



# Felmérés

## Biztonsági öves táblák észlelése és hatása

**Készítette:**

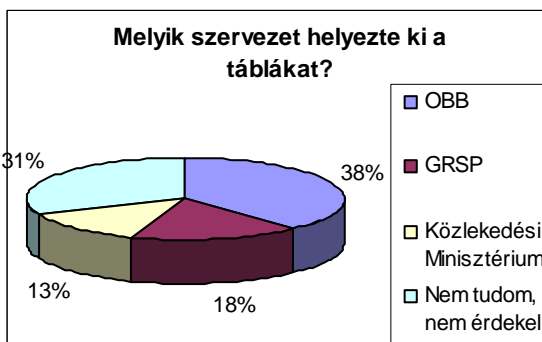
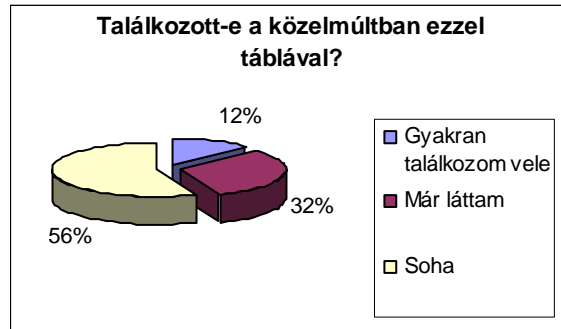
Gold Communications Kft.  
2009. február

Felmérés  
**A GRSP Magyarország Egyesület által kihelyezett biztonsági öves táblák észlelésének vizsgálata**

A GRSP Magyarország Egyesület megbízásából a Gold Communications Kft. 2009. január 20. és február 6. között 581 gépkocsiveető személyes megkérdezésével, kérdőíves módszerrel végzett kutatást. Azt vizsgáltuk, hogy az Egyesület által 2008 őszén kihelyezett táblák milyen hatással voltak az autóvezetőkre.

**I. Vezetői összefoglalás**

1. A válaszadók 44 százaléká saját bevallása szerint már találkozott a táblával.
2. A budapesti lakóhelyű válaszadók találkoztak a legnagyobb arányban (50,4 százalék) a táblával.
3. A legtöbben benzinkútnál (38 százalék), a legkevesebben autópálya-pihenőhelyen (24 százalék) látták a táblát.
4. A válaszadók 84 százaléká szerint rögtön érthető, hogy a tábla a biztonsági öv becsatolására hívja fel a figyelmet.
5. Akik már látták a táblát, azoknak 23 százaléká kapcsolta be az övét a tábla hatására, 73 százaléká saját bevallása szerint már be volt kötve, amikor észlelte.
6. Akik nem látták a táblát, azoknak a 36 százaléká válaszolta, hogy hatással vannak rá az ilyen típusú hirdetések, míg 40 százalékukra azért nincsenek, mert mindig a szabályokat betartva vezetnek.
7. A 26-61 évesekre a leginkább (41 százalék), míg a 62 év feletti autóvezetési szokásaira vannak a legkevésbé (23 százalék) hatással az ilyen jellegű hirdetések.



8. A nőkre (40 százalék) inkább hatással vannak az ilyen jellegű hirdetések, mint a férfiakra (32 százalék).
9. A megkérdezettek 18 százaléká válaszolta, hogy a GRSP Magyarország Egyesület helyezte ki a táblákat.

## II. A kutatási célcsoport összetétele és a kérdezés módja

A mintában 500 fő gépkocsivezető válasza szerepelnek, amelyhez 581 főt kérdeztünk meg személyesen, kérdőíves módszerrel. Az adatfelvétel öt helyszínen, az ország három megyéjében történt, Nyíregyházán a Stop Shop, Budapesten az Europark és a Budagyöngye, Budaörsön a Premier Outlets Center és Budakalászon a Cora bevásárlóközpontok parkolójában.

