

Verbieden, verplichten of verleiden?

Een onderzoek naar maatregelen om reisgedrag te beïnvloeden



Bron: 99percentinvisible.org

Menno van der Linden en Sandra de Geeter (&Morgen)

In opdracht van:
Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

Unit Innovatie in Mobiliteit
Programma MaaS (Mobility as a Service)

April 2021

Inhoud

Inleiding	5
Leeswijzer	6
Managementsamenvatting	6
1. Maatschappelijke ambities vragen om ander gedrag	7
1.1 Ambities voor de komende 20 jaar	7
1.2 Beleidsdoelstellingen	7
1.3 Kennismaking met het begrip 'wensgedrag'	8
2. Gedrag: hoe werkt het precies?	12
2.1 Het begrijpen en verklaren van gedrag	12
2.2 Aanknopingspunten voor gedragsinterventies	13
2.2.1 Het verbeteren van de haalbaarheid van het wensgedrag	14
2.2.2 Inzet op attitude/subjectieve norm/verwachte haalbaarheid	14
2.2.3 Inzet op stap van intentie naar gedrag	14
2.2.4 Inzet op de beleving en evaluatie van het wensgedrag	14
2.2.5 Versterken van gewenste routines	15
2.2.6 Het onmogelijk maken of verbieden van het concurrerende gedrag	15
2.2.7 Het minder eenvoudig of aantrekkelijk maken van het concurrerende gedrag	15
2.2.8 De beleving en evaluatie van het concurrerende gedrag	15
2.2.9 Het voorkomen van ongewenste routines	15
2.3 Levensgebeurtenissen	16
2.4 de invloed van de coronapandemie op reisgedrag	17
2.5 Drijfveren en belemmeringen wensgedrag	17
2.5.1 Drijfveren en belemmeringen voor het gebruik van de (elektrische) fiets	18
2.5.2 Drijfveren en belemmeringen voor het gebruik van de deelfiets	18
2.5.3 Drijfveren en belemmeringen voor het gebruik van de deelauto	18
2.5.4 Drijfveren en belemmeringen voor het gebruik van het openbaar vervoer	19
2.5.5 Drijfveren en belemmeringen voor carpoolen	19
2.5.6 Drijfveren en belemmeringen voor het gebruik van een MaaS-app	19
2.5.7 Drijfveren en belemmeringen voor werken vanuit huis	19
2.5.8 Drijfveren en belemmeringen voor reizen buiten de spits	20
2.5.9 Drijfveren en belemmeringen voor parkeren 'op afstand' van drukke binnenstad of bedrijventerrein	20
2.6 Obstakel: de populariteit van de auto in Nederland	20
3. Groslijst gedragsmaatregelen	22
4. Afwegingskader kansrijkheid gedragsmaatregelen	23
4.1 Effectiviteit van maatregelen	23
4.2 Uitvoerbaarheid van maatregelen	24
4.3 Beoordeling maatregelen	24
5. De meest kansrijke gedragsmaatregelen	25
5.1 De selectie	25
5.2 MaaS als integrator van gedragsmaatregelen: de MaaS-multiplier	25

5.3 Kansrijke gedragsmaatregelen per wensgedraging	26
5.4 Onderlinge verschillen	43
6 Conclusies en aanbevelingen	44
6.1 Conclusies	44
6.2 Aanbevelingen	45
Bijlage 1: Het begrijpen en verklaren van gedrag (theoretisch kader)	48
1.1 Theorieën en inzichten gecombineerd	48
1.2 Keuzegedrag	48
1.2.1 Theory of planned behavior	48
1.2.2 Toevoegingen	50
1.3 Gewoontegedrag	51
1.4 Context van gedrag	52
1.4.1 Socio-economische factoren	53
1.4.2 Psychologische factoren	54
1.4.3 Fysieke omgeving	56
1.4.4 Wet- en regelgeving	57
1.4.5 Sociale context	58
Bijlage 2: Het beïnvloeden van gedrag	59
2.1 Aanknopingspunten voor gedragsinterventies	59
2.2 Inzet op ongewenst gedrag	60
2.2.1 Onmogelijk maken van ongewenst gedrag	61
2.2.2 Minder eenvoudig of aantrekkelijk maken van ongewenst gedrag	62
2.2.3 Voorkomen van ongewenste routines	62
2.2.4 Inzet op beleving en evaluatie van het ongewenste gedrag	63
2.3 Inzet op gewenst gedrag	63
2.3.1 Verbeteren haalbaarheid gewenst gedrag	64
2.3.2 Inzet op attitude, subjectieve norm en verwachte haalbaarheid	64
2.3.3 Inzet op de stap van intentie naar gedrag	66
2.3.4 Inzet op beleving en evaluatie van gedrag	66
2.3.5 Inzet op verstevigen (bestaande) gewenste routines	67
2.4 Verhoogde aandacht voor keuzeprocess	68
Belonen van gedrag	70
Nudging	71
Levensgebeurtenissen	72
Bijlage 3: Groslijst gedragsmaatregelen (per wensgedraging)	73
3.1 Mensen gebruiken de (elektrische) fiets	73
3.2 Mensen gebruiken de deelfiets	75
3.3 Mensen gebruiken de deelauto	76
3.4 Mensen gebruiken het openbaar vervoer	78
3.5 Mensen delen hun voertuig/carpoolen – ik vind dit twee verschillende dingen	80
3.6 Mensen gebruiken een MaaS-app	81
3.7 Mensen werken vanuit huis	83

3.8 Mensen reizen buiten de spits	84
3.9 Mensen parkeren 'op afstand' van drukke binnenstad of bedrijventerrein	85
3.10 Gedragsmaatregelen gericht op het bezit en gebruik van de auto	86
Bijlage 4: Mogelijke doelgroepen	88
4.1 Bewoners	89
4.2 Studenten	90
4.3 Werknemers	90
Bijlage 5: Aandachtspunten gedragsexperimenten	92
Bronnen	93

Inleiding

Van faciliteren van groei naar het beïnvloeden van reisgedrag?

Decennialang was het overheidsbeleid gericht op het faciliteren van de behoefte van mensen om zich snel te kunnen verplaatsen. Dit gebeurde, naast het verbeteren van het openbaar vervoer, door het vergroten van de wegcapaciteit. Dit heeft ervoor gezorgd dat mensen steeds verder zijn gaan reizen, bijvoorbeeld naar het werk toe. De dagelijkse hoeveelheid tijd die mensen aan reizen besteden is niet veranderd, de afstanden wel (Brever-wet: de wet van behoud van reistijd en verplaatsingen).

Mede door de toename van infrastructuur, is het aantal reizigers en het aantal kilometers toegenomen. De relatieve groei zien we, ondanks de investeringen, niet bij het openbaar vervoer. Het overgrote deel van de Nederlanders heeft de voorkeur voor de auto boven alternatieven. Onze samenleving is grotendeels ingericht op het bezit van de auto, veel mensen zijn er afhankelijk van. Dat zie je ook terug in de hoeveelheid ruimte die de auto inneemt en de zichtbaarheid ervan. Het gevoel dat de auto 'de norm' is, zit bovendien bij veel mensen ingebakken.

Er is steeds meer aandacht voor de keerzijde van het uitbreiden van de wegcapaciteit. Het lost bereikbaarheids- en fileproblemen vaak tijdelijk op. Meer asfalt heeft een aanzuigende werking en zorgt voor meer autogebruik. Investeren in een betere doorstroming (aanleg extra rijbanen) betekent automatisch investeren in het aantrekkelijker maken/aantrekkelijk houden van het gebruik van de auto, ook in de spits. Het grote autobezit en -gebruik heeft negatieve effecten op het milieu, ruimtegebruik en leefbaarheid.

De afgelopen jaren is ervaring opgedaan met een andere aanpak, namelijk het sturen van reisgedrag. Met maatregelen om mensen minder te laten reizen, op andere momenten te laten reizen of te laten reizen met andere vervoermiddelen. Dit waren vooral tijdelijke experimenten. Daarnaast wordt soms ingezet op het moeilijker of onmogelijk maken van 'ongewenst' gedrag, bijvoorbeeld via een hogere bijtelling voor brandstofauto's en het autoluw maken van binnensteden. De aanpak om reisgedrag te beïnvloeden staat feitelijk nog in de kinderschoenen. Er is en wordt veel geëxperimenteerd, met wisselend resultaat. De opkomst van nieuwe vormen van vervoer, de trend 'van bezit naar gebruik', het groeiende aanbod van integrale mobiliteitsdiensten en digitalisering bieden nieuwe kansen voor het sturen van gedrag.

De centrale vraag in dit rapport is 'Welke gedragsmaatregelen kan de overheid inzetten zodat mensen daadwerkelijk anders gaan reizen?'. Met 'gedragsmaatregelen' worden maatregelen en interventies bedoeld die gericht zijn op het beïnvloeden van het (reis)gedrag van mensen, bijvoorbeeld ten behoeve van een betere bereikbaarheid, leefbaarheid of duurzaamheid. Hoewel het rapport is geschreven in opdracht van het programma MaaS van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, beperkt de inhoud zich niet tot MaaS.

Dat reisgedrag op grote schaal kan veranderen, bewijst de coronacrisis. De oproep van het kabinet in het voorjaar van 2020 om zo veel mogelijk thuis te werken, gaf een enorme impuls aan het thuiswerken en online studeren. Dit had (en heeft) een grote impact op de manier waarop mensen reizen.

Dit rapport dient als een handreiking voor de politiek, bestuurders en (beleids)medewerkers. Het rapport kan hen helpen om reisgedrag beter te begrijpen en inzicht te krijgen in instrumenten en mogelijkheden die zij hebben om reisgedrag te sturen. Ook voor marktpartijen in de mobiliteitssector kan dit rapport waardevol zijn. Het helpt hen bij de ontwikkeling van producten en diensten die een bijdrage kunnen leveren aan maatschappelijke ambities.

Leeswijzer

In dit rapport nemen we de lezer mee in de mogelijkheden van gedragsmaatregelen voor het bereiken van beleidsdoelstellingen. Dit doen we aan de hand van een uitgebreide literatuurstudie, gecombineerd met onze eigen kennis, ervaringen en *expert judgement*.

