

Verse wortelen
Naar sociale en morele vormen van belonen op het terrein van verkeer en vervoer

Jaco Berveling
Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid
Jaco.berveling@minienm.nl

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

Samenvatting

De overheid probeert van oudsher gedrag te beïnvloeden met beloningen (de wortel) en straffen (de stok). Verkeerd gedrag wordt bestraft met boetes, terwijl goed gedrag wordt beloond met geld of cadeaus. Op het terrein van verkeer en vervoer wordt van beide prikkels gebruik gemaakt.

Met name belonen staat de laatste tijd in de belangstelling en dan met name monetair belonen. Toch kleven er ook nadelen aan deze beloningsvorm. In de eerste plaats stopt het goede gedrag meestal direct wanneer de beloning wordt gestaakt. In de tweede plaats werkt deze vorm van belonen niet altijd. En in de derde plaats kunnen financiële beloningen een averechts effect hebben. Een monetaire prikkel kan de intrinsieke motivatie voor (goed) gedrag verdringen.

Er zijn echter alternatieven in de vorm van sociale en morele vormen van belonen. Deze vormen hebben de genoemde nadelen niet of in mindere mate. Verschillende experimenten op het gebied van energiebesparing, gezondheid, arbeid en milieu laten zien dat deze vormen van belonen een goed alternatief kunnen zijn. Daarbij wordt gebruik gemaakt van een aantal psychologische principes. Deze principes zijn ook toepasbaar op het terrein van verkeer en vervoer, zoals het mijden van de spits. Ook verkeer en vervoer is toe aan "verse wortelen".

1. Inleiding¹

Alle Nederlandse kinderen kunnen het op 5 december meezingen: "Wie zoet is krijgt lekkers, wie stout is de roe". Uit het liedje blijkt dat Sinterklaas een simpele regel hanteert. Kinderen die zich het afgelopen jaar goed gedragen hebben krijgen cadeautjes, wie stout is geweest krijgt geen of minder cadeautjes. Van lijfstraffen is immers al lang geen sprake meer. Dit model van belonen en straffen wordt van oudsher niet alleen op kinderen, maar ook op volwassenen toegepast. Onder andere door de overheid. Mensen worden verleid tot ander gedrag door een beloning (er wordt ze een wortel voorgehouden) of door een straf (de stok of roe). Het straffen en belonen vindt meestal plaats met geld.

Monetair belonen

Er wordt de laatste decennia op het terrein van verkeer en vervoer volop met belonen geëxperimenteerd. Zo is geprobeerd om met beloningen mensen meer te laten fietsen, veiliger te laten rijden en de spits te laten mijden. Het is opvallend dat het daarbij bijna altijd om een *monetaire* vorm van belonen gaat. Mensen krijgen een week lang geld voor iedere fietsrit, een cadeaubon als ze hun gordel om doen en euro's voor iedere keer dat ze de spits mijden. Meestal hebben deze beloningen een positief effect.

Toch kleven er ook nadelen aan belonen met geld of cadeaus. Zo laten verschillende experimenten zien dat financiële prikkels soms alleen op de korte termijn een effect hebben. Zodra de beloning stopt, stopt ook het goede gedrag. Ook zien we dat monetair belonen niet op alle beleidsterreinen en dus niet in alle gevallen een effect heeft.

Daarnaast kunnen de financiële beloningen zelfs een averechts effect hebben. Mensen handelen immers niet alleen vanuit financiële motieven, maar zijn ze soms ook intrinsiek gemotiveerd. Ze doen iets vanuit morele overwegingen. Wanneer vervolgens een beloning wordt aangeboden, kan dit de intrinsieke motivatie aantasten. Er kan een proces van verdringing ontstaan.

1.1 De blik verruimen: aandacht voor sociale en morele vormen van belonen

Gegeven deze nadelen wordt in dit paper niet alleen gekeken naar monetaire, maar ook naar sociale en morele vormen van belonen. Mensen zijn bijvoorbeeld gevoelig voor schouderklopjes en complimenten. En ook handelen uit een intrinsieke motivatie kan een beloning inhouden. Altruïstisch gedrag geeft mensen een goed gevoel. Het voelt goed een "beter mens" te zijn. De centrale vraag is dan ook of niet-monetaire vormen van belonen ook geschikte, wellicht zelfs betere, sturingsinstrumenten kunnen zijn.

Bij het beantwoorden van deze vraag ligt de nadruk op het verruimen van de blik. Op het terrein van verkeer en vervoer wordt bijna altijd gebruik gemaakt van monetaire vormen van belonen. Op andere beleidsterreinen, zoals gezondheidszorg, milieu, arbeid en energiebesparing, wordt echter geëxperimenteerd met sociale en morele vormen van belonen.

De alternatieve vormen van belonen zijn op basis van literatuuronderzoek en interviews met deskundigen in kaart gebracht. Bij deze "verse wortelen" is steeds gekeken naar de achterliggende (psychologische) principes. Deze principes kunnen ook worden toegepast op het terrein van verkeer en vervoer, meer specifiek op het mijden van de spits.

2. Leren van beloningen en straffen

¹ Dit paper is op persoonlijke titel geschreven.

Het idee dat gedrag een functie is van de gevolgen ervan en dat mensen en dieren hun gedrag veranderen onder invloed van beloningen en straffen is uitgewerkt door B.F. Skinner (1904-1990). Skinner liet zien hoe positieve, dan wel negatieve ervaringen mensen en dieren aansporen om een bepaald gedrag te ondernemen of te laten. Het is een proces van "operant conditioneren".