A minta összetétele lakóhely szerint:

<b>A válaszadók összetétele lakóhely szerint</b>	
Budapest	250
Pest megye	125
Szabolcs-Szatmár-Bereg megye	125
<b>Összesen</b>	<b>500</b>

A minta összetétele nem és kor szerint:

<b>A válaszadók összetétele nem és kor szerint</b>					
	<b>17-25</b>	<b>26-35</b>	<b>36-61</b>	<b>62-</b>	<b>Összesen</b>
Nő	71	76	69	34	250
Férfi	52	55	87	56	250
<b>Összesen</b>	<b>123</b>	<b>131</b>	<b>156</b>	<b>90</b>	<b>500</b>

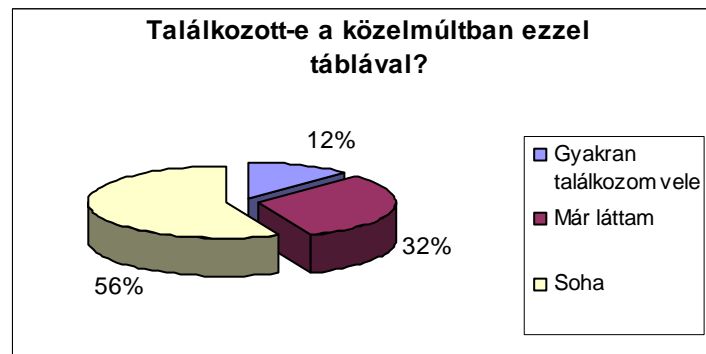
Megjegyzés a kutatás eredményeihez:

A kutatás eredményeinél figyelembe kell venni, hogy a felmérés nem megfigyelés alapján, hanem megkérdezéssel készült. Némely kérdésre adott válasz (pl. az öv becsatolása a tábla láttán) ezért nem feltétlenül a valós helyzetet, hanem a gépkocsivezetők szokásait, hozzáállását tükrözi. Eredmények ezért esetenként 20-30% is eltérhetnek más, megfigyelés alapján készített kutatások eredményeitől.

### III. A kutatás eredményeinek részletei

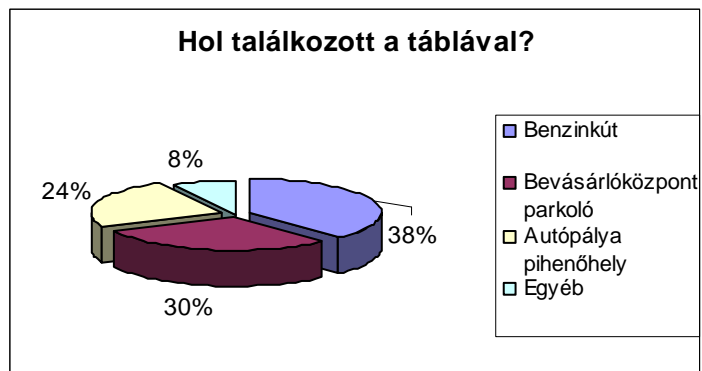
#### A tábla észlelése

A felmérésben résztvevők összesen 44 százaléka válaszolta, hogy már látta az „Egyben tartja a családot” szlogennel ellátott táblát. Ebből 12 százalék saját bevallása szerint gyakran találkozik a táblával.



A képet kissé árnyalja, hogy a grafikával már találkozóknak 8 százaléka nem benzinkútnál, bevásárlóközpont parkolójában vagy autópálya-pihenőhelyen, hanem állítása szerint egyéb helyen látta a hirdetést. Ők jellemzően a televíziót, az óriásplakátot és a jármű-reklámot említették, és nyilván az üzenet miatt összekeverték más kampányokkal. Így az összes válaszadó tekintetében csak **39,8 százalék látta valójában a táblát.**

A válaszadók 38 százaléka benzinkútnál, 30 százaléka bevásárlóközpont parkolójában, míg 24 százaléka autópálya-pihenőhelyen találkozott a táblával. A megkérdezettek 12,5 százaléka több helyet is megjelölt, ahol látta a táblát.

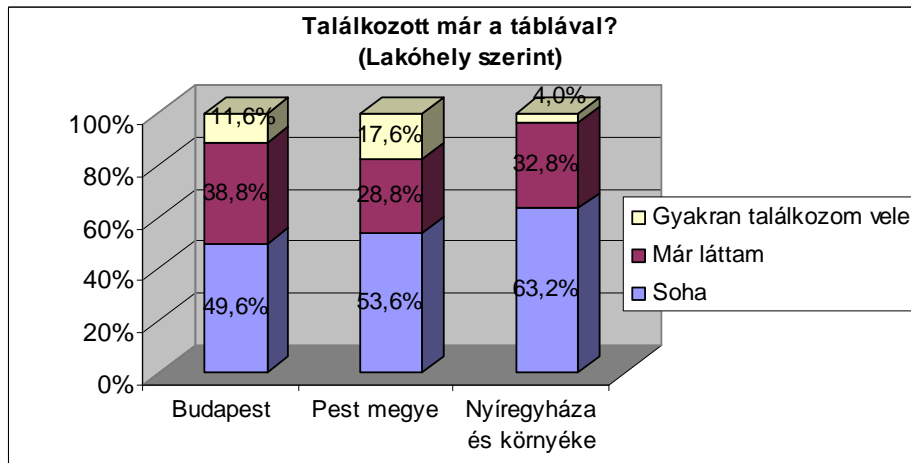


A **benzinkutas kihelyezések hatásosságát** támasztja alá az is, hogy azoknak a válaszadóknak a