In hoofdstuk 1 staan we kort stil bij de overheidsambities richting 2040 en de operationalisering daarvan naar beleidsdoelen en wensgedrag. Hoofdstuk 2 gaat in op het begrijpen en verklaren van menselijk gedrag en mogelijke interventies. In hoofdstuk 3 leggen we uit hoe we zijn gekomen tot een groslijst met gedragsmaatregelen, waarvoor we in hoofdstuk 4 een afwegingskader schetsen. In hoofdstuk 5 scoren we een selectie van 57 maatregelen. Hoofdstuk 6 besluit met een conclusie en aanbevelingen voor vervolgstappen.

Managementsamenvatting

Gedrag van reizigers beïnvloeden gaat niet vanzelf. Veel gedrag is ingesleten en wordt (bewust of onbewust) gestuurd door overheidsbeleid (denk aan lease-auto's, de ov-studentenkaart etc.). Mensen willen of kunnen hun huidige gedrag vaak niet zomaar loslaten. Dit komt door omgevingsfactoren (sociaal en ruimtelijk), opgebouwde routines en bijvoorbeeld psychologische factoren. Om gedrag te beïnvloeden zullen overheden daarom ook moeten inzetten op het doorbreken van routines, het beïnvloeden van de sociale norm en het minder aantrekkelijk maken van concurrerend gedrag (dat gaat, zo blijkt uit het onderzoek, veelal om het gebruik van de auto). Ook moet meer aandacht zijn voor het *voorkomen* van ongewenste routines. Dit zijn de belangrijkste aanbevelingen van het rapport:

1. Zet in op versterken van nieuwe routines door corona
2. Zet nú in op terugwinnen van ov-reizigers
3. Maak een beleidsmatige en politieke afweging voor de 57 maatregelen
4. Focus: kies doelgroepen
5. Start zo nodig experimenten op
6. Schuw maatregelen tegen autobezit en -gebruik niet
7. Vereende krachten: nauwe samenwerking in de uitvoering
8. Onderzoek mogelijkheden voor meer sturing via werkgevers
9. Werk als overheid actief en integraal samen met de markt
10. Maak (extra) geld beschikbaar voor het beïnvloeden van gedrag
11. Geef (wens)gedrag een vaste plek in (mobiliteits)beleid
12. Zet als overheid sterker in op alternatieven voor de auto
13. Geef gedrag een centrale plek binnen MaaS

1. Maatschappelijke ambities vragen om ander gedrag

1.1 AMBITIES VOOR DE KOMENDE 20 JAAR

Met de Schets Mobiliteit 2040 (uit 2019) wil het kabinet richting geven aan het denken en handelen op het gebied van mobiliteit om de ambitie - een veilig, robuust en duurzaam mobiliteitssysteem - te realiseren. Dit zijn de belangrijkste publieke doelen/ambities.

Bereikbaarheid en leefbaarheid

De ambities op het gebied van bereikbaarheid liggen niet meer (alleen) op het vlak van ontsluiting van gebieden, maar ook op vermindering van de piekbelasting en daarmee de druk op het openbaar vervoer in de spits en files. Er zijn steeds meer gebruikers van een steeds schaarser wordende publieke ruimte. Hierdoor staat de leefbaarheid van stedelijke gebieden onder druk. Auto's (die gemiddeld 23 uur per dag stil staan) vormen een zware belasting van de openbare ruimte. Meer deelmobiliteit en bijvoorbeeld autonome busjes kunnen de leefbaarheid en mogelijk ook de bereikbaarheid verbeteren. Het kabinet wil ook internationaal goed bereikbaar blijven. Voor de middellange afstanden wordt ingezet op internationaal treinverkeer als alternatief voor vliegverkeer.

Duurzaamheid

Nederland wil in 2030 de uitstoot van broeikasgassen met 49% hebben verminderd ten opzichte van 1990. Dit is vastgelegd in het Parijse klimaatakkoord. Ongeveer 20% van de CO₂-uitstoot wordt momenteel veroorzaakt door mobiliteit, waarvan 80% door het wegverkeer. De vermindering van de uitstoot gaat via vier pijlers: duurzame hernieuwbare energiedragers in mobiliteit, elektrisch vervoer, verduurzaming in logistiek en verduurzaming van personenmobiliteit. Verduurzaming van de mobiliteit heeft ook een positief effect op de leefbaarheid.

Vitaliteit

Vitaliteit draagt bij aan de kwaliteit van leven. Als mensen vaker lopen of fietsen, zijn ze vitaler. Ook leveren ze een positieve invloed aan duurzaamheid, leefbaarheid en wellicht ook de bereikbaarheid.

Geïntegreerd en robuust mobiliteitssysteem

De bestaande infrastructuur kan beter worden benut, bijvoorbeeld door een betere spreiding over de dag en een betere aansluiting van de verschillende modaliteiten. Er is nog veel verbetering mogelijk in de bezettingsgraad van het openbaar vervoer (vooral in daluren) en in de auto; veel mensen reizen alleen. Ook meer deelmobiliteit draagt bij aan een robuust mobiliteitssysteem.

1.2 BELEIDSDOELSTELLINGEN

De ambities van het kabinet zijn terug te vinden in beleidsplannen op het gebied van mobiliteit. Het beleid is onder meer gericht op het terugdringen de CO₂-uitstoot, het spreiden van reisbewegingen (spitsmijden), het stimuleren van 'keuze reizen' (MaaS), het stimuleren van alternatieven voor de auto, deelmobiliteit en thuiswerken.

Alternatieven voor de auto

De fiets houdt de binnensteden bereikbaar en leefbaar, brengt mensen naar het werk, zorgt voor plezier en ontspanning en is op het platteland onmisbaar op weg naar de school, de supermarkt of de bushalte. De fiets is een duurzame en gezonde keuze en levert veel maatschappelijke baten op (Agenda Fiets 2017-2020). Ook het openbaar vervoer is een

milieuvriendelijk alternatief voor de auto: de uitstoot per persoon, vooral bij gebruik van de trein, is lager (Milieu Centraal).

Deelmobiliteit

Deelmobiliteit kan bijvoorbeeld worden ingezet voor de zogenoemde 'last mile' van een reis met het openbaar vervoer. Hierdoor kan het openbaar vervoer een aantrekkelijker alternatief zijn voor de auto. Ook kan deelmobiliteit een deel van de zakelijke ritten per auto vervangen of worden gecombineerd met eigen vervoer. Door deelauto's neemt de druk op de openbare ruimte af en vermindert de CO₂-uitstoot (SmartAgent, 2011; Frenken, 2013; PBL, 2015; Jorritsma et al., 2015). Deelauto-rijders rijden bewuster en maken daardoor minder autokilometers. Deelauto's zijn bovendien vaak kleiner, lichter, schoner (vaker elektrisch) en nieuwer dan auto's in privébezit. De bereikbaarheid van steden of bepaalde locaties kan door het aanbod van deelauto's vergroot worden (SmartAgent, 2011). Deelauto's maken een leven zonder (tweede) autobezit mogelijk (CROW, 2020).

Mobility as a Service

MaaS wordt beschouwd als een onmisbare bouwsteen richting duurzame mobiliteit en een efficiënt mobiliteitssysteem. MaaS geeft inzicht in en maakt een divers scala aan mobiliteitsopties toegankelijk op één plek. Reizigers krijgen een advies op maat en kunnen worden gestimuleerd bewuster te kiezen. Het openbaar vervoer en deelmobiliteit worden daarmee voor veel mensen een zichtbaarder alternatief. Het is aannemelijk dat gebruikers van MaaS-diensten daardoor, net als deelmobiliteit- en ov-gebruikers, minder (auto)kilometers maken en vaker voor een duurzaam alternatief kiezen. MaaS kan het bezit van een (tweede) auto overbodig maken.

Thuiswerken

De meest duurzame kilometer is de niet-gemaakte kilometer. Als mensen thuiswerken, of werken op een andere plek in de buurt van de woning, maken zij geen (of minder) reisbewegingen. Hierdoor neemt de druk op de infrastructuur en het openbaar vervoer af en vermindert de CO₂-uitstoot. Thuiswerken staat sinds de coronacrisis volop in de belangstelling.

Spitsmijden

De ochtend- en avondspits kennen een piekbelasting op het wegennetwerk en het spoor. Het gevolg zijn files en een tekort aan capaciteit in het openbaar vervoer. Als meer mensen buiten de spits reizen, komt er een betere spreiding over de dag en zal de piekbelasting afnemen. Dit zal een gunstig effect hebben op de doorstroming en op de capaciteitsproblemen in het openbaar vervoer.

Parkeren

De druk op de binnensteden en bedrijventerreinen is groot, zowel qua bereikbaarheid als ruimtegebruik. Door bijvoorbeeld het stimuleren van het gebruik van P+R's of het gebruik van deelauto's en het tegengaan van parkeren in kwetsbare gebieden, kan meer ruimte ontstaan voor voetgangers en fietsers. Dit zal een positief effect hebben op de leefbaarheid en bereikbaarheid.

1.3 KENNISMAKING MET HET BEGRIP 'WENSGEDRAG'

Vanuit de ambitie beschrijven de beleidsdoelstellingen beschrijven een gewenste toekomstige situatie. Een meetbare situatie, bijvoorbeeld een afname van CO₂, een toename van het aantal elektrische auto's of de doorstroom tijdens piekmomenten.

Veel doelstellingen kunnen alleen worden gerealiseerd als mensen hun gedrag veranderen. Bijvoorbeeld doordat ze vaker gaan thuiswerken, hun brandstofauto inruilen voor een elektrische auto, zo nu en dan een deelauto gebruiken of buiten de spits gaan reizen. Soms is het doel dat iedereen zijn gedrag aanpast (100 km/uur op de snelweg). Vaak gaat het om een

gewenste gedragsverandering bij een kleiner deel van de populatie. Soms wil de overheid dwingend zijn (niet meer met de auto in de binnenstad), vaak wil de overheid stimuleren om bijvoorbeeld duurzaam te reizen, maar mensen vrijlaten om hun eigen keuzes te maken, bijvoorbeeld hoe ze naar hun werk reizen en op welk tijdstip.

In alle situaties (vrijwillig of verplicht, voor iedereen of een beperkte groep) spreken we bij een gedragsaanpak over wensgedrag. Wensgedrag beschrijft *gewenst gedrag op individueel niveau*. We noemen het *gewenst* gedrag omdat het kan bijdragen aan de realisatie van de beleidsdoelstelling(en). De formulering van wensgedrag is belangrijk: het is de basis voor een gedragsaanpak. Om een automobilist te laten fietsen, kunnen andere gedragsmaatregelen nodig zijn dan om hem een deelauto te laten gebruiken.

