



אפקטיביות פרסום: חגיגה מאחור, מהירות מופרזת,
אפקטיביות פרסום: חגיגה מאחור, מהירות מופרזת,

ושת"ית אלכוהול בקרב נהגים צעירים

24-24 (18-24) במגזר הערבי

המחקר נערך עבור:

משרד התחבורה הרשות
הלאומית לבטיחות בדרכים

אוגוסט 2005

שותפים לביצוע המחקר

הרשות הלאומית לבטיחות בדרכים:

גב' שרית לוי – ראש תחום מחקר הגורם האנושי

גב' אתי וילנאי – ראש תחום הסברה

מכון גיאוקרטוגרפיה:

גב' טיבה הרשמן – סמנכ"ל החברה

גב' עינת פרי – מנהלת פרויקטים

מטרת המחקר הינה בדיקת אפקטיביות פרסום של קמפיין ייעודי למגזר הערבי שנערך במשך שלושה שבועות במהלך חודש אוגוסט 2005 ע"י הרשות הלאומית לבטיחות בדרכים.

המסרים של הקמפיין היו:

א. להוריד רגל מהגז, להוריד מהירות, מהירות הורגת (שילוט חוצות ורדיו)

ב. לחגור חגורת בטיחות מאחור (רדיו בלבד)

ג. לאחר שתיית אלכוהול, לתת את מפתחות הרכב לשם נהיגה, למי שלא שתה או מראש למנות "נהג תורן" (רדיו בלבד)

המחקר נערך במסגרת סקר טלפוני בקרב 400 בעלי רישיון נהיגה, גברים ונשים, בגיל 18-24, המהווים מדגם ארצי ומייצג של בעלי רישיון הנהיגה בגילאים אלו במגזר הערבי.

טווח השגיאה הסטטיסטית המירבית בנסיבות דגימה זו הינו $\pm 4.9\%$, ברמת מובהקות סטטיסטית של 95%.

המחקר בוצע במהלך השבוע השלישי של חודש אוגוסט 2005.

- הזכירה הבלתי נעזרת לפרסומות בנושא תחבורה וזהירות בדרכים הינה גבוהה ועומדת על 60% מהנשאלים. 47% מהנשאלים ידעו לציין פרטים נכונים של הקמפיין. הפרסומת הזכורה ביותר הינה הפרסומת שדיברה על הורדת מהירות.
- באופן נעזר למחצה, (כאשר נשאלו המרואיינים האם זוכרים פרסומות של משרד התחבורה) 47% ציינו כי ראו או שמעו את הפרסומות, 26% מהנשאלים ידעו לציין פרטים נכונים מהפרסומות של משרד התחבורה. (ההבדל בין הזכירה הבלתי נעזרת לזכירה הנעזרת למחצה יכול לנבוע מכך שהנשאלים ראו/שמעו את הפרסומות אך לא יודעים לקשר אותן למשרד התחבורה, או לרשות הלאומית לבטיחות בדרכים). הפרטים העיקריים הזכורים הינם: לא למהר המוות יותר מהיר (33% מהנחשפים), ולחגור מאחור (15% מהנחשפים).
- באופן נעזר, החשיפה לפרסומות שמדברות על הורדת מהירות וחגירה מאחור, הינה גבוהה ועומדת על 86% ו-62% בהתאמה, החשיפה לפרסומת שדיברו על העברת המפתחות לאחר שתיית אלכוהול הינה בינונית-גבוהה ועומדת על 47%.
- מעל למחצית (57%) ממי שנחשפו לפרסומת להורדת המהירות, מעריכים כי הפרסומת השפיעה במידה כלשהי ונהגים אחרים בסביבתם נוסעים לאט יותר בהשוואה לעבר.

- רוב (84%) מהנהגים מעידים כי הם דורשים (44%) או מבקשים (40%) מהיושבים במושב האחורי לחגור חגורות בטיחות.
- 61% מהנהגים (המהווים 87% מהנהגים לשבת במושב אחורי) מעידים על עצמם שהם נוהגים, בתדירות כלשהי, לחגור חגורות בטיחות כשהם יושבים במושב האחורי.
- מעל לשני שלישי (68%) ממי שנחשפו לפרסומת לחגור מאחור, מעריכים כי הפרסומת השפיעה במידה כלשהי, ואנשים בסביבתם הקרובה חוגרים יותר מאחור או מבקשים יותר לחגור מאחור בהשוואה לעבר.
- 16% מהנהגים (המהווים 80% מהנהגים לשתות אלכוהול) מעידים על עצמם, שהם נוהגים, בתדירות כלשהי, להעביר את המפתחות למישהו שלא שתה.
- כמחצית (53%) ממי שנחשפו לפרסומת של העברת המפתחות לאחר שתיית אלכוהול מעריכים כי הפרסומת השפיעה במידה כלשהי.
43% מעריכים כי החברים שלהם נותנים יותר את המפתחות בהשוואה לעבר,
ו- 10% מעריכים כי החברים שלהם לוקחים יותר את המפתחות בהשוואה לעבר.

- נהיגה במהירות מופרזת נתפסת כפעולה בעלת הסיכון הגבוה ביותר להיתפס ע"י המשטרה (52%), ואחריה, בסדר יורד ובהפרש ניכר אי חגירת חגורת בטיחות במושב האחורי (30%) ונהיגה תחת השפעת אלכוהול (25%).
- נהיגה במהירות מופרזת נתפסת גם כמעלה בצורה בינונית-גבוהה את הסכנה למעורבות בתאונות דרכים, לעומתה, נהיגה תחת השפעת אלכוהול נתפסת רק באופן בינוני כמעלה את הסכנה הזו.
- השפעת החשיפה על תפיסת הסכנה להיתפס ע"י משטרה:

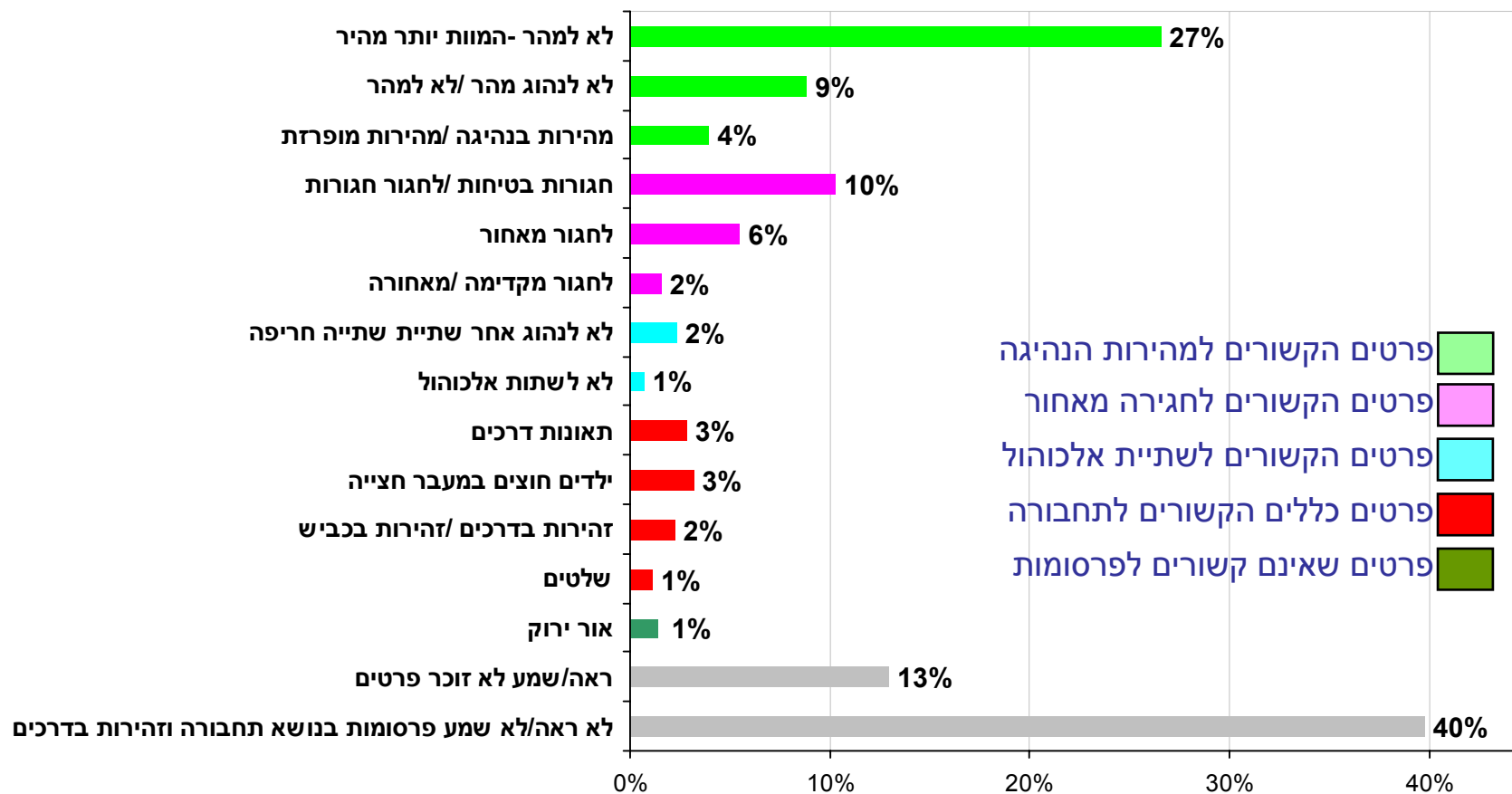
לא נחשפים	נחשפים	פרמטר
3.3	3.5	נהיגה במהירות מופרזת
2.8	2.9	אי חגירת חגורת בטיחות במושב האחורי
2.4	2.1	נהיגה תחת אלכוהול

