

Gedragsverandering door effectieve mobiliteitsexperimenten

Matthijs Dicke-Ogenia
Goudappel Coffeng
mdicke-ogenia@goudappel.nl

Sander van der Eijk
Goudappel Coffeng
svdeijk@goudappel.nl

Ron Bos
Goudappel Coffeng
rbos@goudappel.nl

**Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk
24 en 25 november 2011, Antwerpen**

Samenvatting

Gedragsverandering door effectieve mobiliteitsexperimenten

Er is toenemende belangstelling voor een gedragskundige benadering in mobiliteit. Onder andere door de opkomst van duurzame mobiliteit, Beter Benutten en als gevolg van bezuinigingen. Er bestaat echter ook twijfel over de effectiviteit van deze 'zachte' benadering. In dit artikel geven we aan dat deze twijfel onterecht is. Sturen van gedrag via psychologische strategieën heeft voordelen ten opzichte van het bouwen van infrastructuur en het sturen via wetgeving (structurele strategieën). Psychologische strategieën zijn namelijk goedkoper en duurzamer.

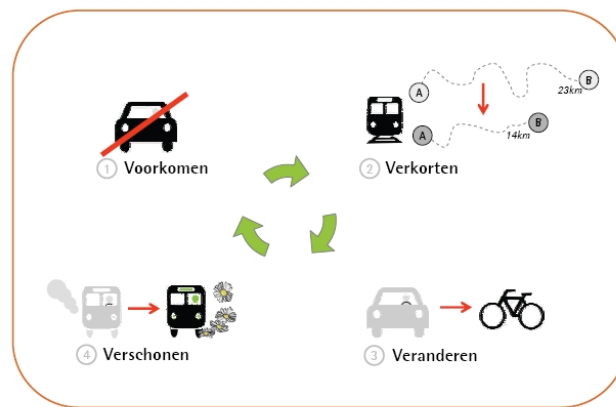
We presenteren een methode voor de opzet van effectieve mobiliteitsexperimenten waarbij de gedragsverandering niet afgedwongen wordt. Daarvoor maken we optimaal gebruik van gedragskundige kennis en kennis over doelgroepen. We bespreken een aantal methoden waarmee gedrag te beïnvloeden is (belonen, beïnvloeding via sociale norm, bieden van gemak en gebruik maken van de sociale omgeving). Met deze methoden is het mogelijk een gedragsverandering te realiseren. We geven aan dat het effect van een gedragskundige aanpak vaak onderschat wordt. Via een opsomming van valkuilen bij het opzetten van mobiliteitsmaatregelen bespreken we wat er mis ging bij gedragsinterventies die niet effectief bleken. Vervolgens bespreken we een gedragsformule die inzichtelijk maakt hoe een effectieve mobiliteitsmaatregel opgezet moet worden. Deze formule luidt: $(O+K+E)*M*D$. De letters staan achtereenvolgens voor: Opties bieden, Kennis verspreiden, Ervaren, Motiveren en Doelgroep. In het kort zegt de formule: kies de juiste doelgroep, kies de methode waarop de doelgroep het best te motiveren is en bepaal daarmee welke opties je mensen aanbiedt, hoe je ze daarover vertelt en hoe je ze een succeservaring kunt geven.

Met behulp van de formule en kennis over menselijk gedrag hebben we een aanpak ontwikkeld om effectieve mobiliteitsmaatregelen te ontwerpen. We zetten kleinschalige experimenten op. Om op kleine schaal met weinig middelen een groot effect te hebben kiezen we een doelgroep waarvan we weten dat zij behoefte hebben aan de maatregel en zich bevinden in een gebied waar behoefte is aan een verandering in mobiliteit. Vervolgens maken we optimaal gebruik van onze kennis over het beïnvloeden van de doelgroep om zoveel mogelijk effect uit de doelgroep te halen. De doelgroep bepalen we aan de hand van Mentality-milieus van Motivaction. Voor de doelgroep zetten we een kleinschalig experiment op. Tijdens de experimenten verzamelen we succesverhalen. Is een experiment een succes dan laten we de succesverhalen doorvertellen door deelnemers van het eerste uur. Zij werken als ambassadeurs en helpen de experimenten uit te breiden naar andere buurten of regio's.

1 Inleiding

Er is toenemende belangstelling voor een gedragskundige benadering in mobiliteit. Overheden willen meer dan tevoren inzetten op duurzame mobiliteit. Dat vraagt om een wezenlijk ander mobiliteitsgedrag omdat de manier waarop we de auto gebruiken voor ons vervoer moet veranderen. Een effectieve beleidsinzet voor duurzame mobiliteit bestaat uit vier pijlers, de zogenaamde vier V's:

- 1) voorkomen van verplaatsingen;
- 2) verkorten van verplaatsingen;
- 3) veranderen van de vervoerswijzekeuze;
- 4) verschonen van de voertuigen zelf.



Figuur 1: De vier V's: Voorkomen, Verkorten, Veranderen en Verschonen

Het huidige beleid zette vooral in op het verschonen van de voertuigen, wat vooral een technologische verandering is, bijvoorbeeld elektrische voertuigen. Beleid gericht op het voorkomen en verkorten van verplaatsingen en veranderen van vervoerswijzekeuze is echter ook effectief, ook al vergen deze drie een gedragsverandering bij automobilisten.

Belangstelling voor een gedragskundige benadering komt ook vanuit het Programma Beter Benutten. Minister van Infrastructuur en Milieu, Melanie Schultz van Haegen schreef in juni 2011 hierover een brief aan de tweede kamer. De kern van de brief is dat ondanks geplande investeringen in infrastructuur de bereikbaarheid onder druk blijft staan. Om de bereikbaarheid blijvend te kunnen garanderen moet naast uitbreiding van de infrastructuur deze ook beter benut worden. Bijvoorbeeld door te stimuleren dat automobilisten op andere tijden reizen, via andere routes, met andere modaliteiten of reizen niet maken.