Wensgedrag wordt altijd geformuleerd vanuit het perspectief van een individu. Daardoor wordt heel concreet hoe dat nieuwe gedrag eruit zou kunnen (of moeten) zien. Dat maakt een grondige analyse mogelijk: waarom zou iemand dit wel of niet willen doen, welke behoeften en drijfveren spelen een rol? Dit is nodig om te bepalen welke interventies (gedragsmaatregelen) ingezet moeten worden.

Voorbeeld

Een beleidsdoelstelling is: *De piekbelasting op het wegennet neemt xx% af.*

Om dit te realiseren, is (naast wellicht infrastructurele aanpassingen) ander gedrag van individuen nodig. Een spits-automobilist kan bijvoorbeeld:

- thuiswerken
- met het openbaar vervoer reizen
- de (elektrische) fiets nemen
- op een ander tijdstip reizen
- carpoolen

Al deze mogelijke gedragingen noemen we *wensgedrag*. Het is gedrag dat een individu kan (of moet) uitvoeren waardoor de beleidsdoelstelling kan worden gerealiseerd: de piekbelasting op het wegennet neemt af.

Wensgedrag beschrijft niet *hoeveel* mensen het gedrag moeten uitvoeren. Dat kan eventueel wel in beleidsdoelstellingen zijn vastgelegd. Wensgedrag beschrijft ook geen subjectieve zaken, zoals 'mensen maken een bewuste keuze'. Het beschrijft concreet gedrag, zo specifiek mogelijk geformuleerd.

Het is een **beleidsmatige** keuze om bepaalde wensgedragingen meer of minder gewicht te geven en daar wel/niet actief op in te zetten. Dit hangt bijvoorbeeld af van de specifieke situatie. In een gebied waar veel mensen in ploegendiensten werken, zal *carpoolen/samen reizen* kansrijker gedrag zijn dan in een gebied met vooral kenniswerkers met flexibele werktijden. Ook zijn er situaties denkbaar waarin het niet wenselijk is om bijvoorbeeld reizen met het openbaar vervoer aan te moedigen (want specifiek traject al overbelast) en ervoor gekozen wordt om sterker in te zetten op een van de andere wensgedragingen.

Voor veel beleidsmakers is het concept wensgedrag nieuw. Zij zijn gewend aan een beleidsmatige benadering van reisgedrag. Het formuleren van concreet gedrag op individueel niveau kan onwennig zijn of zelfs onnatuurlijk aanvoelen. Beleidsdoelstellingen en wensgedrag moeten niet met elkaar worden verward. Het formuleren van wensgedragingen maakt inzichtelijk wat nodig is voor de realisatie van de doelstelling en geeft daarmee richting aan de invulling van het beleid.

1.4 WENSGEDRAG IN DIT RAPPORT

In het ideale geval wordt het wensgedrag zo specifiek mogelijk geformuleerd. Wie doet wat, in welke situatie, op welke locatie of route en op welk moment. Bijvoorbeeld 'Bewoners van wijk X gebruiken de wijk-deelauto's (in plaats van een eigen auto) voor hun recreatieve ritten' of 'medewerkers van bedrijf Y die met de auto naar het werk komen, parkeren op doordeweekse dagen op de P&R.'

Zo specifiek kunnen we in dit rapport kunnen we niet zijn. We hebben daarom negen (vrij algemene) wensgedragingen geformuleerd. Dit is een eigen vertaling vanuit de beleidsdoelen en de Schets 2040. Concretere input was niet beschikbaar: binnen het ministerie is het nog geen gewoonte om wensgedrag te formuleren. Bij de ontwikkeling en verdere uitwerking van een gedragsaanpak, zal het nodig zijn om het wensgedrag specifiek te formuleren. Hierdoor is een betere analyse mogelijk en kan een betere keuze worden gemaakt voor een specifieke en geschikte gedragsmaatregel. Ook kan aan een of meerdere wensgedragingen meer/minder gewicht worden toegekend.

Mensen gebruiken de (elektrische) fiets

Bijvoorbeeld om naar hun werk te reizen (als ze op fietsbare afstand wonen).

Mensen gebruiken de deelfiets

Bijvoorbeeld als 'last mile' van een reis met het openbaar vervoer of ter vervanging van de auto bij korte zakelijke ritten.

Mensen gebruiken de deelauto

Bijvoorbeeld voor privé-gebruik, in combinatie met het openbaar vervoer of voor zakelijke ritten.

Mensen gebruiken het openbaar vervoer

Bijvoorbeeld voor woon-werkverkeer of voor recreatieve activiteiten.

Mensen delen hun voertuig/carpoolen

Bijvoorbeeld om naar het werk te reizen.

Mensen gebruiken een MaaS-app

Om hun reis te plannen, te reserveren en te betalen.

Mensen werken vanuit huis (of een andere plek in de buurt)

In plaats van naar kantoor te reizen.

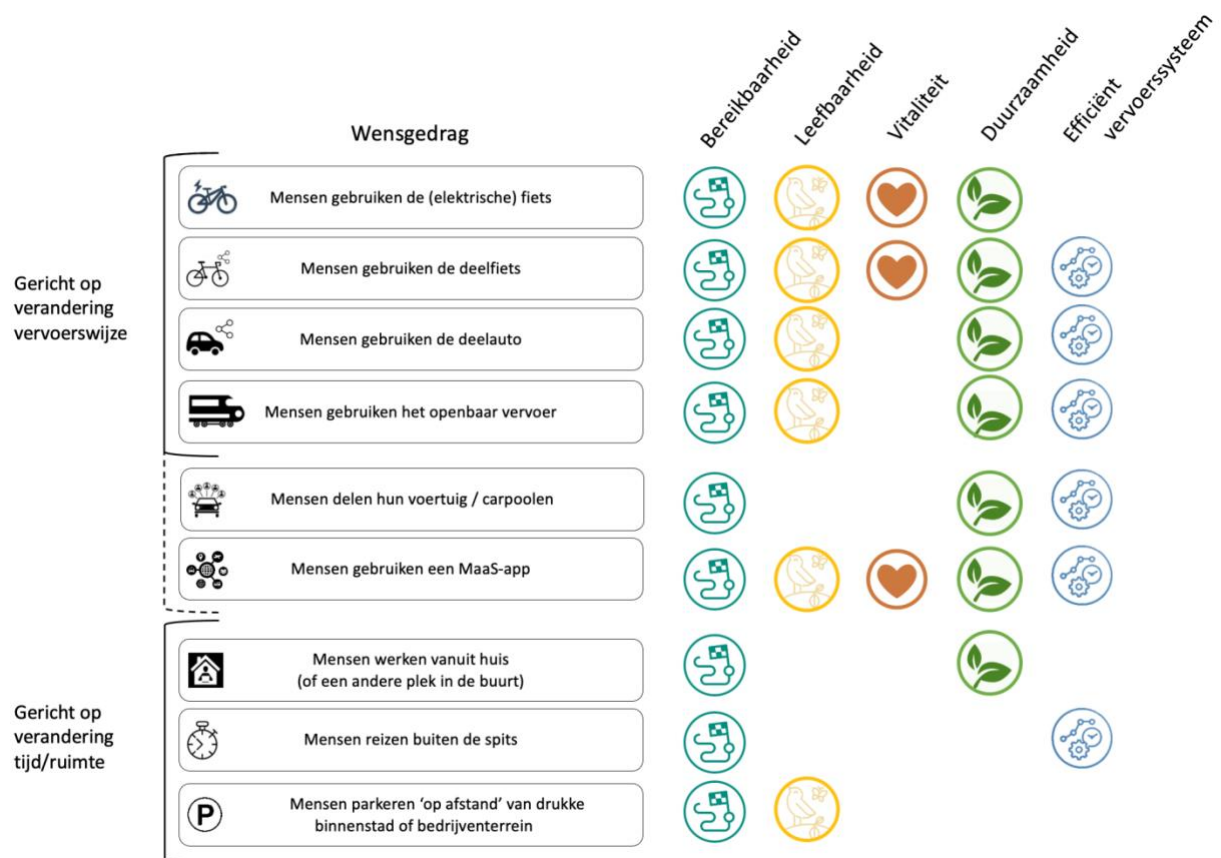
Mensen reizen buiten de spits

Automobilisten en ov-reizigers gaan bijvoorbeeld pas na de ochtendspits naar hun werk.

Mensen parkeren 'op afstand' van drukke binnenstad of bedrijventerrein

Bijvoorbeeld als ze naar het werk gaan of als ze gaan winkelen. Met het ov of deelfiets leggen ze de 'last mile' af.

Dit overzicht met wensgedragingen is niet compleet. Vanuit het mobiliteitsbeleid zijn nog meer wensgedragingen te herleiden, bijvoorbeeld op het gebied van elektrisch rijden. Ook zijn de wensgedragingen vaak op te splitsen. Reizen buiten de spits in het openbaar vervoer is ander gedrag dan reizen buiten de spits met de auto. Er kunnen andere drijfveren en belemmeringen spelen en er kunnen andere interventies nodig zijn om het gedrag te sturen.