Deze ideeën worden toegepast binnen de Toegepaste gedragsanalyse (Applied Behavior Analysis). Een mooi voorbeeld van een *negatieve* prikkel (of bestraffer) vinden we in experimenten om het dragen van veiligheidsgordels te stimuleren. Door een herhaalde negatieve prikkel (wie zijn gordel niet om deed kon minstens 8 seconden niet rijden) nam het dragen van de gordel sterk toe (van 48% naar 67% in de Verenigde Staten en van 54% naar 74% in Canada) (Houten et al., 2010). In dit paper staan niet de negatieve, maar de positieve prikkels centraal. Ook sociale en morele *beloningen* kunnen aanzetten tot ander gedrag.

2.1 Zes vormen van belonen

We onderscheiden zes vormen van belonen. Bij monetair belonen twee: belonen met geld en belonen met cadeaus. Bij sociaal belonen drie vormen: belonen via de descriptieve norm (mensen zijn geneigd te volgen wat veel anderen doen), sociale goedkeuring (goedkeurende blikken en complimenten) en status (je van anderen onderscheiden en daardoor beter voelen). En tot slot de morele beloning, waarbij mensen zich vanuit een innerlijk motief verplicht voelen een bepaald gedrag te vertonen (zie tabel 1).

Tabel 1. Zes vormen van belonen

Monetair		Sociaal			Moraal
Geld	Cadeaus	Descriptieve norm	Sociale goedkeuring	Sociale onderscheiding	Innerlijke overtuiging

In dit paper gaan we in op de sociale en morele vormen van belonen

3. Sociaal belonen

Sociaal belonen kent drie vormen. In de eerste plaats zijn mensen sociale dieren die geneigd zijn goed naar de mening van anderen te luisteren en naar het gedrag van anderen te kijken. Dit gaat des te meer op wanneer ze zich onzeker voelen over wat het juiste gedrag in een bepaalde situatie zou moeten zijn. Hierbij wordt meestal een onderscheid gemaakt in prescriptieve of injunctieve normen (wat mensen vinden; hoe het hoort) en descriptieve normen (wat mensen, in de praktijk, doen).

Wanneer mensen een grote groep een bepaald gedrag zien vertonen, zijn ze geneigd dit te volgen. Het na-apen van het waargenomen gedrag levert meestal, tegen geringe kosten, een goede uitkomst op. Een tweede *incentive* is sociale goedkeuring. Mensen volgen de mening van anderen omdat dit sociale waardering oplevert. Wie een goede daad verricht krijgt schouderklopjes en complimenten. Tot slot kan ook de behoefte aan status gedrag sturen. Mensen vertonen een bepaald gedrag om zich van anderen te onderscheiden. Ze kopen bijvoorbeeld een duur, voor velen onbereikbaar, product waar anderen hen om benijden of bewonderen.

3.1 Descriptieve normen

Mensen kijken naar wat "de meeste mensen" doen en conformeren zich daarnaar. Dit principe is onder andere in de jaren 1950 uitgebreid getoetst door de psycholoog

Solomon Asch.² Vooral het gedrag van mensen die op ons lijken (buren, vrienden, familie) zijn we geneigd te volgen. Wie een bepaald gedrag wil aanmoedigen, kan ervoor kiezen om te communiceren dat (bijvoorbeeld) 80% van de mensen dit gedrag al vertoont, er blij mee is en (eventueel) dat deze groep groeit.

Onderzoek op het terrein van gezondheid (en energie en milieu) heeft laten zien dat een verwijzing naar "wat de meeste mensen doen" (net als de *peer group* en rolmodellen) positieve effecten kan hebben (Cialdini, 2007; Griskevicius et al., 2008; Goldstein et al., 2008).

Omdat bewegen gezond is, zou het verstandig zijn om de trap te nemen. Toch kiezen veel mensen voor het gemak van de lift. De psychologen Burger en Shelton onderzochten of dit gedrag met een descriptieve norm was te beïnvloeden (2011). Eerst gingen zij, in een gebouw met twee verdiepingen, na hoe vaak mensen de lift namen. Vervolgens plaatsten ze een bord naast de lift met de tekst "Wist u dat? Meer dan 90% van de mensen in dit gebouw gebruikt de trap in plaats van de lift. Waarom u niet?". Het resultaat was dat het aantal mensen dat de lift nam bijna halveerde (van ruim 15% naar 8%). Ook in de week nadat het bord was weggehaald bleven mensen vaker de trap nemen (het percentage traplopers bleef 92%).

"Meer dan 90% van de mensen" verwijst naar een abstracte groep. Het gaat om mensen die wij niet kennen. Dat ligt anders bij onze vrienden- en kennissenkring. Wat onze *peer group* doet heeft ook invloed op ons handelen. De economen Babcock en Hartman beloonden studenten om vaker naar de sportschool te gaan (2010). Tijdens het onderzoek werd ook gekeken naar de sociale contacten van de studenten. De onderzoekers wisten precies wie bevriend was met wie. Na een analyse bleek dat de studenten meer gingen sporten naarmate meer vrienden in hun netwerk dat ook deden. Er bleek sprake van een sterk *peer effect*.

Het principe: mensen volgen wat de meeste mensen (of de peer group of rolmodellen) doen

3.2 Sociale goedkeuring

Verschillende onderzoeken laten zien dat ook de behoefte aan *social approval* een belangrijke drijfveer is voor ander gedrag.³ Wanneer anderen kunnen zien, horen of lezen dat je ergens een bijzondere bijdrage aan levert of hebt geleverd, is dat een reden om extra je best te doen. De "goede daad" moet dus wel voor anderen zichtbaar zijn, bijvoorbeeld via een vermelding in de krant, op informatieposters of via een openbare prijsuitreiking. Het effect treedt niet op wanneer deelnemers in de anonimiteit blijven.

