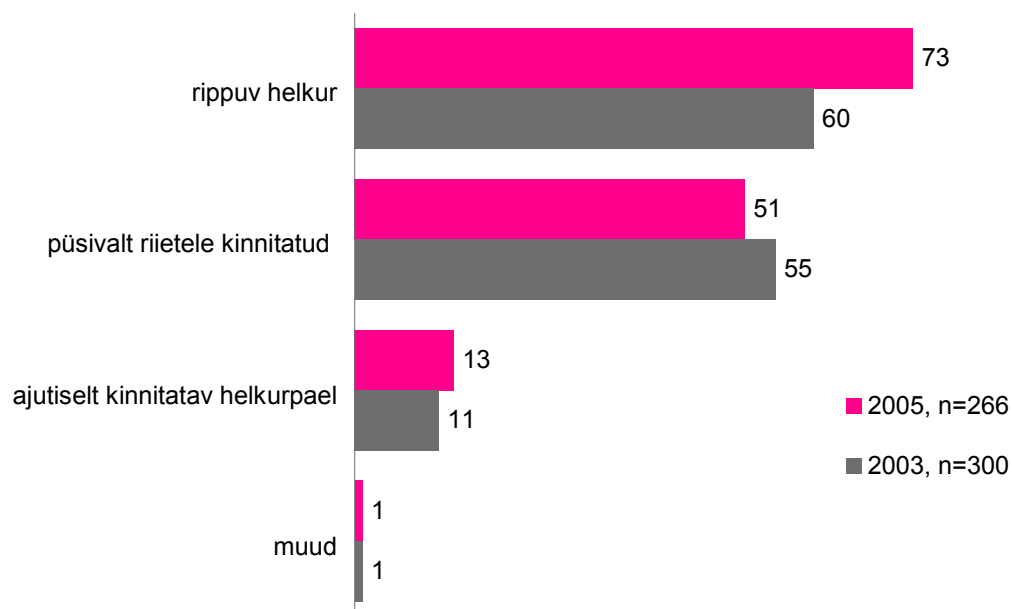
(% vastajatest, kelle lapsed kannavad helkurit mõnikord või ei kannata üldse)



* vastajate väikese arvu tõttu tuleb arvestada suurema statistilise veaga

Joonis 10 Olemasolevad helkurite tüübid lastel

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



4. Helkurate märkamine müügivõrgus

Helkureid on näinud müügis 70% 15-74-aastastest. Siiski ilmnes eelnevas peatükis, et helkuri mittekasutajate seas on suurenemas nende hulk, kes ei tea, kus helkureid müüakse. Seda ilmestab ka tõsiasi, et suureneb nende hulk (26%→30%), kes ei ole näinud helkureid müügis (joonis 11).

Helkureid pole müügil märganud keskmiselt enam:

- vanemad inimesed, üle 50-aastased (kellest 43% pole helkureid müügil näinud);
- Tallinna elanikud (38%).

Seega võib eeldada, et helkuri kandjate oluliselt madalam Tallinnas tuleneb sellest, et inimesed ei ole teadlikud müügikohtadest.

Valdav enamus helkureid müügil näinutest, on seda märganud kauplustes ja ligikaudu pooled on helkureid näinud müügil olevat kioskites. Võrreldes eelmise uuringuga on iga kanali puhul veidi kahanenud kioskis helkureid müügil näinute osakaal, enim on vähenenud bensiinjaamades helkureid müügil näinute hulk.

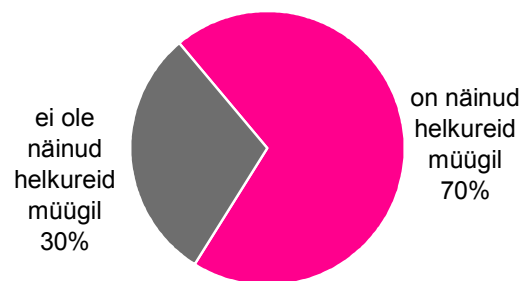
Maa-asulates elavad inimesed on kauplustes kõige sagedamini näinud helkureid müügil. Kioskit mainisid sagedamini nooremad inimesed ja Tallinna ning Lõuna-Eesti elanikud.

