

Beïnvloeding van acceptatie van snelheidsbeperkende maatregelen

Dr. Ch. Goldenbeld & A. Wisman

R-2003-34

Beïnvloeding van acceptatie van snelheidsbeperkende maatregelen

Attitudeverandering van automobilisten onder invloed van verschillende vormen van voorlichting en groepsdiscussie

Documentbeschrijving

Rapportnummer:	R-2003-34
Titel:	Beïnvloeding van acceptatie van snelheidsbeperkende maatregelen
Ondertitel:	Attitudeverandering van automobilisten onder invloed van verschillende vormen van voorlichting en groepsdiscussie
Auteur(s):	Dr. Ch. Goldenbeld & A. Wisman
Onderzoeksthema:	Voorwaarden voor veilig gedrag
Themaleider:	Drs. D.A.M. Twisk
Projectnummer SWOV:	32.209
Trefwoord(en):	Driver, speed, attitude (psychol), printed publicity, comprehension, speed limit, interview, publicity, television, safety, evaluation (assessment), Netherlands.
Projectinhoud:	In het Nederlandse verkeersveiligheidsbeleid vormt de beheersing van rijsnelheden een centraal onderdeel. Verschillende vormen van voorlichting kunnen ingezet worden om de acceptatie van snelheidsbeperkende maatregelen te vergroten. In deze studie is een experiment uitgevoerd waarin twee belangrijke typen van voorlichting werden aangeboden, kennisverhogende en angstaanjagende voorlichting, en waarin groepsdiscussies plaatsvonden. Centraal stonden twee snelheidsgerelateerde maatregelen: 'invoering van 60 km/uur-gebieden' en 'uitbreiding van het aantal flitspalen'.
Aantal pagina's:	50 + 7
Prijs:	€ 11,25
Uitgave:	SWOV, Leidschendam, 2004

Samenvatting

In het Nederlandse verkeersveiligheidsbeleid vormt de beheersing van rijnsnelheden een centraal onderdeel. Verschillende vormen van voorlichting kunnen ingezet worden om de acceptatie van snelheidsbeperkende maatregelen te vergroten. De vraag is in welke mate verschillende typen van voorlichting hierin ook effectief zijn. Daarnaast is de vraag in welke mate de acceptatie van snelheidsbeperkende maatregelen vergroot of juist verkleind wordt door het proces van sociale meningsvorming.

In deze studie is een experiment uitgevoerd waarin twee belangrijke typen van voorlichting werden onderscheiden, kennisverhogende en angst-aanjagende voorlichting, en waarin groepsdiscussies plaatsvonden. Centraal stonden twee snelheidsgerelateerde maatregelen: 'invoering van 60 km/uur-gebieden' en 'uitbreiding van het aantal flitspalen'.

Bij in totaal 81 ervaren automobilisten werden de volgende variabelen gevarieerd: wel of niet ontvangen hebben van een kennisverhogende folder over 60 km/uur-gebieden, en het wel of niet gezien hebben van een harde, angstaanjagende tv-spot over gevaren van hard rijden. Vervolgens kregen de proefpersonen een vragenlijst voorgelegd met vragen over hun kennis van 60 km/uur-gebieden, hun attitude ten aanzien van 60 km/uur-gebieden en flitspalen, en hun gedragsintentie om de 60 km/uur-limiet in een 60 km/uur-gebied na te leven. Na invulling van de vragenlijst discussieerden de proefpersonen in groepen van 6 tot 9 personen over de onderwerpen verkeersveiligheidsvoorlichting, 60-km/uur-gebieden en flitspalen. Hierna werd opnieuw hun attitudes ten aanzien van 60 km/uur-gebieden en flitspalen gemeten, om eventuele meningsverandering te kunnen vaststellen.

Bij de resultaten van het onderzoek kunnen twee kanttekeningen worden geplaatst. De representativiteit van de resultaten lijkt beperkt tot oudere automobilisten (gemiddeld 50 jaar) met een relatief hoge opleiding, die een groot deel van de steekproef vormden. De in het onderzoek gevonden effecten hangen waarschijnlijk samen met de specifieke inhoud en vormgeving van de onderzochte voorlichtingsmiddelen in deze studie, de folder en tv-spot. Het is niet bekend of met andere voorlichtingsmaterialen dezelfde resultaten zouden zijn gevonden.

De folder over 60 km/uur-gebieden bleek zoals verwacht de kennis over deze maatregel te hebben verhoogd. Hoewel vrouwen de folder duidelijker en overtuigender vonden dan mannen, bleek dat de folder alleen mannen ertoe bracht wat positiever te gaan denken over de maatregel. Bij vrouwen werd juist een averechts effect gevonden: vrouwen die de folder niet hadden gelezen vonden de maatregel 60 km/uur-gebied prettiger dan vrouwen die de folder wel hadden gelezen. Bij de mannen maakte het lezen van de folder geen verschil uit voor hun intentie om zich te houden aan de 60 km/uur-limiet. Bij de vrouwen leidde de folder (opnieuw) tot een averechts effect, namelijk juist een zwakkere intentie om zich aan de 60 km/uur-limiet te houden. Een mogelijke interpretatie van deze bevindingen is dat de kennisverhogende voorlichting zowel mannen als vrouwen heeft gestimuleerd om kritischer na te denken over de maatregel 60 km/uur, met als gevolg dat

vrouwen hun aanvankelijk positieve oordeel matigden en mannen hun aanvankelijk negatieve oordeel matigden.

Er werd verondersteld dat er na groepsdiscussie minder attitudeverandering zou plaatsvinden bij het bekende onderwerp 'flitspalen' dan bij het nieuwe onderwerp 'invoering 60 km/uur-gebieden'. De resultaten wezen ook in deze richting: bij minder discussiegroepen werd een meningsverandering op het onderwerp flitspalen waargenomen dan op het onderwerp 60 km/uur-zone. Daarbij tendeerde de verandering in attitude bij het onderwerp 60 km/uur-zones eerder naar een negatieve richting dan naar een positieve richting. Zoals ook in ander onderzoek is vastgesteld, kan een proces van publieke meningsvorming ertoe leiden dat meningen over een maatregel (in eerste instantie) in negatieve richting verschuiven, tegengesteld aan de bedoeling van voorlichting.

Wat betreft de invloed van de confronterende tv-spot over de gevaren van te hard rijden vonden we dat vrouwen onder invloed van de tv-spot geneigd waren meer in te stemmen met strenge maatregelen tegen automobilisten, en de invoering van 60 km/uur-gebieden prettiger te vinden. Bij mannen bleek de tv-spot juist een 'averechts' effect te hebben gesorteerd. Mannen die de tv spot hadden gezien zagen minder gevaar van te hard rijden binnen of buiten de bebouwde kom, en toonden tevens minder bereidheid om zich aan de 60 km/uur-limiet te houden wanneer ze haast hadden. Het lijkt er dus op alsof mannen zich bewust afzetten tegen de boodschap ("hard rijden is gevaarlijk") en de gedragsaanbeveling in de tv-spot ("minder hard rijden"). Een interpretatie van deze bevinding is dat de tv-spot met name bij mannen meer afwijzing en tegendraadse attitudes oproept, omdat mannen wellicht het gedrag van hardrijden meer herkennen als gedrag dat op henzelf betrekking heeft dan vrouwen. Het is een bekend gegeven dat mannelijke automobilisten gemiddeld genomen hogere rijnsnelheden aanhouden dan vrouwelijke automobilisten.

Gezien de averechtse effecten van de in deze studie gebruikte expliciet shockerend bedoelde tv-spot, is er veel voor te zeggen om het gebruik van deze vorm van angstaanjagende voorlichting te vermijden en om te kiezen voor een positief getoonzette stijl van voorlichten. Dat is ook de expliciete keuze van het nieuwe voorlichtingsbeleid van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat voor de periode 2003-2007.

Summary

Influencing the acceptance of speed reducing measures; Attitude changes of motorists as a result of various types of information and group discussions

Controlling driving speeds is a central feature of Netherlands road safety policy. Various types of information campaigns can be used to enlarge the acceptance of speed reducing measures. The question is the extent to which various information types are effective in this. There is also the question of the extent to which the acceptance is increased or decreased by the process of social opinion forming.

In this study, an experiment was carried out involving two important persuasive messages, i.e. knowledge increasing information and fear appeals, together with group discussions. There were also two speed reducing measures involved: the introduction of 60 km/h zones and the increased use of speed cameras.

81 experienced motorists were subdivided according to the following variables: having/not having received a knowledge increasing folder about 60 km/h zones, and having/not having seen a severe, fear inducing TV spot about the dangers of driving fast. Then the subjects were given a questionnaire about their knowledge of 60 km/h zones, their attitude towards 60 km/h zones and speed cameras, and their intentions to abide by the speed limit in such zones. After having completed the questionnaire, the subjects discussed in groups of 6-9 people the matters of road safety campaigns, 60 km/h zones, and speed cameras. After this, their attitudes towards 60 km/h zones and speed cameras were again measured to determine any changes in opinion.

Two remarks can be made about the results of this study. The representativity seems limited: older motorists (average age was 50 years) with an above average education form a large part of the sample. The effects found are probably connected with the specific contents and design of the persuasive message types studied, i.e. the folder and the TV spot. It is not known if other campaign materials would have produced the same results.

As expected, the folder about 60 km/h zones increased the knowledge of this measure. Although women found the folder more clear and convincing than men did, it appears that the folder only led men to think more positively about the measure. It had the opposite effect with women: those who had not seen the folder thought the 60 km/h zone measure to be more pleasant than those who had seen it. Having read the folder did not make any difference with the men as regards their intention to abide by the speed limit. With the women it, again, had the opposite effect, viz. a weaker intention to abide by the speed limit. A possible interpretation of these results is that the knowledge increasing information stimulated both men and women to think more critically about the 60 km/h zone measure, with as result that women became less positive than at first and men became less negative.

It was assumed that after the group discussions, there would be less changing of attitudes towards the well known speed cameras measure than the new introduction of 60 km/h zones. The results pointed in this direction: changes of opinion about speed cameras were observed in less discussion groups than about 60 km/h zones. The change in opinion about the 60 km/h zones tended to be more in a negative than a positive direction. As has been determined in other studies, a process of public opinion forming can lead to initial opinions about a measure shifting in a negative direction; i.e. the reverse of the goal of campaigning.

With regard to the influence of the fear inducing TV spot about the dangers of driving fast, we found that women impressed by it were more inclined to agree with severe measures against motorists, and to find the 60 km/h zones more pleasing. Among the men, the TV spot seems to have had an opposite effect. Men who had seen the TV spot, saw less danger in driving too fast on urban or rural roads, and also showed less preparedness to abide by the 60 km/h speed limit if they were in a hurry. It thus seems as if men consciously rebel against the "driving fast is dangerous" message and the "drive slower" advice in the TV spot. An interpretation of this result is that it incites more rejection and contrary attitudes, especially among men, because possibly more men than women recognize fast driving as being their own behaviour. It is a known fact that male motorists, on average, drive faster than women.

Seeing the opposite effects of this study's explicitly fear inducing TV spot, there is much to be said for avoiding the use of this type of fear appeal, and to choose a positively toned way of informing. This is also the explicit choice of the new publicity policy of the Ministry of Transport for the period 2003-2007.

Inhoud

Voorwoord	8	
1. Inleiding	9	
2. Theorie en hypothesen	10	
2.1. Voorlichting en kennis	11	
2.2. Angstaanjagende voorlichting	13	
2.3. Sociale meningsvorming	14	
3. Methode	18	
3.1. Werving van respondenten	18	
3.2. Experimentele opzet	18	
3.3. Manipulatie van de onafhankelijke variabelen	19	
3.4. Operationalisatie van de afhankelijke variabelen	20	
3.5. Onderzoeksprocedure	21	
3.6. Analyses 23		
4. Resultaten	25	
4.1. Kenmerken van de steekproef	25	
4.2. Beoordeling van voorlichtingsmateriaal	25	
4.3. De invloed van folder, tv-spot en sekse	28	
4.3.1. Effecten op de attitude jegens de invoering van 60 km/uur-gebieden	28	
4.3.2. Effecten op de intentie tot overtreden van de 60 km/uur-limiet	30	
4.3.3. Effecten op probleembesef	33	
4.3.4. Effecten op perceptie gevaar van hard rijden	36	
4.3.5. Effecten op de attitude jegens de uitbreiding van flitspalen	37	
4.4. Attitudeverandering na groepsdiscussie	38	
4.5. Overzicht van bevindingen	40	
5. Slotbeschouwing	42	
5.1. Kennis en gedragsintentie	42	
5.2. Rol van de emotie angst	43	
5.3. Publieke meningsvorming	44	
5.4. De resultaten in het licht van recent beleid	45	
Literatuur	47	
Bijlage 1	Uitnodigingsbrief respondenten	51
Bijlage 2	Vragenlijst	53

Voorwoord

In dit rapport wordt verslag gedaan van een experiment naar de effecten van kennisverhogende en angstaanjagende voorlichting op attituden van automobilisten. Gekeken is naar de houding tegenover de maatregel 'invoering van 60 km/uur-zones' en naar de intentie deze 60 km/uur-limiet na te leven. Het onderzoek is mede uitgevoerd in het kader van een stageopdracht van mevrouw Annelies Wisman, studente mediapsychologie/ sociale en organisatiepsychologie aan de Universiteit Utrecht.

Graag danken wij alle deelnemers aan het onderzoek voor hun medewerking. Tevens zijn wij collega Jolieke Mesken erkentelijk voor haar commentaar op een conceptversie van dit rapport.

1. Inleiding

In het Nederlandse verkeersveiligheidsbeleid vormt de beheersing van rijnsnelheden een centraal onderdeel. Tal van maatregelen zijn en worden genomen om de snelheden van automobilisten te matigen, zoals de vervanging van kruispunten door rotondes, de instelling van 30 km/uur-zones, snelheidsbegrenzers in vrachtwagens, snelheidscontroles via flitspalen of via radarauto's, en recent de invoering van 60 km/uur-zones. Hoewel de genoemde maatregelen niet zonder succes zijn geweest, blijven ook in recente jaren massale overtredingen van snelheidslimieten een probleem voor de verkeersveiligheid (Wegman, 2001). Ofschoon de automobilisten over het algemeen de noodzaak van snelheidslimieten wel inzien, accepteren ze eigenlijk niet dat ze zich zelf ook altijd en overal aan de limiet moeten houden. Kennelijk vindt een groot deel van de automobilisten het onder bepaalde omstandigheden geoorloofd en sociaal aanvaardbaar om harder te rijden dan de snelheidslimiet.

Via communicatie met de burger kan de overheid trachten de acceptatie van snelheidsbeperkende maatregelen te vergroten. Daarbij is de vraag in welke mate de acceptatie van snelheidsbeperkende maatregelen gestimuleerd kan worden door verschillende strategieën van voorlichting. Tevens is de vraag in welke mate het proces van sociale meningsvorming de acceptatie van snelheidsbeperkende maatregelen vergroot of juist verkleint.

In deze empirische studie zijn bovengenoemde vragen in concreto uitgewerkt door twee belangrijke voorlichtingsstrategieën te onderscheiden, namelijk kennisverhogende en angstaanjagende voorlichting, en door twee snelheidsgerelateerde maatregelen centraal te stellen, namelijk de invoering van 60 km/uur-zones en de inzet van meer flitspalen.

Onderzocht zijn de effecten van kennisverhogende en angstaanjagende voorlichting (in de vorm van een folder en een tv-spot) op de attitudes van automobilisten jegens de invoering van 60 km/uur-zones, en op hun intenties om deze limiet na te leven. Tevens is in deze studie nagegaan of en hoe de attitudes ten aanzien van deze relatief nieuwe, onbekende maatregel veranderden onder invloed van publieke meningsvorming (in de vorm van groepsdiscussie). Deze attitudeverandering is vergeleken met die ten aanzien van uitbreiding van de oude, bekende maatregel 'flitspalen'.

Dit rapport vervolgt in *Hoofdstuk 2* met de theoretische achtergrond van het onderzoek en de hypothesen die daar voor deze studie uit volgen. In afzonderlijke paragrafen wordt ingegaan in op de achtergronden van kennisverhogende voorlichting, angstaanjagende voorlichting en het proces van sociale meningsvorming. *Hoofdstuk 3* beschrijft de methode en uitvoering van het onderzoek. De resultaten worden grofweg in twee delen gepresenteerd in *Hoofdstuk 4*: de invloed van voorlichting op attitude en gedragsintentie, en de invloed van meningsuitwisseling in groepsverband op de attitudes. Ten slotte bevat *Hoofdstuk 5* een meer algemene beschouwing over de bevindingen.

2. Theorie en hypothesen

De snelhedenproblematiek is door experts wel gekarakteriseerd als een sociaal dilemma: de individuele voorkeuren voor vlotte rijnsnelheden botsen met het collectieve belang van een betere verkeersveiligheid. Sociale dilemma's zijn mede daarom zo moeilijk op te lossen omdat de individuele voordelen van bepaald gedrag (bijvoorbeeld een plezierig gevoel bij een vlotte rijnsnelheid, tien minuten eerder thuiskomen door snel rijden) direct voelbaar of merkbaar zijn, terwijl het collectieve goed (bijvoorbeeld het belang van de algemene verkeersveiligheid) niet direct gevoeld of gemerkt wordt (Wilke, Liebrand & Messick, 1983; Veenma & Veling, 1998; Goldenbeld, 2002).

Publieksvoorlichting kan ingezet worden om de impasse van een sociaal dilemma te doorbreken en om personen bewust te maken van de samenhang tussen individueel handelen en collectieve gevolgen (Wittink & Levelt, 1994). Hoewel voorlichting vaak goed werkt om mensen attent te maken op nieuwe problemen of ontwikkelingen en om kennis daarover te verbeteren, is voorlichting alleen vaak onvoldoende om ook het gedrag van personen in positieve richting te beïnvloeden (Algemene Rekenkamer, 1991), met name wanneer dat gedrag een sterk ingesleten gewoonte betreft of een gedrag met direct merkbare voordelen. Wanneer de boodschap van voorlichting erg in strijd is met de manier waarop mensen zelf een probleem en hun eigen rol of gedrag daarin beschouwen, zullen mensen geneigd zijn om de bron of de boodschap van de voorlichting te negeren of te diskwalificeren (Tertoolen, 1994; Velthuijsen, 1996). In dat geval zoeken mensen vaak de zwakke plek in de voorlichting op en bekritisieren ze de voorlichtingsboodschap. *Paragraaf 2.1* besteedt nadere aandacht aan de manieren waarop mensen op kennisverhogende voorlichting kunnen reageren en de effecten die van deze voorlichting verwacht kunnen worden.