■ השפעת החשיפה על תפיסת הסכנה למעורבות בתאונת דרכים:

לא נחשפים	נחשפים	פרמטר
3.5	3.7	נהיגה במהירות מופרזת
3.1	2.8	נהיגה תחת השפעת אלכוהול

לא נמצאו הבדלים בין נחשפים ללא נחשפים לכל אחת מהפרסומות בתפיסת הסכנה להיתפס ע"י המשטרה או להיות מעורב בתאונת דרכים כשהם עוברים את העבירות הללו.

פירטוט הממצאים

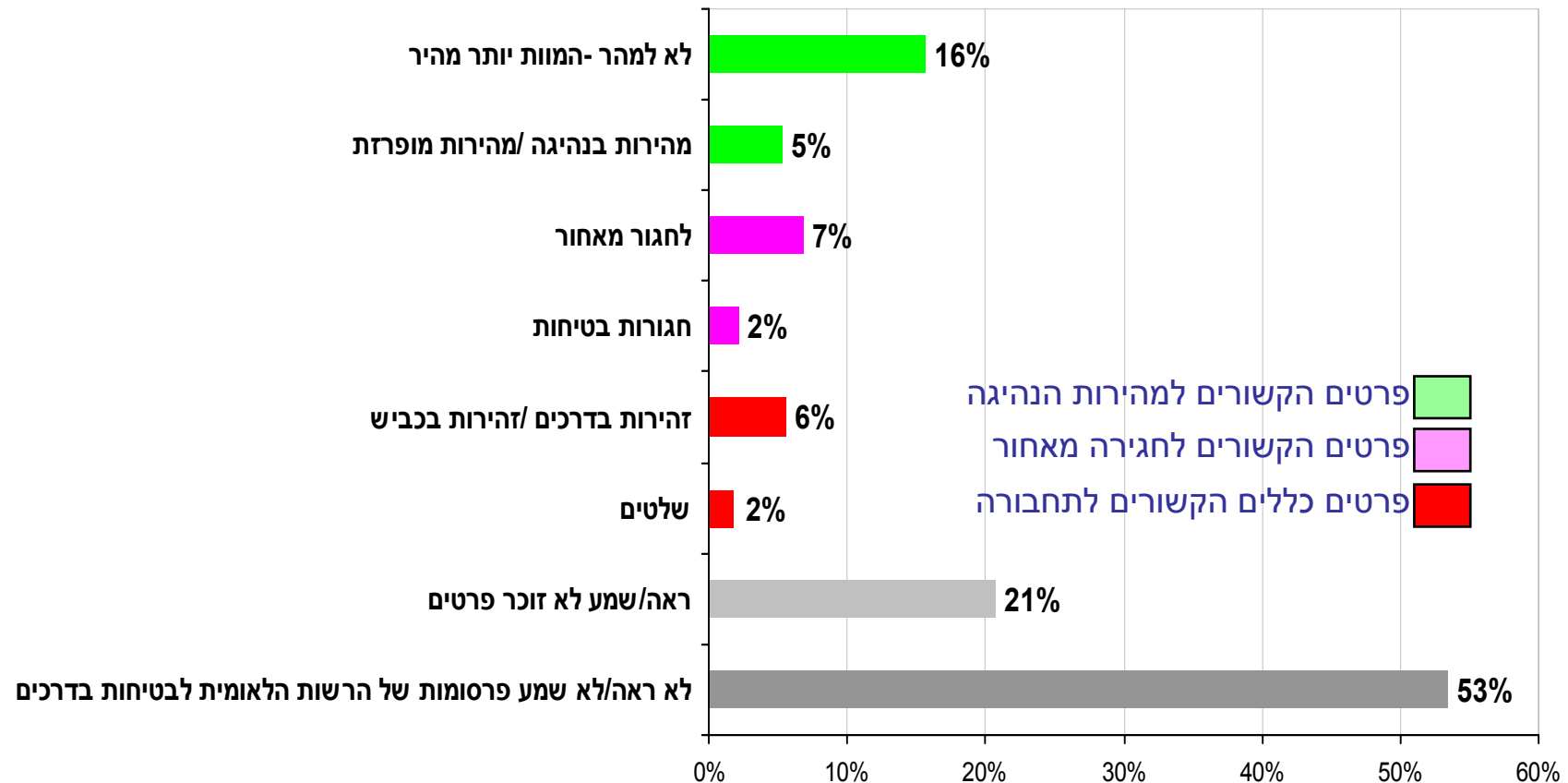


60% מהנשאלים ציינו כי ראו/שמעו פרסומות בנושא תחבורה, מתוכם 47% ידעו לציין פרטים לגביהן. 36% ראו פרסומות הקשורות למהירות נהיגה, 14% ראו פרסומות הקשורות לחגירה מאחור ו-3% ראו פרסומות הקשורות לשתית אלכוהול-סה"כ 44% ציינו מסרים נכונים.

(בקרוב כלל המדגם) האם שמעת או ראית לאחרונה פרסומות בנושא תחבורה וזהירות בדרכים, ואם כן, ציין כל מה שאתה זוכר ששמעת או ראית בפרסומות? ומה עוד? ומה עוד?