Ten slotte is met de huidige bezuinigingen een gedragskundige benadering welkom. Deze is kostenbesparend en (mits goed uitgevoerd) laat dezelfde resultaten zien als infrastructurele veranderingen. Een afname van 10% van het verkeer tijdens de spits is voldoende voor een ongestoorde doorstroming (Van Woerkom, 2008). Een gedragsverandering bij 10% van de reizigers is haalbaar met beperkte kosten.

Bij duurzame mobiliteit, beter benutten van infrastructuur en bezuinigingen speelt het stimuleren van gedragsverandering een belangrijke rol. Dit paper gaat over het

stimuleren van gedragsverandering door middel van mobiliteitsmaatregelen. We leggen een aantal gedragskundige principes bij het veranderen van mobiliteitsgedrag uit. Vervolgens leggen we uit hoe we door het toepassen van deze principes effectieve mobiliteitsmaatregelen ontwerpen.

2 Sturen in mobiliteitsgedrag

2.1 *Sturen met structurele en psychologische strategieën*

Gedragsverandering is mogelijk via structurele strategieën en via psychologische strategieën. Bij de *structurele strategieën* gaat het om veranderingen in de fysieke omgeving en regelgeving. Denk daarbij aan het bouwen van extra wegen of verbreden van bestaande wegen, beter en meer openbaar vervoer, duurder maken van autorijden of autobezit, goedkoper maken van de alternatieven of het weren van de auto uit bepaalde gebieden. Bij de *psychologische strategieën* wordt gedrag niet afgedwongen maar beïnvloed. Bijvoorbeeld door het verbeteren van perceptie en attitudes ten aanzien van alternatieven of aan te sluiten bij waarden en normen ten aanzien van het milieu en gewenst gedrag in de samenleving (Steg, 2003). Centraal hierbij staat het geven van informatie, educatie, argumenten en voorbeelden van goed gedrag. Het doel daarbij is kennisoverdracht, om bewustzijn te kweken ten aanzien van problemen en alternatieven, het beïnvloeden van attitudes en het versterken van overtuigingen en mogelijkheden om ander gedrag te vertonen¹.

Structurele strategieën zijn effectief op korte termijn maar hebben een aantal nadelen in vergelijking met psychologische strategieën. Ze leiden meestal tot een latent verkeersaanbod, de kosten zijn hoger en de acceptatie ten aanzien van regelgeving en ontmoediging van autogebruik is lager. De acceptatie van psychologische strategieën is hoger omdat het de vrije keus van de reiziger niet aantast. Als er informatie wordt gegeven over een alternatief voor de auto, ben je niet verplicht voor dat alternatief te kiezen. Psychologische strategieën zijn bovendien makkelijker te implementeren, bij te sturen en goedkoper.

Zowel structurele als psychologische strategieën kunnen files niet optimaal verminderen als ze los van elkaar ingezet worden (Maibach et al, 2009). Een combinatie van structurele en psychologische strategieën lijkt het meest effectief. Psychologische strategieën kunnen de noodzaak om structurele strategieën in te zetten verminderen. Op sommige knooppunten ontkom je bijvoorbeeld niet aan het uitbreiden van de infrastructuur. Door eerst in te zetten op psychologische strategieën is een minder omvangrijke infrastructurele uitbreiding noodzakelijk.

2.2 *Effectieve psychologische strategieën*

Vanwege het vrijblijvend karakter wordt het effect van psychologische strategieën vaak onderschat. Dit is onterecht. Ten eerste hoeven niet alle voertuigen van de weg gehaald

¹ Er is een overlap tussen structurele en psychologische strategieën. Het verbeteren van het openbaar vervoer leidt tot meer reizigers. Daardoor wordt onbewust het gedrag beïnvloed omdat de (descriptieve) sociale norm wordt dat het normaal is om met openbaar vervoer te reizen.

te worden. Bereikbaarheid is zinloos als niemand daar gebruik van maakt. Het is voldoende om de druppel die de emmer doet overlopen te voorkomen. Daarvoor hoeft slechts een deel van de weggebruikers van gedrag te veranderen om een betere doorstroming te realiseren (Van Woerkom, 2008). Ten tweede hangt het effect van psychologische strategieën voor een groot deel af van de manier waarop deze ontworpen zijn. De opzet kan in veel gevallen beter. Tenslotte is een gedragsverandering via psychologische strategieën duurzamer en daarmee op de lange termijn effectiever en goedkoper. Ten aanzien van mobiliteit bespreken we een aantal methoden om tot gedragsverandering te komen.

Belonen

Weggebruikers veranderen voor een relatief lage beloning van gedrag. Natuurlijk veranderen meer weggebruikers van gedrag naarmate de beloning hoger is, maar het aandeel dat verandert met een relatief lage beloning is ruim voldoende om genoeg voertuigen van de weg te halen om de doorstroming te verbeteren. Uit filemijden proeven is gebleken dat met een klein bedrag per mijding weggebruikers bereid zijn hun gedrag aan te passen. Tijdens Spitsmijden 1 (A12 Zoetermeer richting Den Haag) bleek dat met een beloning van €3,- per mijding deelnemers 24% van de ritten reduceerden. Een beloning van €7,- per mijding leidde tot een extra reductie van 7% (Consortium Spitsmijden, 2007). Deze percentages zijn voldoende om een goede doorstroming te bereiken.

Een nadeel van belonen is dat bij het wegvallen van de beloning ook de reden om ander gedrag uit te voeren wegvalt. Het oude gedrag wordt dan weer opgepakt. Alleen belonen is dus onvoldoende. Voor een duurzaam effect is het aan te raden om bijvoorbeeld naast de beloning ook te werken aan het verstevigen van een sociale of persoonlijke norm.