75 százaléka, akik bevallásuk szerint gyakran találkoznak a táblával, a benzinkutat megjelölték, mint találkozási pontot. Viszont a bevásárlóközpontot csak 39, míg az autópálya-pihenőhelyet csak 26 százalékuk jelölte meg.

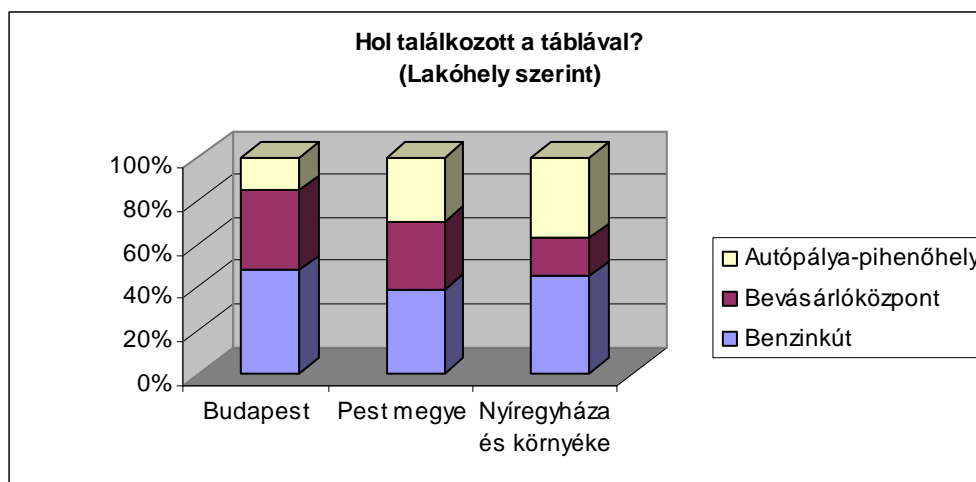
Ezek az arányok magyarázhatók azzal, hogy sokan rendszeresen, akár hetente ugyanoda járnak tankolni.

A lakóhely szerinti bontásból kiderül, hogy a legnagyobb arányban a budapesti lakosok találkoztak a táblával (50,4 százalék). A Pest megyében lakók valamelyest kevesebben látták (46,4 százalék), míg Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében csupán a válaszadók kevéssel több mint egyharmada (36,8) mondta, hogy már találkozott a táblával.



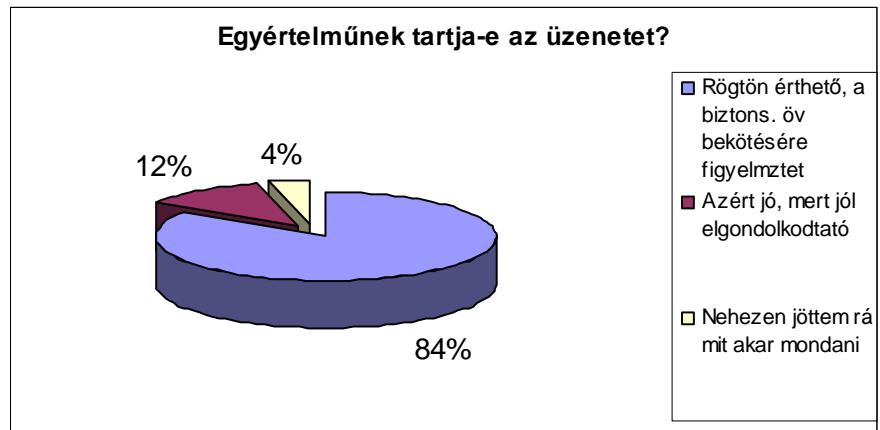
Ez egyértelműen magyarázható azzal, hogy a legtöbb tábla Budapesten lett kihelyezve. A pest megyeiek aránya valószínűsíthetően azért magasabb, mint a szabolcsiaké, mert egyrészt ők Budapesten is gyakran járnak, másrészt Szabolcs megyében összesen 10 tábla van kihelyezve, ebből nyolc Nyíregyházán, míg Pest megyében szétszórva összesen 24 tábla van.