הרשות הלאומית לבטיחות בדרכים

זכירה נעזרת למחצה של הפרסומות



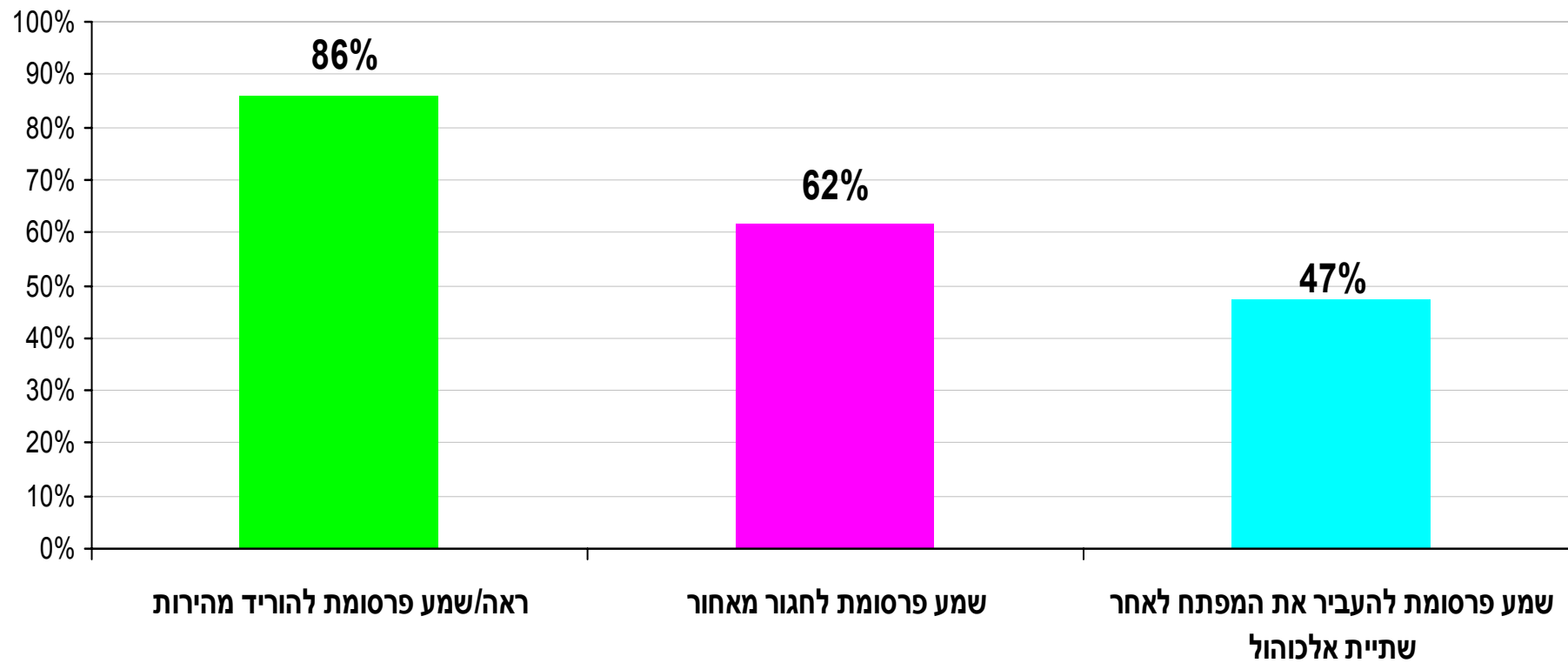
באופן נעזר למחצה, 47% מהנשאלים ראו/שמעו פרסומות של משרד התחבורה-הרשות הלאומית לבטיחות בדרכים, 26% ציינו פרטים נכונים מהפרסומות (ראוי לציין שכל מי שידע לציין פרטים ציין פרטים נכונים).

הפרטים העיקרים שזוכרים לפרסומת של מהירות הנהיגה ולפרסומת של החגירה מאחור: לא למהר המוות יותר מהיר (צוין ע"י 33% מהנחשפים) ולחגור מאחור (15% מהנחשפים).

האם שמעת או ראית לאחרונה פרסומות של משרד התחבורה-הרשות הלאומית לבטיחות בדרכים, ואם כן, אנא ציין כל מה שאתה זוכר ששמעת או ראית בפרסומות ומה עוד ומה עוד?

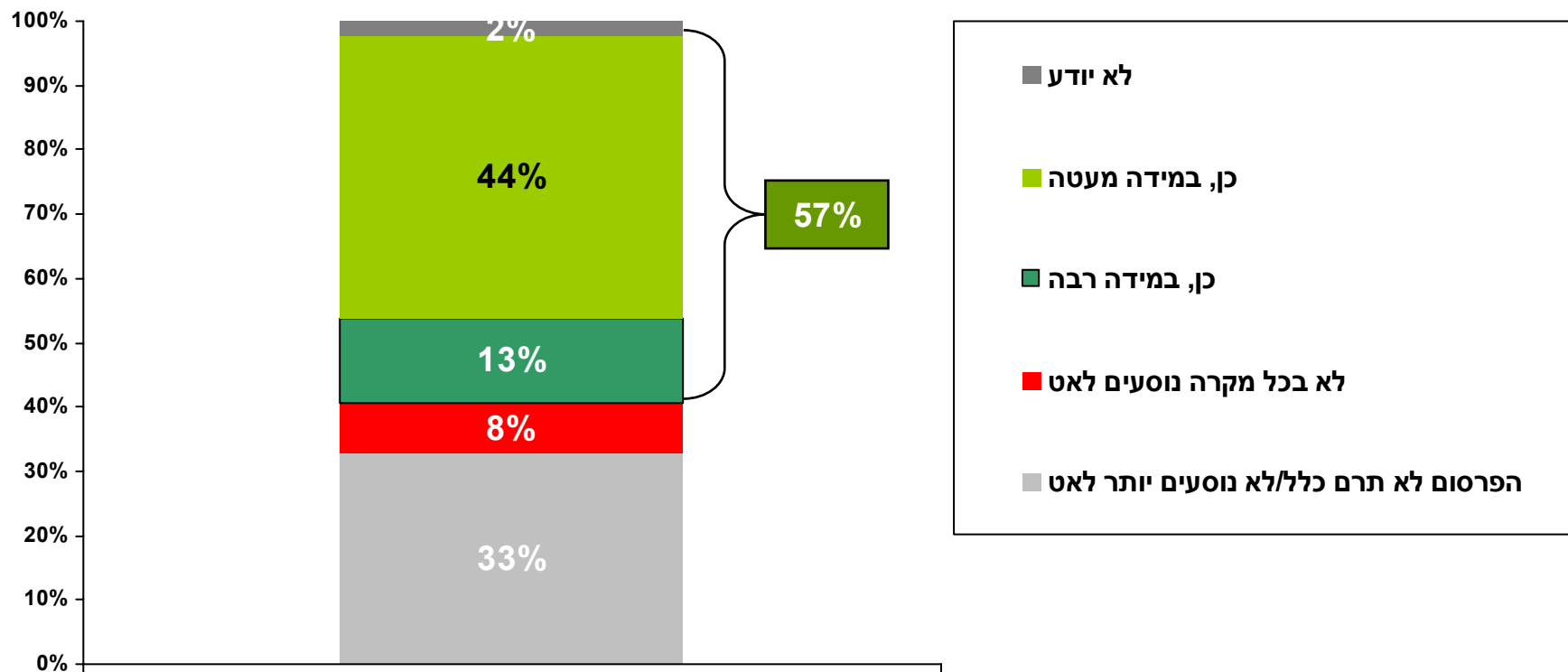
(בקרב כלל המדגם)