Joonis 11 Helkurite müügikohad

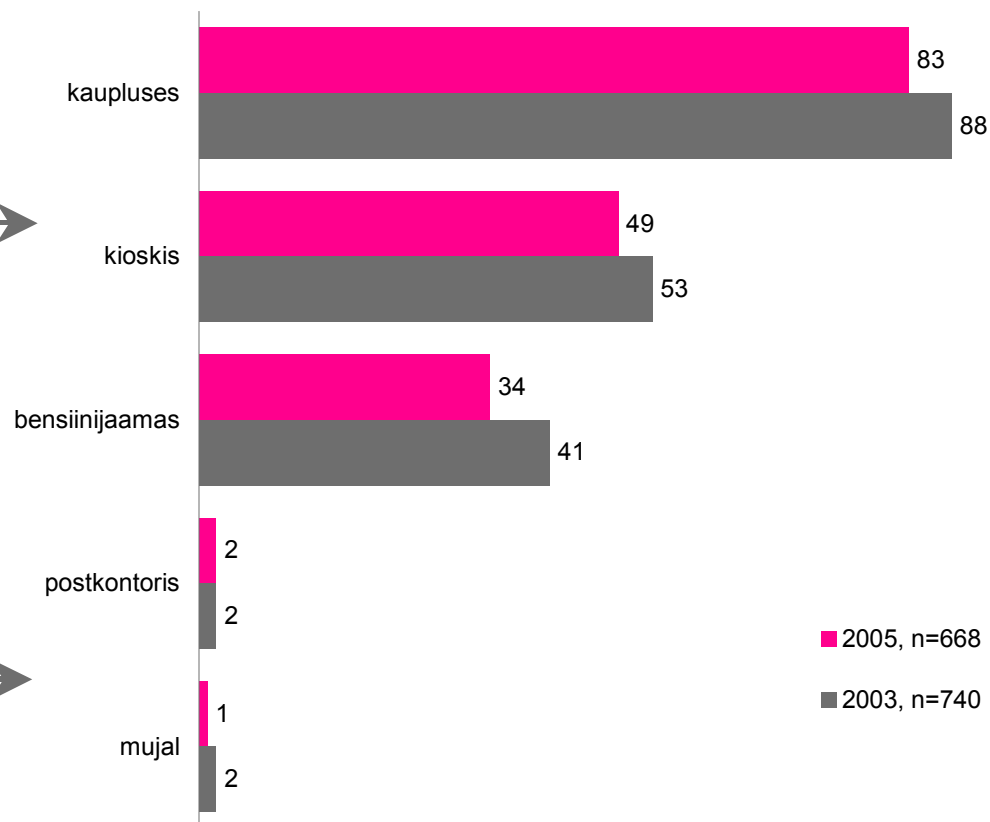
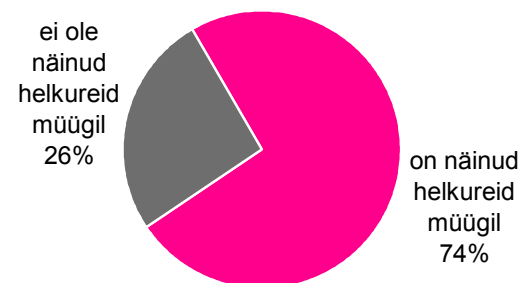
Kas te olete märganud helkureid müügil ja kus?

(% kõikidest vastajatest)

2005, n=996



2003, n=1006



■ 2005, n=668

■ 2003, n=740

5. Helkuri reklaamikampaaniad

5.1 Kampaania märkamine ja hinnang selle vajalikkusele

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). Jätkuvalt on kampaaniaid 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.

Vaatamata sellele, et mitte-eestlaste seas on kampaaniat märganute osakaal märgatavalt madalam, kasvab aastast aastasse ka nende seas helkuri kasutamise reklaame märganute osakaal. Võrreldes 2003. aastaga on see kasvanud 4% võrra.