Gezien de soms teleurstellende effecten van voorlichtingscampagnes op attitude en gedrag is het niet vreemd dat, met name in de gezondheidsvoorlichting, ook wel eens een aanpak wordt beproefd, die een stap verder gaat dan enkel het aanbieden van kennis en informatie. De strategie van angstaanjagende voorlichting wil met name een effect op houding en gedrag bewerkstelligen door actief in te spelen op de emotie van angst. Zogeheten 'fear appeals' zijn op overreding gerichte voorlichtingsboodschappen met als doel mensen angst in te boezemen door te beschrijven welke negatieve of pijnlijke gevolgen zullen optreden als men niet doet wat de boodschap aanbeveelt (Witte, 1992; Knobbout & Van Wel, 1996). Een fear appeal bevat meestal een confronterende inhoud in de vorm van levendige taal, direct persoonsgericht taalgebruik, en tamelijk harde of pijnlijke beelden. De meeste fear appeals bevatten tevens haalbare aanbevelingen die worden gepresenteerd als doeltreffend om de dreiging te weren. *Paragraaf 2.2* gaat in op de effectiviteit van angstaanjagende voorlichting.

Een belangrijke reden voor de soms teleurstellende resultaten van voorlichting heeft te maken met het feit dat voorlichting niet de enige invloedsbron is bij de totstandkoming of aanpassing van individuele meningen en gedrag. Wanneer personen met elkaar spreken over het

onderwerp dat centraal staat in de voorlichting wisselen ze in taal en houding persoonlijk getinte oordelen en ervaringen uit waardoor personen zich ook een beeld vormen van hoe anderen in hun omgeving over een probleem denken of voelen. Die sociale meningsvorming – gebaseerd op informatie-uitwisseling van meningen, ideeën en ervaringen – wordt weliswaar mede op gang gebracht en deels ook gestuurd door voorlichting, maar heeft verder een eigen dynamiek en verloop en kan leiden tot effecten die tegengesteld zijn aan de beoogde effecten van de voorlichting (Steg, 1996). *Paragraaf 2.3* bespreekt de mogelijke invloed van sociale meningsvorming.

2.1. Voorlichting en kennis

Bijna alle vormen van voorlichting zijn in meer of mindere mate erop gericht om houding en gedrag inzake een probleemkwesitie te beïnvloeden via het aanbieden van informatie en kennis over het probleem (Rooijers & De Bruin, 1988). Vaak volgt de informatievoorziening in de voorlichting het volgende inhoudelijke stramien:

- Wat is er bekend over de omvang van een maatschappelijk probleem?
- Hoe dragen individuele burgers via hun eigen gedrag bij aan dat probleem?
- Hoe kunnen of dienen burgers zich anders te gedragen teneinde de oplossing van het probleem naderbij te brengen?

Een belangrijk onderdeel van kennisverhogende voorlichting is het verschaffen van – vaak wetenschappelijk onderbouwde – kennis over de mogelijke negatieve gevolgen van ongewenst gedrag, zoals bijvoorbeeld te snel rijden. Veelal wordt in dergelijke voorlichting sterk de nadruk gelegd op persoonlijke risico's die gepaard gaan met bepaald gedrag.

De Algemene Rekenkamer schetste in 1991 een weinig positief beeld van de effectiviteit van massamediale voorlichting als een op zichzelf staande activiteit. Naar aanleiding van een evaluatie van afzonderlijke campagnes en meta-evaluaties van verschillende voorlichtingscampagnes concludeerde de Rekenkamer dat het effect van voorlichting in het algemeen beperkt bleef tot een zeker 'bereik', 'attentie', 'kennis' en 'begrip'. Bijdrage aan een grotere acceptatie van de boodschap, laat staan gedragsverandering, kwam niet vaak voor. Dit gold zowel voor voorlichting in het algemeen alsook voor voorlichting op het terrein van het verkeers- en vervoersbeleid (Algemene Rekenkamer, 1991).

Er zijn echter wel voorbeelden te geven waarin kennisverhogende voorlichting, aangevuld met elementen zoals belonings- of handhavingsacties, juist wel goed hebben gewerkt. Op het terrein van verkeersveiligheid was de in 1995-1996 gehouden Nederlandse voorlichtingscampagne 'Voorkom nekletsel' erg effectief in het vergroten van kennis over de juiste afstelling van de hoofdsteun. Ook werd met de voorlichtingscampagnes bereikt dat de juiste afstelling van de hoogsteun toenam van veertig procent gemeten bij voormeting tot zestig procent gemeten bij nameting (Goldenbeld, 1996). In Nederland zijn er verschillende succesvolle campagnes geweest waarin de combinatie van politietoezicht en voorlichting of de combinatie van voorlichting en beloningsactie, tot een veiliger verkeersgedrag hebben geleid (Goldenbeld & Schaap, 1999; Hagenzieker, 1999; Goldenbeld et al., 2004; Rooijers, 1987).

Het is dus wel degelijk mogelijk om met voorlichting en aanvullende acties effecten op gedrag te bewerkstelligen. De maatschappelijke condities waaronder kennisverhogende voorlichting een positief effect op zowel houding als gedrag kan bewerkstelligen, lijken de volgende te zijn:

- De voorlichting richt zich op een probleem waarvoor mensen zich sowieso sterk interesseren, zodat er in ieder geval veel aandacht is voor de inhoud van de voorlichting (Rooijers & De Bruin, 1988). De in 1995-1996 gehouden campagne over de afstelling van hoofdsteunen viel bijvoorbeeld samen met een sterke interesse van de massamedia voor het destijds nieuwe fenomeen van 'whiplash', waardoor de voorlichting over hoofdsteunen als het ware kon 'meesurfen op de golven' van publieke belangstelling.
- Het gedrag wat onderwerp van voorlichting is, laat zich relatief 'gemakkelijk' wijzigen (bijvoorbeeld afstellen van hoofdsteun) en vergt niet het doorbreken van een sterk ingesleten gewoonte.
- De massamediale voorlichting vervult een ondersteunende rol in een geïntegreerde campagne, waaronder ook politietoezicht en aanvullende voorlichtings- of beloningsacties op regionaal niveau (Tamis, 2004).
- De voorlichting sluit aan op nieuwe, zichzelf ontwikkelende maatschappelijke trends, gedragspatronen of 'life styles' (Wittink & Goldenbeld, 1996). Wanneer het in de jeugdcultuur met name 'cool' is voor jongeren om zonder alcoholconsumptie een date te hebben, kan de Bob-reclame daarop juist goed aanhaken.

Vanuit de psychologie en de leer van de massacommunicatie zijn inmiddels ook verschillende psychologische mechanismen bekend waarmee in de opzet en de inhoud van communicatie met burgers rekening is te houden.

Te noemen zijn:

- Mensen neigen ertoe onrealistisch optimistisch te zijn over hun vaardigheden om gevaar en risico's te vermijden of het hoofd te bieden. Voorlichtingsinformatie die bedreigend is voor het gevoel van persoonlijke onkwetsbaarheid zal worden genegeerd, als onbetrouwbaar of onbelangrijk worden afgedaan, of worden 'wegverklaard' (Velthuisen, 1996).
- Bij het tot stand komen van een persoonlijk risico-oordeel betreft men eigen ervaringen, bijvoorbeeld dat men zelf erg goed rijdt, nog nooit een ongeluk heeft gehad en altijd een gordel omdoet. Gevolg is dat algemene risicoinformatie, zoals die door mediaberichten wordt gegeven, wel relevant wordt bevonden voor anderen, maar niet voor de persoon zelf (Tyler & Cook, 1984; Velthuisen, 1996).
- Wanneer personen zich door de voorlichtingsboodschap teveel betutteld vinden of zich aangetast voelen in hun persoonlijke keuzevrijheid, kan dit leiden tot psychologisch verzet (reactantie) tegen de inhoud van de boodschap (Tertoolen, 1994).
- Sommige risico's waarop in voorlichting wordt gewezen, worden door mensen bewust geaccepteerd (Wildervanck, 1988).
- Wanneer er sprake is van ingesleten gedragsroutines is het voor mensen zeer moeilijk om hun gedrag op eigen kracht (zonder speciale hulpmiddelen of pressie van buitenaf) te wijzigen, ook al zouden ze dat wel willen (Goldenbeld, Levelt & Heidstra, 2000).

In het huidige onderzoek zijn de effecten van kennisverhogende voorlichting onderzocht door de helft van de onderzoeksdeelnemers een week voor

aanvang van het onderzoek een voorlichtingsfolder over 60 km/uur-gebieden toe te sturen. In de folder werd gewezen op de verkeers- onveiligheid op wegen buiten de bebouwde kom en de gevaren van te hard rijden. In de folder wordt verder ingegaan op de inhoud van de maatregel '60 km/uur-gebieden'.

Wat kan er nu gegeven het voorgaande verwacht worden van de effecten van kennisverhogende voorlichting over 60 km/uur-zones? Er kan, zoals bij veel voorlichtingscampagnes, verondersteld worden dat mensen die een voorlichtingsfolder over 60 km/uur-zones lezen inderdaad meer kennis verwerven over wat deze maatregel inhoudt en dat kennis ook leidt tot meer begrip of acceptatie van de maatregel, tot uitdrukking komend in een gunstiger attitude. De volgende hypothesen zijn geformuleerd:

H.1: De voorlichtingsfolder zal leiden tot een betere kennis over 60 km/uur-gebieden.

H.2: De voorlichtingfolder zal leiden tot een gunstiger attitude jegens de maatregel 60 km/uur-gebied.

Gegeven het feit dat snelheidsgedrag vaak een ingesleten gewoonte is zullen mensen veel minder bereid zijn om aan te geven dat ze hun gedrag ook zullen wijzigen. Een in 2001 geëvalueerde voorlichtingscampagne over te snel rijden in 30 km/uur-gebieden in de gemeente Soest illustreert dit nog eens (Feenstra & Götz, 2002). De campagne bevatte verschillende elementen die aan de campagne een grote plaatselijke bekendheid gaven en die ook positief gewaardeerd werden (persbijeenkomsten, posteractie, snelheidshandhaving met voor overtreeders de keuze: een boete of een gesprek met schoolkinderen over probleemgedrag). Desondanks bleek er van voor- tot nameting geen merkbare verbetering in de gerapporteerde gedragsintentie om zich altijd aan de 30 km/uur-limiet te houden. Gegeven de veelal zwakke effecten van voorlichting op feitelijk gedrag is te verwachten dat personen zich niet sterk willen committeren aan gedragsverandering.

H.3: De voorlichtingsfolder maakt geen verschil uit voor de intentie om zich aan de limiet in 60 km/uur-gebieden te houden.

De kennisverhogende voorlichting over de maatregel '60 km/uur-zone' gaat voor het grootste deel over de inhoud van die maatregel. Het is de vraag of met dergelijke voorlichting ook meer in het algemeen probleembesef ten aanzien van verkeersonveiligheid en perceptie van de gevaren van te hard rijden beïnvloed worden. Dit is onderzocht in extra analyses, waarvoor geen specifieke hypothesen zijn opgesteld.

2.2. **Angstaanjagende voorlichting**

Dat angstaanjagende voorlichting (mede) zou kunnen bijgedragen aan een verbetering van de verkeersveiligheid is gebleken in Australië. Hier werden tv-spots uitgezonden die kijkers confronteerden met schokkende beelden van hoe snel een ongeval tot stand kan komen en de emoties die een ongeval bij familie en vrienden oproept. De spots ondersteunden de effecten van verkeershandhaving. (Cameron & Newstead, 1996).

In twee proefschriften over de effectiviteit van angstaanjagende voorlichting worden de laatste inzichten geformuleerd (Ruiter, 2000; Das, 2001). In beide studies wordt sterk de nadruk op processen van informatieverwerking gelegd, waarbij het inspelen op angst slechts één schakel is in de effectiviteit van voorlichting, en bovendien een schakel die alleen onder specifieke condities succes heeft. Beide proefschriften laten zien dat angstaanjagende voorlichting tot verschillende processen leiden: enerzijds het 'afkraken' of vermijden van de boodschap (uit een defensieve motivatie) en anderzijds een sterkere neiging om de gedragsaanbeveling uit de boodschap over te nemen (tevens uit een defensieve motivatie). In beide proefschriften wordt ook sterk de nadruk gelegd op het belang van de concrete gedragsaanbeveling in de voorlichting en de intenties tot toekomstig gedrag. Deze studies tonen aan dat het opwekken van matige angst een functioneel onderdeel kan zijn van een strategie om mensen te overtuigen iets aan hun gedrag te veranderen. Maar in beide proefschriften wordt wel nadrukkelijk gewezen op de mogelijke negatieve neveneffecten van angst. In aanvulling hierop wijst Prigogine (2004; Godart & Prigogine, 2001) erop dat angstaanjagende voorlichting wel een kortstondig, snel effect op attituden en meningen kan sorteren, maar dat het publiek snel gewend raakt aan het element angst en dat de snel tot stand gekomen effecten op attituden ook weer eerder wegebben dan bij voorlichting die vanuit een meer positieve emotie is getoonzet.

In het voorgaande is gesteld dat snelheidsproblematiek op te vatten is als sociaal dilemma en mede daardoor lastig vanuit voorlichting te beïnvloeden is, en tevens dat mensen geneigd zijn om voorlichtingsboodschappen te negeren of af te kraken als hun eigen wereldbeeld, zelfbeeld of vrijheid in het gedrang komt, doordat bijvoorbeeld de boodschap als te betuttelend wordt gezien. Een interessante vraag is daarom of angstaanjagende voorlichting eventueel een extra prikkel kan zijn, bovenop de kennisverhogende voorlichting, om alsnog extra effecten op attitude en gedragsintenties te bewerkstelligen. In de huidige studie is gebruikgemaakt van een televisiespot met angstaanjagende voorlichting om te kijken of deze in aanvulling op voorlichtingsfolder leidt tot een extra effect op attitude en gedragsintentie jegens de snelheidsbeperkende maatregel 60 km/uur-gebied. Aangezien angstaanjagende voorlichting tegelijkertijd processen in werking kan stellen die leiden tot het afkraken van de boodschap en het overnemen van de gedragsaanbeveling in de boodschap, is het moeilijk om een specifieke hypothese op te stellen. We formuleren in algemene zin de volgende hypothese:

H.4: Het eventuele effect van kennisverhogende voorlichting op attitude en gedragsintentie ten aanzien van 60 km/uur-zones zal mede afhangen van het wel of niet blootgesteld zijn aan de angstaanjagende voorlichting.

In extra analyses worden de mogelijke effecten bestudeerd van angstaanjagende voorlichting op algemeen probleembesef ten aanzien van verkeersonveiligheid en de gevaarperceptie ten aanzien van hard rijden.

2.3. Sociale meningsvorming

Traditioneel richt de gedragsveranderingsliteratuur, en dus ook de voorlichting, zich op het gedrag van individuen. Het feit dat mensen deel uitmaken van een sociale gemeenschap zal echter centraler gesteld moeten

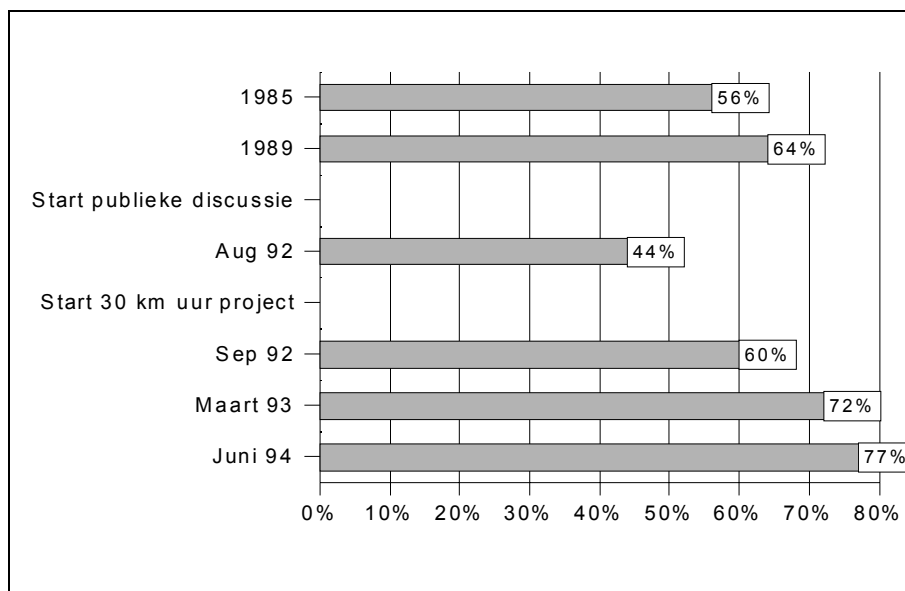
worden als het probleem de structuur heeft van een sociaal dilemma. Het is immers niet zozeer het gedrag van een enkeling dat een collectief doel realiseert, maar de gezamenlijke inspanning van velen. Mensen beseffen dit terdege. Als ze er niet enig vertrouwen in hebben dat anderen zich ook voor het collectieve doel inzetten, zal hun bereidheid om zich ervoor in te spannen niet erg groot zijn (Wilke, Liebrand & Messick, 1983; Wiener & Doescher, 1994).

Steg (1996) veronderstelde dat de zichtbaarheid of saillantie van problemen met een sociaal-dilemmakarakter worden verhoogd door in groepsverband hierover te discussiëren. Communicatie tussen betrokkenen in een sociaal dilemma vergroot de kans dat men zich coöperatief zal opstellen. In haar onderzoek liet Steg automobilisten discussiëren over de noodzaak het privé-autogebruik te verminderen ten behoeve van vermindering van files en overlast. Steg verwachtte in haar onderzoek dat men zich na de discussie met anderen meer bewust zou zijn van de collectieve problemen. Verondersteld werd dat men zich als gevolg daarvan sterker medeverantwoordelijk zou voelen en dat men sterker het gevoel zou hebben gezamenlijk een bijdrage te kunnen leveren aan de oplossing, mede omdat men zicht krijgt op de bijdrage die anderen willen leveren.

In het onderzoek van Steg (1996) werd de hypothese niet ondersteund door de resultaten. Vóór de discussie met anderen oordeelden de respondenten gunstiger over de effectiviteit en aanvaardbaarheid van het huidige overheidsbeleid en over maatregelen gericht op het verminderen van het autogebruik dan ná de discussie. Een verklaring hiervoor kan volgens Steg zijn dat mensen vóór de discussie een 'quick and dirty'-oordeel geven, zonder te hoeven stilstaan bij de consequenties ervan. Naarmate men meer en beter nadenkt over de probleemsituatie als gevolg van het autoverkeer en het eigen aandeel daarin, wordt men zich sterker bewust van het sociaal-dilemmakarakter van de problemen. Men wordt geconfronteerd met een tegenstrijdigheid: men vindt het autoverkeer een probleem, maar men rijdt zelf ook auto en is eigenlijk niet bereid om de grote voordelen van autorijden op te geven; dit geeft cognitieve dissonantie. Mensen hebben de neiging om dissonantie tussen verschillende cognities te reduceren (Eagly & Chaiken, 1993; Tertoolen, 1994). In het onderzoek van Steg (1996) zou men deze dissonantie opgelost kunnen hebben door sterker te gaan twijfelen aan de effectiviteit en aanvaardbaarheid van het overheidsbeleid. Bij falend overheidsbeleid zou de eigen bijdrage aan de oplossing van het probleem (minder autorijden) immers minder van belang zijn en zo zou men dus zonder gewetenswroeging kunnen volharden in het eigen gedrag.