הרשות הלאומית לבטיחות בדרכים





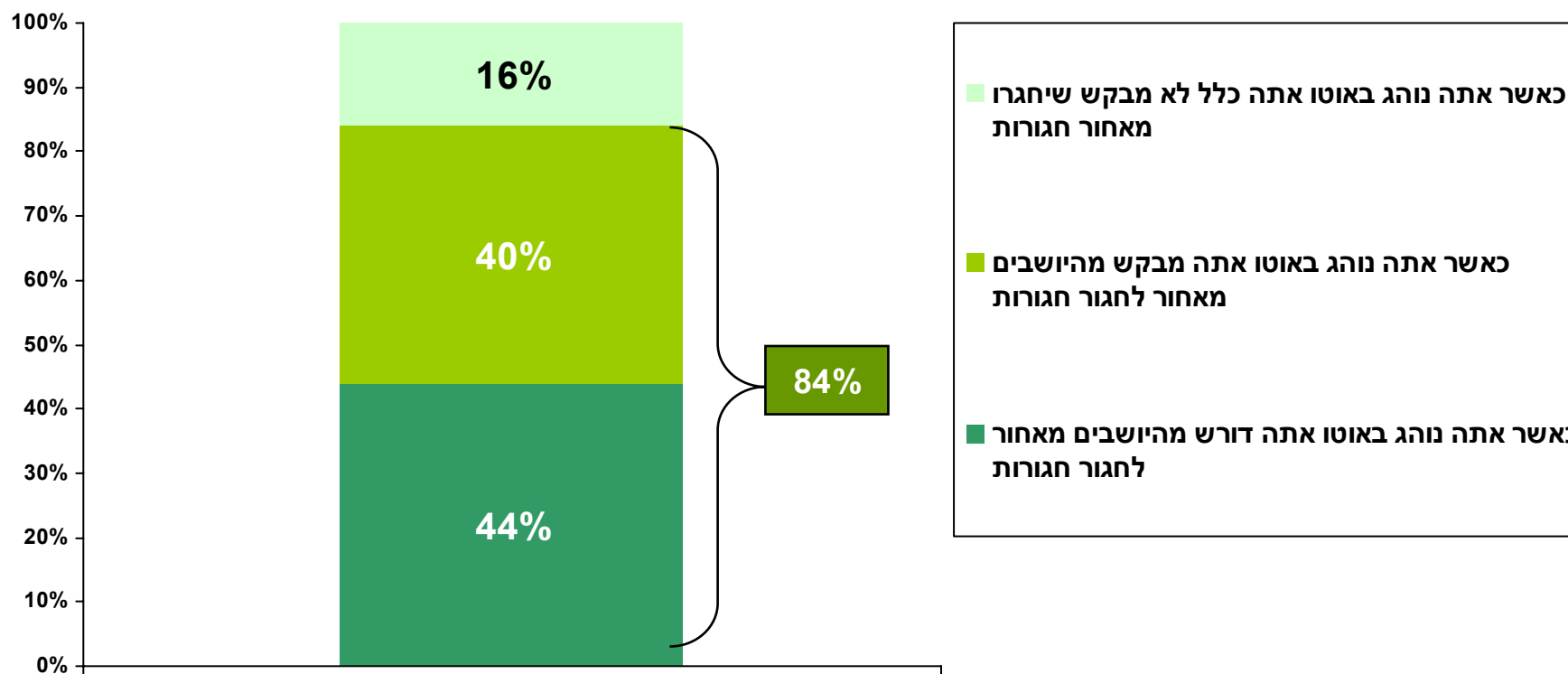
להעביר את המפתח אחרי שתיית אלכוהול	לחגור מאחור	להוריד מהירות	
גברים יותר מנשים	אין הבדל מובהק	אין הבדל מובהק	מין
אין הבדל מובהק	שיעור גבוה יחסית בקרב גילאי 24	אין הבדל מובהק	גיל
אין הבדל מובהק	אין הבדל מובהק	אין הבדל מובהק	לאום
אין הבדל מובהק	אין הבדל מובהק	אין הבדל מובהק	הכנסה
שיעור גבוה יחסית באזור הגליל	שיעור נמוך יחסית באזור הגליל	שיעור נמוך יחסית בערים מעורבות	אזור מגורים



מעל למחצית (57%) ממי שנחשפו לפרסומת להוריד את המהירות, מעריכים כי הפרסומת השפיעה במידה כלשהי, ונהגים אחרים בסביבתם נוסעים לאט יותר בהשוואה לעבר.

האם הפרסום תרם לדעתך במידה כלשהי לכך שכיום נהגים אחרים בסביבתך נוסעים קצת יותר לאט בהשוואה לעבר? (בקרוב הנחשפים לפרסומת להוריד את המהירות N=344)

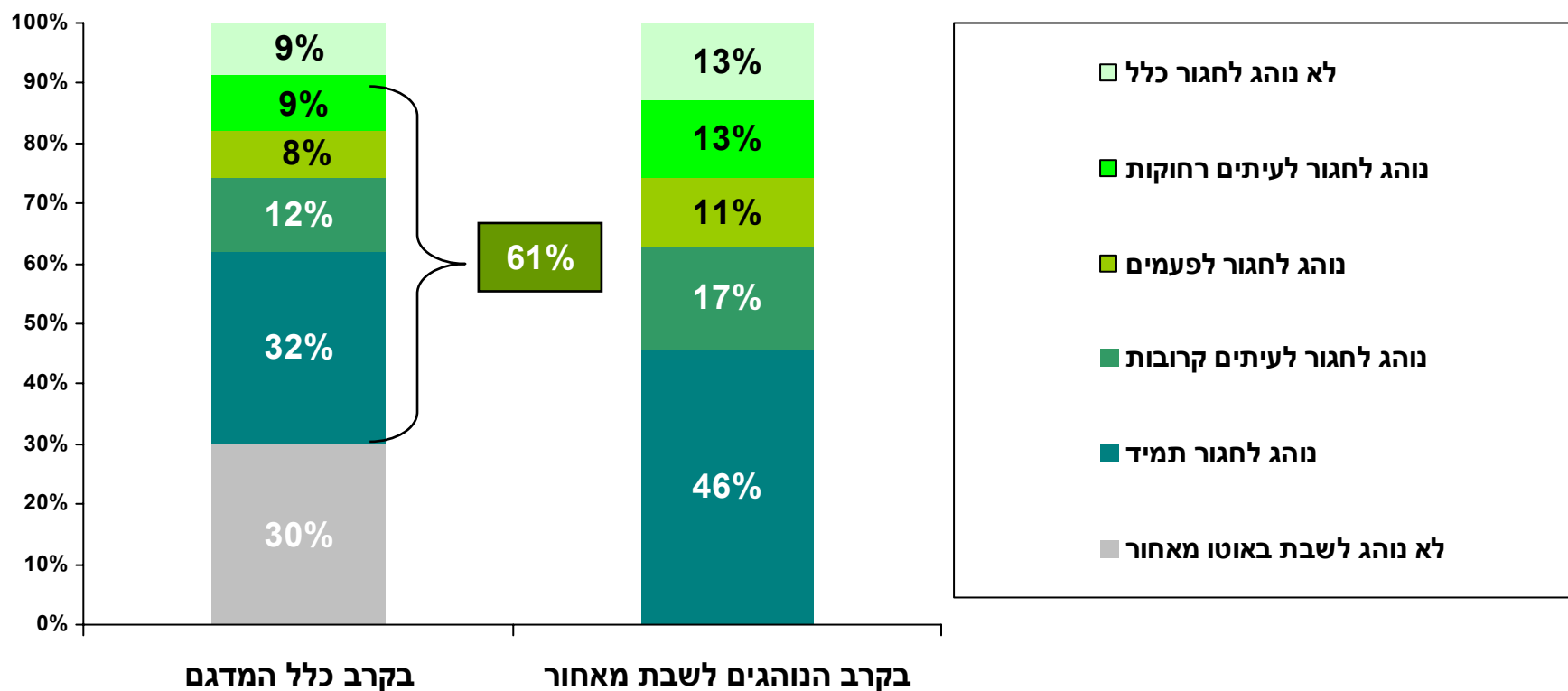
הרשות הלאומית לבטיחות בדרכים



רוב (84%) מהנהגים מעידים כי הם דורשים (44%) או מבקשים (40%) שמהיושבים במושב האחורי לחגור חגורות בטיחות.