Sturen op normen

Een deel van de weggebruikers verandert van gedrag zonder beloning of straf in het vooruitzicht. Of zij hebben het "gewenste" gedrag altijd al vertoond. Deze groep wil graag het juiste doen vanwege een geldende sociale norm of vanwege een sterke persoonlijke norm. Gedrag veranderen is mogelijk door de sociale norm of persoonlijke norm te veranderen, of gebruik te maken van de bestaande norm.

Sociale normen zijn regels die begrepen worden door leden van een groep en die menselijk gedrag sturen of beperken zonder de druk van opgelegde wetten (Cialdini & Trost, 1998). Sociale normen geven weer wat "normaal" is om te doen in een bepaalde situatie. Psychologen maken onderscheid tussen twee typen sociale normen die belangrijk zijn om mobiliteitsgedrag te veranderen, namelijk de *injunctieve norm* en de *descriptieve norm*. De *injunctieve norm* gaat over gedrag dat doorgaans goedgekeurd of afgekeurd wordt. Fietsen naar het werk wordt doorgaans als positief beoordeeld. De *descriptieve norm* gaat over gedrag dat door de meeste leden van de groep vertoond wordt. Bijvoorbeeld: de meeste forensen reizen met de auto naar het werk (ondanks dat de injunctieve norm is dat fietsen naar het werk beter is voor het milieu). Bij sociale normen is het belangrijk om te beseffen dat het niet gaat om de werkelijkheid maar om de overtuiging die iemand heeft. Iemand die in de spits dagelijks met een overvolle trein reist kan de indruk hebben dat de meeste mensen met de trein naar het werk gaan, terwijl in werkelijkheid de meeste mensen met de auto naar het werk gaan. Via deze

sociale normen is gedrag te veranderen. Namelijk door in te spelen op de overtuigingen die mensen hebben. Bijvoorbeeld door duidelijk te maken wat het gewenste gedrag is of door duidelijk te maken dat de meeste mensen op de gewenste manier reizen.

Persoonlijke normen zijn overtuigingen van een individu over de eigen morele plicht om bepaald gedrag te vertonen. Mensen zijn te motiveren via deze overtuigingen. Zij kunnen een sterke persoonlijke norm hebben om minder de auto te gebruiken omdat ze de gevolgen van autorijden op het milieu belangrijk vinden. Gedragsverandering kan bij hen makkelijk tot stand komen door ze bewust te maken van de milieu-voordelen van minder autogebruik.

De omgeving: het effect van een goed voorbeeld

Goed voorbeeld doet goed volgen. Als anderen bepaald gedrag vertonen zijn we eerder geneigd dat gedrag ook te vertonen. Want onze omgeving geeft op die manier aan wat de descriptieve norm is. Mensen laten zich hier onbewust door beïnvloeden. Als meerdere collega's naar het werk fietsen en daar enthousiast over zijn dan heeft dat effect op de andere collega's. Zij zullen meer dan voorheen denken dat fietsen naar het werk leuk en gezond is en geaccepteerd wordt door de omgeving.

Leiderschapstheorieën leren ons dat de eerste volger belangrijker is dan de leider. De eerste volger probeert zijn vrienden mee te krijgen. Als meer mensen mee gaan doen wordt een momentum gecreëerd en komt een massa in beweging. Een goede manier om iets op gang te krijgen is door te volgen en anderen te laten zien hoe te volgen. Vertroetel dus de eerste volgers². Dit effect is nog sterker als je gebruik maakt van de sociale omgeving van iemand. Door in te spelen op heersende normen in een vriendengroep of onder collega's wordt het gedrag van een individu gestuurd.

Het belang van gemak en uitvoerbaarheid

Mensen zijn beter bereid om van gedrag te veranderen dan doorgaans wordt aangenomen. Ze willen dat alternatieven makkelijk uit te voeren zijn, dat de regels omtrent een maatregel eenvoudig zijn. Mensen haken af als bij acties niet duidelijk is hoe een beloning werkt of hoe gebruik van korting gemaakt kan worden. Als niet duidelijk is hoe openbaar vervoer werkt dan zal iemand niet aan de maatregel deelnemen.

Daarnaast is de uitvoerbaarheid van alternatieven belangrijk. Veel gebruikte modellen in psychologisch onderzoek laten zien dat mensen het gevoel willen hebben dat ze in staat zijn het gewenste gedrag uit te voeren (bijvoorbeeld in de theorie over beredeneerd gedrag (Ajzen, 1991) is dit het onderdeel waargenomen gedragscontrole). Als mensen onzeker zijn over de werking van alternatieven dan is de kans klein dat ze deze uitproberen. Door informatie te geven over de werking van alternatieven is die kans te vergroten.

Conclusie over psychologische strategieën

We hebben kort een viertal beïnvloedingsmethoden besproken. Deze dienen als illustratie welke mogelijkheden er zijn om effectief gedrag te veranderen. Geconcludeerd kan

² Zie voor een demonstratie van dit effect: First follower, Leadership lessons from Dancing Guy op <http://www.youtube.com/watch?v=fW8amMCVAJQ>

worden dat: niet iedereen mee hoeft te doen aan een maatregel om voldoende effect te krijgen, een eventuele beloning niet hoog hoeft te zijn maar dat het gedrag waarschijnlijk terug verandert als de beloning stopt, een deel van de weggebruikers te beïnvloeden is zonder beloning of straf maar wel via gebruik maken van normen, dat de massa in beweging is te krijgen en dat gemak van een alternatief weerstand tot verandering opheft.

2.3 Valkuilen bij de opzet van maatregelen

De huidige praktijk is dat maatregelen die inspelen op een vrijblijvende gedragsverandering meestal onvoldoende effect hebben. Bijvoorbeeld campagnes op straat, radio en televisie. Er zijn een aantal redenen waarom maatregelen die momenteel ingezet zijn niet werken.