Op het terrein van energiebesparing zijn enkele opmerkelijke resultaten geboekt. Verschillende veldexperimenten in de Verenigde Staten en Nederland laten zien dat sociale beloningen beter werken dan monetaire beloningen. Bovendien blijkt uit het onderzoek dat de sociale beloning na het beëindigen van de experimenten zijn effect behoudt. Mensen gaan bijvoorbeeld door met het vertonen van energiezuinig gedrag (Pallak et al., 1980; Bator & Cialdini, 2000; Yoeli, 2011).

² Het principe blijkt universeel. Meer dan 130 *conformity*-experimenten in 17 landen bevestigen de bevindingen van Asch (Sunstein, 2003).

³ Sociale goedkeuring is een universele menselijke behoefte die al door de Adam Smith (de pionier op het gebied van de politieke economie) in 1759 is beschreven in *The Theory of Moral Sentiments*.



Wie fairtradeproducten koopt is "goed bezig" en verdient een pluim. Via Facebook kunnen complimenten worden uitgedeeld aan iedereen die goed bezig is, zoals afval scheiden, fairtradeproducten kopen, groene energie afnemen of kleding kopen waar geen kinderarbeid aan te pas is gekomen (Campagne van de ASN-bank, september 2012).

In het Nederlandse onderzoek werden werknemers van een adviesbureau beloond voor besparingen op het elektriciteitsverbruik van hun computers (Handgraaf et al., 2012). Er werden zowel financiële als sociale beloningen uitgedeeld die zowel openbaar als privé konden zijn. De deelnemers kregen wekelijks een overzicht van hun

energieverbruik, het percentage dat ze ten opzichte van het verleden hadden bespaard en een beloning. Een deel van de deelnemers kreeg een financiële beloning (die kon oplopen tot \$ 7,35 per week) en een ander deel kreeg een sociale beloning in de vorm van een rapportcijfer vergezeld van kwalificaties. Wie 9 of een 10 had verdiend, kreeg bijvoorbeeld te horen dat dit "fantastisch!" was. Na drie weken werden de beloningen en de feedback gestopt. Daarna werd het energieverbruik nog acht weken gemeten. Uit de analyse bleek dat de publieke sociale beloning het meest effectief was. In deze conditie werd gemiddeld 6,4 procent bespaard. De monetaire beloningen werkten minder goed en voor een deel zelfs averechts. Na het beëindigen van de monetaire beloningen verdween de besparing, terwijl bij de sociale beloningen, en dan met name de publieke sociale, het effect bleef bestaan.

Veel beloningsprogramma's richten zich op het individu. Individuen maken echter ook deel uit van een sociaal netwerk en beloningen kunnen afhankelijk worden gemaakt van de mate waarin een team presteert. Mensen willen anderen niet teleurstellen en doen in teams of duo's extra hun best. "... there is nothing like the fear of letting down respected teammates that motivates people to improve their performance" (Babcock et al., 2012: 2). Wanneer ze anderen teleurstellen volgen gevoelens van schuld, schaamte, verlegenheid en angst voor sociale straf (het idee weggezet te worden als "matennaai"). Experimenten laten zien dat studenten die als team beloond worden beter presteren dan individuen.

Het principe: mensen zoeken sociale goedkeuring

Wanneer mensen weten dat hun gedrag zichtbaar is voor anderen, is dit een stimulans voor pro-sociaal gedrag. Bewonderende blikken, schouderklopjes en complimenten zijn beloningen die zeer worden gewaardeerd, vooral wanneer ze uit de *peer group* komen.

3.4 Sociale onderscheiding

Mensen (en dieren) vertonen soms altruïstisch gedrag terwijl daar toch duidelijk kosten aan zijn verbonden. Ze vertonen dat gedrag omdat ze er aan hun omgeving een signaal mee geven. Dit heeft twee kanten. In de eerste plaats kunnen mensen altruïstisch gedrag vertonen omdat het leidt tot sociale waardering. In de tweede plaats kunnen mensen zich op een bepaalde manier gedragen om zich van anderen te onderscheiden. Bijvoorbeeld om te laten zien dat ze het in de samenleving hebben gemaakt.

Mensen zijn zich er soms goed van bewust dat ze een "signaal" afgeven en dat hun gedrag iets voor hun imago betekent. Zo is automobilisten wel gevraagd waarom ze een Toyota Prius hadden aangeschaft. Dit is een hybride, milieuvriendelijke auto met een opvallend uiterlijk, die beduidend duurder is dan een vergelijkbaar, conventioneel model. De automobilisten gaven uiteenlopende redenen aan, maar de factor milieu scoorde daarin niet hoog. Het belangrijkste aankoopcriterium was dat met de auto een "statement" werd gemaakt (zie Berveling & Van de Riet, 2012).

Met (aankoop) gedrag is het mogelijk om je positie in de samenleving te markeren. Het uitgangspunt is hier dat alleen mensen met voldoende bronnen, zoals inkomen en tijd, zich kostbaar altruïstisch gedrag kunnen veroorloven. Zo zijn alleen echt rijke mensen in staat om grote sommen geld aan liefdadigheid te schenken of een dure, milieuvriendelijke auto te kopen. De gift of de auto laten zien dat je een bepaalde status hebt verworven.

