

Iets met gedrag, maar wat? en werkt het altijd?

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

Sander van der Eijk
Goudappel Coffeng BV
svdeijk@goudappel.nl

**Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk
21 en 22 november 2013, Rotterdam**

Samenvatting

Iets met gedrag, maar wat? en werkt het altijd?

In crisistijd neemt de aandacht toe voor gedragsmaatregelen die infrastructuur optimaliseren. Tegelijkertijd ontwikkelt het werkveld 'gedrag' en mobiliteit' zich snel. Naast de gebruikelijke gedragsmaatregelen (eigenlijk is alles gedrag) ontstaan nieuwe maatregelen die overwaaien vanuit de laboratoria van de wetenschappers. Wat in het lab werkt hoeft op straat nog niet te werken, maar is wel kansrijk. Daarom wordt volop geëxperimenteerd met gedragsbeïnvloeding in verkeer en vervoer.

Overheden herkennen de toegevoegde waarde van gedragsmaatregelen, maar kunnen niet inschatten wat het werkelijke effect ervan is. Gedragsdeskundigen hebben een soortgelijk probleem: zij kennen het effect van een maatregel vanuit laboratoriumstudies, maar kennen onvoldoende de effecten die optreden tijdens praktijkexperimenten. Zij redeneren teveel vanuit geïsoleerde gedragsmechanismen en zijn te weinig op de hoogte van praktijkresultaten van gedragsbeïnvloeding in mobiliteit.

In dit paper zetten we uiteen dat bij mobiliteitsmanagement (in het bijzonder filemijden) gedragsbeïnvloeding in verschillende fasen van een project ingezet wordt. In iedere fase is bovendien een ander mechanisme het meest effectief. Om deelnemers te werven is vooruitzicht geven op een financiële beloning bij filemijden effectief. Om het filemijden gedrag van deelnemers te optimaliseren helpt het om gebruik te maken van methoden als het opstellen van een mijdsplan.

We bespreken dat het effect van een gedragsmaatregel, anders dan in het lab, beïnvloed wordt door andere factoren. Voornamelijk factoren die iets zeggen over de intentie tot deelname aan een mobiliteitsmanagement project.

Aan de hand van filemijden leggen we uit welke factoren het meest bepalend zijn voor de intentie om de file te mijden (en daarmee ook deelname aan een proef). Drie factoren zijn belangrijk:

- urgentie (mate van filedruk)
- omvang beloning
- inspanning om de beloning te ontvangen

Als de urgentie laag is (weinig filedruk), de beloning laag is of de inspanning om de beloning te ontvangen laag is dan zal de intentie om de file te mijden ook laag zijn. Gedragsinterventies die ingezet worden om de intentie tot filemijden te verhogen zullen dan ook minder effectief zijn. Niet omdat het gedragsmechanisme niet klopt, maar door externe factoren. Gedragsinterventies zijn mogelijk pas effectief als aan de genoemde voorwaarden uit de driehoek voldaan wordt.

Ontwikkelingen bij filemijden

De meeste forensen hebben voor de woon-werk reis een sterke gewoonte ten aanzien van vervoermiddelkeuze, routekeuze en vertrektijdstip. Dit gewoontegedrag beïnvloeden is lastig omdat mensen met een sterke gewoonte nauwelijks te bereiken zijn met informatie. Ze denken niet na over opties en negeren informatie over deze opties. Deze mensen tot ander krijgen is mogelijk door ze uit hun gewoonte te halen en vervolgens in de richting van nieuw gedrag te bewegen. Dus gewoonte doorbreken en ontvankelijk maken voor alternatieven.

Gewoontegedrag doorbreken kan op verschillende manieren. Dat gewoonte gedrag te doorbreken is met behulp van een monetaire beloning is aangetoond in een aantal filemijden projecten. In deze projecten is aangetoond dat tijdens de periode met een financiële beloning nieuw gewoontegedrag wordt ontwikkeld. Deelnemers aan de projecten gaan op een andere manier reizen (ander vervoermiddel, ander moment of niet reizen). Logisch, maar toch tegen de verwachting van een aantal deskundigen in blijkt dat na afbouwen of stopzetten van de beloning de meeste deelnemers het nieuwe gedrag volhouden. De projecten waarin een monetaire beloning wordt gegeven worden doorgaans 'traditioneel filemijden' genoemd.