A budapestiek a legkisebb arányban autópálya-pihenőhelyen (12 százalék), a szabolcsiak bevásárlóközpont parkolójában találkoztak a táblával (17 százalék). A lakóhelytől függetlenül a legtöbben a benzinkúton látták.

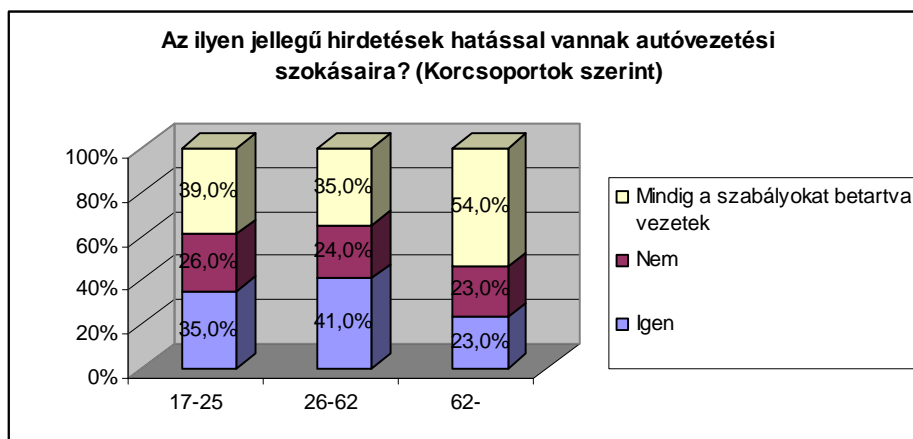


## A tábla hatása

A válaszadók több mint háromnegyede (84 százalék) egyértelműnek és rögtön érthetőnek tartja, hogy a tábla a biztonsági öv becsatolására hívja fel a figyelmet. További 12 százalékuk is jónak tartja a táblát, mert elgondolkodtató és csupán 4 százalék szerint nehezen megérthető, mit is akar üzeni.



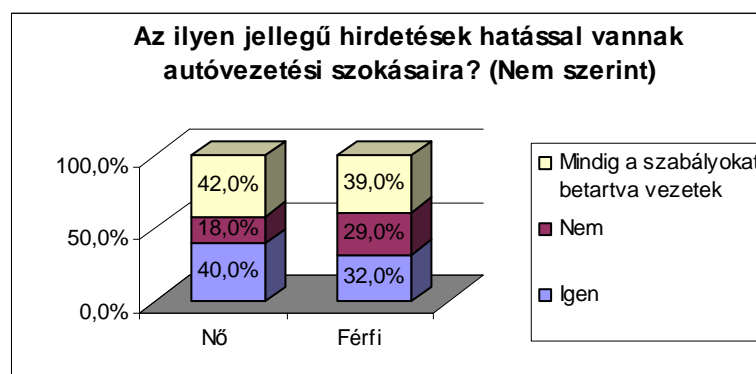
A táblával még nem találkozóknak 36 százalékára hatással vannak, míg 24 százalékukra nincsenek hatással az ehhez hasonló hirdetések. Legnagyobb részükre (40%) azért nincsenek, mert bevallásuk szerint mindig a szabályokat betartva vezetnek.



A kor és nem szerinti bontásból kiderül, hogy a leginkább a 26-62 éves korosztályra vannak hatással az ehhez hasonló hirdetések, s ők választották legkisebb arányban, hogy mindig a szabályokat betartva vezetnek.

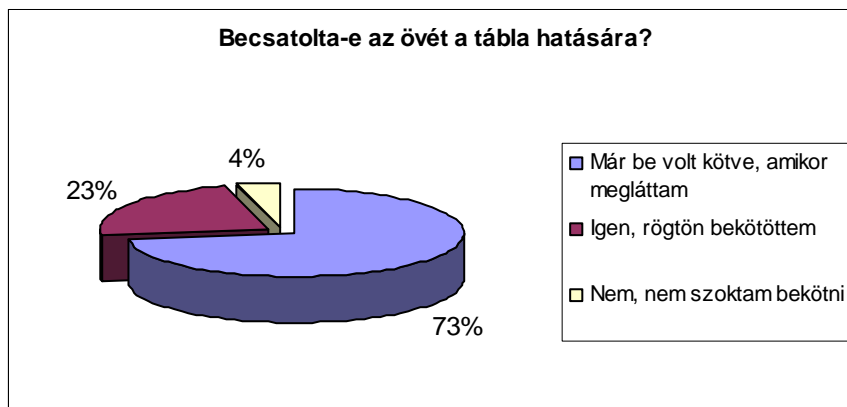
Legkevésbé a 62 év felettiekre van, de ők tartják magukat a leginkább szabálykövetőnek (54 százalék). A legnagyobb arányban (26 százalék) viszont a legfiatalabbak választották, hogy nem hatnak rájuk az ilyen jellegű hirdetések.