1) Campagnes die er in slagen om gedrag te veranderen zijn eerder uitzondering dan regel. Vooral campagnes gericht op de massa leiden zelden tot positieve gedragsverandering (Staats et al., 1996; Pol et al., 2007)³. De aanpak is te grootschalig. Niemand voelt zich persoonlijk aangesproken en verschillende doelgroepen worden met dezelfde boodschap aangesproken. Daarnaast wordt bijna altijd een verkeerde sociale norm gecreëerd. In plaats van het gewenste gedrag wordt het ongewenste gedrag getoond met de boodschap dat ander gedrag van de mensen verwacht wordt. Het ongewenste gedrag wordt dan de descriptieve norm (bijvoorbeeld "het is normaal om in de file te staan want de campagne laat allemaal mensen in de file zien") dat is immers wat de ontvanger van de boodschap ziet. Het effect is dat het ongewenste gedrag juist uitgevoerd wordt.



Figuur 2: Wellicht herkent u bovenstaande tv-spot die oproept tot geduldiger gedrag maar het ongewenste gedrag "kort lontje" toont.

2) De boodschapper is niet juist gekozen. Burgers accepteren niet graag dat de overheid aan hen een norm opdringt en zo gedrag bij hen wil veranderen. Per maatregel moet de juiste boodschapper gevonden worden. Mensen nemen sneller iets aan als norm als de boodschapper gelijkwaardig is aan hen, bijvoorbeeld familie, vrienden, collega's of iemand uit dezelfde sociale klasse. Of als de norm onbewust wordt opgelegd.

³ De BOB-campagne is hier een positieve uitzondering op. In deze campagne wordt de sociale norm duidelijk gemaakt (het gewenste gedrag) en deze wordt gekoppeld aan een handelingsperspectief zodat de keuzevrijheid bij de burger blijft.

3) De opzet van maatregelen is vaak onvoldoende doordacht. Weggebruikers zijn best bereid hun gedrag aan te passen (eventueel tegen een beloning). Maar ze haken ook snel af als onduidelijk is wat er van hen verwacht wordt, als geen gemak geboden wordt of als ze onzeker zijn of ze het gewenste gedrag kunnen uitvoeren. Een effectieve maatregel moet een aantal ingrediënten bevatten. Vaak ontbreekt er minimaal één van die ingrediënten, soms meerdere. Er wordt bijvoorbeeld onvoldoende nagedacht over het aanbieden van alternatieven, de reglementen voor deelname zijn te ingewikkeld, de doelgroep wordt verkeerd benaderd, het verkrijgen van een beloning is ingewikkeld en met veel beperkende voorwaarden, er wordt te weinig marketing gepleegd en te weinig uitgelegd over de maatregel.

4) De manier waarop geprobeerd wordt de doelgroep te motiveren past niet bij de doelgroep. Er wordt met een kanon op een mug geschoten. Een maatregel wordt geïntroduceerd zonder dat deze op een specifieke doelgroep is gericht. Er wordt dan geen rekening gehouden op welke manier de doelgroep te motiveren is. Soms is dat met geld, soms met argumenten, soms met aanspreken op normen en waarden, soms met het bieden van gemak of comfort, etcetera.

3 Excellente mobiliteitsexperimenten: de kracht van klein beginnen

Uit voorgaande is af te leiden dat er nog veel valt te verbeteren aan de opzet van maatregelen. Met de juiste aanpak zijn effectieve maatregelen op te zetten met een minimum aan kosten. Dat pleit voor kleinschalig beginnen (en daarom op gemeente niveau interessant), gericht op de doelgroep waar het grootste effect verwacht wordt, met motivaties die bij de doelgroep optimaal effect hebben, een boodschapper die het beste aanslaat bij de doelgroep en uiteraard een goed doordachte maatregel. Belonen of straffen om mensen van gedrag te laten veranderen is dan niet nodig, of maar heel beperkt. Psychologische kennis over het beïnvloeden van doelgroepen is daarbij onontbeerlijk.

Onze aanpak gaat er van uit dat verandering van gedrag langzaam gaat en in kleine stappen. Er is niet één oplossing voor het verminderen van autogebruik. Een maatregel kan in de ene regio een succes zijn terwijl deze in een andere regio niet aanslaat. Ook daarom is het verstandig om klein te beginnen. Dat biedt de mogelijkheid om tegen lage kosten te leren wat wel en niet werkt. Het biedt ook de mogelijkheid om met betrokkenen in een buurt of regio samen te werken. Zij kennen hun omgeving en de doelgroepen. En in een kleine omgeving is de juiste boodschapper beter te vinden. Daarnaast biedt een beperkte groep de mogelijkheid informatie op maat te geven, wat een belangrijk element is in het overtuigen van mensen.

Het stappenplan voor kleinschalige experimenten is als volgt:

- ontwikkel effectieve kleinschalige experimenten met betrokkenen in het gebied;
- monitor het verloop, haal succesverhalen en verbeterpunten op;
- breidt succesvolle experimenten uit naar andere regio's, wijken of buurten;
- laat ambassadeurs succesverhalen aan andere potentiële deelnemers vertellen.