Momenteel wordt op een aantal locaties geëxperimenteerd met alternatieven voor alleen een monetaire beloning. Weggebruikers worden verleid met (al dan niet in combinatie): een lagere monetaire beloning, een indirecte monetaire beloning (geld sparen om te besteden in een webshop), punten sparen voor deelname in een loterij, spelelementen, reisinformatie en gedragsinterventies.

Dit artikel gaat in op de mechanismen van gedragsbeïnvloeding in filemijden projecten. We beschouwen de verschillende niveaus waarop gedragsverandering een rol speelt. Daarbij kijken we kritisch naar het effect van "interventies". Werken deze altijd? Of moet aan voorwaarden voldaan worden om er effect mee te krijgen?

De rol van gedragsbeïnvloeding in filemijden

Filemijdenprojecten (maar ook veel andere mobiliteitsprojecten) kennen vier belangrijke doelen:

- 1) voldoende deelnemers werven
- 2) deelnemers zoveel mogelijk het gewenste gedrag laten vertonen
- 3) deelnemers zo lang mogelijk laten deelnemen
- 4) na het project deelnemers het nieuwe gedrag laten volhouden

Deze vier doelen spelen in verschillende fasen. Per fase vragen ze een andere gedragskundige aanpak. Daarbij is er een onderscheid tussen een beloningsstrategie en interventies. De beloningsstrategie is het middel waarmee je deelnemers belooft. De term 'interventies' gebruiken we om technieken aan te duiden waarmee we het effect van filemijden bij de deelnemer optimaliseren. Een deelnemer die verleid is door de monetaire beloning (beloningsstrategie) laten we meer mijden door bijvoorbeeld het opstellen van een persoonlijk mijdplan (interventie).

1) Voldoende deelnemers werven

Voldoende deelnemers werven is een kwestie van een aanbod doen aan de weggebruiker dat de aandacht trekt en aantrekkelijk is om op in te gaan. Op dit niveau speelt de keuze van beloningsstrategie (monetair belonen, gedeeltelijk monetair belonen, punten voor loterij sparen, spelelement, informatie bieden). Deze strategieën zijn er allemaal op gericht om de weggebruiker geïnteresseerd te krijgen in het project. Welk van de methoden het meest effectief is bespreek ik verderop in dit artikel. In deze fase worden interventies ingezet als ondersteuning van de marketing. Bijvoorbeeld door in de uitnodiging technieken van gedragsbeïnvloeding te gebruiken.

2) Deelnemers zoveel mogelijk het gewenste gedrag laten vertonen

Een geworven deelnemer moet zoveel mogelijk mijden. Interventies bieden uitkomst. Deelnemers zijn al geïnteresseerd in deelname. Met een klein zetje is het mogelijk ze meer te laten mijden dan ze zonder dat extra zetje zouden doen. Deze vorm van beïnvloeding is specialistisch werk. Bijvoorbeeld op het juiste moment een feedback mail sturen, informatie op een bepaalde manier vormgeven, het opstellen van een mijdplan et cetera.

3) Deelnemers zo lang mogelijk laten deelnemen

Deelnemers die geïnteresseerd zijn in filemijden en bovendien actief mijden wil je behouden. Ze dragen bij aan het resultaat en nieuwe deelnemers werven brengt kosten met zich mee. In deze fase is het belangrijk om deelnemers gemotiveerd te houden. Dat kan door de intrinsieke motivatie te versterken. Bijvoorbeeld door het benadrukken van de voordelen die het alternatieve gedrag oplevert. Of door leuke elementen aan het project toe te voegen. Het toevoegen van een spelelement zorgt ervoor dat deelnemers blijven deelnemen omdat het spel zo leuk is. Een koppeling maken met het initiële doel filemijden versterkt deelname.