De psycholoog Griskevicius laat zien dat het imago-principe gebruikt kan worden om de aanschaf van milieuvriendelijke producten te stimuleren (Griskevicius et al., 2010). Automobilisten kunnen een milieuvriendelijke auto kopen uit intrinsieke, morele overwegingen, bijvoorbeeld omdat ze het milieu belangrijk vinden. Sociale motieven kunnen echter ook een belangrijke rol spelen. Auto's staan immers zeer zichtbaar voor de deur en geven daarmee een signaal af over de eigenaar.

Onderzoek laat zien dat het activeren van status tot andere keuzen leidt. Zo kiezen "statusgevoelige" mensen eerder voor een milieuvriendelijke auto. In een experiment konden de deelnemers kiezen tussen een "groene" auto, de Honda Accord Hybrid en een luxere niet-groene versie. Beide auto's kostten \$ 30.000. De Hybrid had echter slechts een 120 pk motor en standaardbekleding, terwijl de andere versie een 244 pk motor had en geleverd werd met leren bekleding, een GPS navigatiesysteem en een stereo-installatie.

De helft van de deelnemers werd status-gevoelig gemaakt (ze lazen een kort verhaal over het maken van promotie binnen een bedrijf), de andere helft niet (de controlegroep las een neutraal verhaal). Daarna maakten zij hun keuze uit de twee auto's. Dit leverde een opmerkelijk verschil op. Een meerderheid van de controlegroep (63%) koos voor de luxe auto, terwijl de groep in de status-conditie in meerderheid (55%) voor de groene variant koos. Zij prefereerden "groen", boven luxe. Hetzelfde mechanisme bleek werkzaam bij de keuze tussen andere milieuvriendelijke en niet-milieuvriendelijke producten. Status kan mensen dus aansporen tot milieuvriendelijk gedrag. In de woorden van Griskevicius "... *eliciting status motives can be an effective way to motivate people to engage in proenvironmental, self-sacrificing behavior*".

Het principe: mensen geven om hun imago

Mensen kunnen met hun gedrag ook hun positie in de samenleving markeren. Ze kunnen er een *imago* mee bouwen.

4. Moreel motiveren

Mensen raken niet alleen gemotiveerd door sociale normen, maar ook door persoonlijke of morele normen. Deze "feelings of moral obligation" schrijven voor wat goed gedrag is. Mensen voelen zich bijvoorbeeld moreel verplicht om een bijdrage leveren aan de publieke zaak, zoals "het behoud van moeder aarde". Het gedrag komt voort uit een innerlijke overtuiging van wat juist en belangrijk is. De innerlijke overtuiging kan

natuurlijk vertaald worden in concreet gedrag. Denk bijvoorbeeld aan vrijwilligerswerk, het doneren van bloed, het wekelijks ritje naar de glasbak, het weigeren om bont te dragen of het afnemen van "groene" stroom.

De innerlijke overtuiging wordt niet door de sociale omgeving gestuurd. Het is een persoonlijke, geen sociale norm. Iemand verricht bijvoorbeeld een goede daad zonder dat zijn sociale omgeving daarvan kennis neemt, zoals bij een anonieme gift aan een goed doel. De persoon verricht de handeling puur voor zichzelf. De beloning bestaat eruit dat hij zich door de "*act of contributing*" een "goed" of "beter" mens voelt (Andreoni, 1990; Palfrey & Prisbey, 1997; Clark et al., 2003).

Onderzoek laat zien dat morele overwegingen echt iets voor de intenties en het gedrag van mensen betekenen. Dit bleek bijvoorbeeld bij een onderzoek naar het afnemen van groene stroom in de staat Michigan in de Verenigde Staten. Daar bleken Amerikanen bereid de nodige dollars meer te betalen voor schone zonne-energie. Het verminderen van luchtvervuiling en het leveren van een bijdrage aan een gezond ecosysteem was een belangrijke reden om deel te nemen. De afnemers betaalden meer, maar kregen er de "*warm glow of altruism*" voor terug (Clark et al., 2003).

Persoonlijke normen bevestigen en versterken

Door bepaalde morele waarden te bevestigen en te versterken kan gedrag worden beïnvloed. Wie bijvoorbeeld tot de conclusie komt dat plastic tasjes het milieu nodeloos belasten kan twee dingen doen. In de eerste plaats ervoor zorgen dat supermarkten de tasjes niet meer gratis weggeven, maar er, zoals in Ierland gebeurt, geld voor vragen. Een tweede mogelijkheid is het gebruik van plastic tasjes moreel te veroordelen en die norm te versterken. Het is in Ierland nog steeds mogelijk een plastic tas te kopen. De tasjes zijn niet verboden, maar ermee rondlopen werd mede door een voorlichtingscampagne "*... socially unacceptable*". Het gebruik van een duurzame boodschappentas werd op een bepaald moment voor de meeste mensen het enige "juiste" gedrag (Rosenthal, 2008).

Succes niet verzekerd

Al te veel optimisme over de effectiviteit van een beroep op persoonlijke normen is niet op zijn plaats. Zeker niet wanneer gewerkt wordt met massamediale campagnes. De effecten zijn wisselend. Sommige campagnes, zoals nalevings- of handhavingcampagnes (bijvoorbeeld campagnes over alcohol in het verkeer of gordelgebruik) zijn relatief succesvol. Hier vertoont gemiddeld 17 procent van de doelgroep de gewenste gedragsverandering. Bij veel andere campagnes is het effect veel kleiner. Zo verandert slechts 2 procent zijn gedrag onder invloed van Postbus 51 campagnes (Renes et al., 2011).

Uit het bovengenoemde onderzoek worden verschillende conclusies getrokken. Sommigen zijn pessimistisch en concluderen dat het een mythe is dat massamediale campagnes tot gedragsverandering leiden. De campagnes zijn hooguit in staat bestaand gedrag te bevestigen (Pol et al., 2009). Anderen, zoals Renes et al. (2011), menen dat het wel mogelijk is om gedrag met massamediale campagnes te veranderen, maar dat er nog veel ruimte is voor verbetering.