3.1 Ontwikkeling van effectieve kleinschalige mobiliteitsexperimenten

Effectieve mobiliteitsmaatregelen moeten voldoen aan een aantal voorwaarden. We beschrijven deze in de volgende paragrafen. De beschreven benadering kent vijf stappen. In het voorgaande gaven we al aan dat het kiezen van de Doelgroep waar het meeste effect te verwachten valt belangrijk is. Kies hoe de doelgroep het best te Motiveren is om ander gedrag te vertonen. Biedt vervolgens Opties aan die daarbij aansluiten, verspreid Kennis over de maatregel en laat mensen de opties Ervaren. De term open deur zou op zijn plaats zijn als niet zo vaak tegen een of meerdere van deze voorwaarden gezondigd wordt. In formulevorm ziet dit er als volgt uit⁴ (waarbij de plussen uitdrukken dat hoe beter je scoort op de afzonderlijke onderdelen hoe effectiever de maatregel is):

Motiveren Doelgroep

$$(O + K + E) \times M \times D$$

Opties Kennis Ervaring

De O van Opties

Bied weggebruikers die je wilt verleiden om minder met de auto te reizen opties aan, of zorg ervoor dat een aantal opties niet meer mogelijk zijn. Zeker voor forensen moeten verschillende alternatieven beschikbaar zijn. Forensen moeten de mogelijkheid hebben om met ander vervoer te reizen als ze gebonden zijn aan vaste werktijden of ze moeten de mogelijkheid hebben om op een ander tijdstip te beginnen of thuis te werken. Hoe meer opties er geboden worden hoe groter de kans op deelname aan de maatregel.

Over opties en het gevolg als er opties ontbreken moet goed nagedacht worden. Een succesvol Filemijden project in een regio hoeft niet hetzelfde resultaat op te leveren in een andere regio. Vergelijk bijvoorbeeld de werknemers uit de regio Delft met werknemers in het havengebied bij Rotterdam. Deze twee regio's liggen vlak bij elkaar en hebben verschillende eigenschappen als het gaat om type werk en mogelijke alternatieven. Werknemers van bedrijven in de regio Delft hebben meer en betere mogelijkheden om met openbaar vervoer te reizen. In het havengebied bij Rotterdam is openbaar vervoer minder goed vertegenwoordigd en bovendien niet altijd een optie omdat de afstand van de bushalte naar de werkplek in dit gebied groot kan zijn. In het havengebied Rotterdam wordt bovendien meer dan in de regio Delft gewerkt in ploegendiensten en het type werk vereist dat werk op de werkplek uitgevoerd wordt.

Zorg dus dat je bij de opzet van je maatregel opties biedt die passen bij de doelgroep in het gebied waar je de maatregel uitvoert. Als dat niet mogelijk is dan moet het tekort aan opties gecompenseerd met andere middelen.

⁴ De formule kent voor twee van de auteurs eenvoudige ezelsbruggen:

Matthijs Dicke is **Oké** en **SanDer** is **Oké**. Bij de tweede ezelsbrug is motiveren vervangen door stimuleren.

De K van Kennis

Kinderen gaan op zoek naar een pot met goud omdat iemand hen verteld heeft dat deze aan het einde van de regenboog staat. Helaas worden in de echte wereld veel maatregelen ontworpen waarover vervolgens geen of weinig kennis verspreid wordt. Er wordt onvoldoende kenbaar gemaakt dat de maatregel bestaat en er wordt onvoldoende uitgelegd hoe de maatregel werkt. Een maatregel heeft dan geen kans van slagen. In Friesland bijvoorbeeld werd de "Opstapper" geïntroduceerd. Dat is een vorm van 'individueel' openbaar vervoer voor het landelijk gebied. De "Opstapper" brengt in dorpen waar geen gewone bus stopt mensen op vaste tijden naar de dichtstbijzijnde ov-halte. Het gebruik van de "Opstapper" viel tegen. Conclusie na onderzoek was dat veel Friezen de dienst niet kenden of niet begrepen hoe de dienst werkte (Verkeerskunde, 2010). Informeer dus de doelgroep en pas de manier van communiceren aan bij de doelgroep.

De E van Ervaren

Opties bieden en kennis hierover geven is niet altijd voldoende. Het helpt als de optie vrijblijvend uitgetoet kan worden. De weggebruiker ontwikkelt tijdens het uitproberen mobiliteitsgedrag. Bijvoorbeeld een proefabonnement voor het openbaar vervoer. Bij het uitproberen van de optie moet er alles aan gedaan worden om er een succeservaring van te maken voor de gebruiker. De kans is dan groter dat de weggebruiker bereid is de optie vaker uit te proberen. Een optie ervaren heeft veel te maken met het wegnemen van onzekerheden, het veranderen van attitudes en percepties over de optie en het opbouwen van een andere sociale norm.

De M van Motivaties ontwikkelen

Met het bieden van Opties, het geven van Kennis en het laten Ervaren van de optie is voldaan aan drie belangrijke voorwaarden voor een effectieve mobiliteitsmaatregel. Deze zijn onmisbaar maar niet voldoende voorwaarden voor een gedragsverandering. Om een effectieve maatregel te ontwikkelen is de manier waarop de potentiële doelgroep in iedere stap is te motiveren om het gewenste gedrag uit te voeren doorslaggevend. Motiveren is een multiplier, het werkt als extra stimulans bij de andere onderdelen.

Motivaties worden ontwikkeld via financiële prikkels, sociale normen, persoonlijke normen, de sociale omgeving, waarden, groepsidentiteit, verbeteren van attitude en percepties, onbewuste beïnvloeding etcetera. Duidelijk is dat bij het ontwikkelen van motivaties psychologische kennis onmisbaar is. Dit onderdeel kent minder open deuren. Om te begrijpen hoe motivaties werken, is psychologische kennis nodig. Het onderbuik gevoel van waaruit bestuurders reageren, blijkt vaak niet terecht te zijn als het gaat om gedragsverandering.

Met motivaties moet gewerkt worden aan een positief gevoel over ander gedrag. Op het moment dat iemand een positief gevoel krijgt bij een ander gedrag, dan wordt weerstand afgebroken. Wanneer het in een vriendengroep hip wordt om je in een bakfiets te verplaatsen, worden eerdere barrières die de aanschaf tegen hielden ineens veel minder groot.