A nők és a férfiak válaszai közt jelentős különbség nem látható, a nőkre kicsit jobban hatnak az ehhez hasonló közlekedési hirdetések, és szabálykövetőbbnek mutatkoznak.

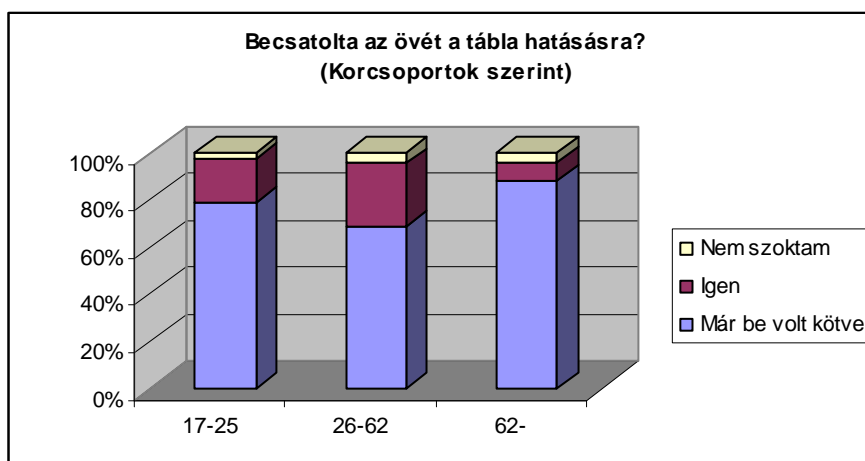


Akik már találkoztak valahol a táblával, azoknak a 73 százaléka saját bevallása szerint már be volt kötve, amikor észrevette a táblát, s csupán 4 százalékuk mondta, hogy nem szokta bekötni az övét. A fennmaradó 23 százalék válaszolta, hogy a tábla hatására kötötte be magát.

Ha ezeket a számokat elfogadjuk valósnak, akkor közel 100 százalékos övhasználati arányt lehetne elérni a táblák számának növelésével. De mint azt korábbi, a GRSP által készített kutatások is kimutatták, a tényleges és a saját bevallás szerinti övhasználat között 20-30 százalékos eltérés van. Így a 73 százalékos övhasználat mindenképpen túlzottnak értékelhető, ugyanakkor a tábláknak jelentős hatásuk mutatkozik.



A korcsoportok szerinti bontásból kiderül, hogy a 26-62 év közöttiek kötötték be magukat a tábla láttán a legnagyobb arányban, míg a leginkább szabálykövető csoport a 62 év felettek. Ők 88 százalékban voltak bekötve mikor meglátták a táblát.



A válaszadók 36 százaléka – aki még nem látta a táblát – mondta, hogy hatással vannak rá az ilyen jellegű hirdetések (ld. 5. oldal) és 23 százalék – aki látta a táblát – válaszolta, hogy a tábla hatására kötötte be magát. Ezek alapján megállapítható, hogy kb. **25-35 százalék az az övhasználatban, autóvezetési szokásaiban bizonytalannak mondható réteg, akire hatással van, vagy lehet a tábla.**

## A GRSP ismertsége

A válaszadók legnagyobb része szerint (38%) az Országos Balesetmegelőzési Bizottság, az OBB áll a kampány mögött. Közel egyharmaduknak elképzelése sem volt a kihelyező kilétéről, és 13 százalékuk szerint állhat a Minisztérium a kampány mögött.

A GRSP-re a válaszadók 18 százaléka voksolt. A táblán igen kis méretben látszik az Egyesület logója és nagyon kevés az ideje a gépkocsivezetőknek ennek észlelésére. Ennek következménye, hogy a tippelők nagy része vagy nem tudta, hogy ki áll a kampány mögött, vagy az OBB-t, mint országosan legismertebb balesetmegelőzéssel foglalkozó szervezet jelölte meg.



Pulay Kristóf  
Kutatásvezető  
Gold Communications Kft.