Ook buitenlands onderzoek naar de meningsvorming over een snelheidsbeperkende maatregel laat zien hoe onder invloed van publieke discussie meningen in een negatieve richting kunnen schuiven (Sammer, 1994). De gemeenteraad van de Oostenrijkse stad Graz (destijds 240.000 inwoners) besloot om voor het gehele wegennetwerk binnen de stad, met uitzondering van voorrangswegen, een 30 km/uur-limiet in te stellen. Deze algemene limiet was van kracht vanaf september 1992. Mede aanleiding voor dit besluit was dat het herinrichten van alle stadswijken tot 30 km/uur-gebieden te veel tijd en geld zou kosten. De inwoners van Graz werden al jaren voor invoering van de maatregel ondervraagd over de maatregel. De publieke mening werd over de jaren heen gemeten (zie *Afbeelding 2.1*). Jaren voor de invoering van de maatregel was de aanvankelijke acceptatie

relatief groot (1985: 56%; 1989: 64%). Toen de plaatselijke overheid daadwerkelijk aankondigde erover na te denken de maatregel feitelijk in te voeren, ontstond er een publieke discussie die in eerste instantie de publieke steun voor de maatregel deed verminderen (augustus 1992: 44%). Vervolgens werd de maatregel na invoering over de jaren heen steeds meer gewaardeerd (september 1992: 60%; maart 1993: 72%; juni 1994: 77%).



Afbeelding 2.1. Verloop van publieke meningsvorming: de acceptatie van de maatregel '30 km/uur-zone' in Graz (Bron: Sammer, 1994).

De resultaten van het onderzoek in Graz sluiten aan op die van Steg op de volgende punten:

- Verschillende groepen weggebruikers kunnen bij aanvang van een maatregel met een sociaal-dilemmakarakter sterk verschillend denken over de maatregel, al naargelang hun persoonlijke verwachte voor- en nadelen van de maatregel.
- Publieke discussie over de maatregel verschuift in eerste instantie meningen in negatieve richting, wellicht omdat personen elkaar in hun kritische houding versterken.

Het onderzoek in Graz toont echter aan dat met het verschuiven van meningen in een negatieve richting niet de laatste fase van publieke meningsvorming is bereikt. Onder invloed van voortgaande publiciteit en discussie over de snelheidsbeperkende maatregel en onder invloed van (positieve) ervaringen met de maatregel, wijzigden de meningen van groepen weggebruikers zich betrekkelijk snel ten faveure van de maatregel.

In dit onderzoek laten we personen in groepsverband discussiëren over de onderwerpen 'invoering van 60 km/uur-gebieden' en 'uitbreiding van het aantal flitspalen'. Met name bij het onderwerp 60 km/uur-gebied zijn er aspecten van een sociaal dilemma omdat veel automobilisten gewend zijn om op wegen buiten de kom tachtig te rijden en de individuele voorkeuren zullen dan wellicht uitgaan naar een hogere limiet dan 60. Evenals de invoering van de 30 km/uur-limiet in de Graz betreft de 60 km/uur-zone een nieuwe maatregel waarmee automobilisten nog geen of weinig ervaring hebben opgedaan.

Gebaseerd op zowel de uitkomsten van het onderzoek van Steg als de ervaringen in Graz formuleren we dan als hypothese:

H.5: Op het onderwerp '60 km/uur-gebieden' zal groepsdiscussie de attitude jegens de maatregel in negatieve richting verschuiven.

Zoals gezegd is het onderwerp invoering van 60 km/uur-gebieden relatief nieuw. In contrast daarmee is bewust gekozen voor een andere snelheidsbeperkende maatregel waarmee personen juist wel veel persoonlijke ervaring hebben, namelijk flitspalen. Het is erg waarschijnlijk dat veel automobilisten zelf ervaring hebben opgedaan met flitspalen en ook in de verschillende media berichten over flitspalen hebben gelezen.

Uit de literatuur (Petty & Cacioppo, 1986; Eagly & Chaiken, 1993) kan worden opgemaakt dat attitudes die voortkomen uit persoonlijke ervaringen dieper verankerd zijn in onze cognitieve structuur. Dat betekent dat prikkels tot meningsverandering zoals die in groepsdiscussie naar voren komen waarschijnlijk minder invloed zullen hebben wanneer het onderwerp een persoonlijk ervaringsdomein betreft (flitspalen) dan wanneer het onderwerp niet of minder aan persoonlijke ervaringen raakt (invoering 60 km/uur-zone). We formuleren als hypothese:

H.6: Eventuele meningsverandering van voor tot na de groepsdiscussie zal vaker optreden bij het onderwerp 'invoering 60 km/uur-zones' dan bij het onderwerp 'flitspalen'.

3. Methode

In dit hoofdstuk worden de methode en uitvoering van het onderzoek besproken. Methodologisch bestaat het onderzoek uit twee delen:

1. Onderzoek naar het effect van voorlichting op kennis, attitudes en gedragsintentie ten aanzien van de maatregel '60 km/uur-gebied' en uitbreiding van de maatregel 'flitspalen'. In de experimentele opzet van dit deel worden de onafhankelijke variabelen gevormd door het wel of niet lezen van een folder over 60 km/uur-gebieden, het wel of niet zien van een tv-spot over rijsnelheid, en de sekse van de proefpersonen.
2. Onderzoek naar de invloed van groepsdiscussie op attitudes ten aanzien van de maatregel '60 km/uur-gebied' en uitbreiding van de maatregel 'flitspalen'.

De werving van respondenten voor het experiment wordt beschreven in § 3.1. De daaropvolgende § 3.2 en § 3.3 beschrijven de experimentele opzet van het onderzoek en de manipulatie van de onafhankelijke variabelen. In § 3.4 worden voor de verschillende fasen van het onderzoek de metingen toegelicht, die bestonden uit schriftelijke vragen. Het praktische verloop van het experiment en de begeleiding van respondenten wordt beschreven als de onderzoeksprocedure in § 3.5. Ten slotte geeft § 3.6 een toelichting op hoe de wijze waarop de meetgegevens zijn geanalyseerd.

3.1. Werving van respondenten

Middels een brief werden personen die in het bezit waren van rijbewijs B uitgenodigd om deel te nemen aan een zogenaamde discussieavond over verkeersveiligheid en verkeersveiligheidsmaatregelen (zie *Bijlage 1*). Er werden 1300 uitnodigingsbrieven huis aan huis verspreid in en rondom Leidschendam en Den Haag. Als beloning voor deelname aan het twee uur durende onderzoek werd de respondenten een cadeaubon van 50 euro in het vooruitzicht gesteld.

Er gaven zich 129 respondenten op voor deelname aan één van de vier discussieavonden (een respons van 10%). Dit aantal was meer dan verwerkt kon worden. Uiteindelijk werden 81 personen uitgenodigd om mee te doen aan het onderzoek, waarbij met name werd gelet op een gelijke vertegenwoordiging van mannen en vrouwen en een zo groot mogelijke vertegenwoordiging van de jongere leeftijdscategorieën (20-40 jaar). Aangezien zich betrekkelijk weinig jongere deelnemers voor het onderzoek hadden opgegeven, werd ervoor gekozen deze in ieder geval voor deelname te plaatsen. De kenmerken van de steekproef worden verder beschreven in het volgende hoofdstuk in § 4.1.

3.2. Experimentele opzet

Het experiment heeft een drietal onafhankelijke variabelen: wel/geen folder over zone 60, wel/geen tv-spot over de gevaren van te hard rijden, en sekse; daarmee heeft het een 2 x 2 x 2 factoriële opzet. De afhankelijke variabelen worden gevormd door metingen van kennis en attitude jegens 60 km/uur-gebieden, de intentie tot het naleven van de 60 km/uur-limiet en de attitude ten aanzien van flitspalen.

De respondenten werden wat betreft leeftijd en geslacht zo gelijk mogelijk over de condities en over verschillende groepen binnen de condities verdeeld. Er werd hierbij gebruikgemaakt van 'matching'. Respondenten van ongeveer dezelfde leeftijd en hetzelfde geslacht werden gekoppeld (gematched) en vervolgens aselekt verdeeld over de experimentele condities, en over de groepen binnen elk van deze condities. *Tabel 3.1* toont de verdeling van de proefpersonen over de verschillende experimentele condities en over verschillende aparte groepen.

Conditie 'kennis-verhogende voorlichting'	Conditie 'angstaanjagende voorlichting'	
	Tv-spot over gevaar te hard rijden vóór eerste attitudemeting	Géén tv-spot voor eerste attitudemeting
Folder 60 km/uur-zone	N = 25, 3 discussiegroepen Mannen: 14 Vrouwen: 11	N = 25, 3 discussiegroepen Mannen: 15 Vrouwen: 10
Géén folder	N = 14, 2 discussiegroepen Mannen: 7 Vrouwen: 7	N = 17, 2 discussiegroepen Mannen: 10 Vrouwen: 7

Tabel 3.1. *Verdeling van proefpersonen over experimentele condities.*

Bij de samenstelling van de discussiegroepen bleven deze voorlichtingscondities gelden. Dit houdt in dat per discussiegroep de deelnemers allen dezelfde voorlichting hebben gekregen; ze hebben allemaal wel of juist niet een folder ontvangen, en tevens allemaal wel of juist niet een tv-spot gezien bij aanvang van het onderzoek. De groepen bestonden uit zes tot negen respondenten. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat groepen van vijf tot negen deelnemers het meest 'productief' zijn (Steg, 1996). Als groepen te groot worden neemt een deel van de groepsleden niet actief deel aan de discussie. Als een groep te klein is, is er de kans dat er minder nuttige en relevante ervaringen en meningen worden uitgewisseld.

3.3. Manipulatie van de onafhankelijke variabelen

De manipulatie van de variabele 'voorlichting over 60 km/uur-zones' werd als volgt opgezet. In de conditie 'folder' ontvingen de respondenten ongeveer een week voor deelname aan het experiment een folder over 'Zone 60'. In de begeleidende brief werden de respondenten verzocht de folder aandachtig door te lezen, als voorbereiding op de groepsdiscussie tijdens het onderzoek. In de conditie 'géén folder' ontvingen de respondenten geen folder over de 60 km/uur-maatregel.

De folder is een uitgave van Waterschap de Zeeuwse Eilanden met als doel de kennis van de doelen en de inhoud van de Zone 60-maatregel te vergroten. De folder is weliswaar toegespitst op de provincie Zeeland, maar wordt tevens gebruikt door andere waterschappen en gemeenten om de burgers te informeren over de maatregel, voornamelijk ter ondersteuning van informatieavonden aan omwonenden van een nieuw in te voeren 60 km/uur-gebied. De slogan van de folder luidt: "Met 60 haal je de 80 wel".

De manipulatie van de variabele 'voorlichting over snelheid' werd als volgt gerealiseerd. In de conditie 'tv-spot' kregen de respondenten een

Australische¹ voorlichtingsspot te zien, waarin in de eerste seconden tamelijk harde beelden worden getoond van een voetganger die door een auto wordt aangereden. Na deze beelden beschrijft een chirurg wat tijdens een dergelijk ongeluk de gevolgen hiervan zijn voor het menselijk lichaam. Vervolgens wordt een 'veilige' situatie in beeld gebracht, waarbij de auto tien km/uur minder hard rijdt en net op tijd remt voor de voetganger. De strekking van de spot is dat 10 km/uur minder hard rijden het verschil kan uitmaken tussen leven en dood.

De andere helft van de respondenten (conditie 'geen tv-spot') kreeg de tv-spot pas verderop in het onderzoek, na de eerste attitudemeting te zien, als introductie op de groepsdiscussies. Uiteindelijk kregen alle proefpersonen de tv-spot dus te zien. Indien we in het vervolg van dit rapport kortweg spreken over de conditie 'geen tv-spot' of 'niet van tevoren een spot gezien', dan bedoelen we daarmee dat de mensen in deze conditie de tv-spot nog niet gezien hadden op het moment van de eerste meting. De conditie 'tv-spot' ofwel 'van tevoren een spot gezien' houdt dus in dat ze de spot vóór de eerste attitudemeting hebben gezien.

3.4. Operationalisatie van de afhankelijke variabelen

Voor beide delen van het onderzoek werd gebruikgemaakt van een schriftelijke vragenlijst, weergegeven in *Bijlage 2*. Daarmee werden de afhankelijke variabelen gemeten: de attitudes en de gedragsintenties ten aanzien van 60 km/uur-gebieden en de attitudes jegens flitspalen.

De respondenten die de emotionerende voorlichtingsspot te zien kregen, werd gevraagd naar hun reactie op deze tv-spot (vragen 1 t/m 5). De reactie werd gemeten aan de hand van vijf zevenpunts bipolaire schalen namelijk:

- onduidelijk (1) – duidelijk (7)
- niet overtuigend (1) – overtuigend (7),
- niet shockerend (1) – shockerend (7),
- overdreven (1) – niet overdreven (7) en:
- onfatsoenlijk (1) – fatsoenlijk (7).

De respondenten die de folder hadden gekregen, evalueerden deze op drie zevenpunts bipolaire schalen (vragen 11 t/m 13), te weten:

- onduidelijk (1) - duidelijk (7),
- niet overtuigend (1) - overtuigend (7) en:
- saai (1) - interessant (7).

Om de kennis over Zone 60 te meten, werden vier vragen gesteld over de kenmerken van een 60 km/uur-zone. Voor elke vraag die goed werd beantwoord, kon de respondent een punt scoren (vragen 6 t/m 9).

De metingen van attitudes ten aanzien van de invoering van 60 km/uur-zones en de uitbreiding van flitspalen bestonden uit een zestal attitude-dimensies die gemeten werden met behulp van bipolaire schalen (vragen 21 t/m 26 en 27 t/m 32). Deze zes dimensies waren: Onprettig-prettig, slecht

¹ Het nadeel van het gebruik van een oude, bekende Nederlandse tv-spot zou zijn dat respondenten sterk onderling kunnen variëren in de mate waarin ze bekend zijn met de inhoud van de spot. Het gebruik van een buitenlandse spot verzekert min of meer dat de spot voor alle respondenten even nieuw is, hetgeen de standaardisatie van het experiment ten goede komt.

werkend-goed werkend, dom-wijs, asociaal-sociaal, onrechtvaardig-rechtvaardig en onnodig-nodig.

Er werden drie vragen gesteld om de gedragsintenties ten aanzien van het rijden in een 60 km/uur-zone te meten (vragen 33, 35 en 36). Aan de respondent werd gevraagd of hij of zij zich in een 60 km/uur-zone aan de voorgeschreven limiet van 60 km/uur zou houden onder bepaalde omstandigheden. In elk van de drie vragen werden specifieke omstandigheden genoemd, te weten:

- U heeft haast en u weet dat u niet gecontroleerd wordt;
- U weet dat een rit tien minuten langer gaat duren;
- U ziet dat andere automobilisten de limiet overschrijden.

Aangezien het oorspronkelijke doel van de tv-spot was mensen te overreden tot minder hard rijden, werden er twee vragen in de vragenlijst opgenomen over het gevaar van overtreding van de snelheidslimiet (vragen 18 en 19).

Een aantal vragen waren van meer algemene aard en hadden betrekking op het probleembesef ten aanzien van verkeersonveiligheid (vragen 15, 16, 17 en 20).

Tot slot waren er enkele vragen van demografische aard (vragen 37 t/m 39).

3.5. Onderzoeksprocedure

Het onderzoek vond plaats in de maand mei 2002 tussen 19.00 en 21.00 uur in het SWOV-gebouw te Leidschendam. De opeenvolgende fasen en meetmomenten tijdens deze avond zijn schematisch weergegeven in *Tabel 3.2.*

Onderdeel van het onderzoek	Toelichting
Ontvangst proefpersonen	Indeling respondenten in aparte discussiegroepen, elke groep in een aparte kamer. Per groep gelijke experimentele condities (wel/ geen folder en wel/geen tv-spot)
Eerste vragenlijstmeting	Beantwoording grootste deel vragenlijst (vragen 1 t/m 36). Meting van kennis, attitude en gedragsintentie 60 km/uur-gebied, meting van attitude flitspalen, en meting van probleembesef verkeersveiligheid
Eerste groepsdiscussie	Discussie over verkeersveiligheidsvoorlichting (ca. 30 min.)
Tweede groepsdiscussie	Discussie over invoering 60 km/uur-zones (ca. 30 min.)
Tweede vragenlijstmeting	Meting van attitude invoering 60 km/uur-zones (herhaling van vragen 21 t/m 26)
Derde groepsdiscussie	Discussie over uitbreiding flitspalen (ca. 30 min.)
Derde en laatste vragenlijstmeting	Meting van attitude flitspalen en enkele algemene gegevens (herhaling van vragen 27 t/m 32 en afsluitende vragen 37 t/m 39)
Afsluiting	Bedanken van proefpersonen en uitbetaling van 50 euro

Tabel 3.2. *De opeenvolgende activiteiten en meetmomenten tijdens het onderzoek.*

Na binnenkomst in het gebouw werden de respondenten in verschillende discussiegroepen van zes à negen personen verdeeld en werd elke groep naar een aparte kamer geleid. In elke kamer was een gespreksleider en een notulist aanwezig. De gespreksleider heette de respondenten welkom en gaf een korte toelichting op het doel van het onderzoek, en op de verschillende gespreksonderwerpen die behandeld zouden worden. Het doel van het onderzoek werd omschreven als meer te weten komen hoe automobilisten zelf dachten over verkeersveiligheidsmaatregelen. De gespreksleiders waren (student-)onderzoekers bij de SWOV en hadden allen ervaring met het leiden van een groepsdiscussie.

De helft van de proefpersonen had voor aanvang van het onderzoek een voorlichtingsfolder over 60 km/uur-gebieden ontvangen en de andere helft niet (zie § 3.3). Afhankelijk van de conditie 'wel of geen tv-spot' (zie § 3.3) verliep de avond als volgt. Na een korte toelichting op het doel van het onderzoek werd aan de proefpersonen in de conditie 'wel tv-spot' een tv-spot over de gevaren van (te) hard rijden vertoond. Voorafgaand aan de vertoning van deze spot werd uitgelegd dat het eerste gespreksonderwerp betrekking had op verkeersveiligheidsvoorlichting en dat de spot vertoond werd als introductie op dit onderwerp. Nadat de respondenten in deze groepen de spot hadden gezien, werd aan hen gevraagd het eerste deel van de vragenlijst in te vullen (vragen 1 t/m 36). In dat deel werden vragen gesteld over de kennis, attitude en gedragsintentie ten aanzien van Zone 60 en over de attitude ten aanzien van de uitbreiding van het aantal flitspalen langs gevaarlijke wegen.