Figuur 1: Wensgedragingen gekoppeld aan maatschappelijke ambities

2. Gedrag: hoe werkt het precies?

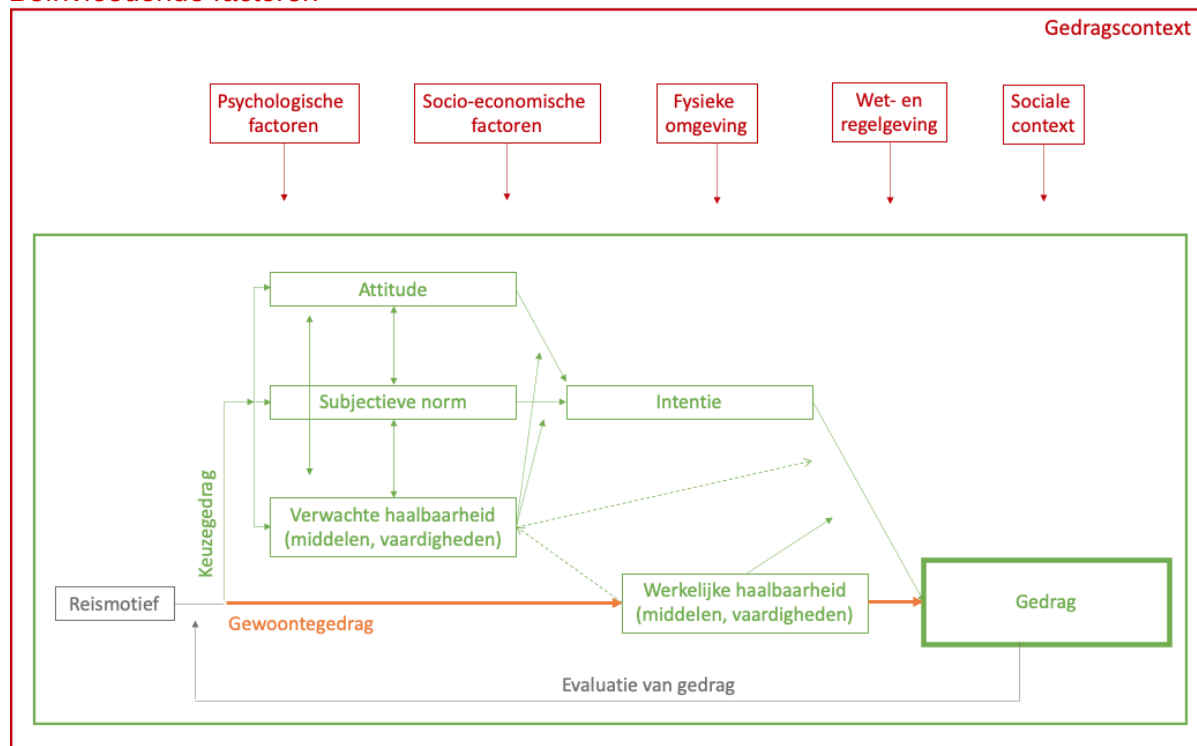
2.1 HET BEGRIJPEN EN VERKLAREN VAN GEDRAG

Er is (en wordt) veel wetenschappelijk onderzoek gedaan naar gedrag en gedragsbeïnvloeding. Een allesomvattende theorie om reisgedrag te verklaren, is er niet. We hebben daarom zelf een aantal theorieën en wetenschappelijke inzichten gecombineerd tot een model. Dit model dient als kapstok voor dit rapport.

Totstandkoming van keuzegedrag

Totstandkoming van gewoontegedrag

Beïnvloedende factoren



Figuur 2: Keuzegedrag en gewoontegedrag in een brede context

Keuzegedrag

Soms komt reisgedrag op een bewuste manier tot stand. De voor- en nadelen worden afgewogen en op basis daarvan maakt iemand een keuze: keuzegedrag. De gedragsintentie wordt bepaald door de **attitude** (houding) die iemand heeft ten aanzien van dat gedrag en door de **subjectieve norm**: wat ziet hij anderen doen, wat verwacht hij dat anderen van zijn gedrag vinden? Ook de **verwachte haalbaarheid** speelt een rol. Als iemand denkt dat 10 kilometer fietsen voor hem niet haalbaar is of dat het openbaar vervoer vast te lang duurt, dan komt het toch niet tot een gedragsintentie. Er zit een kloof tussen intentie en gedrag: intentie leidt niet automatisch tot gedrag. Er moet op het gewenste tijdstip bijvoorbeeld wel een bus naar het werk rijden of een deelfiets beschikbaar zijn. Het gedrag moet **werkelijk haalbaar** zijn. De **beleving** van het gedrag heeft ook weer invloed op de attitude, subjectieve norm en verwachte haalbaarheid. Uit onderzoek blijkt dat hoe vaker mensen met een bepaald vervoermiddel reizen, hoe positiever zij het beoordelen. Gedrag is dus niet alleen het eindpunt van een keuzeprocess, ze maakt er ook deel van uit.

Gewoontegedrag

Als mensen vaak op een bepaalde manier reizen, ontstaan routines. Er komt dan een steeds sterkere associatie tussen het reismotief (naar het werk reizen) en het gedrag (om 8 uur in de auto stappen). Er vinden geen afwegingen meer plaats: het is gewoontegedrag geworden. Een groot deel van het reisgedrag is gewoontegedrag. Mensen stappen 's ochtends in de auto of op de fiets *omdat ze dat altijd doen*. Routines zijn de krachtigste voorspeller van gedrag. Zelfs als iemand de **intentie** heeft om op een andere manier te reizen, dan is de kans groot dat hij toch doet wat hij altijd al deed.

Beïnvloedende factoren

Er zijn veel (omgevings)factoren die invloed hebben op hoe reisgedrag tot stand komt. Dit zijn:

- socio-economische factoren, zoals levensfase, opleiding en - zeer bepalend - het bezit van auto
- ruimtelijke factoren, zoals bebouwing, afstand tot openbaar vervoer, deelmobiliteit en infrastructuur
- psychologische factoren: de mens is niet rationeel, het menselijke brein is niet perfect (cognitieve dissonantie, korte-termijn-denken, selectieve waarneming, de neiging tot het nemen van 'olifantenpaadjes')
- wet- en regelgeving
- sociale omgeving, zoals familie, werk en maatschappij

Deze factoren beïnvloeden de attitude, de subjectieve norm, de (verwachte en werkelijke) haalbaarheid, de stap van intentie naar gedrag en de manier waarop mensen het gedrag beleven.

Reismotief

Reisgedrag is vrijwel altijd doelgericht gedrag. Mensen reizen omdat ze ergens naar toe willen of moeten. Er is een 'job to be done'. Ze willen naar hun werk, op bezoek bij vrienden of familie, boodschappen doen of bijvoorbeeld naar hun vakantiebestemming. Het doel, het reismotief, is relevant bij het verklaren en begrijpen van het gedrag.

Een meer uitgebreide toelichting en onderbouwing is te vinden in bijlage 1: *Het begrijpen en verklaren van gedrag (theoretisch kader)*.

2.2 AANKNOPINGSPUNTEN VOOR GEDRAGSINTERVENTIES

Vrijwel alle elementen uit de vorige paragraaf bieden aanknopingspunten om gedrag te beïnvloeden. Gedragsmaatregelen kunnen zich richten op zowel het wensgedrag als het concurrerende gedrag.

- Het verbeteren van de haalbaarheid van het wensgedrag
- Inzet op attitude/subjectieve norm/verwachte haalbaarheid
- Inzet op stap van intentie naar gedrag
- Inzet op de beleving en evaluatie van het wensgedrag
- Versterken van gewenste routines
- Het onmogelijk maken of verbieden van het concurrerende gedrag
- Het minder eenvoudig of aantrekkelijk maken van het concurrerende gedrag
- De beleving en evaluatie van het concurrerende gedrag
- Het voorkomen van ongewenste routines

2.2.1 Het verbeteren van de haalbaarheid van het wensgedrag

Interventies kunnen de *werkelijke haalbaarheid* van het wensgedrag vergroten. Dit kan bijvoorbeeld door te investeren in voorzieningen, zoals beschikbaarheid van deelfietsen en -auto's, fietsenstallingen, een betere busverbinding, laadfaciliteiten, een snelfietsroute, flexibelere werktijden of mogelijkheden om (vaker) thuis te werken. Het verbeteren van de haalbaarheid van het wensgedrag alleen zal echter vaak onvoldoende zijn om (ongewenst) gewoontegedrag te doorbreken. Mensen met sterke routines zullen een gunstige verandering in alternatieven en gedragscontext immers mogelijk niet eens *opmerken*. Een combinatie met andere maatregelen is dan ook nodig, bijvoorbeeld het onmogelijk of lastiger maken van het ongewenste gedrag.

2.2.2 Inzet op attitude/subjectieve norm/verwachte haalbaarheid

De attitude, de subjectieve norm en de verwachte haalbaarheid zijn de ingrediënten voor de gedragsintentie. Er zijn veel (omgevings)factoren die hieraan bijdragen; zij leveren aanknopingspunten op voor interventies. Invloed uitoefenen op de voorkeuren kan door het *framen* van de voordelen van het gedrag (zoals het gebruik van de deelauto of thuiswerken) en het weerleggen van eventuele negatieve frames en mispercepties. Mensen hebben immers vaak een negatiever beeld van alternatieven dan reëel is. Ook kan bijvoorbeeld worden ingezet op de doeltreffendheid van het gedrag: mensen laten zien dat het gedrag helpt om hun eigen doelen te bereiken (bijvoorbeeld fitter worden).

Met bijvoorbeeld probeeracties kunnen mensen zelf ervaring opdoen, waardoor ze het gevoel krijgen dat ze het gedrag makkelijk uit kunnen voeren (verwachte haalbaarheid vergroten). Bovendien geeft het de kans om de voordelen te ervaren, dat heeft een positief effect op de attitude ten aanzien van het gedrag. Dit kan worden versterkt door actief in te zetten op een positieve beleving en evaluatie van gedrag. Ook reisinformatie kan de attitude en verwachte haalbaarheid te beïnvloeden. Sociale beïnvloeding is een krachtige strategie om voorkeuren te beïnvloeden. De fundamentele behoefte om bij andere mensen te horen staat aan de basis hiervan.

Interventies gericht op attitudes hebben vooral kans van slagen bij mensen die bewuste afwegingen (willen) maken. Een voorwaarde is uiteraard dat de *werkelijke haalbaarheid* goed is. Mensen moeten wel in staat zijn om het gedrag uit te voeren. Is er sprake van gewoontegedrag, dan zal deze aanpak alleen niet genoeg zijn. Gewoonten zijn immers een veel belangrijkere voorspeller van gedragsintentie.

2.2.3 Inzet op stap van intentie naar gedrag

Tal van (psychologische) factoren zorgen ervoor dat intentie vaak niet tot gedrag leidt. Een beproefde techniek om de kloof tussen intentie en gedrag te verkleinen, is het gebruik van implementatie-intenties. Mensen formuleren (als antwoord op gerichte vragen) zelf hun intenties. Hierdoor overtuigen zij zichzelf van het veranderdoel: self-persuasion. Doordat iemand vooraf nadenkt over een specifieke situatie waarin hij bepaald gedrag wil uitvoeren, wordt deze situatie beter beschikbaar in het geheugen. Het geven van feedback op het reisgedrag kan deze techniek versterken.

Ook de inzet van reminders, beloningen en nudging kunnen helpen om de kloof tussen intentie en gedrag te verkleinen.