Reeglina nii need, kes peavad helkuri kandmist vajalikuks kui ka need, kes ise helkurit kannavad, märkavad ka helkuri kandmise kampaaniat.

Enamik kampaaniat märganutest nägi seda televisioonis. Võrreldes 2003. aastaga on nende osakaal kasvanud (78%-lt 85%-le). Muudes kanalites reklaamikampaaniat märganute hulk on pigem kahanemas. Märgatavalt vähem märgati sellel aastal välireklaame (44%→32%). Välireklaame nägid eeskätt suuremate linnade (sh Tallinna) elanikud, nooremad inimesed ja mitte-eestlased.

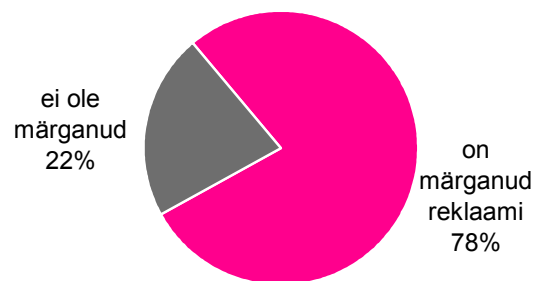
Sarnaselt varasematele uuringutele, peab valdav osa elanikest helkuri kasutamisele suunatud kampaaniaid vajalikuks (joonis 14). Märkimisväärseid muudatusi siin viimaste aastatega toimunud ei ole. Aastast aastasse kasvab kampaaniat väga vajalikuks hindavate inimeste osakaal (üsna vajalikuks pidajate arvelt): 51%→61%→66%→69%.

Joonis 12 Helkurite reklaami märkamine

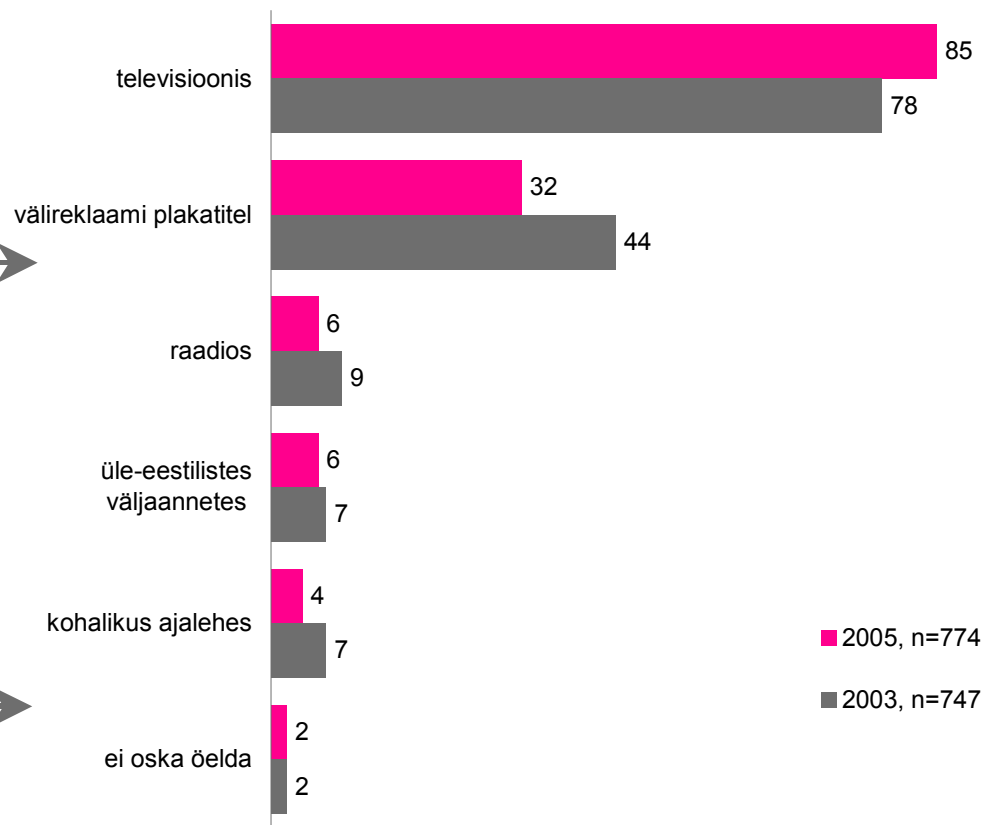
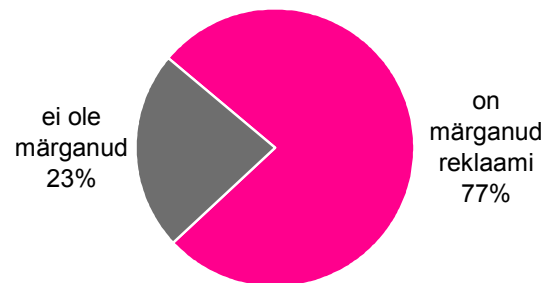
Kas te olete neid reklaame märganud?