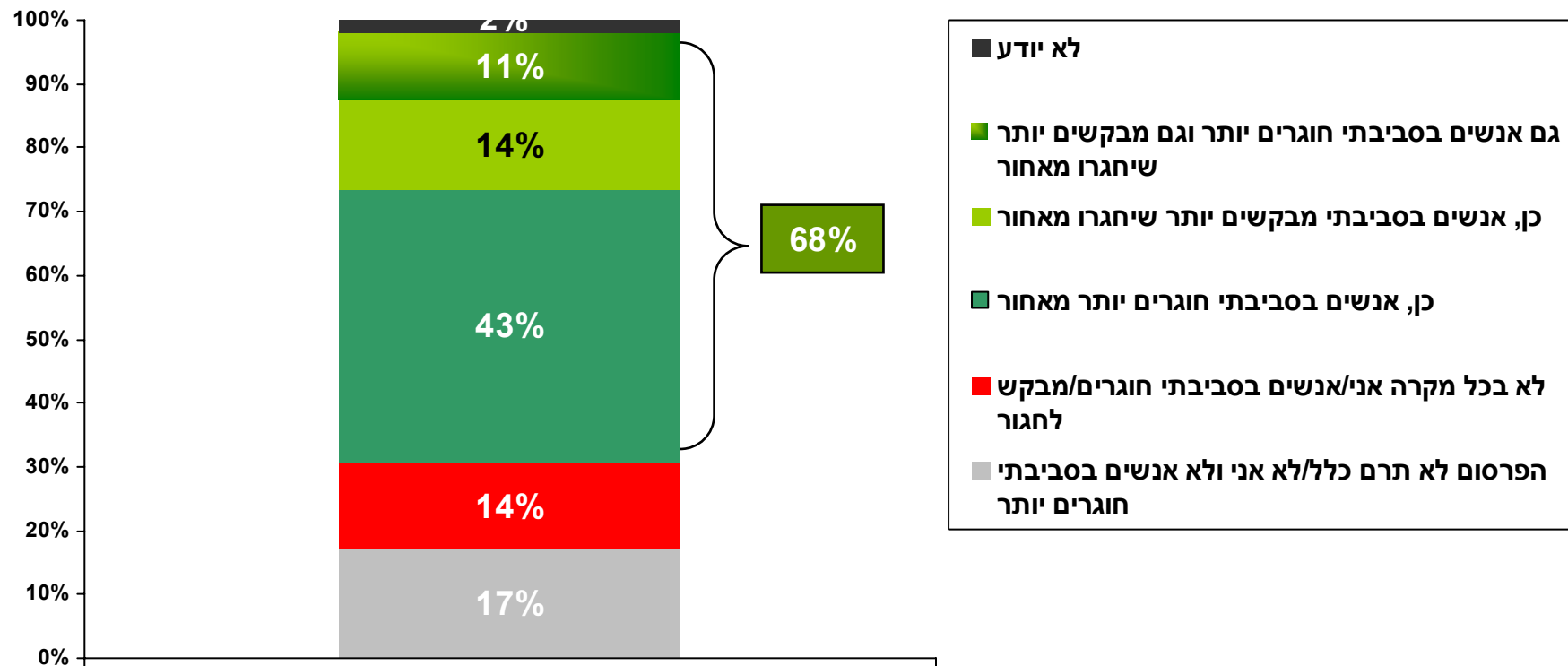
האחורי



61% מהנהגים (מהווים 87% מהנוהגים לשבת במושב האחורי) מעידים על עצמם שהם נוהגים, בתדירות כלשהי, לחגור חגורות בטיחות כשהם יושבים במושב האחורי. חשוב לציין, כי 9% מהנהגים (13% מהנוהגים לשבת במושב אחורי) ציינו כי הם לא נוהגים לחגור כלל.

(בקרבת כלל המדגם) איזה מהמשפטים הבאים מבטא טוב יותר את התנהגותך?