2.2.4 Inzet op de beleving en evaluatie van het wensgedrag

Het gedrag zelf heeft ook effect op (onder meer) de attitude die iemand heeft ten aanzien van dat gedrag. Dit effect is zelfs sterker dan het effect dat attitude heeft op gedrag. Een inzet op de beleving (en evaluatie) van gedrag lijkt dan ook interessant. Gedragsmaatregelen kunnen ertoe leiden dat mensen het gedrag op een positieve of bijvoorbeeld verrassende manier beleven. De persoonlijke ervaring en de manier waarop hij er betekenis aan toekent, zijn van belang. De evaluatie van eigen gedrag vindt vaak onbewust plaats. Interventies kunnen ervoor

zorgen dat mensen zich (achteraf) bewuster worden van hun gedrag. Feedback op (reis)gedrag kan helpen om de motivatie voor bepaald gedrag te versterken. Hierbij kan bijvoorbeeld gebruik gemaakt worden van de sociale norm door in de feedback te vergelijken met het gedrag van anderen.

2.2.5 Versterken van gewenste routines

Soms is het doel om reisgedrag eenmalig of incidenteel te veranderen. Vaker streven gedragsveranderaars naar een duurzame verandering van reisgedrag. Interventies kunnen herhaling stimuleren en (gewenste) routines verstevigen. De interventies kunnen zich richten op mensen die zo nu en dan dit gedrag al laten zien. En er is nog een groep interessant. Sommige mensen vertonen bepaald gedrag (ze gaan bijvoorbeeld met het openbaar vervoer naar het werk), maar doen dit alleen omdat ze nog geen auto tot hun beschikking hebben. Zodra ze wel de mogelijkheid hebben (aanschaf auto), zijn ze van plan hun gedrag aan te passen. Routines kunnen onder meer worden verstevigd door het geven van feedback.

2.2.6 Het onmogelijk maken of verbieden van het concurrerende gedrag

Veel (reis)gedrag is geautomatiseerd. Er vindt geen afwegingsproces meer plaats. Kenmerkend voor gewoontegedrag is dat het gedrag in stand blijft, ook als alternatieven inmiddels aantrekkelijker zijn geworden. Mensen nemen veranderingen of informatie nauwelijks waar. De meest effectieve manier om gewoontegedrag wél te doorbreken, is het onmogelijk maken van het gedrag: ervoor zorgen dat mensen het gedrag niet meer kunnen vertonen. Als wordt ingezet op het onmogelijk maken van ongewenst gedrag, is het van belang dat er voldoende gewenste alternatieven beschikbaar zijn. Voorbeelden: autovrije zondag, instellen milieuzone.

2.2.7 Het minder eenvoudig of aantrekkelijk maken van het concurrerende gedrag

Het is niet altijd haalbaar of wenselijk om bepaald gedrag onmogelijk te maken. Een minder vergaande aanpak is het minder aantrekkelijk of toegankelijk maken van dat gedrag. Het blijft voor mensen dan wel mogelijk om bijvoorbeeld met de eigen auto of in de spits naar het werk te reizen, maar het wordt lastiger, duurder of bijvoorbeeld minder leuk. Een dergelijke maatregel leidt niet automatisch tot ander gedrag. Het is van belang dat automobilisten weet hebben van het bestaan van de alternatieven (Bliever & Bovy, 2004) en dat zij de alternatieven redelijk vinden (verwachte haalbaarheid, attitude) (Gärling & Schuitema, 2007). Ook sterke routines (gewoontegedrag) kunnen ervoor zorgen dat het *minder aantrekkelijk maken van ongewenst gedrag* niet automatisch zorgt voor een gedragsverandering. Als mensen bij hun werk of in een bepaald gebied niet meer kunnen parkeren, houden ze toch vaak vast aan hun routine (met de auto reizen) en zullen proberen op een andere plek te parkeren. Deze aanpak kan dan ook het beste worden gecombineerd met een of meerdere andere aanpakken.

2.2.8 De beleving en evaluatie van het concurrerende gedrag

De beleving van gedrag heeft invloed op de attitude. De *evaluatie* van het gedrag vindt vaak onbewust plaats. Interventies kunnen ertoe leiden dat mensen zich (achteraf) bewuster zijn van hun gedrag. Mensen kunnen bijvoorbeeld feedback krijgen op hun gedrag. Door een gericht gebruik van psychologische principes wordt de kans vergroot dat mensen zich bewuster worden van de nadelen of bezwaren van dit huidige gedrag. Er kan gebruik worden gemaakt van de sociale norm door in de feedback te vergelijken met het gedrag van anderen. Denk hierbij aan inzicht in het aantal ritten en kilometers, CO₂-uitstoot en reistijd en hoe dat was ten opzichte van anderen.

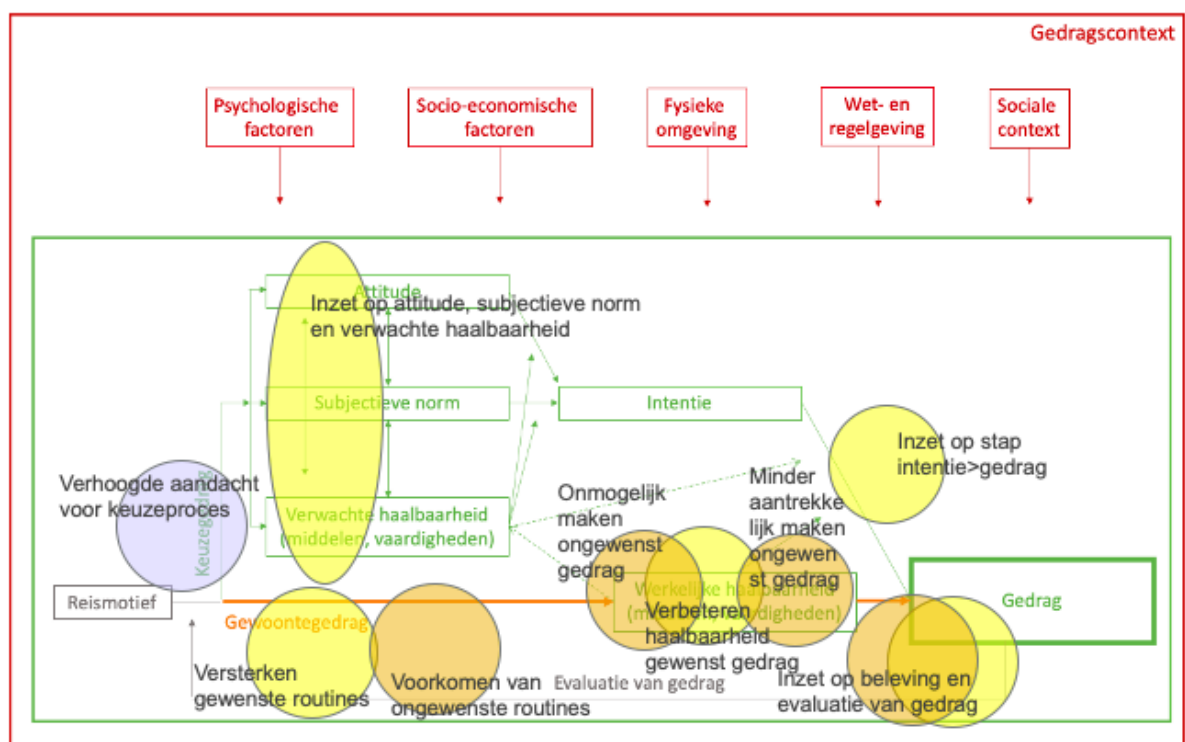
2.2.9 Het voorkomen van ongewenste routines

Veel van interventies zijn slechts beperkt effectief voor het doorbreken van gewoontegedrag. Meestal is een combinatie van interventies nodig, en dan nog blijft het lastig om sterk ingesleten routines daadwerkelijk (blijvend) te veranderen. Het voorkómen van (ongewenste)

routines kan dan ook een interessante aanpak zijn. Wat er niet is, hoeft immers ook niet doorbroken en veranderd te worden.

In dit rapport verwijst de term ongewenst gewoontegedrag vooral naar het automatisme om met de eigen (lease)auto te reizen. Het *bezit van een auto* is een bepalende socio-economische factor is voor het ontwikkelen van dit gewoontegedrag. Als voorkomen kan worden dat mensen een eigen auto aanschaffen (of leasen), zullen ze dat gewoontegedrag niet kunnen ontwikkelen. Mogelijk kunnen ze andere routines ontwikkelen, zoals het gebruik maken van deelmobiliteit in combinatie met het openbaar vervoer. Hierdoor wordt de kans kleiner dat ze op een later moment alsnog een auto aanschaffen en die vervolgens veelvuldig en automatisch gaan gebruiken.

Een meer uitgebreide onderbouwing en uitwerking is te vinden in bijlage 2: *Het beïnvloeden van gedrag*.



Figuur 3: Aanknopingspunten voor het sturen van gedrag

2.3 LEVENSGEBEURTENISSEN

Levensgebeurtenissen bieden een 'window of opportunity' voor interventies: een kans om gewoonten in (mobiliteits)gedrag te doorbreken. Een levensgebeurtenis zorgt voor een tijdelijke onderbreking van bestaande reisroutines; mensen moeten een nieuwe afweging maken. Ze staan daardoor meer dan gemiddeld open voor (nieuwe) informatie en zijn eerder geneigd om alternatieve vervoerswijzen uit te proberen. Onderzoek laat zien dat mensen vaak jarenlang trouw blijven aan hun manier van reizen, maar dat zij door levensgebeurtenissen hun reisgedrag soms wél aanpassen. Levensgebeurtenissen zijn bijvoorbeeld:

- geboorte van een kind
- verandering van baan
- stoppen met werken
- starten met een opleiding of veranderen van opleiding
- verhuizing

Vooraf een verhuizing en nieuwe baan hebben impact op het reisgedrag van mensen en bieden daardoor aanknopingspunten voor het sturen van gedrag.

2.4 DE INVLOED VAN DE CORONAPANDEMIE OP REISGEDRAG

De coronapandemie had – en heeft – veel invloed op het reisgedrag van mensen. Dit is vanuit de theorie in de vorige paragrafen te verklaren. Allereerst de herhaalde oproep van het kabinet met twee boodschappen: reis alleen als het echt noodzakelijk is (=beperking van ‘ongewenst’ gedrag) en werk zoveel mogelijk thuis (=inzet op o.a. subjectieve norm). Werkgevers werkten in grote getale mee door thuiswerken ook daadwerkelijk mogelijk maken (= vergroten haalbaarheid van het wensgedrag). Een pandemie is voor mensen een ingrijpende gebeurtenis die gepaard gaat met ongerustheid, zorgen of zelfs angst. Zeker in de eerste maanden waren mensen hierdoor extra gemotiveerd om thuis te blijven. Veel mensen hadden het gevoel dat zij, door thuis te werken, konden bijdragen aan het indammen van de pandemie. Dat geeft een gevoel van controle. De media berichtten over lege treinen en snelwegen, en interviewde vele thuiswerkers. Op social media deelden mensen massaal hun ervaringen met thuiswerken en foto’s van hun thuiswerkplek. Er ontstond een nieuwe sociale norm.