4.1 Nieuwe aanknopingspunten

Om "het juiste" gedrag te stimuleren moet de morele dimensie op een effectieve manier worden aangemoedigd en ondersteund. Het bieden van informatie om het kennisniveau van actoren te verhogen, zodat ze zich meer bewust worden van een maatschappelijk

probleem, leidt zelden tot gedragsverandering (Owens, 2000; Steg & Vlek, 2009; Pol et al., 2009). Maar hoe ontstaat dat pro-sociale gedrag dan wel? Daarvoor zijn vier aanknopingspunten.

4.1.1 Consequenties en eigen verantwoordelijkheid

Mensen aanspreken op een persoonlijke norm leidt niet "zomaar" tot ander gedrag. Er gaat het een en ander aan vooraf. Allereerst moeten mensen zich ervan *bewust* zijn dat hun handelen (of niet-handelen) voor anderen bepaalde consequenties heeft. In de tweede plaats moeten mensen zich *verantwoordelijk* voelen voor de gevolgen van hun gedrag. Dat kan door informatie aan te reiken waaruit blijkt dat *zijzelf* medeverantwoordelijk zijn voor het ongewenste gedrag. Dit besef leidt tot gevoelens van schuld en schaamte, wat tot de conclusie kan leiden dat er een discrepantie is tussen wat wenselijk is en wat men zelf doet. Dit werkt in op de morele norm om bepaalde handelingen juist wel, of juist niet te verrichten. Het verschil tussen denken en doen kan leiden tot de intentie het voortaan anders aan te pakken en uiteindelijk tot zelfregulering (Bamberg, z.j.; Groot & Steg, 2009; Steg & Groot, 2010).

Het heeft dus niet zoveel zin om mensen direct op hun normen en waarden aan te spreken. De overheid kan bijvoorbeeld aandringen op het kopen van energiezuinige apparaten. Deze boodschap leidt echter pas echt tot resultaat wanneer mensen beseffen dat de aankoop van een bepaald apparaat gevolgen heeft voor het milieu en dat zij, met hun aankoop, zelf verantwoordelijk zijn voor de consequenties. Wanneer de overheid iets wil doen aan milieuproblemen moeten mensen zich er eerst van bewust zijn dat er een probleem is, zoals de opwarming van de aarde, en dat energiebesparing dit probleem vermindert. De volgende stap is dat consumenten zich verantwoordelijk voelen voor de uitputting van energiebronnen en dit vervolgens vertalen in een energiezuinige keuze.

Het principe: biedt inzicht in gevolgen en eigen verantwoordelijkheid

4.1.2 Implementatie-intenties

Iemand die zijn gedrag wil veranderen, loopt meestal tegen allerlei implementatieproblemen op. Die moeten eerst worden opgelost voordat het nieuwe gedrag kan worden uitgevoerd. Hoe concreter iemand nadenkt over de manier waarop hij zijn voornemens gaat uitvoeren, hoe waarschijnlijker het is dat het ervan komt. Er is een groot verschil tussen "ik ben van plan X te doen" en "ik ben van plan om doelgericht gedrag Y uit te voeren wanneer ik situatie Z tegenkom". In het laatste geval word je gedwongen na te denken over hoe, waar en wanneer je iets gaat doen. Het voornemen wordt gekoppeld aan de wijze van uitvoering, een zogenaamde "implementatie-intentie" (Gollwitzer & Brandstatter, 1997; Holland et al., 2006).

De Duitse psycholoog Gollwitzer heeft het idee van implementatie-intenties niet alleen ontwikkeld, maar ook empirisch getoetst. Zo vroeg hij een groep studenten vlak voor de kerstvakantie naar hun goede voornemens. Welke persoonlijke projecten stonden op stapel? Hij vroeg dat bewust vlak voor de kerstvakantie omdat hij vermoedde dat de doelen in deze periode extra onder druk zouden staan, bijvoorbeeld door allerlei sociale verplichtingen. Het ging om zowel eenvoudige voornemens (bijvoorbeeld het kopen van een studieboek) als minder eenvoudig uit te voeren plannen, zoals het schrijven van een paper, het vinden van een nieuwe woning of het oplossen van een conflict met een vriend. Tevens werd nagegaan welke studenten hun voornemens concreet hadden gemaakt door na te denken over de vraag *wanneer, waar en hoe* ze dachten hun plannen

te realiseren. Gollwitzer vond met name bij lastig te implementeren gedrag opmerkelijke verschillen. De groep zonder implementatie-intenties bereikte in 22 procent van de gevallen zijn doel. De groep die wel had nagedacht over het wanneer, waar en hoe bleek in 62 procent van de gevallen zijn doel te hebben behaald. Deze groep was bijna drie keer zo succesvol.

Het principe: stimuleer implementatie-intenties

Wie nadenkt over *hoe* hij nieuw gedrag gaat uitvoeren, voert dat gedrag eerder uit dan iemand die daar niet over nadenkt.

4.1.3 Een overzichtelijk probleem

Persoonlijke normen doen er toe, maar de mate waarin ze gedrag verklaren verschilt wel van geval tot geval. Experimenteel onderzoek suggereert dat mensen zich eerder verantwoordelijk voelen voor *kleinschalige* sociale problemen. Luchtvervuiling in de eigen stad of buurt is een stuk concreter dan milieuvervuiling op nationaal, laat staan globaal niveau. De psychologen Steg en De Groot zagen bijvoorbeeld dat de inwoners van Groningen het terugdringen van fijnstof in hun stad belangrijk vonden (2010). De Groningers bleken in dit geval bereid om tijd en moeite te investeren in het beschermen van de belangen van anderen, terwijl free-rider gedrag toch ook tot de mogelijkheden behoorde (zelf niets doen, en erop vertrouwen dat anderen zich wel inzetten).