4) Na het project deelnemers het nieuwe gedrag laten volhouden

Duurzame gedragsverandering zou in alle filemijden projecten een van de doelen moeten zijn. Bij tijdelijke situaties is dat niet per se noodzakelijk, maar nog steeds een goede bijvangst. Deelnemers moeten na stopzetten van het project het liefst het nieuwe gedrag vol blijven houden. Van de monetaire vorm van belonen is vaak gezegd dat bij het wegvallen van de beloning weggebruikers weer in hun oude gedrag vervallen. De theorie over gedragsverandering is daar genuanceerder over. Ondertussen weten we van drie filemijden projecten dat na wegvallen van de monetaire beloning het terugvaleffect zeer beperkt is. Om terugvaleffecten te verminderen is het nodig om tijdens het monetair belonen (extrinsieke motivatie) ook te werken aan het versterken van de intrinsieke motivatie van de deelnemers. Soms gebeurt dit automatisch: deelnemers ervaren dat buiten de spits reizen veel prettiger is en houden dit gedrag vol, ook als de monetaire beloning wegvalt of vermindert. De intrinsieke motivatie kan ook versterkt worden door complimenten uit te delen en nadruk te leggen op de voordelen van het nieuwe gedrag. Bovendien helpt het ook als een spelelement wordt toegevoegd en behouden blijft na afloop van het project en als er reisinformatie gegeven wordt.

De beste beloningsstrategie bestaat niet

.... of misschien wel, maar in ieder geval is het te makkelijk om er vanuit te gaan dat een bepaalde beloningsstrategie altijd de beste is. De wensen over de manier van belonen liggen per regio anders. Monetair belonen lijkt bijvoorbeeld het meest effectief. Immers, als je maar voldoende geld biedt is uiteindelijk bijna iedereen wel bereid zijn gedrag aan te passen. Daarmee kan monetair belonen onbetaalbaar worden. Andere methoden zoals deelnemers motiveren via een spel of informeren over filedruk zijn mogelijk niet sterk genoeg om weggebruikers te verleiden deel te nemen aan het project, maar kunnen wel uiterst krachtig zijn als alternatief na een periode van monetaire beloning.

Kiezen welke beloningsstrategie het beste resultaat oplevert is een afweging tussen effect en kosten en bovendien inschatten onder welke voorwaarden een methode werkt. Inschatten van de kosten is vooraf redelijk goed mogelijk op basis van doelstellingen over het aantal mijdingen en de kosten per mijding. Het effect van de beloningsstrategie voorspellen is moeilijker.

Die keuzes zijn lastig te maken. Een financiële beloning is niet per se de beste methode. En inspelen op intrinsieke motivatie of spelelementen zijn niet per se minder effectief. De verschillende methoden van beloning hebben in verschillende fasen van een project een andere impact. Deelnemers werven met een financiële beloning is eenvoudiger dan deelnemers werven met een spelelement. Echter, om de eenmaal geworven deelnemers gemotiveerd te houden is een spelelement juist meer effectief. Gaandeweg in een filemijden project gaat intrinsieke motivatie (onder andere door de voordelen van de nieuw ervaren manier van reizen) een grotere rol spelen. Deze wordt als beloningsinstrument dan ook krachtiger.

Met de huidige stand van kennis is het aannemelijk om te stellen dat een financiële beloning helpt om deelnemers uit hun gewoonte gedrag te halen. Ze worden daardoor deelnemer, passen hun gedrag aan en ervaren de voordelen van het nieuwe gedrag. Daarna kan de beloning afgebouwd worden of omgezet worden in een andere manier van belonen, bijvoorbeeld met een loterij of met een spelelement.

Interventies optimaliseren

De inzet van gedragsinterventies helpt bij de werving, helpt om deelnemers meer te laten mijden, helpt om deelnemers langer te laten deelnemen en helpt om het nieuwe gedrag duurzaam te maken. De werking van de interventies is aangetoond in laboratoriumstudies. Kortom: in een situatie waarin alle versturende factoren goed onder controle gehouden worden. Er is echter nog niet veel bekend wat het effect in de praktijk is en aan welke specifieke voorwaarden voldaan moet worden voor een effect. Wel is aannemelijk dat interventies in theorie goed toepasbaar zijn in filemijden projecten, maar weinig effect hebben als de gekozen beloningstrategie niet optimaal is. Kortom: interventies zullen weinig effect hebben als er geen motivatie is om de file te mijden. Als die motivatie er wel is kunnen interventies het effect versterken.