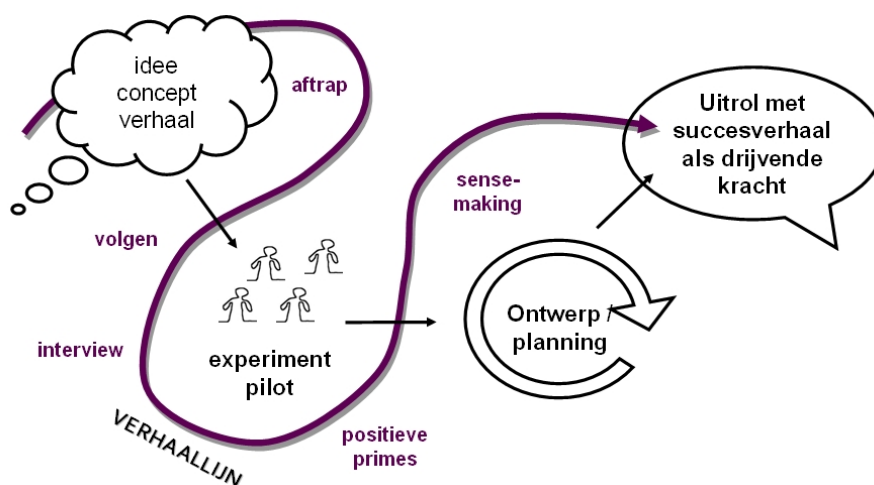
De D van Doelgroepen

Het liefste zou je van ieder individu weten hoe je hem of haar kunt motiveren om van gedrag te veranderen (bij voorkeur zonder financiële beloning). Dat is per individu wel mogelijk, maar vergt veel onderzoek. Daarom wordt veel gewerkt met doelgroepensegmentaties, waarvan een aantal kenmerken bekend zijn. Om maatregelen ook echt effectief te laten zijn is het cruciaal om maatregelen doelgroepgericht én gebiedsgericht in te zetten. De kern van onze aanpak is om te onderzoeken welke doelgroep het best vertegenwoordigd is in het onderzoeksgebied.

Naast andere doelgroepensegmentaties heeft Goudappel Coffeng samen met Motivaction een analysemethode ontwikkeld om vanuit kennis over Mentality Milieus in te spelen op de sociaal-emotionele en functionele behoeften achter mobiliteitsgedrag. Mentality Milieus groeperen inwoners naar voorkeuren; zo is er bijvoorbeeld de traditionele burger, maar ook de moderne postmaterialist. Elke groep laat zich met andere argumenten sturen in gedrag. En niet elke groep is vatbaar voor dezelfde maatregelen. We brengen in beeld waar groepen oververtegenwoordigd zijn en brengen een eerste focus aan in de kansrijkheid van maatregelen om mobiliteitsgedrag te veranderen. De werking van het Mentality-model wordt uitgelegd in paragraaf 3.2.

De besmettelijkheid van succesverhalen

Wat rest zijn de letters K en E: kennis en ervaring. Na het kiezen van de juiste doelgroep en de manier waarop je de doelgroep gaat motiveren is het zaak om aandacht van de doelgroep te krijgen voor de boodschap die je te vertellen hebt. Dat is lastig, zeker bij sterk gewoontegedrag. Mensen hebben de neiging om informatie over een onderwerp dat je niet van belang acht te negeren. Zeker als het een boodschap van de overheid betreft. Als een vriend, collega, familielid of buurman enthousiast vertelt over zijn nieuwe manier van reizen dan is de kans groter dat er aandacht voor het verhaal is. Zo iemand is een fantastische ambassadeur voor de maatregel en stelt een sociale norm. Een maatregel breidt zich makkelijker uit als deelnemers zelf hun successen doorvertellen. Want succesverhalen zijn veel 'besmettelijker' dan een rijtje rationele argumenten en daarmee een veel betere motivator voor anderen. Het proces is weergegeven in figuur 3.

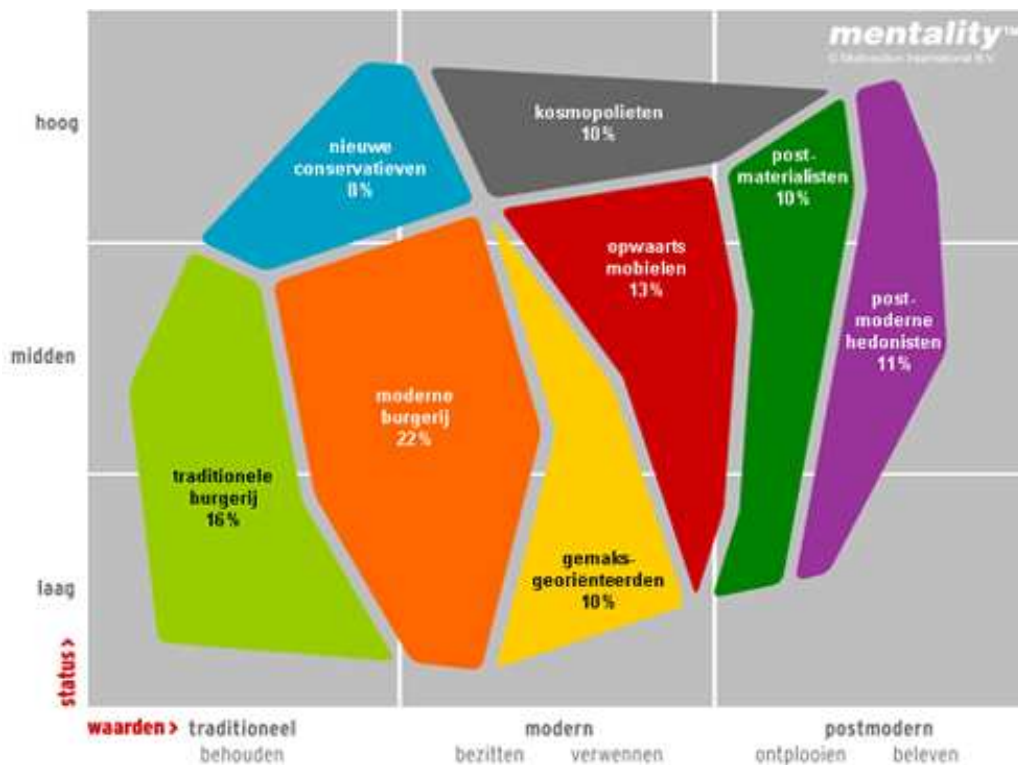


Figuur 3: De opzet van kleinschalige experimenten waarbij via succesverhalen de succesvolle experimenten worden opgeschaald naar andere regio's of buurten.