Het principe: kleinschalig problemen zijn beter te overzien

Het beschermen van "het milieu" of een ander grootschalig maatschappelijk probleem is voor veel mensen abstract en ongrijpbaar. Er liggen meer mogelijkheden wanneer de maatschappelijke problemen "klein" worden gemaakt. Het aanpakken van een probleem op buurtniveau maakt het tastbaar en makkelijker uitvoerbaar.

4.1.4 Een probleem met een gezicht

Een vierde aanpak sluit aan op de derde. Het is mogelijk om mensen aan te spreken op abstracte misstanden, zoals milieuvervuiling of hongersnood. Op basis van dit hogere doel kan mensen een offer worden gevraagd. Uit onderzoek blijkt echter dat mensen zich eerder voor concrete individuen, dan abstracte doelen inzetten. Wanneer we ons met mensen van vlees en bloed kunnen identificeren, worden we bijvoorbeeld een stuk vrijgeviger. Dit staat bekend als het "identifiable victim effect".

Small, Loewenstein en Slovic (2007) gaven mensen tijdens een experiment de mogelijkheid om maximaal 5 dollar bij te dragen aan *Save the Children*. Het onderzoek kende drie condities. In de eerste plaats werden de deelnemers geconfronteerd met informatie over een herkenbaar slachtoffer, het Afrikaanse meisje Rokia, in de tweede plaats met statistische informatie over het aantal slachtoffers en in de derde plaats een combinatie van informatie over Rokia en statistische gegevens. Na afloop bleken de mensen die over het meisje gelezen hadden, het slachtoffer "met een gezicht", veel meer geld gaven, dan de andere deelnemers. De mensen die over Rokia hadden gelezen doneerden gemiddeld \$ 2,38 terwijl de mensen die geïnformeerd werden met statistieken slechts \$ 1,14 gaven. Wanneer mensen met een overweldigend probleem worden geconfronteerd beschouwen ze hun bijdrage als een druppel op een gloeiende plaat. Gaat het om een concreet geval, en is het iemand van vlees en bloed, dan zijn we eerder geneigd ons in te zetten.

Het principe: identificatie is eenvoudiger wanneer een probleem een menselijk gezicht heeft



We komen niet in beweging door (verontrustende) cijfers, maar wel wanneer een medemens, met een naam en gezicht, onze steun en hulp nodig heeft. De *warm glow af altruïsm*, het goede gevoel dat je iets voor een ander hebt betekend, komt in die situatie beter tot zijn recht.

Het verhaal van de uit Afghanistan gevluchte elfjarige Parwana (VluchtelingenWerk Nederland)



5. Verse wortelen

De experimenten op verschillende beleidsterreinen laten zien dat de sociale en morele vormen van belonen een interessant alternatief kunnen zijn voor monetaire vormen. Ook op het terrein van verkeer en vervoer. Laten we de behandelde psychologische principes eens toepassen op het mijden van de spits. Automobilisten worden in verschillende Spitsmijden-projecten gestimuleerd buiten de ochtend- en avondspits te rijden. De deelnemers ontvangen daar tot nu toe een financiële vergoeding of cadeaus voor.

5.1 Toepassing op het mijden van de spits

De toepassing van sociaal en moreel belonen is binnen verkeer en vervoer tot op heden beperkt, maar er zijn in een paar spitsmijden-projecten enkele eerste (veelbelovende) ervaringen opgedaan. Deze eerste ervaringen kunnen, in de vorm van praktijkproeven, worden uitgebreid. De sociale en morele vormen van belonen verdienen, met de onderliggende psychologische principes, een nadere uitwerking.

5.1.1 Het mijden van de spits en sociaal belonen

Het principe: volg wat de meeste mensen (of peer group of rolmodellen) doen

Om "de meeste mensen"-aanpak met succes bij spitsmijden te kunnen gebruiken is inzicht nodig in de reizen die op een bepaalde corridor worden gemaakt. Het zou kunnen blijken dat een flink aantal reizigers de spits al vrijwillig mijdt. Ze kiezen al voor eerder of later vertrekken of hebben voor het openbaar vervoer of de fiets gekozen. Bij elkaar opgeteld zou dit een behoorlijk percentage reizigers kunnen zijn. Wanneer het om een substantieel percentage reizigers gaat, kan het verstandig zijn dit te communiceren.⁴

⁴ Deze situatie is niet vergelijkbaar met het eerder genoemde "trap versus lift-onderzoek" van Burger en Shelton (2011). In die eenvoudige situatie werden mensen er vlak voor hun keuze op attent gemaakt dat de meeste mensen de trap nemen. Wie tijdens de spits op een informatiebord leest dat "de meeste mensen" voor of na de spits vertrekken, heeft zijn keuze al gemaakt.

Het principe: mensen zoeken sociale goedkeuring

In het project *Spitsmijden in Brabant* is al gebruik gemaakt van dit principe. Zo werden de deelnemende automobilisten niet alleen beloond met geld, maar werd er ook ingezet op bekrachtiging van het goede gedrag. Daarbij werd de publiciteit gezocht. De deelnemers werd een quote ontlokt over Spitsmijden (bijvoorbeeld dat ze ontdekt hadden dat fietsen naar het werk eigenlijk wel zo prettig was). Een aantal van deze quotes en de namen van de spitsmijders werden geadverteerd in de huis-aan-huisbladen in de regio. Ook werden de quotes met de bijbehorende namen van de deelnemers getoond in een *Wall of Fame* op de Spitsmijden-website. Beide acties (advertentie en website) waren niet bedoeld om potentiële deelnemers over de streep te trekken. Het doel was de bestaande deelnemers, via hun sociale omgeving, extra te motiveren om door te gaan met het mijden van de spits.