Motivatie om de file te mijden = Urgentie * beloning * inspanning

De motivatie om de file te mijden en deel te nemen aan een filemijden project is afhankelijk van drie factoren:

- urgentie
- omvang beloning
- inspanning om de beloning te ontvangen

Er zijn andere factoren die ook een rol spelen, maar het succes van de verschillende filemijden projecten is het best te bepalen door de verhouding tussen de drie genoemde elementen.

Urgentie

Met urgentie wordt bedoeld: hoeveel overlast ervaart de weggebruiker door files. Als er geen files zijn op zijn traject dan is de weggebruiker zonder beloning waarschijnlijk niet geïnteresseerd om zijn gedrag aan te passen. Is de urgentie hoog, namelijk doordat er veel ervaren overlast is van files dan is een beloning wellicht niet eens nodig om weggebruikers anders te laten reizen. Er is meestal al een niet zichtbare groep reizigers die bewust niet met de auto reist, met als beloning voor hen een betere reiservaring.

Beloning

Met de beloning wordt iedere vorm van beloning bedoeld: monetaire beloning, niet monetaire beloning, loterij, spelelement, reisinformatie, winnen van vrije tijd en een goed gevoel iets te kunnen doen aan de fileproblematiek of tegengaan milieuvervuiling. Deze beloningen variëren in effectiviteit. Als de beloning maar hoog genoeg is, zijn mensen bereid hun gedrag te veranderen. Tot nu toe is in filemijdenprojecten een monetaire beloning het meest krachtig gebleken. Winnen van vrije tijd (intrinsieke motivatie) en reisinformatie zijn in dit verband het minst sterk. Maar, met de juiste aanpak en wat hulpmiddelen kunnen deze strategieën effectiever worden en juist uiterst krachtig en financieel voordelig blijken om een lange termijn effect te halen.

Inspanning

Bij inspanning gaat het om de moeite die de weggebruiker moet doen om

- 1) deelnemer te worden
- 2) de beloning te verdienen
- 3) te bewijzen dat de spits gemeden is

Inspanning die nodig is om deelnemer te worden heeft te maken met de voorwaarden die gesteld worden aan deelname. Het aanmeldproces en de begrijpelijkheid van de proef speelt een belangrijke rol.

De inspanning die het kost om de beloning te verdienen heeft te maken met het aantal alternatieven dat mogelijk is en de moeite die het kost deze alternatieven te benutten. Bijvoorbeeld een andere route rijden, ander tijdstip reizen, ander vervoermiddel of thuis werken.

Tenslotte is de inspanning om te bewijzen dat de spits gemeden is een factor. Dit heeft te maken met de techniek om aan te tonen dat de file daadwerkelijk is gemeden. Bij Spitsvrij wordt een kastje in het voertuig gebouwd. De inspanning bestaat uit het

laten inbouwen van het kastje, als dat eenmaal is gedaan is heeft de weggebruiker er nauwelijks omkijken naar. Bij Slim Prijzen wordt cameraregistratie toegepast, voor de deelnemer kost dit geen inspanning. Winnen van de file gebruikt een App op de mobiele telefoon. Het inbouwen van kastjes is een drempel voor deelname, maar deelnemers met een kastje zijn hoog gemotiveerd en mijden meer dan in andere projecten. Gebruik van cameraregistratie is laagdrempelig en kost geen inspanning. Projecten die hiervan gebruik maken werven doorgaans meer deelnemers, maar het mijdingspercentage is lager in vergelijking met projecten die gebruik maken van een kastje in het voertuig. Het gebruik van een App is redelijk laagdrempelig maar heeft als nadeel dat het verwijderen van de App ook laagdrempelig is.