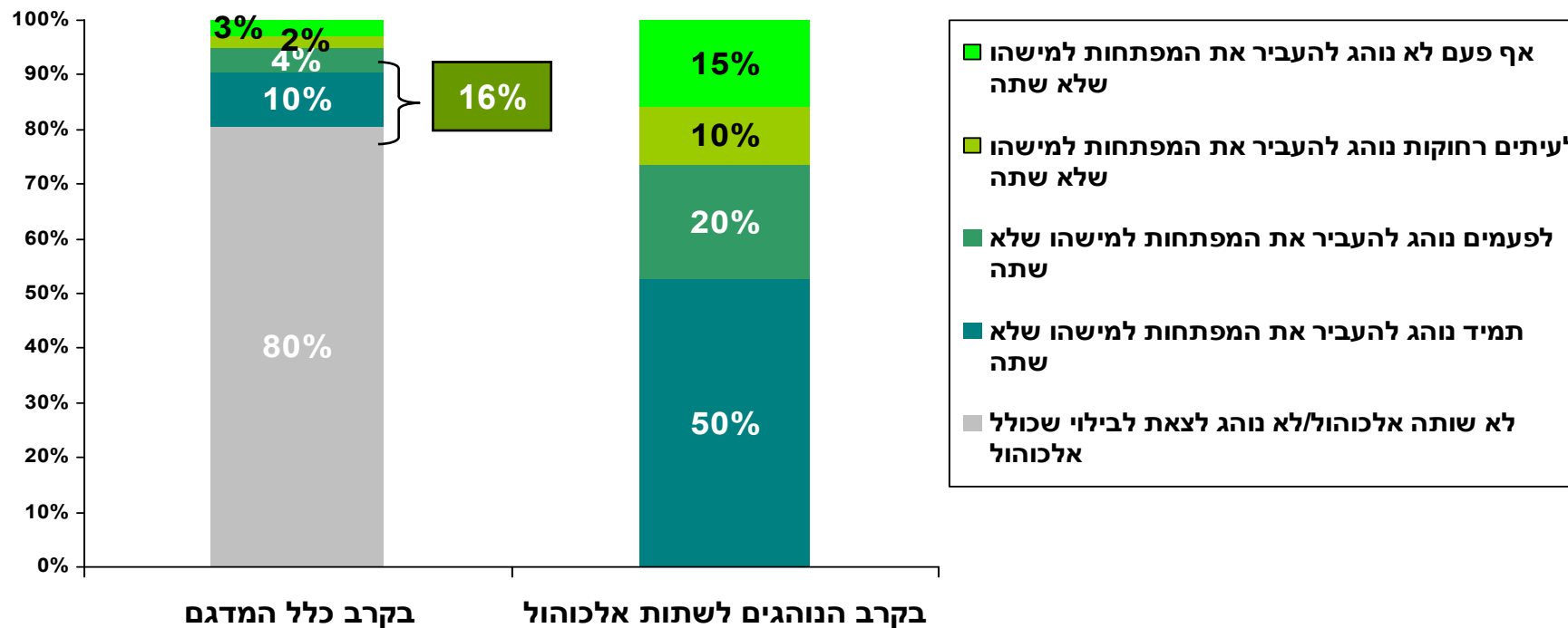
הרשות הלאומית לבטיחות בדרכים



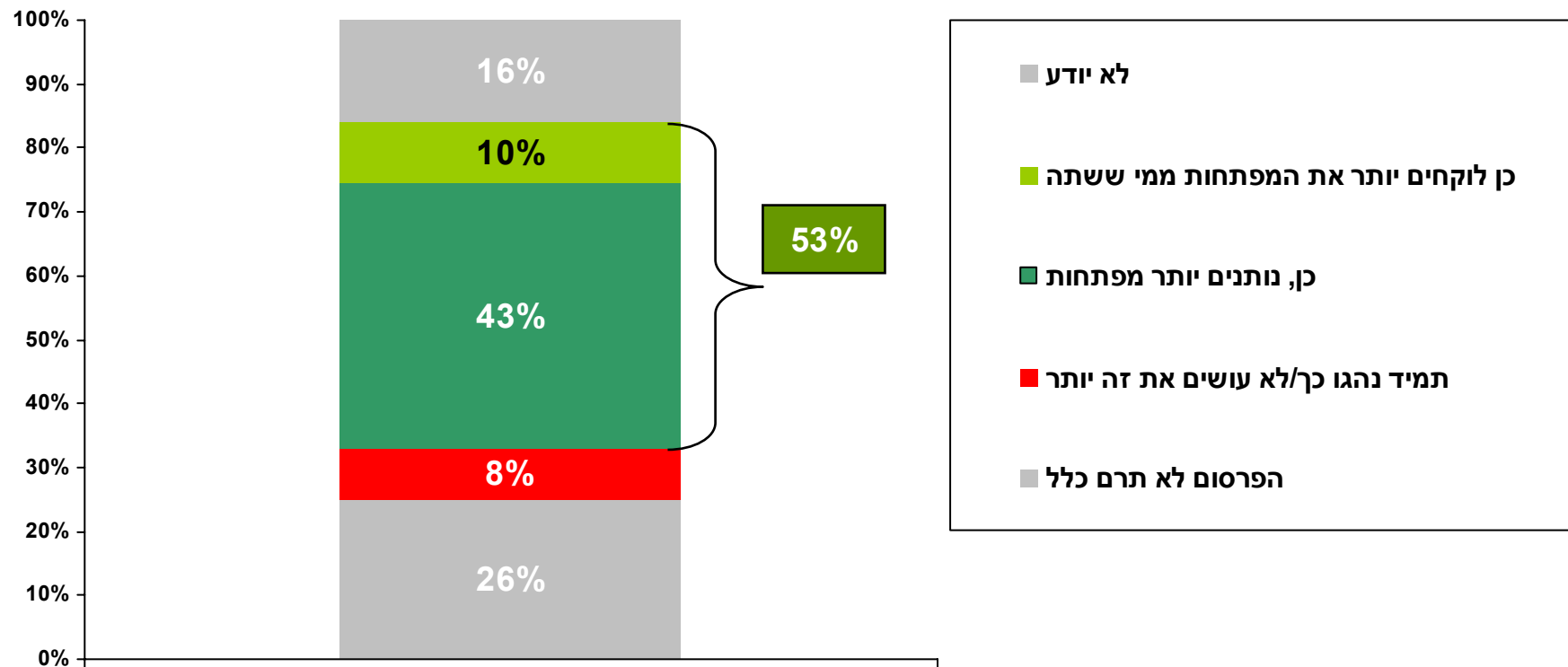
מעל לשני שלישי (68%) ממי שנחשפו לפרסומת לחגור מאחור, מעריכים כי הפרסומת השפיעה במידה כלשהי, ואנשים בסביבתם הקרובה חוגרים יותר מאחור או מבקשים יותר לחגור מאחור בהשוואה לעבר.

האם הפרסום ברדיו תרם במידה כלשהי לכך שאנשים בסביבתך הקרובה חוגרים יותר מאחור או שאתה מבקש יותר מהיושבים במושב האחורי לחגור חגורות בטיחות בהשוואה לעבר?

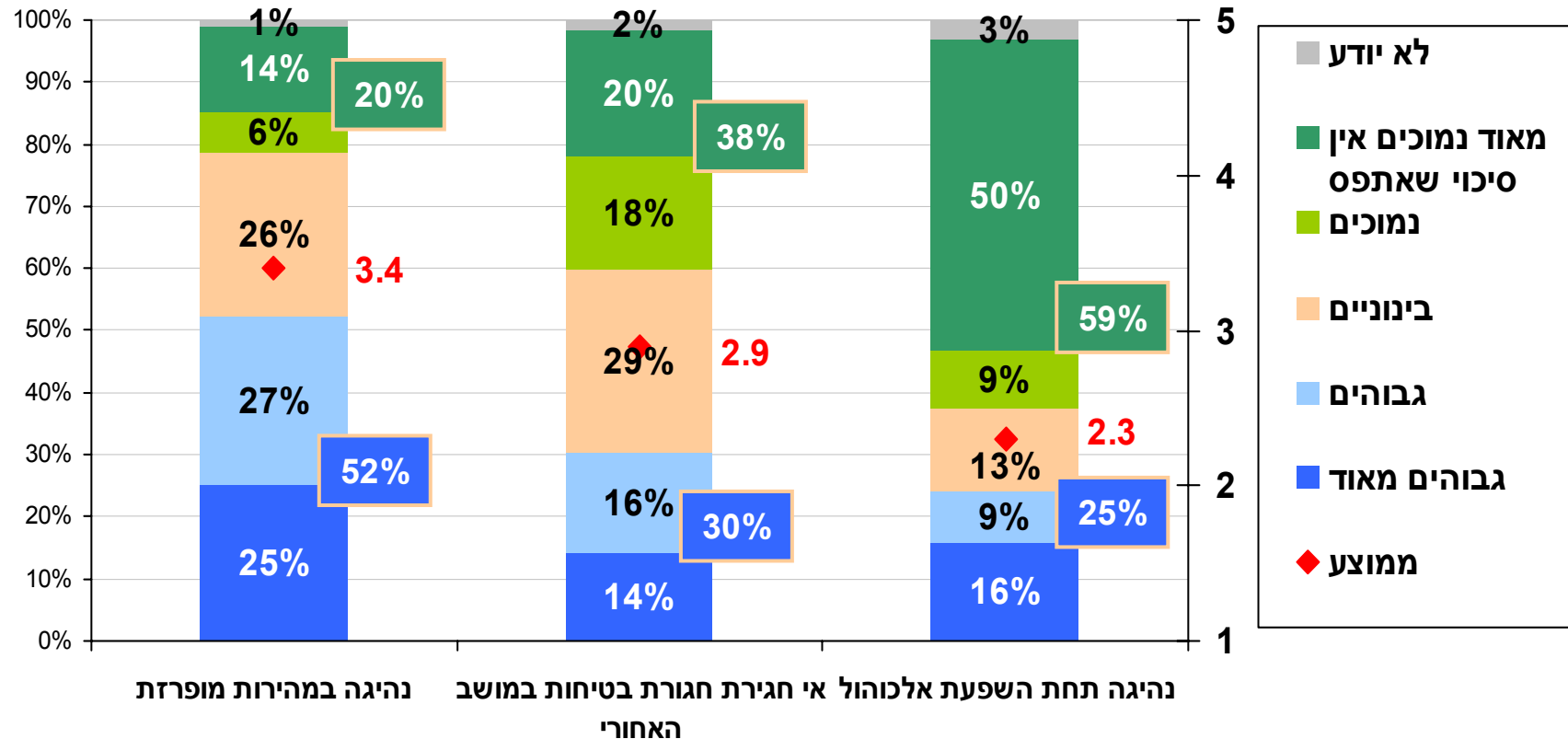
(בקרוב הנחשפים לפרסומת לחגור מאחור N=247)