Verder kunnen deelnemers aan elkaar worden gekoppeld in teams. De beloning van de één wordt afhankelijk gemaakt van de prestatie van de ander en vice versa. Niemand wil als "matennaaiër" te boek staan en men zal zich extra inzetten.

Het principe: mensen geven om hun imago

Wie automobilisten uit de auto en in het openbaar vervoer wil lokken kan wellicht van "costly signalling" gebruik maken. De overstap naar het openbaar vervoer zou in de eerste plaats in een altruïstische context moet worden geplaatst. Automobilisten "offeren" zich op voor het goede doel, zoals het milieu. Het alternatief, bijvoorbeeld een plaats in een luxe treincoupé, moet dan wel duur en exclusief zijn. Dat kan de eerste klas zijn, maar het is wellicht effectiever wanneer de automobilist plaats kan nemen in een *premium coupé*, met allerlei extra's, die duurder is dan de zitplaatsen in de eerste en tweede klas. De coupé moet dan ook anders zijn ingericht (andere kleuren, luxere stoelen en speciale voorzieningen) zodat de omgeving ziet dat het hier om "een klasse apart" gaat. Wie in de *premium coupé* mag zitten heeft een bijzondere status. Een vergezocht idee? Wellicht, maar ook nu al geven sommige reizigers met hun keuze voor eerste klas (trein) of business class (vliegtuig) vervoer een kostbaar signaal af. Uiteraard koopt men daarmee ook comfort (zoals een ruimere zitplaats), maar het is de vraag of het extra comfort het prijsverschil waard is. Een retourticket Amsterdam-Detroit (KLM non stop) kost in de *business class* € 6622 terwijl iemand in *economy* slechts € 1006 betaald (afhankelijk van datum en tijdstip; prijspeil medio 2012). De business class reiziger koopt comfort, maar laat met zijn keuze ook zien dat hij zich deze luxe kan veroorloven en dat hij zich daarmee van anderen onderscheidt.

5.1.2 Het mijden van de spits en moreel belonen

Bij spitsmijden kan een beroep worden gedaan op persoonlijke normen en waarden. Bijvoorbeeld door te laten zien dat een betere doorstroming van het verkeer goed is voor de economie (en dat in de huidige economische recessie alle beetjes helpen). Verder zijn er bij een overstap naar de fiets of het openbaar vervoer ook milieuvoordelen (hoewel bij het OV de milieuwinst mede afhankelijk is van de bezettingsgraad).

Het principe: inzicht in gevolgen en eigen verantwoordelijkheid

Dit principe maakt duidelijk dat er in de communicatie een aantal stappen moet worden gezet. Eerst moet het besef doordringen dat files leiden tot (macro) economische en milieu-schade (een auto in een file gebruikt per kilometer meer energie dan een auto die er met 80 kilometer per uur overheen rijdt). Vervolgens moet het automobilisten duidelijk worden dat zij met hun vertrektijd een bijdrage leveren aan die schade en er

dus medeverantwoordelijk voor zijn.

Het principe: implementatie-intenties

Bij spitsmijden kan gebruikt worden gemaakt van implementatie-intenties. Ook dit principe is toegepast in *Spitsmijden in Brabant*. Daar is de deelnemers gevraagd een *persoonlijk mijdsplan* te maken. De deelnemers worden verleid concreet aan te geven *hoe* en *wanneer* zij de spits zouden gaan mijden. Dit onderdeel werd "Plan je reis" genoemd. Door het mijdsgedrag concreet te maken creëren de deelnemers een nieuwe routine. Zo kozen bijvoorbeeld veel automobilisten voor het rijden van een ander traject.

Het principe: kleinschalig is beter te overzien

Het milieu-argument kan concreet worden gemaakt door te verwijzen naar de milieugevolgen voor een specifieke wijk of buurt. Bijvoorbeeld door erop te wijzen wat de hoeveelheid fijnstof voor de gezondheid van de bewoners betekent.

Wie wil inspelen op economische schade kan wijzen op een specifiek gebied dat onder de congestie te lijden heeft. Zo is de Rotterdamse haven een motor voor economie en werkgelegenheid. Juist dit gebied moet dus goed bereikbaar blijven.

Het principe: identificatie vooral bij een probleem met een menselijk gezicht

Automobilisten die de spits mijden zorgen voor minder congestie en lossen zo het congestieprobleem op van degenen die wel in de spits (moeten) blijven rijden. De spitsmijders kunnen wellicht extra gemotiveerd raken wanneer ze zien *wie* er door hun gedrag worden geholpen. Denk aan een verpleegster of bejaardenverzorger wiens *shift* om 8:00 's ochtends begint, aan deze starttijd vastzit en de spits dus niet *kan* mijden. Thuiswerken is geen optie, te laat komen ook niet. Er is immers een grote groep hulpbehoevende mensen van hun komst afhankelijk. Over deze werknemers van vlees en bloed zou met naam en toenaam gecommuniceerd kunnen worden. De spitsrijders zijn dan geen naamloze massa meer en de spitsmijders zien voor wie ze het doen.