De respondenten in de conditie 'geen tv-spot' volgden een iets andere procedure. Deze respondenten vulden meteen na de uitleg van het doel van het onderzoek het eerste deel van de vragenlijst in zonder dat zij een tv-spot te zien hadden gekregen. Zoals in § 3.3 is uitgelegd werd op deze manier bereikt dat bij alle respondenten attitudes jegens 60 km/uur-gebieden en flitspalen werden gemeten, terwijl de helft van de personen vlak voor de meting een voor hen nieuwe tv-spot hadden gezien en de helft deze tv-spot (nog) niet had gezien. Pas na het invullen van de vragenlijst kreeg ook deze laatste groep de tv-spot te zien.

Het verdere verloop van het onderzoek was voor alle respondenten gelijk. Er werd eerst een 'opwarmdiscussie' van ongeveer dertig minuten gevoerd over het onderwerp verkeersveiligheidsvoorlichting naar aanleiding van de gepresenteerde Australische tv-spot. Daarna werd gediscussieerd over de onderwerpen Zone 60, en de uitbreiding van het aantal flitspalen. Ook deze discussies duurden elk ongeveer dertig à vijfendertig minuten. Na afloop van elke discussie kregen de proefpersonen de instructie om een deel van de vragenlijst opnieuw in te vullen. Dat hield in een herhaling van de attitudevragen 21 t/m 26 na de discussie over Zone 60 en een herhaling van de attitudevragen 27 t/m 32 na de discussie over flitspalen. Aangezien de attitudemeting ook al geschied was voorafgaand aan de discussie, was het mogelijk om zo een verandering in attitude vast te stellen.

De discussie over een maatregel werd door de gespreksleider met de volgende opdracht ingeleid: "Ga na wat in de groep de mening is over de maatregel. Verwacht u dat deze maatregel goed zal werken of juist niet? Wat zou u aan het einde van de discussie als groep van deskundigen over deze maatregel willen adviseren aan de regering?"

De taak van de gespreksleider was er zorg voor te dragen dat alle aanwezige deelnemers in voldoende mate bij de discussie betrokken werden. Tevens diende de discussieleider ervoor te zorgen dat op de betreffende meetmomenten de juiste gedeelten van de vragenlijst werden ingevuld door de deelnemers. Als de groepsdiscussies vanzelf goed liepen hield de gespreksleider zich op de achtergrond. Soms stokten discussies wat, of was één van de deelnemers vrij veel aan het woord. In die gevallen trok de gespreksleider de sturing van de discussie wat meer naar zich toe en stelde vragen aan respondenten die tot dan toe niet veel gezegd hadden. Soms werden ook door de deelnemers zelf vragen gesteld aan de gespreksleider. De instructie aan de gespreksleiders was dat zij in hun antwoorden op vragen zo weinig mogelijk een persoonlijke mening mochten laten doorklinken.

Na het invullen van de laatste drie algemene vragen bedankte de gespreksleider de respondenten voor hun deelname aan het onderzoek en beloofde hun medewerking met een cadeaubon ter waarde van 50 euro.

3.6. Analyses

Om het effect van de onafhankelijke variabelen (folder, tv-spot en sekse) op de afhankelijke variabelen te bepalen (kennis, attitude en gedragsintentie) is gebruikgemaakt van variantieanalyse. Hierbij is een 'volledig factorieel model' gespecificeerd waarin alle hoofd- en interactie-effecten zijn getoetst. In het volgende hoofdstuk worden de resultaten van deze analyses gepresenteerd onder vermelding van de volgende gebruikelijke toetsingsgegevens:

- de waarde van toetsingsgrootte F ('Fisher's test');
- het aantal vrijheidsgraden behorend bij de F -toets tussen haakjes achter de F , bijvoorbeeld $F(1,34)$. Het eerste getal duidt het aantal vrijheidsgraden aan dat behoort bij de effect-term en het tweede getal het aantal vrijheidsgraden behorend bij de error-term.
- de p -waarde, ofwel het significantieniveau van de uitgevoerde toets. Deze waarde geeft de kans aan dat het gevonden resultaat toe te schrijven is aan toeval; veelal wordt als grens $p = 0,05$ gehanteerd en wordt bij een kans kleiner dan 0,05 gesproken over een 'statistisch significant' resultaat. Bij de resultaten in het volgende hoofdstuk is ook gekeken naar iets zwakkere effecten ($p < 0,10$).
- de zogenaamde η^2 -kwadraat die een indicatie geeft van de grootte van het getoetste effect. Volgens Cohen (1988) moeten de effectgroottes van de laatste grootte als volgt geïnterpreteerd worden: $\eta^2 = 0,01$ is een klein effect, $\eta^2 = 0,06$ is een matig effect, en $\eta^2 = 0,14$ is een groot effect.

De attitudemetingen inzake 60 km/uur-gebieden en flitspalen werden voor en na groepsdiscussies uitgevoerd.

Door gebruik te maken van discussiegroepen is er geen sprake meer van onafhankelijke waarnemingen, en zijn de uitkomsten per groep afhankelijk van de specifieke interacties en meningsvorming binnen die groep. Daarom is een variantieanalyse op voor- en nametingen geen gepaste techniek. In deze studie is de attitudeverandering van voor- tot nameting voor elke discussiegroep apart getoetst met een 'paired samples' t-toets. Ook bij deze toets wordt in de resultaten niet alleen naar het significantieniveau $p < 0,05$

gekeken, maar ook naar $p < 0,10$. Hierdoor, en door het relatief kleine aantal discussiegroepen zijn de analyseresultaten van een globaler niveau dan die van variantieanalyse in het eerste deel van het onderzoek.

4. Resultaten

Dit hoofdstuk presenteert de resultaten van het onderzoek. In § 4.1 volgt eerst een beschrijving van de kenmerken van de steekproef. *Paragraaf 4.2* geeft de resultaten van analyses die zijn uitgevoerd op de beoordeling van het voorlichtingsmateriaal. De daaropvolgende paragraaf § 4.3 beschrijft de resultaten van de mogelijke effecten van de folder en de tv-spot op de attitude jegens de twee maatregelen, de intentie tot hard rijden, het probleembesef en de gevaarperceptie van te hard rijden. In § 4.4 wordt ingegaan op de resultaten betreffende de invloed van groepsdiscussies.

4.1. Kenmerken van de steekproef

In totaal werkten 81 respondenten mee aan het onderzoek, 45 mannen (56%) en 36 vrouwen (44%). Dit komt globaal overeen met de proportie mannen en vrouwen in de Nederlandse bevolking die in het bezit zijn van een rijbewijs B (gegevens CBS, 2001: <http://statline.cbs.nl/StatWeb>).

Over het algemeen lag de gemiddelde leeftijd van de respondenten in dit onderzoek hoog (51,4 jaar). De leeftijd van de vrouwen die deelnamen aan dit onderzoek ligt gemiddeld iets lager (50 jaar) dan die van de mannen (52 jaar). Aan dit onderzoek namen, in vergelijking tot de Nederlandse populatie, relatief veel respondenten deel met een hogere beroepsopleiding of een universitaire opleiding, terwijl de respondenten met een lagere of middelbare opleiding ondervertegenwoordigd waren (CBS, 2001). Tussen mannen en vrouwen waren er verder geen verschillen in opleiding.

De respondenten legden in het jaar 2001 gemiddeld 14.605 kilometer af in de auto; dit is gemiddeld genomen wat lager dan het landelijke gemiddelde aantal kilometers per jaar. Dat was in 2001 gemiddeld 16.330 kilometer per jaar (CBS, 2001).

4.2. Beoordeling van voorlichtingsmateriaal

Een deel van de respondenten werd blootgesteld aan een of twee vormen van voorlichting: de folder en de tv-spot. Om te controleren of deze voorlichting is aangekomen (lees: 'of de manipulaties zijn gelukt') kijken we in deze paragraaf allereerst naar de beoordeling ervan door de proefpersonen.

Beoordeling folder

In het experiment kregen vijftig respondenten de folder thuis toegezonden. Alle respondenten die de folder ontvangen hadden, gaven aan deze ook te hebben gelezen. Twee respondenten hadden de folder niet ontvangen. Helaas was bij één groep van negen personen niet de juiste versie van de vragenlijst uitgedeeld en dientengevolge is er niet van alle respondenten die de folder hebben gelezen ook een beoordeling van de folder. In totaal hadden 39 respondenten de gelegenheid gekregen aan te geven wat ze van de folder vonden.

Aan de respondenten werd gevraagd de folder te beoordelen op de zevenpuntsschalen 'onduidelijk-duidelijk', 'niet overtuigend-overtuigend' en 'saai-interessant'. Gemiddeld genomen heeft de folder voor duidelijkheid en interessantheid scores van 5,8, respectievelijk 5,2 en scoort daarmee aan de goede, positieve kant van deze schalen. De score voor overtuigendheid is 4,2 en ligt dus vrijwel in het midden van de schaal tussen niet-overtuigend aan de ene kant en wel overtuigend aan de andere kant.

Met behulp van variantieanalyse is nagegaan of de respondenten die een folder hadden ontvangen meer kennis hadden van 60 km/uur-gebieden dan respondenten die geen folder hadden ontvangen. De resultaten wijzen op een groot effect van de folder op de kennis (zie *Tabel 4.1*). De kennisscore bedraagt gemiddeld 3,7 in de conditie 'folder' en gemiddeld 2,5 voor de respondenten in de conditie 'niet-folder' (de maximale score is 4 punten). Dit wijst erop dat het lezen van de folder de kennis over 60 km/uur-gebieden inderdaad vergroot (**H.1**).

Vraag	Variabelen met effect	Effectgrootte	Gegevens variantieanalyse
Score op vier kennisvragen over 60 km/uur-zone	Folder	Groot	F (1,77)=52,1; p=0,000; $\eta^2=0,40$

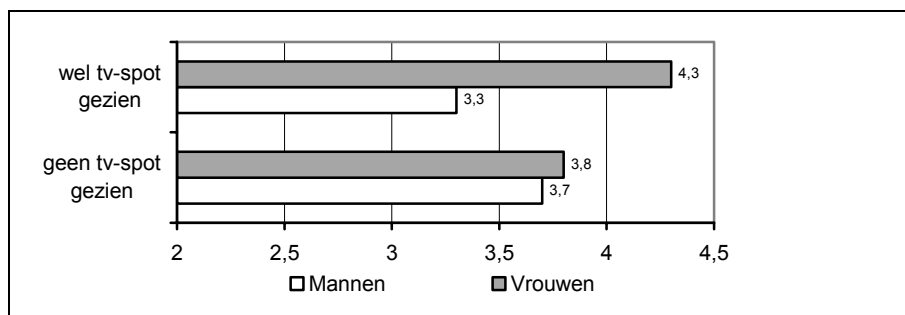
Tabel 4.1. Uitkomsten van 2x2 variantieanalyses met wel/geen folder en sekse als onafhankelijke variabelen, en de kennisvragen als afhankelijke variabelen.

Eveneens is met behulp van variantieanalyse nagegaan of de variabelen sekse en het wel of niet gezien hebben van de tv-spot van invloed waren op de beoordeling van de folders (zevenpuntsschaal). *Tabel 4.2* laat zien dat dit inderdaad het geval was voor sekse: vrouwen vinden de folder duidelijker en overtuigender (scores 6,1 resp. 4,9) dan mannen (scores 5,6 resp. 3,7). Ook is er een interactie te zien tussen de variabelen spot en sekse bij de beoordelingsdimensie 'duidelijk-onduidelijk'. *Afbeelding 4.1* geeft deze interactie grafisch weer.

Vraag	Variabelen met effect	Effectgrootte	Gegevens variantieanalyse
Beoordeling folder Onduidelijk-duidelijk	Sekse Spot x sekse	Matig Groot	F (1,34 ²)=3,2; p=0,084; $\eta^2=0,08$ F (1,34)=7,5; p=0,010; $\eta^2=0,18$
Beoordeling folder: Niet-wel overtuigend	Sekse	Groot	F (1,33)=4,5; p=0,041; $\eta^2=0,12$
Beoordeling folder: Saai-interessant	-	-	-

Tabel 4.2. Uitkomsten van 2x2 variantieanalyses met wel/geen tv-spot en sekse als onafhankelijke variabelen, en de beoordelingsvragen over de folder als afhankelijke variabelen.

² Bij de analyses over de beoordeling van de folder is het aantal vrijheidsgraden behorend bij de error-term beduidend lager dan bij de analyse van de kennisvragen. Dit komt doordat de beoordelingsvragen immers alleen konden worden voorgelegd aan de 39 proefpersonen die de folder daadwerkelijk hadden ontvangen en gelezen.



Afbeelding 4.1. *Beoordeling van de folder op duidelijkheid door mannen en vrouwen, uitgesplitst naar de condities wel en geen tv-spot.*

We zien in *Afbeelding 4.1* dat mannen en vrouwen de folder even duidelijk vinden wanneer ze geen tv-spot hebben gezien. Na het zien van de tv-spot zijn mannen meer geneigd om de folder onduidelijk te vinden, terwijl de vrouwen de folder juist duidelijker vinden.

Beoordeling tv-spot

Aan de 39 proefpersonen die de tv-spot te zien kregen voor de eerste attitudemeting werd gevraagd om deze te beoordelen op vijf zevenpuntschalen, namelijk: onduidelijk-duidelijk, niet overtuigend-overtuigend, niet shockerend-shockerend, overdreven-niet overdreven, en onfatsoenlijk-fatsoenlijk.

Wanneer we de gemiddelde scores op deze schalen beschouwen dan constateren we dat de tv-spot in sterke mate duidelijk (score 6,6) en overtuigend (score 6,0) gevonden wordt. In overeenstemming met de verwachting wordt de spot over het algemeen als shockerend (6,0) ervaren. De respondenten neigen ertoe de tv-spot als niet overdreven (5,3) en als fatsoenlijk (4,9) te beoordelen.

Met behulp van variantieanalyse is nagegaan of sekse en het wel of niet ontvangen hebben van de folder van invloed waren op de beoordeling van de tv-spot (zie *Tabel 4.3*).

Vraag	Variabelen met effect	Effectgrootte	Gegevens variantieanalyse
Beoordeling spot: Onduidelijk-duidelijk	-	-	-
Beoordeling spot: Niet-wel overtuigend	Sekse	Matig	F (1,33)=3,8; p=0,060; $\eta^2=0,10$
Beoordeling spot: Niet-wel shockerend	Sekse	Groot	F (1,34)=10,6; p=0,003; $\eta^2=0,24$
Beoordeling spot: Wel-niet overdreven	Folder	Matig	F (1,32)=3,4; p=0,073; $\eta^2=0,10$
Beoordeling spot: Onfatsoenlijk-fatsoenlijk	-	-	-

Tabel 4.3. *Uitkomsten van 2x2 variantieanalyses met wel/geen folder en sekse als onafhankelijke variabelen en de beoordelingsvragen over de tv-spot als afhankelijke variabelen.*

Vrouwen beoordelen de tv-spot als overtuigender en shockender (6,4 resp. 6,6) dan mannen (5,5, resp. 5,4). Personen die geen voorlichtingsfolder hebben ontvangen zijn meer geneigd om de tv-spot niet overdreven te vinden (5,9) dan personen die wel de voorlichtingsfolder hebben ontvangen (4,9).

4.3. De invloed van folder, tv-spot en sekse

Met behulp van variantieanalyse werd de invloed van de voorlichtingsfolder, de tv-spot en de sekse van de proefpersonen op de volgende variabelen onderzocht:

- attituden ten aanzien van de invoering van 60 km/uur-gebieden (§ 4.3.1);
- intentie tot medewerking aan de 60 km/uur-limiet (§ 4.3.2);
- probleembesef (§ 4.3.3);
- gevaarperceptie van te hard rijden (§ 4.3.4);
- attituden ten aanzien van de uitbreiding van flitspalen (§ 4.3.5).

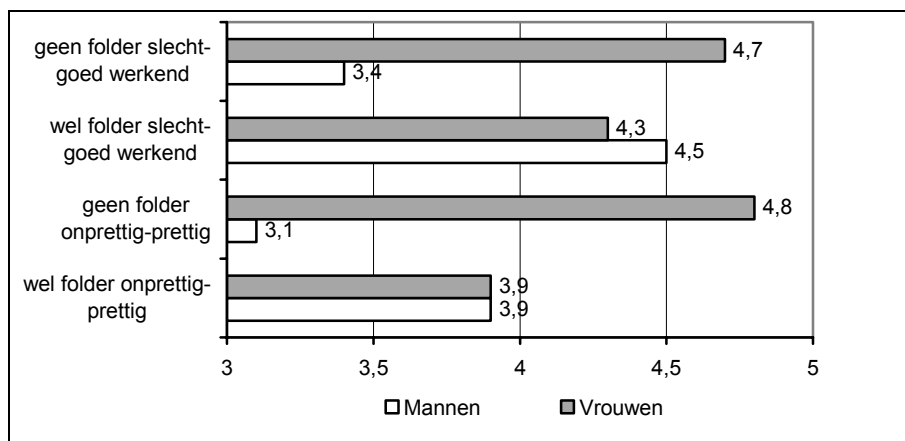
4.3.1. Effecten op de attitude jegens de invoering van 60 km/uur-gebieden

De attituden ten aanzien van de invoering van 60 km/uur-zones worden door diverse onderzochte factoren beïnvloed. *Tabel 4.4* geeft de uitkomsten van de variantieanalyses (vragen 21 t/m 26, *Bijlage 2*).

Attitudedimensie	Variabelen met effect	Effectgrootte	Gegevens variantieanalyse
Onprettig-prettig	Sekse Folder x sekse Spot x sekse	Matig Matig Matig	F (1,67)=4,4; p=0,039; $\eta^2=0,06$ F (1,67)=3,9; p=0,051; $\eta^2=0,06$ F (1,67)=3,4; p=0,071; $\eta^2=0,05$
Slecht werkend-goed werkend	Sekse Folder x sekse	Matig Matig	F (1,67)=4,7; p=0,033; $\eta^2=0,07$ F (1,67)=3,6; p=0,061; $\eta^2=0,05$
Dom-wijs	Sekse	Matig	F (1,67)=5,0; p=0,028; $\eta^2=0,07$
Asociaal-sociaal	Sekse	Matig	F (1,67)=3,2; p=0,077; $\eta^2=0,05$
Orechtvaardig-rechtvaardig	Sekse	Matig	F (1,67)=3,3; p=0,075; $\eta^2=0,05$
Onnodig-nodig	Sekse	Matig	F (1,67)=8,9; p=0,004; $\eta^2=0,11$

Tabel 4.4. Uitkomsten van 2x2x2 variantieanalyses met wel/geen folder, wel/geen tv-spot en sekse als onafhankelijke variabelen, en de attitudevragen over de invoering van 60 km/uur-zones (bij de eerste meting) als afhankelijke variabelen.