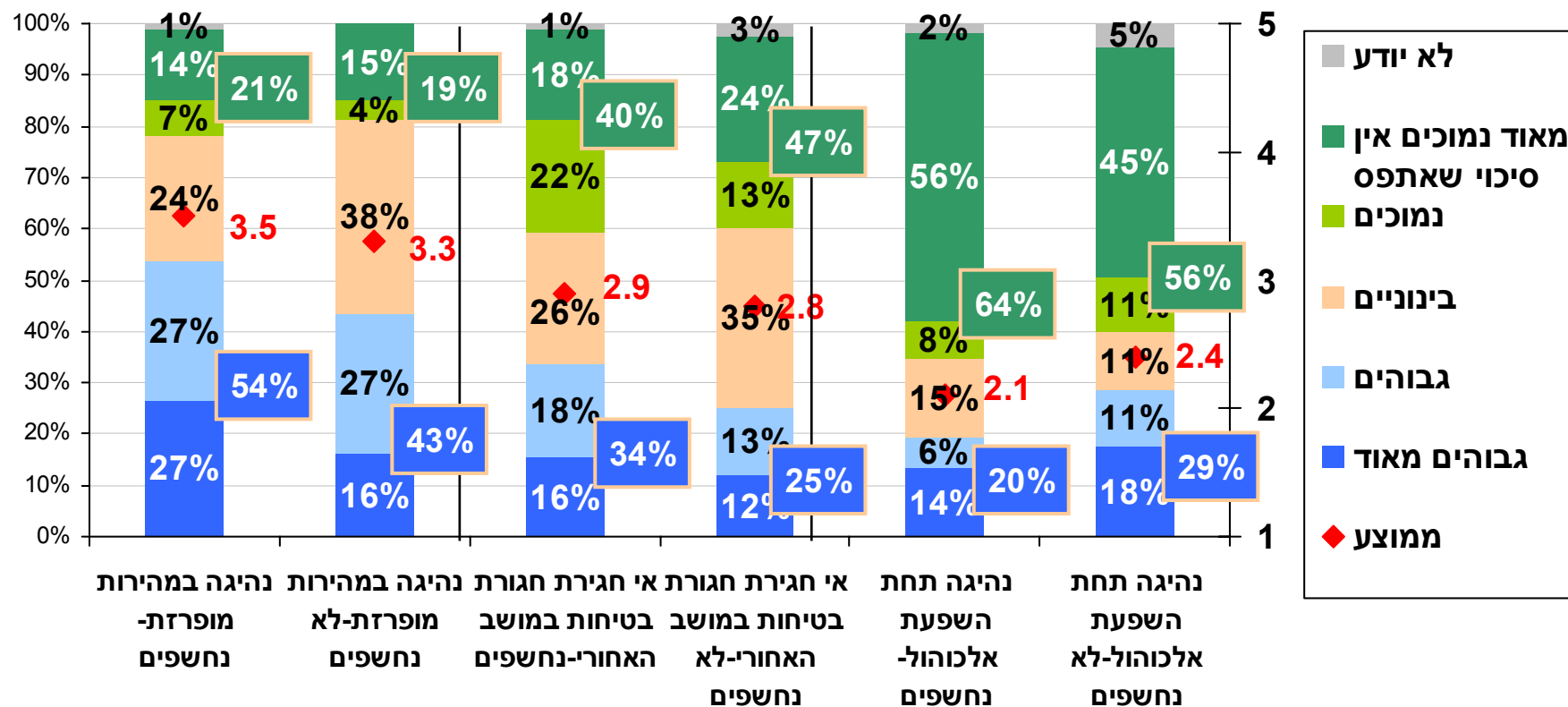
16% מהנהגים (מהווים 80% מהנהגים לשתות אלכוהול) מעידים על עצמם שהם נוהגים, בתדירות כלשהי, להעביר את המפתחות למישהו שלא שתה. חשוב לציין, כי 3% מהנהגים (15% מהנהגים לשתות אלכוהול) ציינו כי הם אף פעם לא נוהגים להעביר את המפתחות.



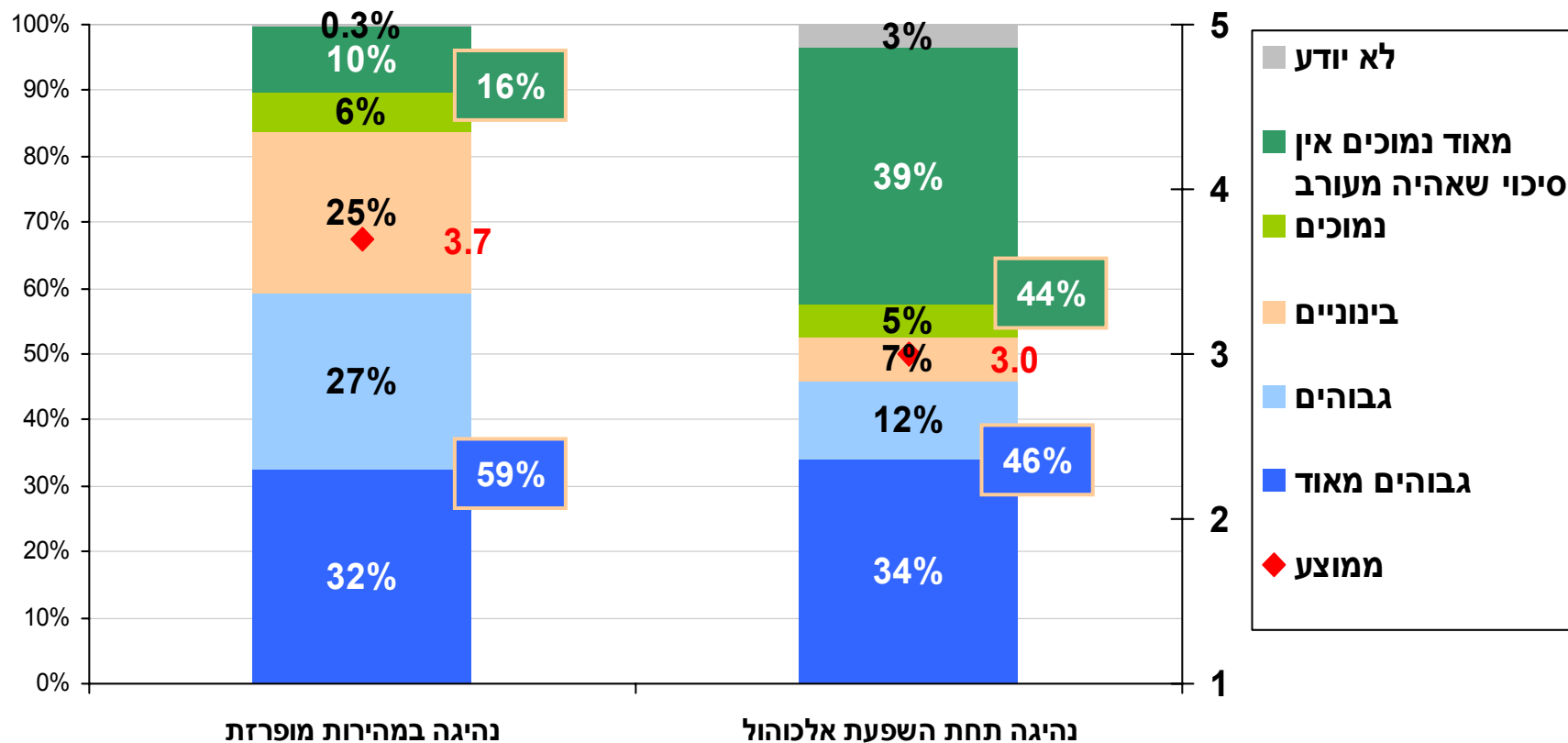
כמחצית (53%) ממי שנחשפו לפרסומת של העברת המפתחות לאחר שתיית אלכוהול, מעריכים כי הפרסומת השפיעה במידה כלשהי. 43% מעריכים כי החברים שלהם נותנים יותר את המפתחות בהשוואה לעבר ו- 10% מעריכים כי החברים שלהם לוקחים יותר את המפתחות בהשוואה לעבר.



נהיגה במהירות מופרזת נתפסת כפעולה בעלת הסיכוי הגבוה ביותר להיתפס ע"י המשטרה, ואחריה בסדר יורד ובהפרש ניכר אי חגירת חגורת בטיחות במושב האחורי, ולבסוף נהיגה תחת השפעת אלכוהול.