Gebruik daarom bij gedragsverandering de kracht van de naaste omgeving. Zet een kleinschalig experiment op in een buurt, bijvoorbeeld een vorm van mobiliteitsmanagement. Volg het verloop van de maatregel. Door betrokkenen te interviewen (belanghebbenden en deelnemers) wordt kennis opgehaald over succes- en faalfactoren. Daarmee is het mogelijk bij te sturen waar nodig en is het effect van de maatregel te evalueren. Is de maatregel effectief? Dan is deze kandidaat om op grotere schaal in te zetten in andere buurten. Laat de positieve ervaringen vervolgens doorvertellen door de deelnemende buurtbewoners. Zij worden ambassadeur van de maatregel. Werkt een maatregel niet, ga er dan niet mee verder. Evalueer wel waarom de maatregel geen succes is geworden. Door de kleinschalige opzet is het geen probleem als een maatregel niet blijkt aan te slaan.

3.2 Het Mentality-model

Bij de keuze voor kleinschalige projecten hoort het kiezen van een combinatie van locatie en doelgroep waarbij het meeste effect van een maatregel te verwachten valt. Het gebruik van sociodemografische (leeftijd, inkomen, woonplaats, beroep) gegevens biedt onvoldoende inzicht in de manier waarop mobiliteitskeuzes gemaakt worden. Mensen met een gelijk sociodemografisch profiel vertonen vaak een zeer uiteenlopende leefstijl en maken verschillende mobiliteitskeuzes. Dat betekent dat op basis van sociodemografische gegevens geen goede inschatting is te maken in welke delen van een regio of stad een maatregel effect zal hebben (Motivaction, 2008).



Figuur 4: Mentality model

Het Mentality-model maakt gebruik van twee instrumenten om inzicht te verwerven in de waardenoriëntaties van doelgroepen: sociale milieus en sociaal-culturele onderstromen. Sociale milieus zijn groepen van mensen die op een vergelijkbare manier in het leven staan: zij delen waarden ten aanzien van werk, vrije tijd en relaties en tonen overeenkomstige ambities en aspiraties. De sociaal-culturele onderstromen beschrijven

ontwikkelingen in de samenleving die van invloed zijn op de attitudes en het gedrag van mensen.

Het Mentality-model wordt schematisch weergegeven in een grafiek (zie figuur 4). De drie waardenoriëntaties worden weergegeven op de horizontale as. Op de verticale as is de verdeling gemaakt naar sociodemografie, opleiding en beroep. Deze twee variabelen tezamen leveren een verklaring van zo'n 50% tot 85% van het gedrag van mensen op het gebied van mobiliteit, voeding, media, politiek, het doneren aan goede doelen, financiën, wonen, houding ten opzichte van reclame, het gebruik van nieuwe technologieën, het kopen van specifieke producten en de loyaliteit aan merken.

Uit het Mentality-onderzoek blijkt dat de Nederlandse samenleving bestaat uit een achttal consistente sociale milieus met een overeenkomstig waardenprofiel. Deze sociale milieus zijn niet gedefinieerd op basis van sociale of demografische klassen, maar op basis van persoonlijke opvattingen, waarden en normen die aan de leefstijl van mensen ten grondslag liggen. Elk milieu kent een eigen leefstijl en consumptiepatroon. De waardenpatronen van elk sociaal milieu komen tot uiting in concreet gedrag. Van de acht resulterende sociale milieus is bekend wat hun kijk op het leven is voor welke interventies zij gevoelig zijn en hoe zij omgaan met mobiliteit.

Gebruik van Mentality Milieus in de opzet van excellente mobiliteitsmaatregelen

De kennis over mobiliteitsvoorkeuren van de Mentality Milieus vergroot de mogelijkheden om effectieve maatregelen op te zetten en levert kennis voor de benodigde marketingsacties (de K in de gedragsformule). Voor alle mobiliteitsopties is aan te geven wat de houding per mentality milieu is ten opzichte van de optie. Met mentality milieus wordt ook inzichtelijk waar mensen wonen die bijvoorbeeld graag met de fiets zouden willen reizen. Deze informatie is te koppelen met gegevens in welke buurten het fietsinfrastructuraanbod nog een kwaliteitslag kan krijgen. Het resultaat geeft direct inzicht waar kansen liggen om fietsbeleid te intensiveren. Omdat de doelgroep bekend is wordt ook duidelijk op welke manier deze het beste te motiveren is over te stappen op de fiets. Hetzelfde geldt voor andere vormen van mobiliteitsbeleid en de communicatie daarover.

Tabel 1: voorbeeld van de houding van Mentality-milieus ten opzichte van maatregelen

Maatregel	Traditionele Burgerij	Moderne Burgerij	Nieuwe Conservatieve	Gemaks georiënteerde	Opwaarts mobielen	Kosmo polieten	Post materialisten	Postmoderne Hedonisten
Thuiswerken / Telewerken	✗			✓				✓
Loopbus in de wijk	✓	✓					✓	
Fietsnelwegen				✓		✓	✓	✓
OV-passen voor gratis OV				✓	✓		✓	
Autoluw maken woongebied	✓		✗	✗			✓	✓
Stimuleren elektrische fiets	✓		✗			✓	✓	✓
Elektrische laadpalen thuis	✓		✓	✓			✓	✓
Elektrische / hybride auto	✓		✓	✗			✓	✓

In tabel 1 zijn enkele maatregelen om mobiliteit(sgedrag) te verduurzamen, gekoppeld aan de doelgroepen. Aangeven is welke van de Mentality-milieus positief (✓) of negatief (✗) staan ten opzichte van invoering van een maatregel. Indien er een 'neutrale' houding is weergegeven, betekent dit dat deze doelgroep tot de middenmoot behoort. Een negatieve houding leidt tot late of geen adaptatie.