(% kõikidest vastajatest)

2005, n=996

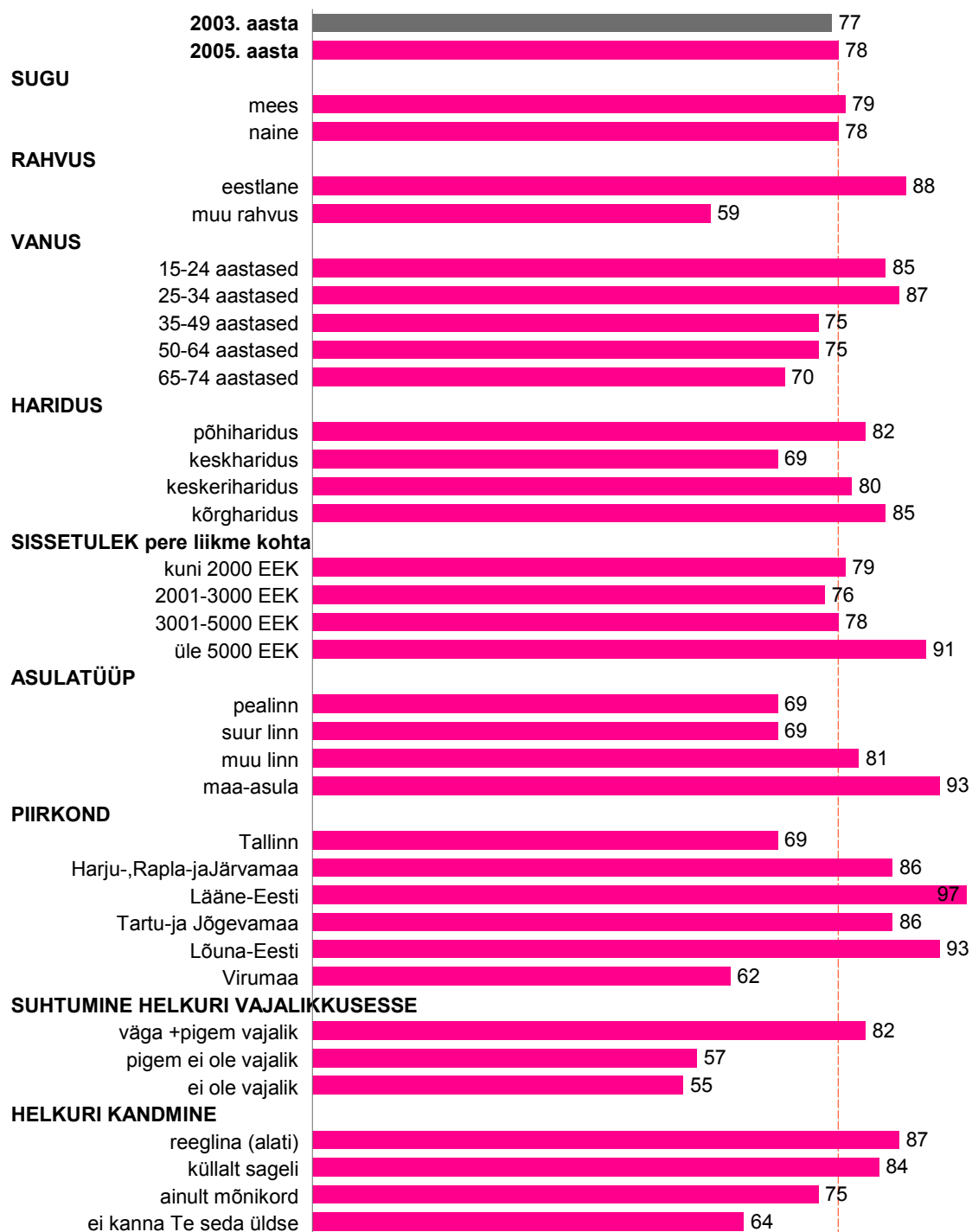


2003, n=1006



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)

2005, n=996



2003, n=1006



5.2 Kampania sõnumi teadvustamine

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

Märkimisväärseid muutusi võrreldes eelmiste aastate uuringutega täheldada ei saa. Pea kolmveerand elanikkonnast pakkus õiget vahemaad e. 20-50 m, siiski peab veidi alla viiendiku seda vahemaad pikemaks ning 11% ei oma seisukohta (joonis 15). Olulisi erinevusi siin sotsiaal-demograafiliste tunnuste alusel täheldada ei saa, veidi teadlikumad on mehed ja 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 (50-80 m), oli enam neid, kes leidsid, et juhil jääb piisavalt aega pidurdamiseks.

5.3 Helkuri kandmist soodustavad abinõud