5.2 Conclusie en toepassingen op het terrein van verkeer en vervoer

De experimenten met sociale en morele vormen van belonen (op terreinen als gezondheidszorg, milieu, arbeid en energiebesparing) laten zien dat deze beloningen in staat zijn gedrag te beïnvloeden. Ze doen daarbij niet onder voor monetaire vormen van belonen. Er zou verder mee kunnen worden geëxperimenteerd in spitsmijden-projecten. Naast het mijden van de spits, zijn de morele en sociale vormen van belonen echter ook toepasbaar op andere terreinen van verkeer en vervoer, zoals het bevorderen van de verkeersveiligheid (zoals het dragen van fietshelmen door kinderen) of het stimuleren van schone vervoermiddelen (zoals de aanschaf van elektrische of hybride auto's). Overal waar mensen hun gedrag zouden moeten aanpassen kan het de moeite waard zijn de mogelijkheden van de "verse wortelen" nader te inventariseren.

Literatuur

Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving, *The Economic Journal*, 100, 401, 464-477.

Babcock, Ph. & Hartman, J. (2010). Exercising in Herds: Treatment Size and Status Specific Peer Effects in a Randomized Exercise Intervention. *Unpublished paper*.

Babcock, P., Bedard, K., Charness, G., Hartman, J. & Royer, H. (2012). Letting down the

team? Evidence of social effects of team incentives, University of California.

Bamberg, S., (z.j.) Wie funktioniert Verhaltensveränderung? Das Selbstregulationsmodell, in: ILS Dortmund (Hrsg.) Mobilitätsmanagement - Aktuelle Ergebnisse europäischer Forschung. In: Mager, Thomas J. (Hrsg.): *Mobilitätsmanagement. Beiträge zur Verkehrspraxis*. Köln, 29-48.

Bator, R.J. & Cialdini, R.B. (2000). The application of persuasion theory to the development of effective proenvironmental public service announcements, *Journal of Social Issues*, 56, 3, 527-541.

Baveling, J. & Riet, O. van de (2012). Niet achterblijven bij buurman Jansen. Met status en statements naar een schoon wagenpark, *Tijdschrift Vervoerswetenschap*, 48, 3, 16-28.

Burger, J.M., Shelton, M. (2011), Changing everyday health behaviors through descriptive norm manipulations, *Social Influence*, iFirst, 1-9.

Cialdini, R. B. (2007). Descriptive Social Norms as Underappreciated Sources of Social Control, *Psychometrika*, 72, 2, 263-268.

Clark, Ch. F., Kotchen, M.J. & Moore, R.M. (2003). Internal and external influences on pro-environmental behavior: participation in a green electricity program. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 237-246.

Goldstein, N.J., Cialdini, R.B. & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: using social norms to motivate environmental conservation in hotels, *Journal of Consumer Research*, 35, 472-482.

Gollwitzer, P. M. & Brandstätter, V. (1997). Implementation intentions and effective goal pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 1, 186-199.

Griskevicius, V., Cialdini, R.B., & Goldstein, N.J. (2008). Applying (and Resisting) Peer Influence, *MIT Sloan Management Review*, 49, 2, 84-88.

Griskevicius, V., Tybur, J.M. & Bergh, B. van den (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 3, 392-404.

Groot, J.I. de & Steg, L. (2009). Morality and Prosocial Behavior: The Role of Awareness, Responsibility, and Norms in the Norm Activation Model, *The Journal of Social Psychology*, 149 (4), 425-449.

Handgraaf, M.J.J., Lidth de Jeude, M.A. van & Appelt, K.C. (2012). Public praise vs. private pay: effects of rewards on energy conservation in the workplace, *Ecological Economics*, Forthcoming.

Holland, R. W., Aarts, H., & Langendam, D. (2006). On the power of implementation intentions: breaking and creating habits on the working floor. *Journal of Experimental*

Social Psychology, 42, 776-783

Houten, R. van, Malenfant, J.E.L, Reagan, I., Sifrit, K., Compton, R. & Tenenbaum, J. (2010). Increasing Seat belt use in Service Vehicle Drivers with a Gearshift Delay, *Journal of Applied Behavior Analysis*, 43, 3, 369–380.

Owens, S. (2000). Commentary - 'Engaging the public': information and deliberation in environmental policy, *Environment and planning*, 32, 1141-1148.

Palfrey, Th., R. & Prisbey, J.E. (1997). Anomalous behavior in public goods experiments: how much and why, *The American Economic Review*, 87, 5, 829-846.

Pallak, M.S., Cook, D.A. & Sullivan, J.J. (1980). Commitment and Energy Conservation. In Bickman, L. (red.), *Applied Social Psychology Annual* (235-253), Beverley Hills, CA: Sage.

Pol, B., Swankhuisen, Ch. & Vendeloo, P. van (2009). *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie. Mythen, misverstanden en mogelijkheden*, Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Renes, R.J. & Putte, B. van de (2011). *Gedragsverandering via campagnes*, Den Haag: Dienst Publiek en Communicatie.

Rosenthal, E. (2008, 2 februari). Motivated by a tax, Irish spurn plastic bags, *The New York Times*

Small, D. A., Loewenstein, G., & Slovic, P. (2007). Sympathy and callousness: Affect and deliberations in donation decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102, 143–153.

Steg, L. & Groot, J. de (2010). Explaining prosocial intentions: testing causal relationships in the norm activation model, *British Journal of Social Psychology*, 49, 725-743.

Steg, L., Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29 , 309-317.

Sunstein, C.R. (2003). *Why societies need dissent*, Cambridge: Harvard University Press

Yoeli, E. (2011). *Does social approval stimulate prosocial behavior? Evidence from a field experiment in the residential electricity market*, Federal Trade Commission.