In paragraaf 2.2.4 gingen we in op de invloed van het gedrag zelf op de attitude ten aanzien van dat gedrag. Veel mensen hebben tijdens de pandemie ervaring opgedaan met thuiswerken en hebben dat – vaak tot hun eigen verbazing – leren waarderen. De attitude ten aanzien van thuiswerken is veel positiever geworden. Na ruim een half jaar thuiswerken is er bij een deel van de mensen sprake van een nieuwe routine: een thuiswerkroutine. Mensen werken niet meer (alleen) thuis ze dit moeten, maar omdat ze het zelf willen. Werkgevers verstevigen deze routines door de invoering van bijvoorbeeld thuiswerkvergoeding en een thuiswerkbudget. Dit draagt bij aan een verdere verbetering van de haalbaarheid van het gedrag en een bevestiging dat thuiswerken de norm is.

Er zijn ook mensen die hebben ervaren dat thuiswerken voor hen minder prettig is. Ze voelen zich bijvoorbeeld eenzaam, hebben moeite met de werk-privébalans, hebben geen geschikte thuiswerkplek, missen hun collega’s of kunnen hun werk minder goed doen. Ook werkgevers ervaren dat thuiswerken ook nadelen kan hebben. Dit zal verklaren waarom tijdens de tweede golf minder wordt thuisgewerkt dan in het voorjaar, ondanks de richtlijnen van de overheid. Medewerkers en werkgevers maken andere afwegingen. Dit zal na de pandemie waarschijnlijk nog sterker zijn.

De coronapandemie heeft er niet alleen voor gezorgd dat mensen minder zijn gaan reizen en meer zijn gaan thuiswerken, het heeft er ook voor gezorgd dat mensen anders zijn gaan reizen. Mensen die gewend waren om met het openbaar vervoer te reizen, kiezen nu vaker voor de auto. Het is aannemelijk dat een deel van de mensen dit ook na de pandemie blijft doen.

2.5 DRIJFVEREN EN BELEMMERINGEN WENSGEDRAG

Om iemand ertoe te bewegen om bijvoorbeeld een deelfiets te gebruiken, is het belangrijk om te weten waarom hij dat nu niet doet. Welke drijfveren, behoeften en belemmeringen spelen een rol? Hangt het vooral samen met de attitude? In hoeverre is het mogelijk om het gedrag uit te voeren (haalbaarheid)? Is er wellicht een kloof tussen intentie en gedrag? Wat is de sociale norm? Deze analyse is de basis om te komen tot kansrijke gedragsmaatregelen. Omdat de negen wensgedragingen uit paragraaf 1.4 vrij algemeen zijn geformuleerd, hebben we deze analyse gedaan op basis van literatuuronderzoek. Deze inventarisatie is aanvullend op de algemene inzichten over gedrag en gedragsbeïnvloeding (bijlagen 1 en 2).

2.5.1 Drijfveren en belemmeringen voor het gebruik van de (elektrische) fiets

De fiets wordt van alle vervoermiddelen het meest geassocieerd met positieve emoties: bijna 60% van alle Nederlanders brengt de fiets in verband met vreugde. Minder dan 2% van de Nederlanders associeert de fiets met negatieve gevoelens. De fiets heeft alleen wat betreft comfort en snelheid een fikse gepercipieerde achterstandspositie ten opzichte van de auto. Positief scoort de fiets vooral op de kosten (fietsen is goedkoop), het 'altijd op tijd komen', het 'op jezelf zijn' en de rust die het fietsen biedt. Fietsen wordt bovendien relatief weinig geassocieerd met ergernis en vertraging (KiM, 2016). Mensen met een langere fietstijd, koppelen dit vaak aan voordelen zoals een extra (sport)inspanning en een betere gezondheid. Mensen fietsen vaker als ze een fietsmaatje hebben (De Geus, 2017).

Reistijd is voor de fiets veel belangrijker dan voor andere vervoermiddelen; een minuut meer of minder maakt al verschil voor de beleving (Wardman et al., 2007). Van alle vervoerwijzen is de fiets het meest gevoelig voor het weer. Als het slecht weer is, kiezen fietsers als alternatief vooral voor de auto (KiM, 2020). Uit buitenlands onderzoek blijkt dat, naast een gunstige reisafstand, vooral het gevoel van verkeersveiligheid een voorwaarde is om te fietsen. Autobezit heeft een negatief effect op fietsen (Banister, 1978; Steg & Kalfs, 2000). Het doel (reismotief) speelt een rol: de fiets is geheel geaccepteerd om mee naar school te gaan of boodschappen te doen. Voor zakelijke reizen wordt de fiets als minder gepast beschouwd (De Geus, 2007). Een goede fietsenstalling wordt vooral door jongeren en mensen met een dure fiets belangrijk gevonden (Hunt & Abraham, 2007).

2.5.2 Drijfveren en belemmeringen voor het gebruik van de deelfiets

Hoewel er veel studies over deelfietsen zijn gepubliceerd, is er maar weinig bekend over de (potentiële) gebruiker in Nederland. De focus in onderzoeken ligt op de logistieke en ruimtelijke aspecten van deelfietsen, niet op zaken als attitude, (latente) behoeften en drijfveren van de reiziger. Op basis van de media en via mensen in het werkveld, ontstaat wel een beeld. Het fenomeen deelfiets is in Nederland nog relatief onbekend. De attitude wordt grotendeels gevormd door wat mensen er toevallig over horen en zien. Veel mensen weten wel van het bestaan van deelfietsen, maar zien ze niet direct als vervoermiddel voor henzelf (meer voor toeristen). Bij mensen die het gebruik van een deelfiets wel eens overwegen, is onduidelijkheid over het registreren, betalen en inleveren. De OV-fiets is de bekendste deelfiets van Nederland. Gebruikers ervaren soms dat er geen fietsen beschikbaar zijn als zij er een nodig hebben. Dat geeft onzekerheid. De afgelopen jaren is in de media geregeld aandacht geweest over ergernissen rondom deelfietsen in grote steden. Het is aannemelijk dat dit invloed heeft op de beeldvorming bij mensen over de mogelijkheden van deelfietsen. Dit kan een voor een individu een belemmering zijn om een deelfiets te gebruiken.

2.5.3 Drijfveren en belemmeringen voor het gebruik van de deelauto

In de vele studies over deelauto's is er weinig aandacht voor attitude, (latente) behoeften en drijfveren van de (potentiële) deelautogebruiker in Nederland. Ook over de beeldvorming, bekendheid en beleving van de deelauto is relatief weinig bekend. Diverse onderzoekers wijzen op de diepgewortelde culturele afhankelijkheid van de eigen de auto in de samenleving. Dit kan het gebruik van de deelauto in de weg staan.

Nederlandse autodelers zijn vooral jonge, hoogopgeleide stedelingen, starters, alleenstaand of met gezin met kleine kinderen, autoloos en met een actief sociaal leven (Jorritsma, Harms & Berveling, 2015). Ze gebruiken de deelauto met name voor bezoek aan vrienden of familie en hechten relatief veel waarde aan het milieu en de maatschappij. Besloten autodeelsystemen worden door gebruikers als prettiger ervaren dan open systemen (CROW, 2020). De deelauto vergroot de reismogelijkheden voor de niet-autobezitter. In veel onderzoeken worden de kosten genoemd als voordeel (Frenken, 2013; Shaheen & Cohen, 2013). Gebruikers hoeven zich bijvoorbeeld geen zorgen te maken over kosten van onderhoud of reparaties (SmartAgent, 2011), omdat ze niet de verantwoordelijkheid over de auto hebben (Shaheen & Cohen, 2013). Belemmeringen van de deelauto zijn de beschikbaarheid (soms

onvoldoende), de noodzaak tot reserveren, het reserveren zelf (soms ingewikkeld) en de reisafstand tot de deelauto (soms lang).

2.5.4 Drijfveren en belemmeringen voor het gebruik van het openbaar vervoer

De meerderheid van de Nederlanders is sceptisch over het openbaar vervoer. Dit is deels verklaarbaar uit de concurrentiepositie van het openbaar vervoer ten opzichte van de auto: voor bijna 90% van de autoverplaatsingen biedt het ov geen concurrerende reistijd (CPB). Maar er speelt veel meer. Vooral niet-gebruikers zijn negatief. Gemiddeld overschatten automobilisten de reistijd met de helft (Van Exel, 2011). Omdat feitelijke verbeteringen in het ov deze groep veelal zullen ontgaan (ze zijn er niet naar op zoek en ervaren het niet zelf), zullen hun beelden niet snel veranderen. Ook een deel van de ov-gebruikers is niet enthousiast. Negatief scoren vooral snelheid, kosten, het gebrek aan onafhankelijkheid, flexibiliteit, het altijd op tijd moeten komen en het niet op jezelf kunnen zijn (KiM, 2016). Voor de gebruikers van het openbaar vervoer zijn veiligheid en betrouwbaarheid randvoorwaarden. Daarna spelen snelheid en gemak een belangrijke rol. Als deze beneden peil zijn, haken reizigers af. Daarna komen beleving en comfort. Als deze niet optimaal zijn, hoeven er niet direct reizigers verloren te gaan. Ze dragen wel bij aan een positieve attitude, het versterken van gewenste routines en de kans dat mensen positieve verhalen delen met de omgeving (Hulster & Schipholt, 2003; Van Hagen & Peek, 2004; Railforum Nederland, 2005; Heerikhuisen et al., 2009).

2.5.5 Drijfveren en belemmeringen voor carpoolen

Carpoolen (tegenwoordig ook wel ride-sharing genoemd) is niet erg populair in Nederland. Mensen hechten veel waarde aan privacy en beschouwen hun woon-werkrit als een rustmoment, als buffer tussen thuis en werk. Ook het inleveren van vrijheid en flexibiliteit wordt als obstakel ervaren. Een andere belemmering is dat mensen vaak kennen geen anderen kennen met nagenoeg dezelfde reisroute en -tijden. Sommige mensen vinden het geen prettig idee dat hun auto de hele dag op een afgelegen carpoolplek geparkeerd staat, terwijl er ook flexibelere opties zijn. Mensen die wel carpoolen, doen dit vaak uit kostenoverwegingen. Duurzaamheid komt op de tweede plaats. Carpoolers blijken vaak een lange reistijd te hebben: gemiddeld 90 minuten. Waarschijnlijk hangt dit samen met het kostenvoordeel, dat bij lange afstanden groter is. De voordelen wegen dan zwaarder dan de eventuele nadelen.