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

Üheselt peetakse helkuri kandmist soodustavateks abinõudeks lastega seonduvat – helkurite tasuta jagamine lastele (61% peab kõige olulisimaks abinõuks), selgitustöö koolides (9%), telesaated (7%).

Võrreldes 2003. aastaga on suurenenud nende osakaal, kes leiab, et ka täiskasvanutele helkuri jagamisest oleks abi. Seda ei nimetata küll kõige olulisemaks abinõuks, kuid on siiski kõige sagedamini mainitud tähtsuselt teine abinõu (29% vastajate hinnangul).

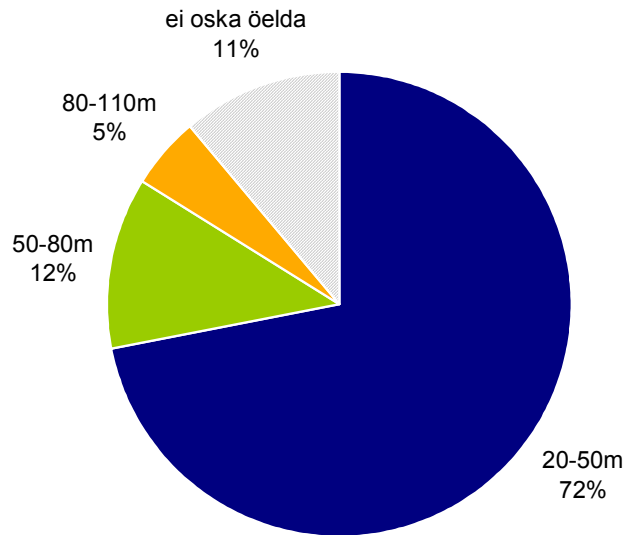
Helkuri jagamist täiskasvanutele nimetasid sagedamini mehed, nooremaealised ja mitte-eestlased, kelle seas helkuri kandmine on vähem levinud.

Joonis 15 Hinnangud helkurita jalakäija märkamiskaugusele

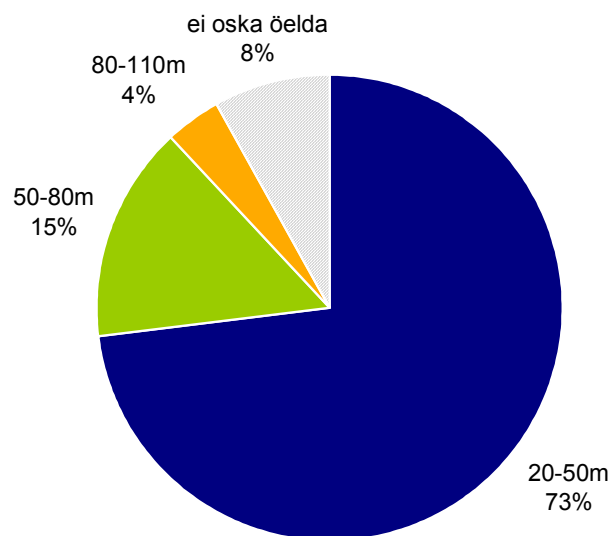
(% kõikidest vastajatest)