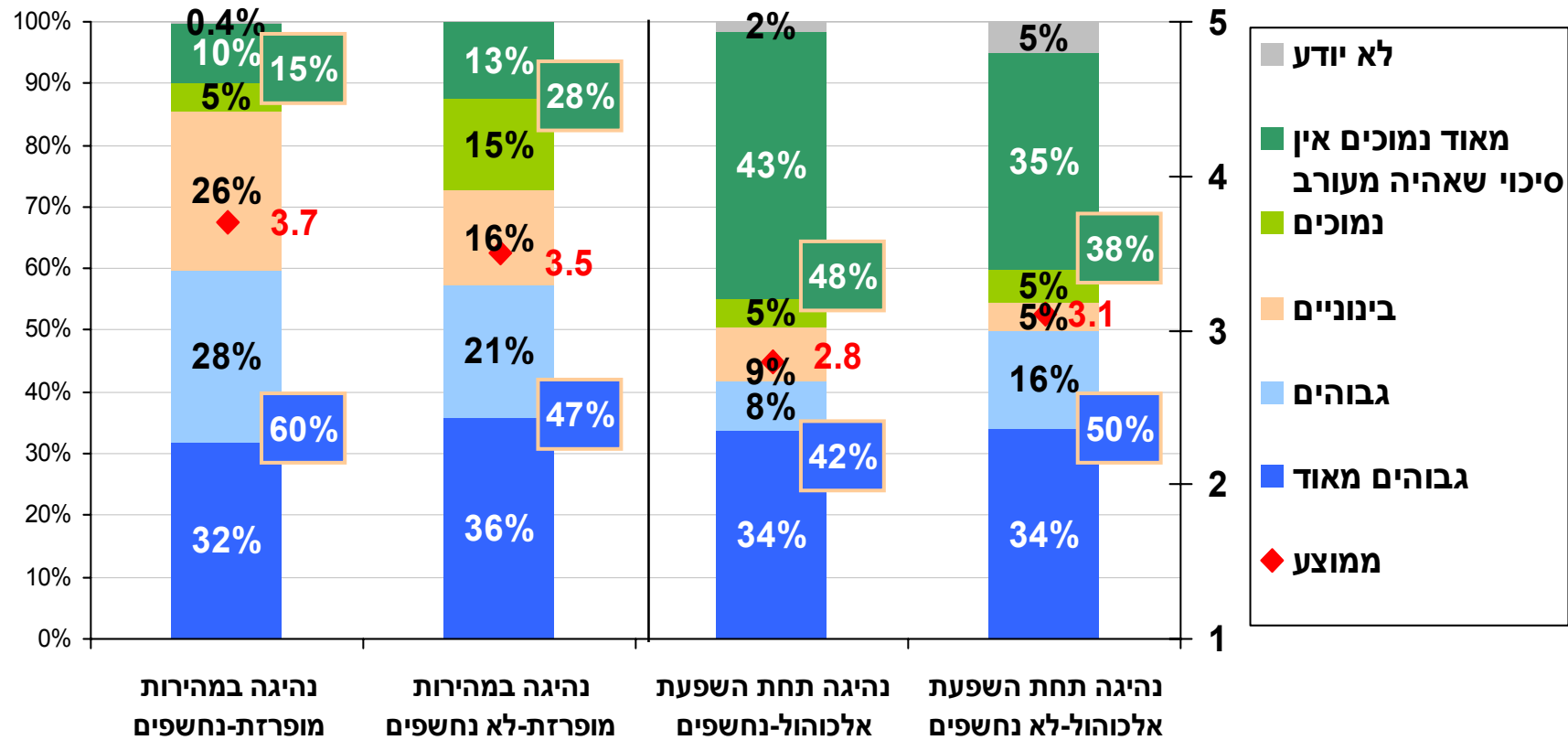


לא נמצאו הבדלים בתפיסת הסכנה להיתפס ע"י משטרה בעקבות החשיפה לפרסום.



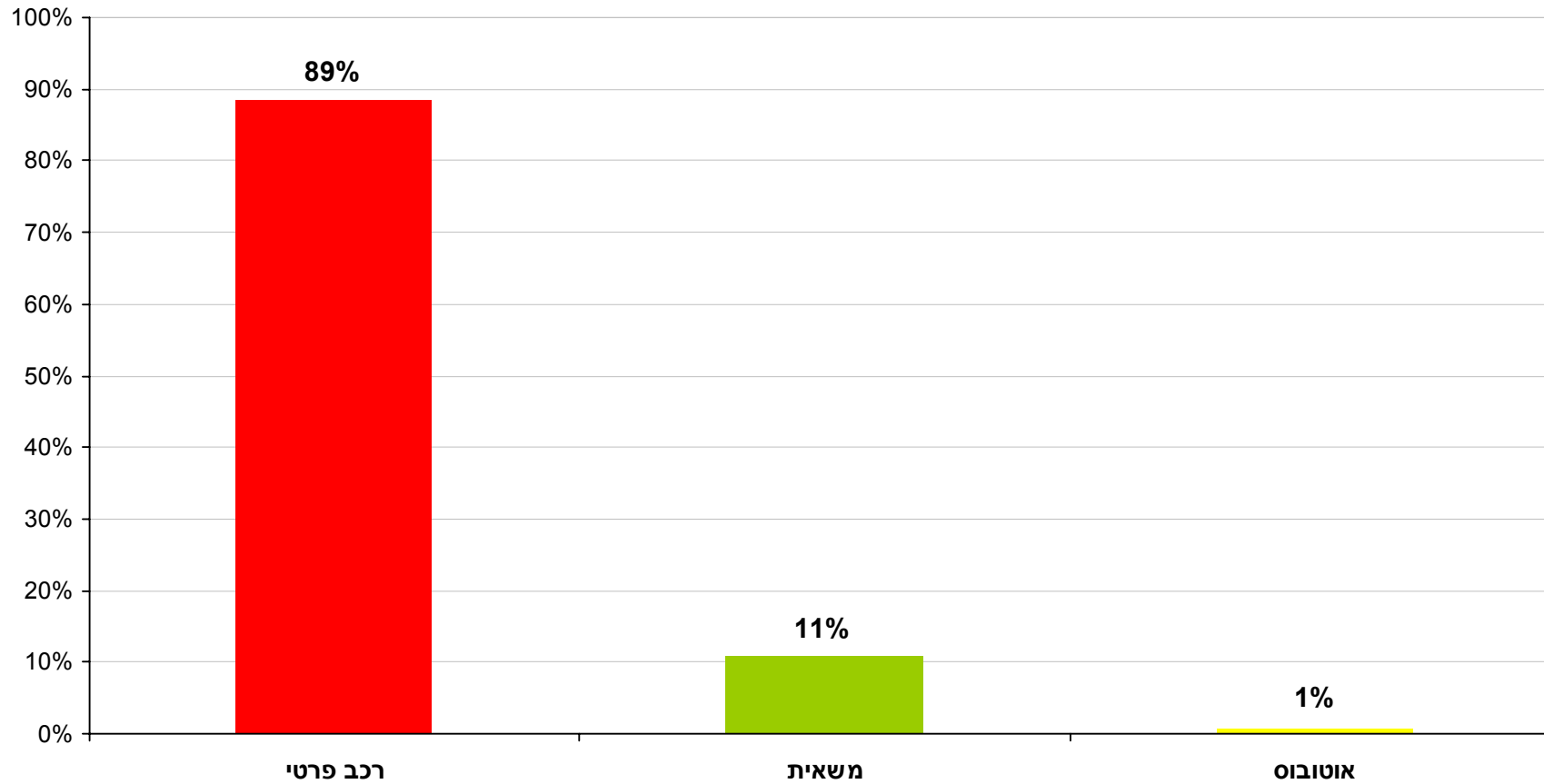
נהיגה במהירות מופרזת נתפסת כמעלה בצורה בינונית-גבוהה את הסכנה למעורבות בתאונת דרכים, לעומתה נהיגה תחת השפעת אלכוהול נתפסת רק באופן בינוני כמעלה את סכנה זו.

תפיסת הסכנה למעורבות בתאונת דרכים



לא נמצאו הבדלים בתפיסת הסכנה למעורבות בתאונת דרכים בעקבות החשיפה לפרסום.

מה לדעתך הסיכויים למעורבות בתאונת דרכים בעת ביצוע כל אחת מהפעולות הבאות: **הרשות הלאומית לבטיחות בדרכים** (בקרבת הנחשפים לכל אחת מהפרסומות)



(בקרב כלל המדגם) האם יש לך רישיון נהיגה, ואם כן, מהו כלי הרכב העיקרי בו אתה נוהג?
הרשות הלאומית לבטיחות בדרכים