2.5.6 Drijfveren en belemmeringen voor het gebruik van een MaaS-app

MaaS is een relatief nieuwe vorm van mobiliteit, die nog volop in ontwikkeling is en alleen op kleinschalig niveau operationeel is. Er is dus nog weinig bekend over drijfveren, behoeften en belemmeringen. Flexibiliteit, kostenbesparing en duurzaamheid zijn termen die regelmatig worden genoemd. Een barrière is dat mensen vaak slecht inzicht hebben in hun huidige reiskosten en deze stelselmatig onderschatten (Turrentine & Kurani, 2007; Harms et al., 2018). Vertrouwen in de leveranciers van de apps, de technologie en correcte omgang met privacykwesties zijn voorwaarden voor mensen om MaaS te gebruiken (Pangbourne et al., 2018; Harvey et al., 2019). Op dit moment zijn de gebruikers vooral jonge, gezonde en actieve openbaar vervoer gebruikers met een hypermobile leefstijl en een sterk milieubewustzijn.

2.5.7 Drijfveren en belemmeringen voor werken vanuit huis

Mensen die regelmatig thuiswerken, waarderen vooral de reistijdwinst en minder vergadertijd, maar ook betere koffie en eigen muziek (Binnenlands Bestuur, 2020). Het makkelijker tussendoor sporten, klusjes in huis doen of het aannemen van pakketjes worden als voordeel ervaren. Ook vinden mensen het prettig dat de werkgever of leidinggevende hiermee blijk geeft van vertrouwen (Van Casteren, 2020). Als beperkingen worden gezien het virtueel werken, het minder ervaren van de zinvolheid van het werk, het ontbreken van de juiste middelen (Van Veldhoven & Van Gelder, 2020), het missen van collega's, minder buiten komen en telefonisch vergaderen. De combinatie werk en privé wordt door sommigen als voordeel en anderen als nadeel ervaren (Binnenlands Bestuur, 2020). Uit de diverse onderzoeken blijkt dat de

randvoorwaarden (goede werkplek, digitale voorzieningen) voor het thuiswerken in orde moeten zijn. Afleiding door bijvoorbeeld kinderen speelt een grote rol voor sommigen. Dit probleem speelde extra in de eerste periode van de coronacrisis, toen de scholen waren gesloten. Door de coronacrisis is de attitude ten aanzien van thuiswerken veel positiever geworden.

2.5.8 Drijfveren en belemmeringen voor reizen buiten de spits

Het blijkt lastig te zijn om mensen te stimuleren om buiten de spits te reizen. De 9-tot-5 mentaliteit zit ingebakken in de maatschappij. Ook als werkgevers flexibel zijn qua werktijden, dan reizen veel mensen toch in de spits vanwege schooltijden, openingstijden van kinderopvang, het samen kunnen eten met het gezin en sociale activiteiten. Het is voor mensen vaak makkelijker om hun attitude dan hun reisgedrag aan te passen. Dit kan verklaren waarom de acceptatie van de file de afgelopen jaren is gegroeid. Acceptatie en berusting zijn de sterkste gevoelens bij de (dagelijkse) file. Toch is minder in de file staan is een belangrijk motief om buiten de spits te reizen (I&O Research, 2013). Maatschappelijk gezien vinden Nederlanders files (ochtend- en avondspits) wél een groot probleem. Illustratief is de aandacht in media en politiek (Harms et al, 2007).

Uit de ov-klantenbarometer (2018) blijkt dat ov-reizigers een grotere kans willen hebben op een zitplaats. Treinreizigers zijn zich er vaak niet bewust van dat één trein eerder of later al een flink verschil kan maken qua drukte (NS). Een NS-onderzoek (2018) laat zien dat voor 5% van de reizigers in de hyperspits een prijsprikkel (korting op andere tijden) een reden zal zijn om het reisgedrag aan te passen. Het is aannemelijk dat dit mensen zullen zijn met flexibele werktijden en weinig 'gezinsverplichtingen'. Reizen met het ov buiten de spits maakt de reis niet korter/sneller (zoals met de auto wel het geval is). Het vergroot wel de kans op een zitplek. Dit zal met name op langere trajecten als een winstpunt worden beschouwd.

2.5.9 Drijfveren en belemmeringen voor parkeren 'op afstand' van drukke binnenstad of bedrijventerrein

Nederlanders zijn nog niet zo vertrouwd met het principe van parkeren op afstand. En onbekend maakt onbemind. Mensen veronderstellen dat het lastig is om over te stappen op andere, soms onbekende manier van vervoer en beschouwen het daarom niet als optie voor hun eigen reizen. Ze kennen vaak geen andere mensen die op afstand parkeren. Op zowel attitude, subjectieve norm als verwachte haalbaarheid scoort parkeren op afstand dan ook laag. Het lage parkeertarief is de belangrijkste drijfveer voor mensen om op een P+R locatie te parkeren. Ook het gebrek aan parkeerplekken op de eindbestemming en het mijden van drukte en file op de weg zijn drijfveren (onderzoek in metropoolregio Amsterdam, Empaction Mobility, 2019). Reizigers houden niet van onzekerheden: ze willen op een P+R zeker zijn van plek en een betrouwbare en frequente aansluiting op het openbaar vervoer of ander natransport.

2.6 OBSTAKEL: DE POPULARITEIT VAN DE AUTO IN NEDERLAND

Veel belemmeringen voor de wensgedragingen houden verband met de enorme vanzelfsprekendheid en populariteit van de eigen en (lease)auto. De auto is niet alleen de sociale norm, maar in veel situaties ook het meest voor de hand liggende (snelste, goedkoopste) alternatief. Om gedragsmaatregelen te ontwikkelen die de voorkeuren en het gedrag van reizigers sturen, is het noodzakelijk om stil te staan bij de aantrekkingskracht van de auto.

De auto is, naast de fiets, het vervoermiddel waar mensen het meest positieve gevoel over hebben. Tweederde van alle Nederlanders van achttien jaar en ouder vindt de auto het prettigste vervoermiddel. Meer dan de helft van alle Nederlanders brengt de auto zelfs in verband met vreugde. Minder dan 4% van de Nederlanders associeert de auto met negatieve

gevoelens. Aspecten waarop de auto met name goed scoort, zijn onafhankelijkheid en flexibiliteit, gemak, comfort, snelheid en veiligheid en het plezier dat met autorijden gepaard gaat. Van alle leeftijdsgroepen zijn jongvolwassenen het meest positief over de auto. (KiM, 2016). Hoewel de auto door sommige als een gebruiksvoorwerp wordt gezien (Green et al., 2018), blijft de auto in Nederland een voorwerp dat een levensstijl en sociale status weergeeft (Jorritsma et al., 2013).

Autobezit is een belangrijke indicator voor reisgedrag. Als mensen eenmaal een eigen auto hebben, ontwikkelen ze sterk gewoontegedrag. Autobezit leidt tot een hoger autogebruik en grotere reisafstanden en een lager gebruik van andere vervoermiddelen (Banister, 1978; Steg & Kalfs, 2000). Het gebruik van de auto is het spreekwoordelijke olifantenpaadje: het is de meest logische en eenvoudige keuze.

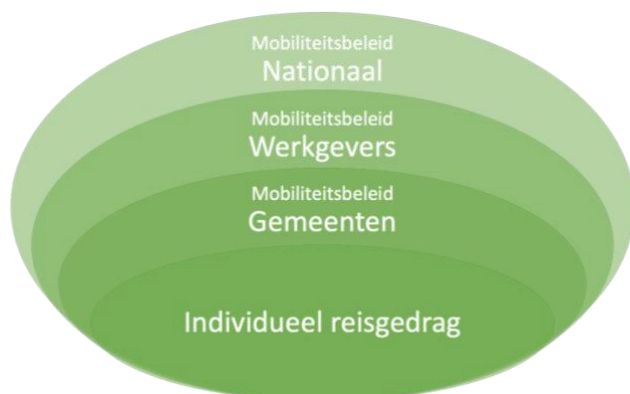
Naast de sterke sociale norm (die als een magneet werkt) gaat ook van de infrastructurele werken een sturend effect uit in de richting van autogebruik. Investeren in een betere doorstroming (aanleg extra rijbanen) en het voorkomen van verkeershinder bij werkzaamheden betekent automatisch investeren in het aantrekkelijker maken/aantrekkelijk houden van het gebruik van de auto, ook in de spits. Dit heeft een negatief gedragseffect. Het ondermijnt het effect van gedragsmaatregelen gericht op alternatieven voor de auto of bijvoorbeeld reizen buiten de spits.

3. Groslijst gedragsmaatregelen

We hebben per wensgedraging bekeken welke gedragsmaatregelen hieraan kunnen bijdragen. Hiervoor hebben we de aanknopingspunten uit het gedragsmodel gebruikt. We hebben bijvoorbeeld gekeken naar maatregelen om de attitude te verbeteren, de sociale norm te veranderen of de haalbaarheid van het wensgedrag te vergroten. We hebben ons hierbij laten leiden door de gedragsanalyses in paragraaf 2.5. Die geven immers inzicht in de drijfveren, behoeften en belemmeringen, waar de gedragsmaatregelen op moeten aansluiten. Tenslotte hebben we gekeken naar maatregelen om het concurrerende gedrag minder aantrekkelijk of lastiger te maken.

Dit heeft geleid tot een groslijst met bijna 200 gedragsmaatregelen. De groslijst is te vinden in bijlage 3. Het is een omvangrijke lijst, waarop ongetwijfeld aanvullingen mogelijk zijn. We pretenderen niet dat we alle mogelijke interventies hebben weten te vangen in de groslijst. In hoofdstuk 4 en 5 gaan we verder in op de potentiële effectiviteit en uitvoerbaarheid van maatregelen en komen tot een selectie.