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

2005, n=996

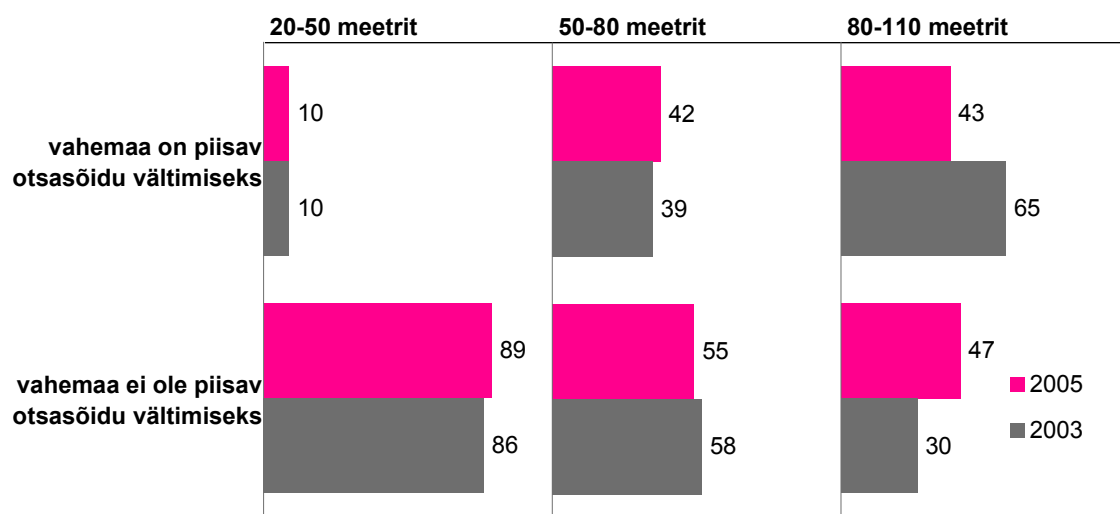


2003, n=1006



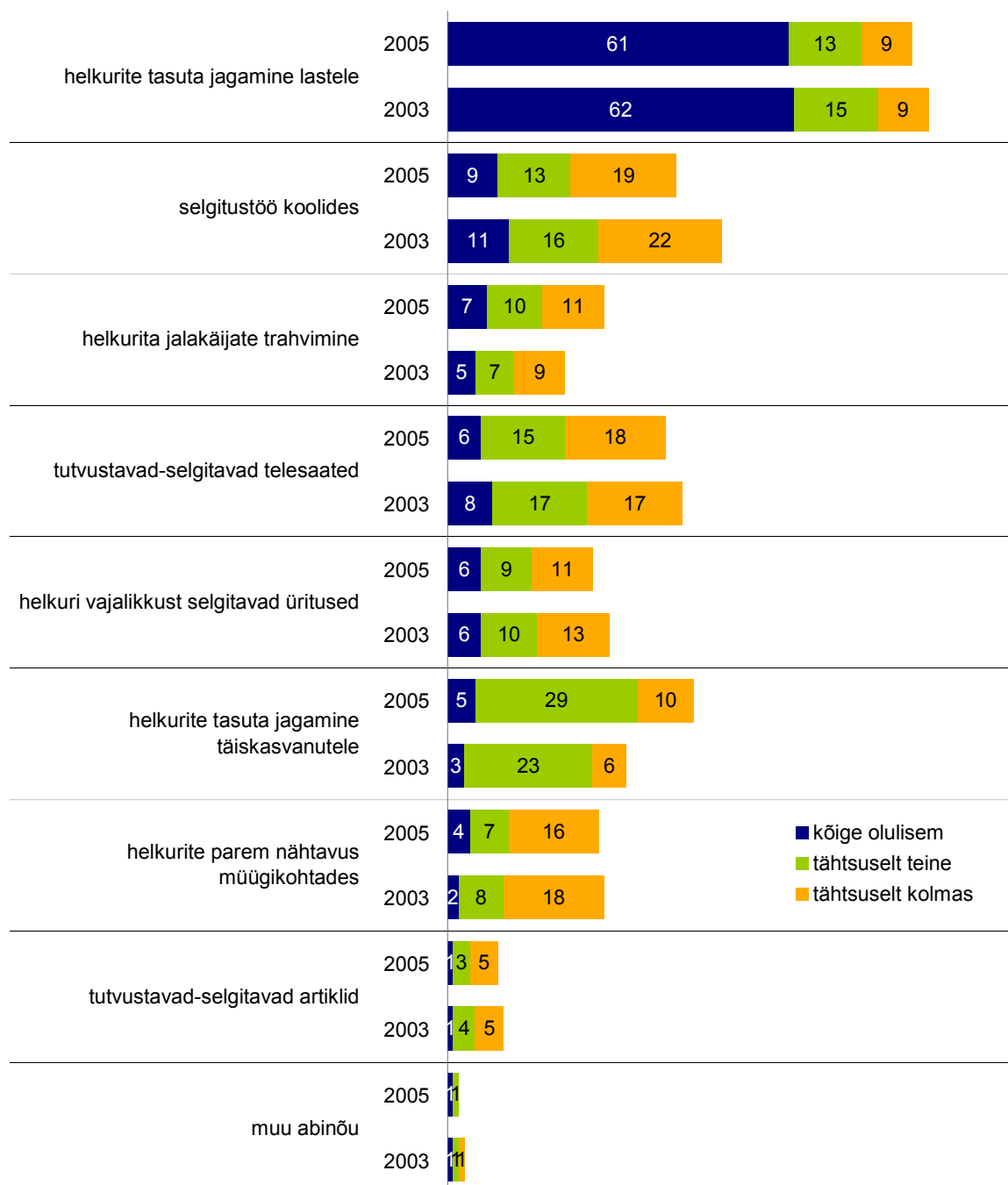
Joonis 16 Hinnangud helkurita jalakäija märkamiskaugusele

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

TNS Emor poolt läbiviidavate Omnibuss-tüüpi uuringute üldkogumi moodustavad Eesti Vabariigi alalised elanikud vanuses 15–74 aastat (seisuga 01.01.2003.a. kokku 1 047 818 inimest)¹.

Valimi suurus, st ühe uuringuga hõlmatud küsitletavate hulk on 500 (504) inimest. Käesolev uuring viidi läbi kahe küsitlusperioodi vältel ja kokku intervjueriti 996 elanikku

Valim on moodustatud nn. isekaaluvana, mis tähendab, et kasutatakse üldkogumi proportsionaalset mudelit, kus kõik küsitletud inimesed esindavad võrdset arvu üldkogumi inimesi.

Valimi moodustamiseks kasutatakse kihistatud kaheastmelist valikut.

Esmalt on üldkogum jagatud **6** kihiks territoriaalselt elukoha järgi. Valimi suurus on igas kihis võetud proportsionaalselt üldkogumi jaotusele. Seejärel teostatakse igas kihis kaheastmeline valik. Esmased valikuühikud (kõigis kihtides kokku **82** valimipunkti, st kolmes laines kokku **246** punkti) on asulad (linnad, alevid, alevikud, külad).

1. Valimipunktid (täpsustusega kuni lähteaadressi tasandini) valitakse juhuvalikuga asula suurusele (elanike arvule) proportsionaalse tõenäosusega. Valiku baasiks on AS Andmevara rahvastikuregister.
2. Igas esmasel valikuühikus valitakse seejärel teised valikuühikud - inimesed. Valimi suurus Tallinna valimipunktides on **4** inimest ja väljaspool Tallinnat **8** inimest.