4 Gedragsverandering in de praktijk: duurzaam mobiliteitsbeleid in Breda

De doelgroepgerichte aanpak wordt door Goudappel Coffeng in samenwerking met Motivaction al toegepast voor de gemeente Amersfoort (bij het opstellen van het verkeer- en vervoersplan), voor de Stadsregio Rotterdam (bij het opstellen van een maatregelenpakket voor duurzame mobiliteit) en voor de gemeente Breda (bij het opstellen van klimaatbeleid voor mobiliteit). Concreet doen we dit als volgt:

1. Analyseren van de Mentalitiesamenstelling in een stad of regio;
2. Inzoomen op doelgroepen die tot koplopers behoren, dit zijn de *focusgroepen*;
3. Analyse waar deze groepen zich bovengemiddeld veel bevinden; deze wijken vormen de *focusgebieden*;
4. Bepalen kansrijke *experimenten* om in te zetten in deze gebieden voor deze doelgroepen;
5. Opstellen van een communicatieplan waarbij wordt gekeken via welke *motivators* de focusgroepen het beste benaderd kunnen worden;
6. Tenslotte worden enkele kleinschalige *experimenten* opgezet en gemonitord. In geval van succes volgen andere gebieden en doelgroepen.

4.1 Hoe we onze focusgroepen, motivators en focusgebieden bepalen

Voor de gemeente Breda zijn de koplopersgroepen voor duurzaamheid in kaart gebracht. De miniaturen geven aan voor welke postcodegebieden een significante afwijking zichtbaar is ten opzichte van het landelijke gemiddelde.



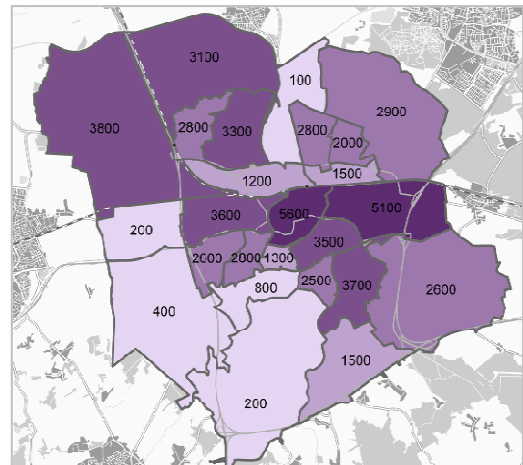
Figuur 5: Mentality-milieus die tot de koplopers voor duurzaamheid behoren

De Kosmopolieten, Postmaterialisten en Postmoderne Hedonisten worden als de snelst adoptieve groepen gezien als het gaat om duurzaamheid. Zij hebben echter wel verschillende motivators hiervoor. De Kosmopolieten zoeken nieuwe ervaringen omwille van hun eigen ontplooiing en maatschappelijke erkenning. De Postmaterialisten en Postmoderne Hedonisten doen dat voornamelijk zonder in een groep te hoeven horen. Verschil tussen de twee laatste groepen is dat vanuit de Postmaterialisten milieubewustzijn en ethische kwesties belangrijke beweegredenen zijn; ze hechten veel waarde aan onderlinge verbondenheid en solidariteit en zijn sterk sociaal bewogen. Voor de Postmoderne Hedonist echter is vooral de beleving ervan belangrijk; de belangrijkste drijfveer voor deze groep is het opdoen van nieuwe ervaringen.

We berekenen hoeveel inwoners in Breda per wijk tot deze groepen behoren. In totaliteit behoort ruim 1 op de 3 inwoners tot de early adapters als het gaat om duurzaamheid. In de afbeelding is het aantal per wijk weergegeven. De koplopers zijn het hoogst vertegenwoordigd in:

- Breda Centrum (9%);
- Breda Oost / Heusdenhout (9%);
- Ypelaar (6%).

Deze gebieden vormen de focusgebieden waar we de komende tijd experimenten rondom duurzame mobiliteit gaan uitvoeren.



Referenties

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity, and compliance. In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 151 – 192). Boston: McGraw-Hill.
- Consortium Spitsmijden (2007). Effecten van belonen: spitsmijden.
- Maibach, E., Steg, L. & Anable, J. (2009). Promoting physical activity and reducing climate change: Opportunities to replace short car trips with active transportation. *Preventive medicine*.
- Motivaction (2011). *Mobiliteit en bereikbaarheid; wensen van Nederlanders*. Onderzoeksrapportage.
- Pol, B., Swankhuizen, C., Van Vendeloo, P. (2007). *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie: mythen, misverstanden en mogelijkheden*. Bussum: Coutinho.
- Staats, H. J., Wit, A. P., & Midden, C. Y. H. (1996). Communicating the greenhouse effect to the public: evaluation of a mass media campaign from a social dilemma perspective. *Journal of Environmental Management*, 45, 189-203.
- Steg, L. (2003). Factors influencing the acceptability and effectiveness of transport pricing. In J. Schade & B. Schlag (Eds.), *Acceptability of transport pricing strategies* (27 ed., pp. 187-202). Amsterdam: Elsevier Ltd.
- Verkeerskunde (2010). Onbekende Friese 'Opstapper' komt slecht op gang. *Verkeerskunde* (5) 2010.
- Van Woerkom (2008). Interview. *RAI Voorrang*, 13(14), 3.