De driehoek urgentie-beloning-inspanning en de kans op deelnemers

Bij de opzet van een filemijden project is inzicht in de urgentie, de reactie op de beloning en de inspanning die nodig is om de beloning te verdienen essentieel. De mate waarin een weggebruiker in eerste instantie geïnteresseerd is om deel te nemen wordt door deze drie factoren bepaald. Bij een situatie met weinig urgentie zullen weggebruikers niet makkelijk te verleiden zijn tot deelname. Een hoge monetaire beloning of een spel dat zo enorm leuk is dat iedereen het wil spelen zijn dan voorbeelden van beloningsstrategieën die kunnen werken. In ieder geval geldt dat bij weinig urgentie een hoge inspanning nodig is om de weggebruikers te interesseren voor filemijden.

Is de urgentie voor de weggebruiker groot, dan is het mogelijk voldoende om te kiezen voor beloningsstrategieën die niet monetair belonen en meer uitgaan van intrinsieke motivatie of fun. Maar leiden deze strategieën ertoe dat veel inspanning gepleegd moet worden tegen een lage beloning, ook dan zal het effect laag zijn.

Voor gedragsveranderaars is de meest ideale situatie als er veel urgentie is, als er een hoge beloning gegeven kan worden tegen een lage inspanning. In de praktijk valt de urgentie vaak mee, wordt er bezuinigd op de beloning en neemt inspanning voor de weggebruiker toe door allerlei voorwaarden en een te ruim gekozen venster waarbinnen de file gemeden moet worden.

Werken interventies ook bij een minder krachtige beloningsstructuur?

Filemijden projecten ontwikkelen zich. De eerste projecten kenden allemaal een monetaire beloning. In de huidige projecten is hier vanaf gestapt (loterijen, spelelementen) of zijn varianten bedacht (sparen van punten om in een webshop producten te kopen). De richting is: minder geld uitgeven aan beloningen, minder geld uitgeven aan techniek om te bewijzen dat de file gemeden is en inzetten op gedragsinterventies om een optimaal gedragseffect te krijgen. Daarmee worden een aantal onzekerheden geïntroduceerd.

Een belangrijke vraag is: zijn de interventies krachtig genoeg in situaties waarin de beloningsstructuur mogelijk minder optimaal is. Een financiële beloning werkt en in die gevallen is ook aangetoond dat een interventie zoals het opstellen van een mijdsplan werkt. Maar werkt dit ook als de beloningstructuur en urgentie minder goed op elkaar aansluiten dan vooraf ingeschat? Zijn deelnemers dan voldoende gemotiveerd om de file te mijden? En heeft een interventie wel effect als de deelnemers matig gemotiveerd zijn

om de file te mijden? Kortom: werken interventies ook bij minder gemotiveerde deelnemers?

Bij meten van gedragseffecten is het belangrijk om versturende effecten uit te sluiten. Dat is in praktijksituaties lastig. Dit lukt nog het beste bij de interventies. Interventies worden uitgevoerd bij deelnemers. Als de beloningsstructuur goed aansluit heeft dat als voordeel dat er geen versturend effect is van wel of geen interesse in filemijden. Hierdoor is het ook mogelijk om een onderzoeksdesign te gebruiken waarin de effecten zo geïsoleerd mogelijk te onderzoeken zijn. Bijvoorbeeld door een bestaande deelnemersgroep te splitsen en de ene groep wel aan een interventie deel te laten nemen en de andere groep niet. Het effect van de interventie is dan redelijk goed vast te stellen. Bijvoorbeeld: het effect van een stimuleringsmail is te onderzoeken door een groep deelnemers de interventie aan te bieden en een andere vergelijkbare groep een mail te sturen waar geen interventie in toegepast is.

Is de beloningsstructuur minder optimaal (en dat is bij de huidige filemijden projecten het geval) dan is het effect van een interventie waarschijnlijk lager en bovendien moeilijker te meten. En dat is lastig, want op dit moment weten we nog te weinig over de werkelijke kracht van interventies. Door de nieuwe vormen van filemijdenprojecten wordt het meten daaraan echter steeds moeilijker.