Küsitletavate valikuks valimipunktis kasutatakse lähteaadressi meetodit ja nn. noorte meeste reeglit.

1. Lähteaadressi meetod on reeglite kogum lähteaadressist edasi liikumise marsruudi, majade ja korterite, leibkondade valikuks.
2. Leibkonnas valitakse vastajaks 15-74 aastastest kodusolevatest pereliikmetest kõige noorem mees. Kui selles vanuses mehi antud aadressil ei ela või ei ole hetkel kodus, valitakse kodusolevatest 15-74-aastastest naistest kõige noorem).

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

¹ Eesti Statistikaameti arvestuslikud andmed seisuga 01.01.2003. a.

Küsitlustöö käigus kujunenud valimi täiendava kontrollina võrreldakse selle sotsiaaldemograafilist struktuuri vastavate statistiliste näitajatega üldkogumi kohta

Valimi mudel ja tegelik ning kaalutud jaotus

Liigituse nimi	Lõigete sisu	Üldkogum (ESA 01.01.2003)		Mudel	Tegelik valim		Kaalutud jaotus	
		Abs. arv	%	VP arv	Arv	%	Arv	%
KOKKU		1 047 818	100,00%	164	996	100,00%	996	100,00%
PIIRKOND	Tallinn	317 758	30,33%	76	301	30,22%	303	30,42%
	Põhja-Eesti	153 225	14,62%	18	137	13,76%	146	14,66%
	Lääne-Eesti	123 891	11,82%	14	110	11,04%	117	11,75%
	Tartu piirkond	141 552	13,51%	18	144	14,46%	135	13,55%
	Lõuna-Eesti	120 931	11,54%	14	112	11,24%	115	11,55%
	Virumaa	190 461	18,18%	24	192	19,28%	181	18,17%
ASULATÜÜP	Pealinn	317 758	30,33%		301	30,22%	303	30,42%
	Suur linn	204 242	19,49%		206	20,68%	194	19,48%
	Muu linn	214 668	20,49%		190	19,08%	204	20,48%
	Alevik/küla	311 150	29,70%		299	30,02%	295	29,62%
SUGU	Mehed	487 678	46,54%		392	39,36%	463	46,49%
	Naised	560 140	53,46%		604	60,64%	533	53,51%
VANUS	15-24	204 859	19,55%		154	15,46%	194	19,48%
	25-34	186 886	17,84%		144	14,46%	178	17,87%
	35-49	283 294	27,04%		224	22,49%	269	27,01%
	50-64	240 795	22,98%		257	25,80%	229	22,99%
	65-74	131 984	12,60%		217	21,79%	125	12,55%
RAHVUS	Eestlased	691 664	66,01%		662	66,47%	657	65,96%
	Muu rahvus	356 154	33,99%		334	33,53%	339	34,04%

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 53 vastava ettevalmistuse saanud TNS Emori küsitajat.

Kokku tegid külastasid küsitajad 2210 erinevat aadressi, neist:

- 996 juhul viidi intervjuu läbi;
- 581 juhul ei olnud kahe külastuskorra järel kedagi kodus;
- 96 juhul ei olnud sihtrühma esindajat;
- 16 juhul ei olnud sihtrühma esindaja küsitlusperioodil kättesaadav;
- 512 korral keelduti vastamisest või sobiv isik oli vastamisvõimetu;
- 9 juhul ei asunud aadressil eluruumid.

Andmetöötlus

Andmete töötlemisel kasutati statistikapaketti SPSS for Windows ver. 10.

Projekti tööühm

Uuringu eri etappides osalesid ja olid vastutavad:

Tellijapoolne kontaktisik:	Raul Rom
Uuringu kava ja aruande koostaja:	Kristina Randver
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: 626 8519 (otse), 626 8500 (üld)
Faks: 626 8501
E-mail: kristina.randver@emor.ee
www.emor.ee
Address: Ahtri 12, 6. korrus, 10151 Tallinn

B Küsimustik

C Vabad vastused