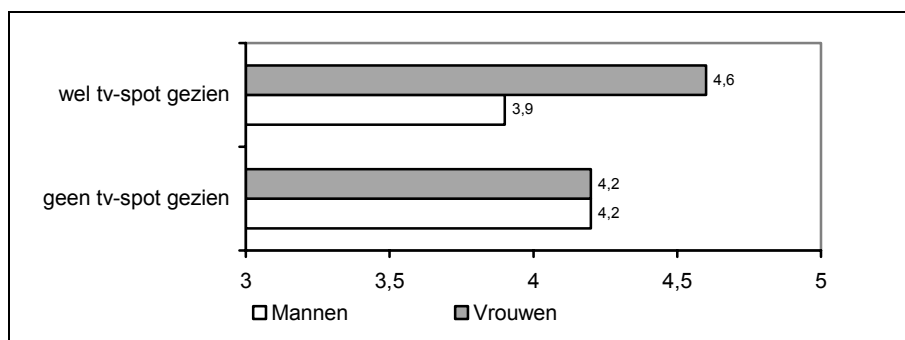
Voor bijna alle attitudeschalen wordt een invloed van de variabele sekse gevonden. Vrouwen beoordelen de invoering van 60 km/uur-zones meer als prettig, goed werkend, wijs, sociaal, rechtvaardig en nodig (scores resp. 4,3, 4,4, 5,2, 5,1, 5,1 en 5,3) dan mannen (resp. 3,6, 4,1, 4,5, 4,6, 4,6, 4,2). Ook zijn er interactie-effecten te zien tussen de variabelen folder en sekse op de dimensies onprettig-prettig en slecht-goed werkend. Deze staan afgebeeld in *Afbeelding 4.2*.



Afbeelding 4.2. Attituden van mannen en vrouwen jegens de invoering van 60 km/uur-gebieden, in de condities wel en geen folder en op dimensies onprettig-prettig en slecht-goed werkend (hoe hoger score, des te positiever attitude).

We zien in Afbeelding 4.2 dat mannen en vrouwen nauwelijks van elkaar verschillen in de beoordeling van de invoering van 60 km/uur-zones op de dimensies 'onprettig-prettig' en 'slecht-goed werkend' wanneer ze van tevoren een voorlichtingsfolder over 60 km/uur-zones hebben ontvangen. In de 'geen folder'-conditie blijkt dat vrouwen juist nog positiever staan tegenover de invoering van 60 km/uur-gebieden, terwijl mannen dan juist een stuk minder positief ertegenover staan. Kortom, het lijkt erop dat het lezen van de folder bij de mannen ertoe leidt dat ze iets positiever gaan denken over 60 km/uur-gebieden, terwijl bij vrouwen juist het tegenovergestelde effect wordt bereikt. De hypothese H.2 dat de folder zal leiden tot een gunstiger oordeel over de maatregel 60 km/uur-gebieden wordt dus alleen gesteund door de resultaten bij de mannelijke proefpersonen. Bij de vrouwelijke proefpersonen wordt juist het tegenovergestelde gevonden van wat in de hypothese is gesteld.

Het interactie-effect tussen spot en sekse op de dimensie prettig-onprettig (bijna significant) staat in Afbeelding 4.3 weergegeven.



Afbeelding 4.3. Beoordeling door mannen en vrouwen van de invoering van 60 km/uur-gebieden op de schaal onprettig-prettig, uitgesplitst naar de conditie wel of geen tv-spot.

Indien mannen en vrouwen geen tv-spot zien, beoordelen ze de invoering van 60 km/uur-zones als even prettig. Na het zien van de tv-spot zijn mannen geneigd de invoering van 60 km/uur-gebieden als wat minder prettig te beoordelen en de vrouwen juist als prettiger.

Bij de analyses op de attitudeschalen werden geen significante interacties tussen folder en spot gevonden (zie *Tabel 4.4*). Dit betekent dat er geen aanwijzingen zijn voor de juistheid van hypothese **H.4**. Hierin werd gesteld dat een eventuele effect van kennisverhogende voorlichting op de attitude ten aanzien van 60 km/uur-zones mede zal afhangen van het wel of niet blootgesteld zijn aan de angstaanjagende voorlichting.

Behalve de hierboven behandelde attitudevragen, geeft ook de vraag naar de mate van irritatie die men verwacht bij het rijden in een 60 km/uur-gebied inzicht in attitude. Er is aan de respondenten gevraagd of men zich zal ergeren aan 60 km/uur-wegen met drempels en plateaus wanneer men haast heeft (vraag 34). Bij deze vraag is een significant effect gevonden van de factor sekse en een bijna-significant effect van de factor wel of geen folder ontvangen (Folder: $F(1,71)=3,7$; $p=0,058$; $\eta^2=0,05$; Sekse: $F(1,71)=8,5$; $p=0,005$; $\eta^2=0,11$). Mannen rapporteren meer dan vrouwen dat ze geïrriteerd zullen raken wanneer ze haast hebben en moeten rijden over 60 km/uur-wegen met drempels en plateaus (score 4,0 versus 3,3 op de vijfpuntsschaal). Respondenten die geen folder hebben ontvangen (4,0) rapporteren meer dan respondenten die wel een folder hebben ontvangen (3,5) dat ze geïrriteerd zullen raken.

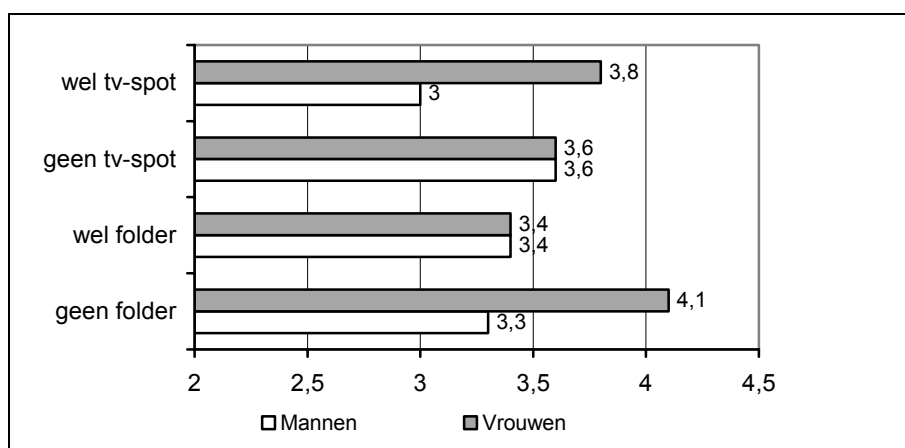
4.3.2. Effecten op de intentie tot overtreden van de 60 km/uur-limiet

Er zijn drie vragen gesteld over de intentie om zich te houden aan de 60 km/uur-limiet onder verschillende omstandigheden (vragen 33, 35 en 36). *Tabel 4.5* geeft de uitkomsten van de variantieanalyses van de antwoorden hierop.

Vraag	Variabelen met effect	Effect-grootte	Gegevens variantieanalyse
33. Wanneer u als automobilist een 60 km/uur-zone inrijdt en u heeft enige haast, zult u zich dan aan de voorgeschreven limiet houden als u weet dat er niet gecontroleerd wordt?	Sekse Folder x sekse Spot x sekse	Matig Matig Matig	$F(1,71)=3,7$; $p=0,057$; $\eta^2=0,05$ $F(1,71)=3,2$; $p=0,079$; $\eta^2=0,04$ $F(1,71)=3,4$; $p=0,077$; $\eta^2=0,04$
35. Wanneer u met uw auto een 60 km/uur-zone inrijdt, zult u zich dan aan de 60 limiet houden, als u weet dat een rit van dertig minuten dan ongeveer 10 minuten langer gaat duren?	Sekse	Matig	$F(1,71)=4,7$; $p=0,033$; $\eta^2=0,06$
36. Zult u zich aan een nieuwe algemene limiet 60 in een 60 km/uur-gebied houden, als u merkt dat andere automobilisten een stuk harder rijden dan deze limiet?	Sekse Folder x spot x sekse	Matig Matig	$F(1,71)=5,3$; $p=0,024$; $\eta^2=0,07$ $F(1,71)=6,7$; $p=0,012$; $\eta^2=0,09$

Tabel 4.5. Uitkomsten van 2x2x2 variantieanalyses met wel/geen folder, wel/geen tv-spot en sekse als onafhankelijke variabelen, en vragen over de intentie tot overtreding van de 60 km/uur-limiet (bij de eerste meting) als afhankelijke variabelen.

Of men zich op een 60 km/uur-weg aan de limiet zou houden wanneer men haast heeft en weet dat men niet gecontroleerd wordt, wordt beïnvloed door de factoren sekse, de interactie tussen folder en sekse, en de interactie tussen tv-spot en sekse (alle bijna significant). Vrouwen beweren meer dan mannen dat ze zich aan de limiet op 60 km/uur-wegen zullen houden, ook al hebben ze haast en weten ze dat ze niet gecontroleerd zullen worden (score 3,7 versus 3,4 op de vijfpuntsschaal). *Afbeelding 4.4* presenteert de interacties tussen folder en sekse, en tussen tv-spot en sekse op de beantwoording van deze vraag.



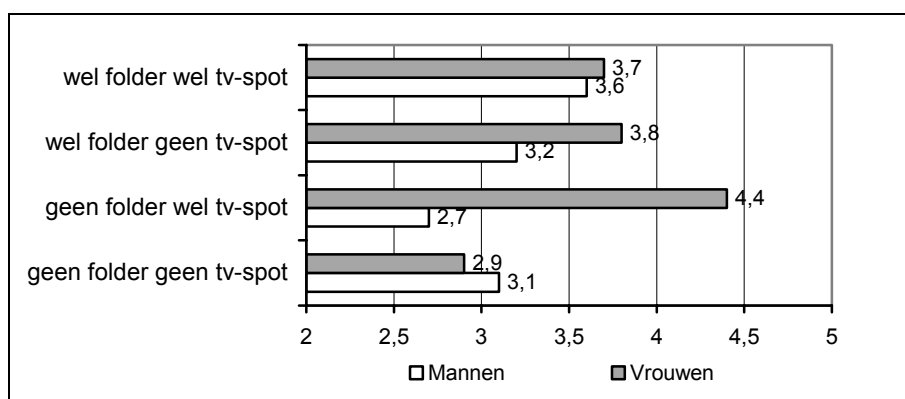
Afbeelding 4.4. Intentie van mannen en vrouwen om zich ook aan de limiet op 60 km/uur-wegen te houden wanneer men haast heeft en weet dat er niet gecontroleerd wordt (hoe hoger score, des te meer bereidheid om zich aan de limiet te houden).

Afbeelding 4.4 toont het al eerder gesignaleerde patroon, dat de antwoorden van mannen en vrouwen dicht bij elkaar liggen in de conditie 'geen tv-spot'. Na het zien van de tv-spot tonen met name mannen (3,0) zich minder bereidwillig om zich te houden aan een 60 km/uur-limiet dan vrouwen (3,8). Vrouwen vertonen nauwelijks verschil in bereidheid om zich aan de 60 km/uur-limiet te houden wanneer ze haast hebben in de conditie wel spot (3,8) en geen spot (3,6).

Wat de interactie tussen folder en sekse betreft, zien we een ander beeld. De mannen en vrouwen die wel de folder hebben ontvangen, verschillen niet in hun bereidheid om zich te houden aan de 60 km/uur-limiet. Het blijkt echter dat met name vrouwen bereidwilliger zijn om zich te houden aan de 60 km/uur-limiet, wanneer ze juist geen folder hebben ontvangen (4,1) dan wanneer ze wel een folder hebben ontvangen (3,4). De hypothese **H.3** dat de folder geen verschil uitmaakt voor de intentie om zich aan de 60 km/uur-limiet te houden wordt dus gesteund door de resultaten bij de mannen. De resultaten van de vrouwelijke proefpersonen zijn tegenintuïtief. Bij vrouwen leidt de folder eerder tot een zwakkere intentie om zich aan de 60 km/uur-limiet te houden.

Op de vraag of men bereid is om zich te houden aan een 60 km/uur-limiet wanneer men weet dat een rit dan tien minuten langer gaat duren, is alleen een significant effect van de factor sekse gevonden. Vrouwen (3,9) rapporteren een grotere bereidheid dan mannen (3,5) om zich aan de 60 km/uur-limiet te houden, ook als ze weten dat een rit dan tien minuten langer duurt.

Bij de derde vraag over de bereidheid om zich aan de limiet te houden (vraag 36) werd als omstandigheid vermeld dat men merkt dat andere automobilisten wel een stuk harder rijden dan de limiet. Op deze vraag werden significante effecten gevonden voor de factor sekse en een significant effect voor de interactie tussen folder x spot x sekse. Vrouwen rapporteren een grotere bereidheid dan mannen om zich aan de 60 km/uur-limiet te houden wanneer anderen die overtreden (score 3,7 resp. 3,2). De interactie tussen folder x spot x sekse staat weergegeven in *Afbeelding 4.5*.



Afbeelding 4.5. Intentie van mannen en vrouwen om zich ook aan de limiet op 60 km/uur-wegen te houden wanneer men merkt dat anderen die limiet overtreden (hoe hoger score, des te meer bereidheid om zich aan de limiet te houden).

Afbeelding 4.5 laat zien dat het verschil tussen mannen en vrouwen met name optreedt in de conditie 'geen folder, wel tv-spot'. In deze conditie vinden we dat vrouwen sterker geneigd zijn om zich aan de limiet van 60 km/uur te houden, ook als anderen die limiet overtreden.

De interactie tussen folder, spot en sekse moet ook beschouwd worden in het licht van hypothese **H.4**. Hierin werd gesteld dat een eventueel effect van kennisverhogende voorlichting op de intentie de 60 km/uur-limiet na te leven, mede zal afhangen van het wel of niet blootgesteld zijn aan de angstaanjagende voorlichting. We zien in *Afbeelding 4.5* dat de interactie tussen folder en spot op de intentievraag verschillend van aard is voor mannen en vrouwen. Wanneer mannen geen tv-spot hebben gezien maakt het wel of niet lezen van de folder geen verschil uit voor hun intentie om zich aan de 60 km/uur-limiet te houden wanneer anderen die overschrijden. Wanneer mannen wel de tv-spot hebben gezien, maakt de folder wel uit: ze hebben een sterkere intentie om zich aan de 60 km/uur-limiet te houden, ook als anderen die overschrijden. Bij de mannen lijkt dus de angstaanjagende spot het effect van kennisverhogende voorlichting te versterken. Bij vrouwen vinden we een omgekeerd patroon. Wanneer vrouwen geen spot hebben gezien, leidt het lezen van de folder juist tot een sterkere intentie om zich aan de 60 km/uur-limiet te houden. Wanneer ze wel de tv-spot hebben gezien, leidt de folder juist tot een iets minder sterkere intentie om zich de 60 km/uur-limiet te houden.

Deze resultaten lenen zich niet voor een eenvoudige interpretatie. Gezien de geringe aantallen proefpersonen in sommige cellen (7 personen) bij de interactie tussen de drie variabelen is zeker ook de nodige voorzichtigheid

geboden bij de conclusies die aan dit resultaat te verbinden zijn. Omdat de interactie tussen folder en spot slechts bij één van de drie intentievragen gevonden is, verschillend is bij mannen en vrouwen, en bovendien gebaseerd is op lage celaantallen, concluderen we dat hypothese **H.4** al met al niet op een duidelijke en overtuigende wijze gesteund wordt.

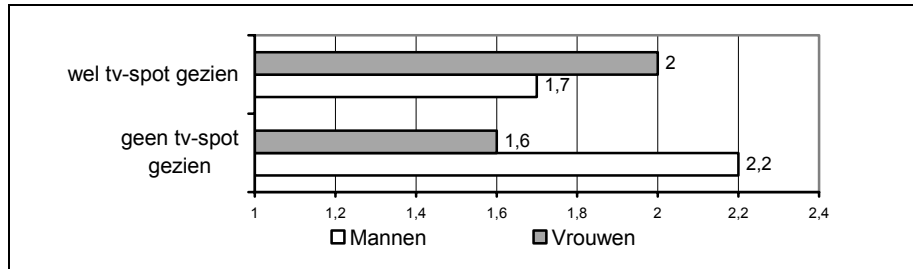
4.3.3. Effecten op probleembesef

Vier vragen hadden betrekking op hoeveel zin het heeft je druk te maken over verkeersonveiligheid, te praten over verkeersonveiligheid, over het relatieve belang van het probleem verkeersonveiligheid en over het nemen van verkeersveiligheidsmaatregelen (vragen 15-17 en 20). Deze vragen hebben te maken met het probleembesef. *Tabel 4.6* presenteert de (bijna-) significante effecten van de drie variabelen op dit probleembesef.

Vraag	Variabelen met effect	Effect-grootte	Gegevens variantieanalyse
17. Het heeft geen zin je druk te maken over verkeersonveiligheid, omdat je er in je eentje toch niets aan kunt doen	-	-	-
18. De verkeersveiligheidsproblemen zijn te verwaarlozen vergeleken bij andere maatschappelijke problemen	Spot x sekse Folder x spot x sekse	Matig Matig	F (1,73)=5,3; p=0,025; $\eta^2=0,07$ F (1,73)=6,0; p=0,035; $\eta^2=0,06$
19. Het is belangrijk dat de overheid strenge maatregelen neemt om de vrijheid van automobilisten in te perken, om het verkeer voor iedereen veiliger te maken	Sekse Spot x sekse	Matig Matig	F (1,72)=4,8; p=0,031; $\eta^2=0,06$ F (1,72)=4,6; p=0,035; $\eta^2=0,06$
22. Al dat praten over verkeersonveiligheid maakt de mensen ongeruster dan nodig is.	-	-	-

Tabel 4.6. *Uitkomsten van 2x2x2 variantieanalyses met wel/geen folder, wel/geen tv-spot en sekse als onafhankelijke variabele, en vragen over het probleembesef van verkeersonveiligheid als afhankelijke variabelen.*

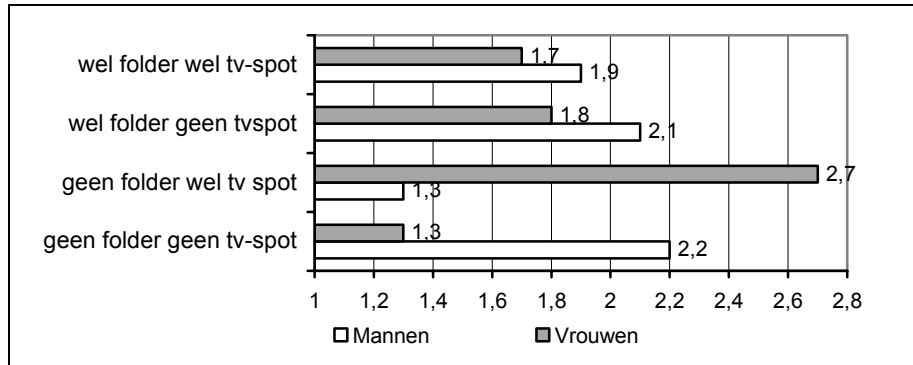
We vinden geen significante effecten van sekse, tv-spot of folder op de vragen die betrekking hebben op het nut om je druk te maken over verkeersonveiligheid of het nut om erover te spreken. Er zijn wel significante effecten gevonden voor de vragen over het relatieve belang van het probleem verkeersonveiligheid (resultaten in *Afbeeldingen 4.6 en 4.7*) en over de noodzaak om harde maatregelen te nemen (zie *Afbeelding 4.8*).



Afbeelding 4.6. Antwoorden van mannen en vrouwen die tv-spot wel of niet gezien hebben, op de uitspraak dat verkeersonveiligheidsproblemen te verwaarlozen zijn in vergelijking met andere maatschappelijke problemen. Hoe hoger de score, des te meer eens men het is met de uitspraak.

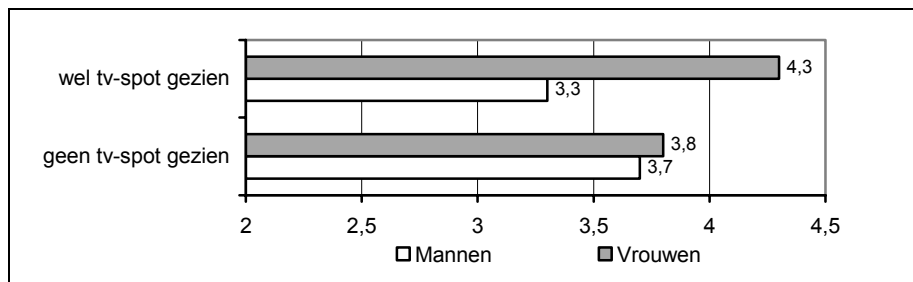
Afbeelding 4.6 laat zien dat zonder tv-spot van tevoren, vrouwen het meer oneens zijn (1,6) dan mannen (2,2) met de uitspraak dat verkeersonveiligheidsproblemen niet zoveel voorstellen vergeleken bij andere maatschappelijke problemen. Wanneer ze wel van tevoren een tv-spot zagen, keert het patroon zich om: dan zijn het juist de mannen (1,7) die het meer oneens zijn met de genoemde uitspraak dan vrouwen (2,0). Dit resultaat laat zich niet zo eenvoudig verklaren. Het lijkt er een beetje op dat de tv-spot de mannen wel aanzet om de verkeersonveiligheidsproblematiek serieuzer te nemen, maar de vrouwen juist niet.

Het interactie-effect van folder x tv-spot x sekse is getoond in Afbeelding 4.7. Er is te zien dat de hierboven geconstateerde omwisseling van patroon bij mannen en vrouwen zich vooral voordoet in de conditie 'geen folder'. In deze conditie vinden we grote sekseverschillen in de beantwoording van de vraag, die samenhangen met het wel of niet gezien hebben van de tv-spot. Wanneer respondenten de voorlichtingsfolder over 60 km/uur-gebieden van tevoren gelezen hebben, maakt het wel of niet zien van de tv-spot niet zoveel uit voor de beantwoording van de vraag over het relatieve belang van het probleem van de verkeersonveiligheid. De constatering dat de tv-spot kennelijk ertoe leidt dat mannen het probleem van de verkeersonveiligheid serieuzer gaan nemen en vrouwen juist niet, kan dus verder genuanceerd worden door te stellen dat dit fenomeen alleen optreedt wanneer de respondenten niet van tevoren de voorlichtingsfolder over 60 km/uur-gebieden hebben gelezen. Ook bij deze interactie van drie variabelen geldt overigens dat voorzichtigheid is geboden bij de interpretatie, gezien de geringe aantallen proefpersonen per cel.



Afbeelding 4.7. Antwoorden van mannen en vrouwen, naar experimentele condities, op de uitspraak dat verkeersonveiligheidsproblemen te verwaarlozen zijn in vergelijking met andere maatschappelijke problemen. Hoe hoger de score, des te meer eens men het is met de uitspraak.

Probleembesef ten aanzien van verkeersonveiligheid manifesteert zich ook in de roep om harde verkeersveiligheidsmaatregelen. Op de betreffende vraag zijn significante effecten gevonden van de interactie tussen tv-spot en sekse (zie Afbeelding 4.8). Ook de factor sekse alleen is van invloed: vrouwen (4,0) zijn het er meer mee eens dan mannen (3,5), dat de overheid strenge maatregelen neemt om de vrijheid van automobilisten in te perken, om het verkeer voor iedereen veiliger te maken.



Afbeelding 4.8. Antwoorden van mannen en vrouwen die de tv-spot wel of niet gezien hebben, op de uitspraak dat het belangrijk is dat de overheid strenge maatregelen neemt om de vrijheid van automobilisten in te perken, om het verkeer voor iedereen veiliger te maken (hoe hoger score, des te meer mee eens).

In Afbeelding 4.8 is te zien dat mannen en vrouwen niet van elkaar verschillen in de beantwoording van de vraag naar de wenselijkheid van strenge maatregelen voor automobilisten, wanneer ze niet van tevoren een tv-spot hebben gezien. Indien de respondenten wel de tv-spot over te hard rijden hebben gezien, dan zijn vrouwen het aanzienlijk meer eens met strenge maatregelen voor automobilisten dan mannen (score 4,3 versus 3,3). Afbeelding 4.8 laat ook zien dat vrouwen onder invloed van de tv-spot sterker ertoe neigen (4,3) om in te stemmen met strenge maatregelen tegen automobilisten dan wanneer ze de tv-spot niet gezien hebben (3,8). Het lijkt er dus op dat vrouwen onder invloed van de tv-spot een sterker probleem-besef hebben van de gevaren van autorijden, en ook meer geneigd zijn maatregelen om dit gevaar te beteugelen te accepteren. Consistent hiermee

is ook de eerdere bevinding dat vrouwen onder invloed van een tv-spot de invoering van 60 km/uur-zones als prettiger beoordelen (§ 4.3.1; Afbeelding 4.3).

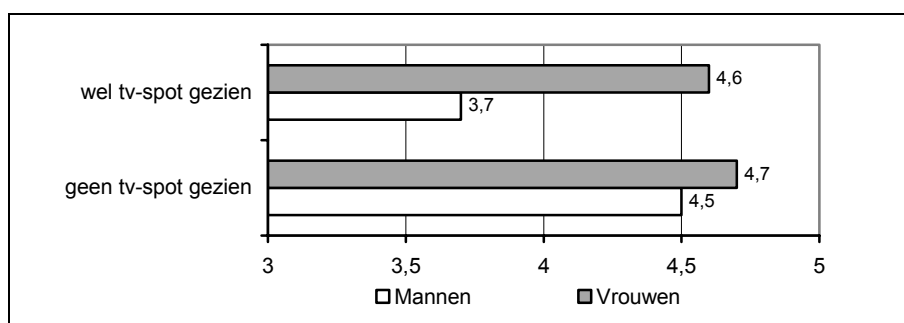
4.3.4. Effecten op perceptie gevaar van hard rijden

Er zijn aan de respondenten twee vragen gesteld over de gevaren van harder rijden dan de limiet (vragen 18 en 19). De ene vraag betreft te hard rijden binnen de bebouwde kom, de andere te hard rijden buiten de bebouwde kom. Tabel 4.7 geeft de analyseresultaten van de antwoorden.

Vraag	Variabelen met effect	Effect-grootte	Gegevens variantieanalyse
20. Ik vind het gevaarlijk als op doorgaande wegen buiten stad of dorp harder wordt gereden dan de maximumsnelheid	Sekse Spot x sekse	Groot Matig	F (1,72)=11,0; p=0,001; $\eta^2=0,13$ F (1,72)=3,8; p=0,055; $\eta^2=0,05$
21. Ik vind het gevaarlijk als op doorgaande wegen binnen stad of dorp harder wordt gereden dan de maximumsnelheid	Folder Spot Sekse Spot x sekse	Matig Matig Matig Matig	F (1,71)=4,0; p=0,048; $\eta^2=0,05$ F (1,71)=7,1; p=0,010; $\eta^2=0,09$ F (1,71)=8,1; p=0,006; $\eta^2=0,10$ F (1,71)=4,0; p=0,049; $\eta^2=0,05$

Tabel 4.7. Uitkomsten van 2x2x2 variantieanalyses met wel/geen folder, wel/geen tv-spot en sekse als onafhankelijke variabelen, en vragen over gevaarperceptie als afhankelijke variabelen.

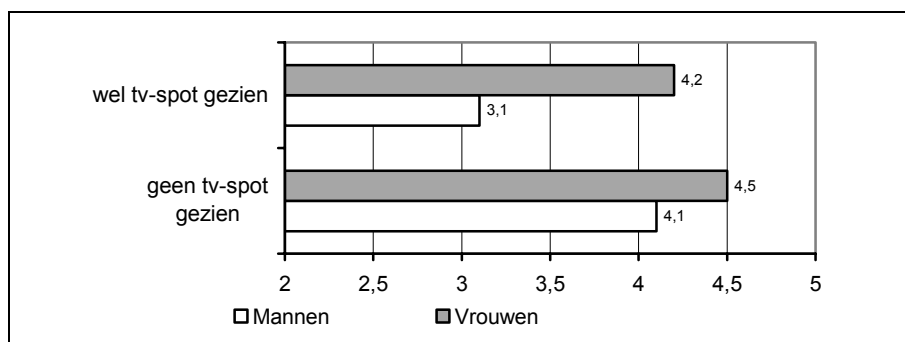
Wat de gevaarperceptie van te hard rijden binnen de bebouwde kom betreft, zijn significante effecten gevonden van wel of geen voorlichtingsfolder, van het wel of niet gezien hebben van de tv-spot, van sekse, en van de interactie tussen tv-spot en sekse. De respondenten die een folder over 60 km/uur-zones hebben ontvangen zijn het er meer mee eens (score 4,5) dan de respondenten die de folder niet hebben ontvangen (4,1), dat het gevaarlijk is als er harder dan de maximumsnelheid wordt gereden op wegen binnen stad of dorp. De respondenten die de tv-spot hebben gezien zijn het met deze stelling juist minder eens (4,1) dan de respondenten die de tv-spot niet hebben gezien (4,6). Vrouwen (4,6) zijn het er meer mee eens dan mannen (4,1) dat het gevaarlijk is als er op doorgaande wegen binnen stad of dorp harder wordt gereden dan de maximumsnelheid. Het significante effect van de interactie tussen tv-spot en sekse wordt getoond in Afbeelding 4.9.



Afbeelding 4.9. Antwoorden van mannen en vrouwen die de tv-spot wel of niet gezien hebben, op de vraag of ze het ermee eens zijn dat harder rijden dan de maximumsnelheid op wegen binnen stad of dorp gevaarlijk is (hoe hoger score, des te meer mee eens).

In *Afbeelding 4.9* is te zien dat mannen en vrouwen niet verschillen in gevaarperceptie ten aanzien van te hard rijden binnen de bebouwde kom, wanneer ze de tv-spot niet gezien hebben. Indien respondenten wel tevoren de tv-spot zagen, dan is er wel een verschil in gevaarperceptie tussen mannen vrouwen. Het blijkt dan dat mannen het er minder mee eens zijn (score 3,7) dan vrouwen (4,7) dat te hard rijden op wegen binnen de bebouwde kom gevaarlijk is. Kortom, de tv-spot lijkt ertoe te leiden dat met name mannen het gevaar van te hard rijden binnen de bebouwde kom wat gaan bagatelliseren.

Wat de gevaarperceptie van te hard rijden buiten stad of dorp betreft, zijn significante effecten gevonden voor de factoren tv-spot, sekse en een bijna significant effect voor de interactie tussen tv-spot en sekse (zie *Afbeelding 4.10*). Respondenten die geen tv-spot hebben gezien zijn het er meer mee eens (4,3) dan respondenten die wel een tv-spot hebben gezien (3,6) dat te hard rijden buiten de bebouwde kom gevaarlijk is. Vrouwen zijn het er meer mee eens (4,3) dan mannen (3,6) dat het gevaarlijk is als er op doorgaande wegen buiten stad of dorp harder wordt gereden dan de maximumsnelheid.



Afbeelding 4.10. Antwoorden van mannen en vrouwen, die de tv-spot wel of niet hadden gezien voorafgaand aan de invulling van de vragenlijst, op de vraag of men het ermee eens is dat harder rijden dan de maximumsnelheid op doorgaande wegen buiten stad of dorp gevaarlijk is (hoe hoger score, des te meer mee eens).

De interactie tussen tv-spot en sekse bij de gevaarperceptie van te hard rijden buiten de kom (*Afbeelding 4.10*) is hetzelfde als bij die van te hard rijden binnen de kom (*Afbeelding 4.9*). Alleen wanneer er vooraf een tv-spot over de gevaren van te hard rijden is vertoond, is er een duidelijk verschil in gevaarperceptie tussen mannen en vrouwen, waarbij mannen minder gevaar zien (3,1) dan vrouwen (4,2).

4.3.5. Effecten op de attitude jegens de uitbreiding van flietpalen

De attitudes ten aanzien van de uitbreiding van flietpalen worden door diverse onderzochte factoren beïnvloed. *Tabel 4.8* geeft de uitkomsten van de variantieanalyses (vragen 27 t/m 32).

Attitudedimensie	Variabelen met effect	Effect-grootte	Gegevens variantieanalyse
Onprettig-prettig	-	-	-
Slecht werkend- goed werkend	-	-	-
Dom-wijs	Sekse	Matig	F (1,68)=2,9; p=0,090; $\eta^2=0,04$
Asociaal-sociaal	Sekse	Matig	F (1,68)=4,5; p=0,038; $\eta^2=0,06$
Orechtvaardig-rechtvaardig	Sekse	Matig	F (1,68)=2,9; p=0,092; $\eta^2=0,04$
Onnodig-nodig	Sekse	Matig	F (1,71)=4,0; p=0,049; $\eta^2=0,05$

Tabel 4.8. *Uitkomsten van 2x2x2 variantieanalyses met wel/geen folder, wel/geen tv-spot en sekse als onafhankelijke variabelen en de attitude-vragen over uitbreiding van flitspalen (bij de eerste meting) als afhankelijke variabelen.*

Op een aantal dimensies van de attitude jegens de maatregel had de factor sekse een effect. Vrouwen vinden de uitbreiding van het aantal flitspalen wijzer, socialer, rechtvaardiger en nodiger (scores resp. 5,3, 5,1, 5,4 en 5,7) dan mannen (resp. 4,7, 4,3, 4,7 en 4,9). De variabelen wel/geen folder en wel/geen tv-spot hadden geen significante invloed.

4.4. Attitudeverandering na groepsdiscussie

In de samenleving bespreken mensen kwesties met elkaar en beïnvloeden ze elkaar onderling (zie § 2.3). Door deze sociale interactie kan het sociaal-dilemmakarakter van problemen naar voren komen, met als mogelijk gevolg dat de meningsvorming zich negatief ontwikkelt ten aanzien van het onderwerp in kwestie. In de huidige situatie wordt dit proces als het ware nagebootst door mensen de gelegenheid te geven met elkaar te discussiëren over onder andere de invoering van 60 km/uur-zones. De hypothese is dat de attitude jegens de maatregel invoering 60 km/uur-gebied gunstiger is vóór de groepsdiscussie dan ná de groepsdiscussie (**H.5**).

Een attitude die gebaseerd is op directe ervaring is in de tijd stabiel en moeilijker beïnvloedbaar door externe bronnen (zie ook § 2.1). Naar aanleiding van deze theorie is de hypothese dat de attitude ten aanzien van flitspalen minder aan verandering onderhevig zal zijn dan de attitude ten aanzien van zone 60 (**H.6**).

In verband met het probleem van onderlinge afhankelijkheid van waarnemingen als gevolg van groepsinteractie (zie § 3.6), hebben wij ervoor gekozen de verandering van voor- tot nameting in elke groep apart te toetsen met behulp van een 'paired samples' t-toets. *Tabel 4.9* geeft de resultaten van deze t-toetsen.

Onafhankelijke variabelen		Groepsnr./ Aantal	Attitude invoering 60 km/uur-zones			Attitude uitbreiding flitspalen		
Folder	Tv-spot		Voor	Na	Vershil	Voor	Na	Vershil
Wel folder	Spot vooraf aan vragenlijst en discussie	1/6	5,2	5,7	+0,5	5,6	6,0	+0,4
		2/8	4,6	4,5	-0,1	4,5	4,6	+0,1
		3/8	4,8	4,2	-0,6*	4,5	4,7	+0,2
	Spot pas na vragenlijst, en aansluitend discussie	4/9	4,7	3,9	-0,8	4,2	3,1	-1,1**
		5/8	4,4	3,6	-0,8**	4,5	5,0	+0,5
		6/7	4,3	4,5	+0,2	5,3	3,9	-1,4**
Geen folder	Spot vooraf aan vragenlijst en discussie	7/6	4,9	4,3	-0,6	4,9	4,8	-0,1
		8/7	4,4	2,9	-1,3	4,5	4,2	-0,3
	Spot pas na vragenlijst, en aansluitend discussie	9/8	4,6	4,4	-0,2	5,2	5,1	-0,1
		10/6	3,7	2,6	-1,1*	4,5	4,3	-0,2

Met t-toets significant bij: * p < 0,10 en ** p < 0,05

Tabel 4.9. Gemiddelde attitudescore op ten aanzien van 60 km/uur-zones en uitbreiding van flitspalen voor en na de groepsdiscussie, uitgesplitst naar discussiegroepen en experimentele condities. Hoe hoger de attitudescore, des te positiever de attitude (schaal van 1 tot 7). Bij een positief verschil is er dus een attitudeverandering in positieve richting.

Wat de discussies over het onderwerp 'invoering 60 km/uur-zones' betreft, blijkt uit *Tabel 4.8* dat bij acht van de tien discussiegroepen de attitudescore lager en dus negatiever is bij de nameting. De algemene tendens is dus dat de meningen over de invoering van 60 km/uur-zones minder positief worden na uitwisseling van onderlinge meningen in groepsverband. Dat bevestigt de hypothese **H.5** dat meningen zich in een ongunstiger richting zullen ontwikkelen. Bij drie van de tien discussiegroepen is deze negatieve verandering significant.

Wat het onderwerp 'uitbreiding flitspalen' betreft, is te constateren dat bij zes van de tien discussiegroepen de attitudescore lager en dus negatiever is bij de nameting. Bij twee van deze discussiegroepen is deze verandering statistisch significant.

De attitudes ten opzichte van een of beide maatregelen zijn significant veranderd bij vier groepen in de conditie 'met folder' en bij slechts één groep in de conditie 'zonder folder'.

Hypothese **H.6** stelt dat meningsverandering met name zal optreden bij discussies over een nieuw onderwerp waarmee mensen niet veel directe ervaring hebben en in mindere mate bij discussies over een onderwerp waarmee mensen wel veel directe ervaring hebben. Wat dit punt betreft, is te zien dat de attitudeverandering jegens de uitbreiding van flitspalen bij zeven van de tien discussiegroepen uit een (absoluut) verschil in score van 0,4 of kleiner bestaat. Jegens de invoering van 60 km/uur-zones is dit verschil bij slechts drie van de tien discussiegroepen 0,4 of kleiner. Dit is een aanwijzing dat de meningen over het onderwerp flitspalen wat minder aan verandering onderhevig zijn. Dit resultaat geeft wel enige steun

aan de hypothese dat meningen over een bekend onderwerp zoals flitspalen stabiel zullen zijn dan meningen over een nieuw onderwerp (**H.6**), maar het resultaat is niet gebaseerd op een echte statistische toets en is dus niet meer dan een aanwijzing. Formele toetsing van de hypothese is erg lastig omdat het aantal discussiegroepen zo gering is. Hierdoor is het onderscheidend vermogen van de toets zeer laag.

Verder is nog te zien dat de attitudes ten opzichte van een of beide maatregelen significant zijn veranderd bij vier groepen in de conditie waarbij de tv-spot direct werd gevolgd door een groepsdiscussie over verkeersveiligheidsvoorlichting, en slechts bij één groep in de conditie waarbij de tv-spot eerst werd gevolgd door een vragenlijst en pas later werd bediscussieerd.

Ten slotte is er geen duidelijk verband tussen attitudeverandering op beide onderwerpen. Er zijn groepen waarbij attitudes ten aanzien van flitspalen zijn veranderd, maar niet ten aanzien van de invoering van 60 km/uur-zones en omgekeerd.

Kortom, de meningen over de invoering van 60 km/uur-zones tenderen in de meeste discussiegroepen naar een negatieve richting na afloop van de discussie. Verder wordt een relatief stabiel patroon van meningen vaker gevonden bij het onderwerp flitspalen dan bij het onderwerp 60 km/uur-zones.

4.5. Overzicht van bevindingen

Op deze plaats zetten wij de belangrijkste bevindingen uit deze studie nog eens op een rij.

- De kennisvergrotende voorlichting in de vorm van een folder over 60 km/uur-zones leidde inderdaad tot een betere kennis over de inhoud van de 60 km/uur-maatregel (**H.1**).
- De kennisvergrotende folder over 60 km/uur-zones leidde met name bij mannen, maar juist niet bij vrouwen, tot een gunstiger attitude ten aanzien van de invoering van 60 km/uur-gebieden (gedeeltelijke bevestiging **H.2**).
- De kennisvergrotende folder over 60 km/uur-zones maakte bij mannen geen enkel verschil uit voor de intentie om zich aan de 60 km/uur-limiet te houden wanneer men haast heeft en weet dat er niet gecontroleerd wordt (bevestiging **H.3**). Verrassend genoeg werd bij de vrouwen gevonden dat het lezen van de folder eerder leidde tot een iets zwakkere intentie om zich aan de 60 km/uur-limiet te houden wanneer men haast heeft en weet dat er niet gecontroleerd wordt (in tegenstelling tot **H.3**).
- De kennisvergrotende voorlichting leidde bij vrouwen tot niet-voorspelde effecten, namelijk: een minder gunstige attitude ten aanzien van 60 km/uur-zones en een zwakkere intentie om zich aan de 60 km/uur-limiet te houden wanneer men haast heeft en weet dat er niet gecontroleerd wordt.
- Ten aanzien van de attitude jegens 60 km/uur-gebieden zijn er geen aanwijzingen gevonden dat effecten van kennisvergrotende voorlichting

mede zijn beïnvloed door het wel of niet blootgesteld zijn aan angst-aanjagende voorlichting in de vorm van een tv-spot (geen steun **H.4**).

- Ten aanzien van de gedragsintentie zich te houden aan een 60 km/uur-limiet zijn geen duidelijke aanwijzingen gevonden dat de invloed van de folder mede afhangt van het wel of niet blootgesteld zijn aan de tv-spot (geen steun **H.4**).
- De meningen over de maatregel 60 km/uur-zones tenderden in negatieve richting onder invloed van sociale uitwisseling van meningen en ervaringen in een groepsdiscussie (enige steun voor [oké?] **H.5**).
- Er werd bij het onderwerp 60 km/uur-zones vaker een meningsverandering waargenomen dan bij het onderwerp flitspalen (enige steun voor **H.6**).
- In extra analyses is vastgesteld dat de angstaanjagende tv-spot mannen ertoe aanzet het gevaar van te hard rijden binnen en buiten de bebouwde kom te bagatelliseren. Ook tonen mannen zich door de tv-spot minder bereid om zich aan de 60 km/uur-limiet te houden wanneer ze haast hebben en weten dat er niet gecontroleerd wordt ('afkraken' van de voorlichtingsboodschap).
- In extra analyses is vastgesteld dat de angstaanjagende voorlichting vrouwen sterker motiveert tot instemming met strenge maatregelen voor automobilisten. Ook geeft de tv-spot vrouwen een prettiger gevoel bij de invoering van de 60 km/uur-maatregel.
- In extra analyses is vastgesteld dat de kennisvergroten de voorlichting ertoe leidt dat mensen het gevaar van te snel rijden binnen de kom hoger inschatten, terwijl de angstaanjagende voorlichting er juist toe leidt dat deze gevaarperceptie minder groot is. Ook is vastgesteld dat de kennisverhogende voorlichting ertoe leidt dat automobilisten zich naar eigen verwachting minder zullen ergeren aan drempels en plateaus in 60 km/uur-gebieden.
- In vergelijking met mannen, zijn vrouwen het meer eens met strenge maatregelen voor automobilisten, meer mee eens dat hard rijden binnen en buiten de bebouwde kom gevaarlijk is, en tonen vrouwen een grotere bereidheid om zich aan de 60 km/uur-limiet te houden.

5. Slotbeschouwing

In dit onderzoek zijn de effecten op de attitudes van automobilisten van twee soorten voorlichting over rijnsnelheid onderzocht. Het eerste type is voorlichting over de invoering van 60 km/uur-zones met een sterk accent op overdracht van informatie en kennis over een nieuwe snelheidsbeperkende maatregel. Het tweede is voorlichting over de mogelijk negatieve gevolgen van te snel rijden met een sterk accent op het opwekken van emoties van angst en bezorgdheid om de impact van de voorlichtingsboodschap te ondersteunen. Tevens is nagegaan of de sociale meningsvorming in aansluiting op de gegeven voorlichting effecten van voorlichting heeft versterkt of juist heeft afgezwakt.

Dit slothoofdstuk beschouwt de gevonden resultaten aan de hand van de volgende thema's:

- kennis en gedragsintenties (§ 5.1);
- de emotie angst (§ 5.2);
- persoonlijke ervaring en publieke meningsvorming (§ 5.3);
- keuzes in recent beleid (§ 5.4).

Maar allereerst dienen op deze plek enkele beperkingen van de huidige studie te worden vermeld. Gegeven de kenmerken van onze steekproef lijkt de representativiteit van de resultaten beperkt tot oudere automobilisten (gemiddeld 50 jaar) met een relatief hoge opleiding. Het is niet te zeggen in hoeverre met een jongere leeftijdsgroep of ander opleidingsniveau andere resultaten verkregen zouden worden. Ten tweede hangen de gevonden effecten waarschijnlijk samen met de specifieke inhoud en vormgeving van de onderzochte voorlichtingsmiddelen in deze studie, de folder en tv-spot. Het is niet bekend of met andere voorlichtingsmaterialen over hetzelfde thema dezelfde resultaten zouden zijn gevonden.

5.1. Kennis en gedragsintentie

Er is steun gevonden voor de eerste hypothese dat de folder over 60 km/uur-gebieden de kennis over deze maatregel verhoogt (**H.1**). Proefpersonen die een folder hadden ontvangen hadden een hogere kennisscore dan proefpersonen die de folder niet hadden ontvangen. De hypothese dat de folder tot een gunstiger attitude ten opzichte van de invoering van 60 km/uur-gebieden zou leiden (**H.2**), werd enkel gesteund door de resultaten bij de mannen, niet door de resultaten bij de vrouwen. Hoewel vrouwen de folder duidelijker en overtuigender vonden dan de mannen, bleek dat de folder alleen mannen ertoe bracht wat positiever te gaan denken over de maatregel. Bij vrouwen werd juist een averechts effect gevonden: vrouwen die de folder niet hadden gelezen vonden de maatregel 60 km/uur-gebied prettiger dan vrouwen die de folder wel hadden gelezen.

De hypothese dat de folder geen verschil uitmaakt voor de intentie om zich aan de 60 km/uur-limiet te houden (**H.3**) werd gesteund door de resultaten bij de mannen. Bij hen maakte het lezen van de folder geen verschil uit voor hun gedragsintenties. Bij de vrouwen leidde de folder tot een averechts

effect, namelijk juist een zwakkere intentie om zich aan de 60 km/uur-limiet te houden.

Een mogelijke interpretatie van deze bevindingen is dat de kennis-verhogende voorlichting zowel mannen als vrouwen heeft gestimuleerd om kritischer na te denken over de maatregel 60 km/uur, met als gevolg dat vrouwen met name hun aanvankelijk positieve oordeel matigden en mannen hun aanvankelijk negatieve oordeel matigden.

Hoewel het aanbieden van kennis onderdeel is van veel voorlichtings-activiteiten, wordt in deze studie opnieuw gevonden dat verbeteren van kennis alleen niet voldoende is om een positieve attitude of betere gedrags-intenties te bewerkstelligen. Er zijn extra prikkels (sancties, beloningen, nieuwe ervaringen, eventueel ook emoties) nodig om mensen te bewegen hun gedrag te willen veranderen.

5.2. Rol van de emotie angst

Volgens recente theorie kan het opwekken van een zekere 'milde' mate van angst of zorg functioneel zijn indien ook de verdere boodschap en gedrags-aanbeveling van voorlichting goed, herkenbaar, realistisch, en overtuigend in elkaar steekt (Das, 2001; Ruiter, 2000). Volgens die theorie is het appèl aan een emotie dan slechts één schakel in een groter samenhangend geheel, en niet automatisch het centrale of belangrijkste onderdeel.

Wat de invloed van de confronterende tv-spot betreft vonden we dat vrouwen onder invloed van de tv-spot geneigd waren meer in te stemmen met strenge maatregelen tegen automobilisten, en de invoering van 60 km/uur-gebieden prettiger te vinden. Bij mannen bleek de tv-spot juist een 'averechts' effect te hebben gesorteerd op gevaarperceptie en de intentie tot naleving van de 60 km/uur-limiet. Mannen die de tv-spot hadden gezien zagen minder gevaar van te hard rijden binnen of buiten de bebouwde kom, en toonden tevens minder bereidheid om zich aan de 60 km/uur-limiet te houden wanneer ze haast hadden. Onder invloed van de tv-spot waren mannen geneigd de boodschap ('hard rijden is gevaarlijk') en de gedrags-aanbeveling ('niet snel rijden, je aan de limiet houden') te bagatelliseren. Het lijkt er dus op alsof mannen zich bewust wat afzetten tegen de boodschap en de gedragsaanbeveling in de tv-spot.

Een mogelijke interpretatie van deze bevinding is dat de tv-spot met name bij mannen meer afwijzing en tegendraadse attitudes oproept, omdat mannen wellicht het gedrag van hardrijden meer herkennen als gedrag dat op henzelf betrekking heeft dan vrouwen. Het is een bekend gegeven, dat mannelijke automobilisten gemiddeld genomen hogere rijnsnelheden aanhouden dan vrouwelijke automobilisten (zie bijvoorbeeld Feenstra et al., 2002)

De gevonden verschillen tussen mannen en vrouwen illustreren helder hoe voorlichting een verschillend effect kan sorteren bij verschillende doelgroepen. Bij voorkeur zou in een pretestfase vastgesteld moeten worden in welke mate voorlichting bij verschillende doelgroepen in dezelfde richting werkt en daarbij zou ook expliciet gecontroleerd moeten worden op mogelijke averechtse effecten.

5.3. Publieke meningsvorming

In de theoretische literatuur wordt gesteld dat attitudes die diep geworteld zijn in persoonlijke ervaringen, lastig te beïnvloeden zijn. Nederlandse automobilisten hebben sinds de jaren tachtig veelvuldig persoonlijke ervaring opgedaan met het fenomeen 'flitspalen', terwijl de persoonlijke ervaringen met het rijden in een 60 km/uur-zone nog schaars zijn, omdat deze maatregel in mei 2002 nog niet op grote schaal is ingevoerd. Daarom werd als hypothese gesteld dat er in groepsverband minder attitudeverandering zou plaatsvinden inzake het onderwerp flitspalen dan inzake het onderwerp invoering 60 km/uur-gebieden. De resultaten waren in de richting van de hypothese: onder invloed van groepsdiscussie werd bij minder discussiegroepen een verandering op het onderwerp flitspalen aangetroffen dan op het onderwerp 60 km/uur-zones (**H.6**). Daarnaast tendert de verandering in attitude jegens 60 km/uur-zones eerder naar negatieve richting dan naar positieve richting (**H.5**).

Deze resultaten lijken op het eerste gezicht wat teleurstellend voor de voorlichtingspraktijk. Het is kennelijk moeilijk om via voorlichting en daaropvolgende groepsdiscussies iets te veranderen aan attitudes ten aanzien van 'oude', 'bekende' maatregelen, waarover het denken van het publiek wellicht is 'vastgeketend' aan persoonlijke ervaringen. Bovendien neigt de mening ten aanzien van een 'nieuwe' maatregel er eerder toe naar een negatieve richting te veranderen.

In dit onderzoek is het niet gelukt om via kennisverhogende voorlichting over 60 km/uur-zones of via angstaanjagende voorlichting over de mogelijk negatieve gevolgen van te snel rijden een grotere acceptatie van de invoering van flitspalen te bewerkstelligen. De oorzaak van deze uitkomst kan gezocht worden in de averechtse effecten van de gegeven voorlichting bij een deel van de respondenten, en in de barrière die wordt opgeworpen door de persoonlijke ervaringen van respondenten met de maatregelen. Is voorlichting over dit soort oude maatregelen dan bij voorbaat kansloos? Nee, maar er moet wellicht wel een concrete aanleiding zijn – behalve het algemene doel van meer acceptatie – om hernieuwde aandacht te wekken en meningsvorming over oude maatregelen te stimuleren. Voorbeelden van dergelijke concrete aanleidingen zijn 1) de voorbereiding van een belangrijke beleidswijziging ten aanzien van de maatregel, of 2) een succesboodschap over de werking van de maatregel.

In Engeland werd in 2001 besloten dat alle snelheidscamera's goed en duidelijk zichtbaar opgesteld moeten worden, zodat schrikreacties van automobilisten, voorkomen zouden worden (Goldenbeld, te verschijnen; Gains et al., 2003). Die nieuwe beleidsstrategie leverde in Engeland veel stof tot discussie en publieke meningsvorming, maar uiteindelijk werd wel een redelijk grote acceptatie van de inzet van snelheidscamera's bewerkstelligd.

Wat de werking van een oude maatregel betreft, zijn in de Nederlandse pers vaak wel korte berichtjes te lezen over het succes van snelheidscontrole of snelheidscamera's op bepaalde wegen, maar dat zijn vaak meldingen van 'kleine', 'lokale' successen. Het is veel overtuigender als het publiek ook geïnformeerd wordt over de effecten van een maatregel in een groter gebied, een hele provincie of heel Nederland.

5.4. De resultaten in het licht van recent beleid

Het is wellicht interessant om de resultaten van het huidige onderzoek ook te betrekken op de keuzes die zijn gemaakt voor het nieuwe voorlichtingsbeleid inzake verkeersveiligheid voor de periode 2003-2007. Dit voorlichtingsbeleid van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat kenmerkt zich door de volgende aanpak (Tamis, 2004):

- Het gebruik van shockerende of betuttelende voorlichting wordt vermeden.
- Voorlichting via massamedia wordt bewust gekoppeld aan handhaving en decentrale acties in speciaal geplande campagneperioden.
- Vanuit het landelijk beleid is er een focus op de onderwerpen rijden onder invloed, gebruik van beveiligingsmiddelen, gebruik van fietsverlichting en –reflectie, en agressief ervaren rijgedrag.
- Wat het onderwerp snelheid betreft, ligt de primaire verantwoordelijkheid bij de regionale wegbeheerders. Afgesproken is dat er een gedifferentieerde voorlichtingsaanpak per wegtype is, met een focus op het onderliggend wegennet. De landelijke overheid helpt wel bij het ontwikkelen van voorlichtingsmaterialen voor regionaal gebruik (bijvoorbeeld de ontwikkeling van een toolkit voor lokale voorlichting over snelheidsgedrag in 30 km/uur-gebieden). [oké?]

Gezien de averechtse effecten van de in deze studie gebruikte expliciet shockerend bedoelde tv-spot, is er veel voor te zeggen om het gebruik van deze vorm van angstaanjagende voorlichting te vermijden en om te kiezen voor een positief getoonzette stijl van voorlichten die niet zo sterk confronterend en shockerend werkt. Dat is ook de expliciete keuze van het huidige beleid.

Ter nuancering dient wel vermeld te worden dat angstaanjagende voorlichting niet per definitie een zo direct confronterend en shockerend karakter hoeft te hebben als gebruikelijk is in Australische tv-spots. Het opwekken van een milde mate van angst of zorg hoeft niet per se te gebeuren door het tonen van ongevallen of slachtoffers, maar kan ook subtieler gedaan worden. Te veel angst kan gemakkelijk defensieve reacties oproepen, waardoor het effect van de boodschap wordt ondermijnd. Een voorbeeld van 'mild angstaanjagende' voorlichting die ook tijdens de groepsdiscussies werd genoemd was de tv-spot van voorheen Veilig Verkeer Nederland waarin een losgelaten vlieger van een spelend kind symboliseerde dat er iets ernstigs was gebeurd. Een ander voorbeeld van zorgopwekkende voorlichting die meer gebruik maakt van suggestie dan van expliciete beelden is de tv-spot waarin een fotoboek met foto's van een kind wordt doorgebladerd, maar waarvan de laatste pagina's leeg zijn.

Dit onderzoek bevestigt bevindingen uit ander onderzoek dat kennisverbetering niet per se samengaat met een intentie tot verbetering van gedrag, in het bijzonder snelheidsgedrag. Deze resultaten wijzen opnieuw op het belang van de beleidskeuze om massamediale voorlichting consequent te koppelen aan speciale handhaving en decentrale acties. Deze koppeling komt ook terug in de werkdefinitie die in het nieuwe voorlichtingsbeleid voor campagnes wordt gehanteerd: 'gelijktijdige en inhoudelijk afgestemde inzet van landelijke massamediale voorlichting, handhaving en decentrale acties in een afgebakende periode' (Tamis, 2004).

De keuze om voorlichting over rijnsnelheid vooral regionaal en per wegtype vorm te geven heeft wellicht als voordeel dat met name lokale publieke meningsvorming over het onderwerp wordt bevorderd. Het is wellicht voor mensen in de regio interessanter om iets te weten over en te spreken over wegen bij hen in de buurt. Het proces van publieke meningsvorming garandeert niet, zoals in dit onderzoek is vastgesteld, dat meningen vanaf de start in positieve richting zullen verschuiven. Maar de activering van publieke meningsvorming lijkt wel een vereiste om de impasse te doorbreken wanneer er sprake is van 'ingesleten' gedrag en meningen.

Literatuur

Algemene Rekenkamer (1991). *Voorlichtingscampagnes van het Rijk*. Uitgeverij SDU, s'-Gravenhage.

Cameron, M. & Newstead, S. (1996). *Mass media publicity supporting police enforcement and its economic value*. Paper presented to Public Health Association of Australia 28th Annual Conference Symposium on Mass Media Campaigns in Road Safety, 30 September 1996. (<http://www.general.monash.edu.au/muarc/media/media.htm>)

CBS (2001). <http://statline.cbs.nl/StatWeb>

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Second Edition. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale NJ.

Das, E.H.H.J. (2001). *How fear appeals work. Motivational biases in the processing of fear-arousing health communications*. Universiteit Utrecht, Utrecht.

Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich, New York.

Feenstra, W. & Götz, N. (2002). *30 km, ook voor ons! Evaluatie campagne 30 km-gebieden van de gemeente Soest*. TT-02-6. Traffic Test, Veenendaal.

Feenstra, W., Hazevoet, A., Houwen, K. van der & Veling, I. (2002). *PROV 2001. Periodiek Regionaal Onderzoek Verkeersveiligheid*. TT02-52. Traffic Test, Veenendaal.

Gains, A., Humble, R., Heydecker, B. & Robertson, S. (2003). *A cost recovery system for speed and red light cameras – a two year pilot evaluation*. Research paper. Department for Transport, Road Safety Division, London.
http://www.dft.gov.uk/stellent/groups/dft_rdsafety/documents/page/dft_rdsafety_507639.pdf

Godart, B. & Prigogine, J. (2001). *35 jaar (autosnel)wegaffiches*. In: Via Secura 55, p. 12-15.

Goldenbeld, Ch. (1996). *Evaluatie van de campagne Voorkom nekltsel; Onderzoek naar het gebruik van hoofdsteunen in personenauto's door bestuurders en voorpassagiers, uitgevoerd door middel van observatie en een in de zomer van 1996 gehouden enquête*. R-96-43. Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid SWOV, Leidschendam.

Goldenbeld, Ch. (2002). *Publiek draagvlak voor verkeersveiligheid en veiligheidsmaatregelen; Overzicht van bevindingen en mogelijkheden voor onderzoek*. D-2002-2. Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid SWOV, Leidschendam.

Goldenbeld, Ch. (te verschijnen). *Verkeershandhaving in Nederland*. Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid SWOV, Leidschendam.

Goldenbeld, Ch., Bijleveld, F.D., Craen, S. de & Bos, N.M. (2004). *Effectiviteit van snelheidstoezicht en bijbehorende publiciteit in Fryslân Effecten op snelheidsovertredingen en ongevallen op 80 en 100 km/uur-wegen in de periode 1998-2002*. R-2003-27. Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid SWOV, Leidschendam.

Goldenbeld, Ch., Levelt, P.B.M. & Heidstra, J. (2000). *Psychological perspectives on changing driver attitude and behaviour*. In: Recherche Transports Sécurité 67, pp. 65-84.

Goldenbeld, Ch. & Schaap, J. (1999). *Evaluatie van de campagne 'Val op, fiets verlicht'; Onderzoek naar de effectiviteit van een fietsverlichtings-campagne in vijf Nederlandse politieregio's*. R-99-16. Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid SWOV, Leidschendam.

Hagenzieker, M.P. (1999). *Rewards and road user behaviour: An investigation of the effects of reward programs on safety belt use*. Proefschrift Rijksuniversiteit Leiden, Leiden.

Knobbout, J. & Wel, F. van (1996). *Jongeren en angstaanjagende voorlichting*. In: Communicatiewetenschap 24, pp. 246-258.

Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. Springer, New York.

Prigogine, J. (2004). *Vergelijking van 24 verkeersveiligheids campagnes*. In: Via Secura 62, pp. 8-10.

Rooijers, T. (1987). *De invloed van verschillende mediasets op het snelheidsgedrag van automobilisten*. VK 87-15. Verkeerskundig Studiecentrum, Rijksuniversiteit Groningen, Haren.

Rooijers, T. & Bruin, R.A. de (1988). *Voorlichting en Verkeersveiligheid*. Verkeerskundig Studiecentrum Rijksuniversiteit Groningen, Haren.

Ruiter, R. (2000). *Scary warnings and rational precautions. A study into fear arousal and its contribution to precautionary motivation*. Unigraphic, Maastricht.

Sammer, G. (1994). *General 30 kph speed limit in the city. The results of a model project in the city of Graz*. In: Lessons from the past, shaping the future. Proceedings of the Third International Conference on Safety and the Environment in the 21st Century, 7-10 November 1994, Tel Aviv, Israel, pp 598-608.

Steg, E.M. (1996). *Gedragsverandering ter vermindering van het autogebruik. Theoretische analyse en empirische studie over probleembesef, verminderingsbereidheid en beoordeling van beleidsmaatregelen*. Proefschrift Rijksuniversiteit Groningen, Groningen.

Tamis, J.A. (2004). *Gedragsbeïnvloeding via verkeersveiligheids-campagnes: beleidsvisie, strategie en effecten*. Paper NVVC, 21 april 2004, Rotterdam.

Tertoolen, G. (1994). *Uit eigen beweging....?!*. Faculteit Sociale Wetenschappen, Universiteit Utrecht, Utrecht.

Tyler, T.R., & Cook, F.L. (1984). *The mass media and judgements of risk: Distinguishing impact on personal and societal level judgments*. In: Journal of Personality and Social Psychology 47, p. 693-708.

Veenma, K.S. & Veling, J.H. (1998). *Communicatie Dynamische Snelheidslimieten. Advies vanuit een gedragskundig perspectief*. TT-98-99. Traffic Test, Veenendaal.

Veling, I.H. & Hoff, J.P. van 't (1997). *Draagvlak bij het Nederlandse publiek voor het SVV-beleid in 1992 tot 1997*. Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Den Haag.

Velthuisen, A.S. (1996). *Persoonlijke en onpersoonlijke impact van massamedia op risico-oordelen*. Proefschrift Universiteit van Amsterdam, Amsterdam.

Wegman, F.C.M. (2001). *Veilig, wat heet veilig? SWOV-visie op een nóg veiliger wegverkeer*. R-2001-28. Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid SWOV, Leidschendam.

Wiener, J.L. & Doescher, T.A. (1994). *Cooperation and expectations of cooperation*. In: Journal of Public Policy & Marketing 13, p. 259-270.

Wildervanck, C. (1988). *Inleiding in de sociale verkeerskunde*. Coutinho, Muiderberg.

Wilke, H., Liebrand, W. & Messick, D.M. (1983). *Sociale dilemma's, een overzicht*. In: Nederlands tijdschrift voor de Psychologie 38, p. 463-480.

Witte, K. (1992). *Putting the fear back into fear appeals: the extended parallel process model*. Communication Monographs 59, pp. 329-349.

Wittink, R.D & Goldenbeld, Ch. (1996). *Sociale marketing van verkeersveiligheid*. R-96-11. Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid SWOV, Leidschendam.

Wittink, R.D. & Levelt, P.B.M. (1994). *Snelheidsbeïnvloeding door voorlichting*. R-94-84. Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid SWOV, Leidschendam.

Bijlage 1

Uitnodigingsbrief respondententent

Postbus 1090
2260 BB Leidschendam
Duindoorn 32
Leidschendam, 24 april 2002

Geachte heer, mevrouw,

De Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid (SWOV) is het interdisciplinaire onderzoeksinstituut in Nederland op het gebied van de verkeersveiligheid. De taak van de SWOV is de verkeersveiligheid te bevorderen met behulp van resultaten uit wetenschappelijk onderzoek. Daarbij zijn twee belangrijke onderdelen te onderscheiden: het doen van onderzoek en het verstrekken van kennis en informatie.

Uitnodiging

Graag nodigt de SWOV een aantal weggebruikers (in bezit van rijbewijs B) in de regio Den Haag uit, waaronder ook u, voor deelname aan een gespreksavond over verkeer en verkeersveiligheid. Vanzelfsprekend zullen wij de tijd die u ons beschikbaar stelt vergoeden: direct na deelname aan de avond zullen wij u een bedrag van 50 euro in cadeaubonnen geven, dit is inclusief eventuele reiskosten. U kunt zich opgeven voor de gespreksavond door het opgaveformulier in te vullen en via de antwoordenvolp aan ons toe te sturen.

Waarom zijn we geïnteresseerd in uw mening?

Bij de besluitvorming over verkeersmaatregelen is van belang rekening te houden met wat weggebruikers van de maatregelen vinden en hoe ze op de maatregel zullen reageren. Daarom wil de SWOV een beter inzicht verkrijgen in welke maatregelen mensen wel of niet aanspreken.

Wat kunt u verwachten?

In het begin van de avond vult u een vragenlijst in; daarna neemt u deel aan een groepsgesprek. Over het onderwerp zult u van tevoren schriftelijk bericht ontvangen. De groepsdiscussies worden geleid door een gespreksleider die tot taak heeft om alle deelnemers evenveel ruimte te geven om hun meningen en ervaringen mee te delen. Speciale deskundigheid is niet vereist; het gaat vooral om uw persoonlijke meningen en standpunten. De avond heeft een informeel karakter. Voor drank, koek en hapjes wordt gezorgd. Circa een week voor aanvang van de gespreksavond sturen wij u nog nadere informatie toe over het gespreksonderwerp van de avond. Het kost ongeveer twintig minuten tijd om dit door te nemen.

Waar?

De gespreksavond vindt plaats in een vergaderkamer van de SWOV en duurt van 19:15 tot 21:15. Wij zijn gevestigd aan de Duindoorn 32 (schuin tegenover Ziekenhuis Antoniushoeve en vlak in de buurt van het postkantoor), op een van de hoekpunten van winkelcentrum Leidsenhage, te

Leidschendam. De SWOV is zowel met eigen als met openbaar vervoer uitstekend te bereiken.

Iemand meenemen?

Indien u de betreffende avond wilt komen samen met een familielid, vriend of kennis, kunt u gebruik maken van het tweede opgaveformulier, tevens ingesloten bij deze brief. Degene die u meeneemt zal ook een vergoeding van 50 euro in cadeaubonnen ontvangen. Voorwaarde is wel dat degene een rijbewijs heeft en in de regio Den Haag woont. Houdt u er rekening mee dat door selectie de mogelijkheid bestaat dat u niet beide kunt deelnemen aan een gespreksavond.

Hoe geeft u zich op?

U vult het opgaveformulier in en stuurt het terug via de antwoordenvolp. Indien u meerdere avonden kunt, verzoeken wij u vriendelijk dit aan te geven met een eerste en tweede voorkeur. Na ontvangst van uw inschrijving sturen wij u binnen een week een schriftelijke bevestiging of u kunt deelnemen aan één van de avonden van uw keuze. Tevens sturen wij u samen met de bevestiging een routebeschrijving toe met hierop aangegeven hoe u het kantoor van de SWOV kunt vinden.

Heeft u nog vragen?

Indien u vragen heeft over de gespreksavond, kunt u tijdens kantooruren bellen naar de SWOV, telefoonnummer 070-3173333, en vragen naar Charles Goldenbeld of Annelies Wisman. Tussen 10:00-12:00 uur en 13:00-17:00 uur zijn wij ook rechtstreeks te bereiken op onderstaande doorkiesnummers.

Bij voorbaat danken wij u voor uw interesse en medewerking.

Met vriendelijke groet,

Charles Goldenbeld, 070-3173364
Annelies Wisman, 070-3173397

Bijlage 2

Vragenlijst

Wat is uw indruk van de zojuist getoonde Australische voorlichtingsfilm over verkeersveiligheid?

	1	2	3	4	5	6	7	
1. Onduidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Duidelijk
2. Niet overtuigend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Overtuigend
3. Niet shockerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Shockerend
4. Overdreven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet overdreven
5. Onfatsoenlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fatsoenlijk

Uw kennis over de maatregel 60 km-gebied

6. De aanleg van een 60 km-gebied is een:

- 1 een anti-file maatregel
- 2 een verkeersveiligheidsmaatregel
- 3 een milieumaatregel
- 4 een onderhoudsmaatregel

7. Waar bevindt zich een 60 km-gebied?

- 1 binnen de bebouwde kom
- 2 buiten de bebouwde kom
- 3 zowel binnen als buiten de bebouwde kom

8. Welke wegen worden in een 60 km-gebied aangepast?

- 1 alle 60 en 80 km-wegen
- 2 een deel van de 60 en 80km-wegen
- 3 geen enkele weg

9. Met welke aanpassing gaat een 60 km-zone gepaard?

- 1 speciale fietstunnels
- 2 nieuwe belijning, drempels en plateau's
- 3 aanleg parallelwegen

Uw mening over de voorlichtingsfolder

10. Heeft u de voorlichtingsfolder over 60-km-gebieden ontvangen en gelezen?

- 1 ja
- 2 nee, niet gelezen
- 3 nee, niet ontvangen

Indien u de voorlichtingsfolder heeft gelezen, hoe beoordeelt u deze folder?

	1	2	3	4	5	6	7	
11. Onduidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Duidelijk
12. Niet overtuigend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Overtuigend
13. Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant

14. Rijdt u vaak op 60 km-wegen?

- 1 bijna elke dag
- 2 paar keer per week
- 3 paar keer per maand
- 4 paar keer per jaar
- 5 zeer zelden

Uw mening over verkeer en verkeersonveiligheid

15. Het heeft geen zin je druk te maken over verkeersonveiligheid, omdat je er in je eentje toch niets aan kunt doen.

- 1 volledig mee oneens
- 2 deels mee oneens
- 3 noch eens, noch oneens
- 4 deels mee eens
- 5 volledig mee eens

16. De verkeersveiligheidsproblemen zijn te verwaarlozen vergeleken bij andere maatschappelijke problemen, zoals bijvoorbeeld criminaliteit.

- 1 volledig mee oneens
- 2 deels mee oneens
- 3 noch eens, noch oneens
- 4 deels mee eens
- 5 volledig mee eens

17. Het is belangrijk dat de overheid strenge maatregelen neemt om de vrijheid van automobilisten in te perken, om het verkeer voor iedereen veiliger te maken.

- 1 volledig mee oneens
- 2 deels mee oneens
- 3 noch eens, noch oneens
- 4 deels mee eens
- 5 volledig mee eens

18. Ik vind het gevaarlijk als op doorgaande wegen buiten stad of dorp harder wordt gereden dan de maximumsnelheid.

- 1 volledig mee oneens
- 2 deels mee oneens
- 3 noch eens, noch oneens
- 4 deels mee eens
- 5 volledig mee eens

19. Ik vind het gevaarlijk als op doorgaande wegen binnen stad of dorp harder wordt gereden dan de maximumsnelheid.

- 1 volledig mee oneens
- 2 deels mee oneens
- 3 noch eens, noch oneens
- 4 deels mee eens
- 5 volledig mee eens

20. Al dat praten over verkeersonveiligheid maakt de mensen ongeruster dan nodig is.

- 1 volledig mee oneens
- 2 deels mee oneens
- 3 noch eens, noch oneens
- 4 deels mee eens
- 5 volledig mee eens

Uw mening over invoering 60-km-zones

60-km-zones zijn gebieden buiten de stad of dorp, waar op de minder drukke 80 km-wegen en op plattelandswegen een nieuwe, algemene limiet van 60 km/uur wordt ingevoerd. De uitzondering op de nieuwe algemene 60 km-limiet vormen de 80-km-wegen die veel verkeer moeten afwerken. Door speciale borden, en drempels en plateaus wordt de nieuwe limiet van 60 ondersteund. De verwachting is dat mensen in deze gebieden minder hard zullen rijden, waardoor de verkeersveiligheid groter wordt.

De Nederlandse gemeenten zouden zich kunnen inspannen om zo snel mogelijk zoveel mogelijk buitengebied als 60 km-zone in te richten.

Wat vindt u van deze maatregel?

	1	2	3	4	5	6	7	
21. Onprettig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prettig
22. Slecht werkend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed werkend
23. Dom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Wijs
24. Asociaal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sociaal
25. Onrechtvaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rechtvaardig
26. Onnodig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nodig

Uw mening over uitbreiding flitspalen

In Nederland wordt via camera's in flitspalen toezicht gehouden op overtredingen van de snelheidslimieten. Het aantal flitspalen is in Nederland in de afgelopen jaren fors toegenomen.

Een mogelijke aanpak is om in de periode 2002-2004 in elke provincie 200 flitspalen extra op te stellen langs gevaarlijke wegen waar veel ongevallen plaatsvinden.

Wat vindt u van deze aanpak?

	1	2	3	4	5	6	7	
27. Onprettig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prettig
28. Slecht werkend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed werkend
29. Dom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Wijs
30. Asociaal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sociaal
31. Onrechtvaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rechtvaardig
32. Onnodig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nodig

33. Wanneer u als automobilist een 60km-zone inrijdt en u heeft enige haast, zult u zich dan aan de voorgeschreven limiet houden als u weet dat er niet gecontroleerd wordt?

- 1 beslist wel
- 2 waarschijnlijk wel
- 3 ik weet het niet - hangt van omstandigheden af
- 4 waarschijnlijk niet
- 5 zeker niet

34. Wanneer u als automobilist een 60km-zone inrijdt en u heeft haast, zult u zich dan irriteren aan de 60 km-limiet en aan de maatregelen zoals drempels?

- 1 beslist wel
- 2 waarschijnlijk wel
- 3 ik weet het niet - hangt van omstandigheden af
- 4 waarschijnlijk niet
- 5 zeker niet

35. Wanneer u met uw auto een 60km-zone inrijdt, zult u zich dan aan de 60 limiet houden, als u weet dat een rit van dertig minuten dan ongeveer tien minuten langer gaat duren?

- 1 beslist wel
- 2 waarschijnlijk wel
- 3 ik weet het niet - hangt van omstandigheden af
- 4 waarschijnlijk niet
- 5 zeker niet

36. Zult u zich aan een nieuwe algemene limiet 60 in een 60-km-gebied houden, als u merkt dat andere automobilisten een stuk harder rijden dan deze limiet?

- 1 beslist wel
- 2 waarschijnlijk wel
- 3 ik weet het niet - hangt van omstandigheden af
- 4 waarschijnlijk niet
- 5 zeker niet

Enkele algemene gegevens

37. Wat is uw hoogst genoten afgeronde opleiding?

- 1 Lager onderwijs
- 2 Voortgezet onderwijs
- 3 Hoger onderwijs
- 4 Geen

38. Heeft u thuiswonende kinderen in de leeftijd t/m 17 jaar?

- 1 Ja
- 2 Nee

39. Is de auto die u gewoonlijk bestuurt eigendom van....?

- 1 Uzelf
- 2 Een ander lid van de familie
- 3 Uw werkgever of wordt gebruikt door werkgever
- 4 Een verhuur- of leasebedrijf
- 5 Een vriend