Verschillende partijen kunnen bij gedragsmaatregelen het voortouw nemen of een actieve rol spelen. We hebben vooral gezocht naar maatregelen die aansluiten bij de positie en verantwoordelijkheden van de (rijks)overheid. Die liggen voornamelijk op het vlak van wet- en regelgeving (zoals fiscaal beleid), ruimtelijk beleid en communicatie (Stienesen en Renes, 2014). Ook hebben we uitstapjes gemaakt naar mogelijke maatregelen door marktpartijen (bijvoorbeeld aanbieders van MaaS-apps) of werkgevers. Via aanbestedingen of wetgeving zou de overheid die maatregelen kunnen stimuleren of verplichten.



Figuur 4: Beleidsbeïnvloeders van individueel reisgedrag

4. Afwegingskader kansrijkheid gedragsmaatregelen

4.1 EFFECTIVITEIT VAN MAATREGELEN

Welk effect op het *wensgedrag* kunnen we verwachten van de verschillende maatregelen? En welke maatregel is het meest effectief? Op deze vragen is geen eenduidig antwoord te geven. De effectiviteit van een gedragsmaatregel (of een combinatie van maatregelen) op het wensgedrag hangt van veel zaken af.

De maatregel moet een antwoord geven op de inzichten uit de gedragsanalyse. Is er vooral een attitude-probleem, is de sociale omgeving belemmerend of is het wensgedrag bijvoorbeeld te ingewikkeld of te duur? Dit moet blijken uit de gedragsanalyse. De aanleg van een snelfietsroute kan een positief effect hebben op het gebruik van de fiets - in situaties waarbij het ontbreken van een veilige en snelle fietsroute de belemmerende factor is. Als er iets anders speelt (zoals een negatieve attitude ten aanzien van de fiets en een sterk autogerichte sociale omgeving), dan zal deze maatregel weinig effect sorteren. Een grondige gedragsanalyse is dan ook cruciaal. De analyses in dit rapport zijn gemaakt op basis van literatuuronderzoek. Lokaal, regionaal of binnen specifieke groepen kunnen heel andere zaken spelen.

Daarnaast moest het wensgedrag uitvoerbaar zijn voor de groep waarop de gedragsmaatregel zich richt. Mensen moeten wel de mogelijkheid hebben om hun gedrag te veranderen. Een beloningsprogramma voor het mijden van de spits kan effectief zijn als de reizigers op het traject hun eigen reismoment kunnen bepalen. Kunnen zij dat niet, bijvoorbeeld vanwege vaste werktijden, dan zal een beloningsmaatregel nauwelijks effect hebben. In zo'n situatie kan wellicht beter worden ingezet op afspraken met de werkgever over flexibeler werkroosters.

Ook de timing van de gedragsmaatregel kan invloed hebben op het effect ervan. Interventies rondom levensgebeurtenissen (zoals een verhuizing of een nieuwe baan) zullen waarschijnlijk meer effect hebben dan dezelfde interventie op een ander moment. Door levensgebeurtenissen wordt het gewoontegedrag tijdelijk doorbroken. Op deze momenten staan mensen meer open voor informatie over alternatieven en sneller geneigd hun gedrag aan te passen.

Bovendien vindt een gedragsmaatregel nooit geïsoleerd plaats. Verschillende maatregelen kunnen elkaar ondersteunen of juist tegenwerken. Het beperken van parkeergelegenheid op een bedrijventerrein kan heel effectief zijn, mits er ook gehandhaafd wordt op illegaal parkeren. Het effect van het vergroten van het aantal en de diversiteit van deelauto's wordt mede bepaald door de inzet van maatregelen op het gebied van communicatie. Een ov-campagne zal meer effect hebben als gelijktijdig wordt ingezet op het minder aantrekkelijk maken van de auto. In het begin van de coronacrisis had de gedragsmaatregel (dringend advies van de overheid om thuis te werken) een groot effect. In het najaar had dezelfde maatregel veel minder effect op het reisgedrag. De effectiviteit van een maatregel is dus sterk contextafhankelijk.

Tenslotte speelt de kwaliteit van de uitvoering een essentiële rol. Het effect van gedragsmaatregelen wordt mede bepaald door de mate waarin bijvoorbeeld wordt ingespeeld op psychologische principes en rekening wordt gehouden met de grote rol van sociale omgeving. Zo waren de beloningsprogramma's om de spits te mijden effectiever als ze gebruik maakten van een *loss frame*.

4.2 UITVOERBAARHEID VAN MAATREGELEN

Of voor een bepaalde gedragsmaatregel moet worden gekozen, hangt niet alleen af van de potentiële effectiviteit, maar ook van de uitvoerbaarheid. Het gaat dan onder meer om:

Kosten

Welke kosten zijn gemoeid met de implementatie van de maatregel? Staan die kosten in verhouding tot de maatschappelijke baten (of bij dienstverleners: tot de commerciële baten)? Kan de implementatie leiden tot extra inkomsten of juist gederfde (overheids)inkomsten?

Draagvlak

Zijn er tegenstrijdige belangen tussen bijvoorbeeld gemeenten en de Rijksoverheid? Hoe groot wordt het draagvlak ingeschat onder de doelgroep voor wie deze maatregel wordt ingezet? Hoe wordt het politiek draagvlak geschat? Een kilometerheffing in de spitsuren zal waarschijnlijk effectief zijn, maar ervaring leert dat hiervoor (in ieder geval tot voor kort), weinig (politiek en maatschappelijk) draagvlak voor was.

Verantwoordelijkheid

Waar ligt de verantwoordelijkheid voor de uitvoering/implementatie van de maatregel? Kan het centraal worden georganiseerd of juist decentraal?

Tijdsduur

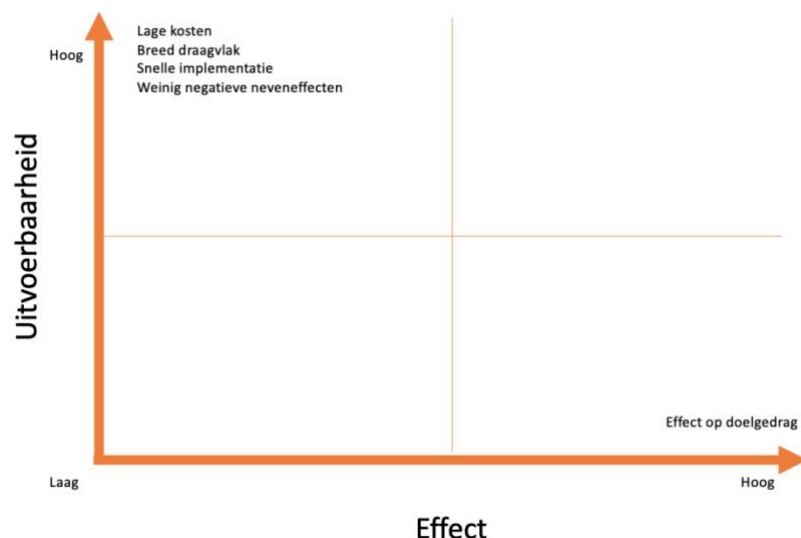
Wat is de verwachte aanlooptijd van de implementatie van de maatregel? Dit heeft bijvoorbeeld te maken met besluitvorming.

Neveneffecten

Wat zijn de verwachte neveneffecten? Heeft de gedragsmaatregel een negatieve invloed op ander (gewenst) gedrag en/of maatschappelijke ambities?

4.3 BEOORDELING MAATREGELEN

Door de complexiteit en mogelijke effectiviteit tegen elkaar af te zetten, ontstaat een beeld van de kansrijkheid van een maatregel.



Figuur 5: Uitvoerbaarheid-effect-matrix

5. De meest kansrijke gedragsmaatregelen

5.1 DE SELECTIE

Alle maatregelen van de groslijst (zie bijlage 3) hebben potentie. In specifieke situaties (gebied, bedrijf, project) kunnen ze kansrijk zijn. Voor dit rapport hebben we een selectie gemaakt, vooral vanuit het perspectief van de Rijksoverheid. Dit hebben we in twee stappen gedaan. Eerst hebben we de groslijst gesplitst in *kansrijk* en *minder kansrijk*. Ook hebben we een aantal maatregelen samengevoegd. Dit heeft geleid tot een overzicht van 57 kansrijke maatregelen.

De 57 maatregelen hebben we scores gegeven op basis van het afwegingskader: verwachte uitvoerbaarheid en potentiële effectiviteit. Hiervoor hebben we een driepuntsschaal gebruikt. Drie punten op uitvoerbaarheid betekent een relatief eenvoudige uitvoering, één punt betekent een hoge complexiteit. Drie punten op effectiviteit betekent dat het potentiële effect op het *individuele wensgedrag* groot is. Of dit effect daadwerkelijk bereikt kan worden, hangt af van veel variabelen, zoals beschreven in paragraaf 4.1. In deze fase gaat dit (uiteraard) om schattingen.

Over de 57 maatregelen, en de beoordeling ervan, gaat dit hoofdstuk. We hebben een toelichting toegevoegd aan de maatregelen die slechts 1 of 2 punten hebben op uitvoerbaarheid.

5.2 MAAS ALS INTEGRATOR VAN GEDRAGSMAATREGELEN: DE MAAS-MULTIPLIER

Een aantal geselecteerde maatregelen zal extra kansrijk zijn als ze wordt gekoppeld aan MaaS. Hoewel de complexiteit door een koppeling mogelijk toeneemt, is het verwachte effect op het wensgedrag groter. Aan deze gedragsmaatregelen is de *MaaS-multiplier* (🔗) toegevoegd.

5.3 KANSRIJKE GEDRAGSMAATREGELEN PER WENSGEDRAGING

Wensgedrag 1: Mensen gebruiken de (elektrische) fiets	
Aanpak De fiets scoort vooral goed op de kosten, betrouwbaarheid en vitaliteit/gezondheid. Reistijd is voor de fiets belangrijker dan voor andere vervoermiddelen. Dat zijn goede aanknopingspunten voor communicatieboodschappen. Een nieuwe fietsroute kan het verschil maken tussen wel/niet haalbaar voor een individu om te fietsen. Van alle vervoerwijzen is de fiets het meest gevoelig voor het weer. Dat bezwaar kan de overheid niet wegnemen. Het is wel belangrijk om dit te erkennen; je hoeft niet iedere dag met de fiets. De overheid kan de drempel voor de aanschaf van een e-bike verlagen en inzetten op goede stallingen (die door het duurder worden van de fietsen steeds belangrijker worden).	
1a Een kennismakingsactie e-bike/fietskar/bakfiets/maxi-cosi-standaard (periode in bruikleen). Door ervaring op te doen, leren mensen wat ze wel of niet leuk vinden. Dat heeft invloed op de attitude en de zogenoemde 'verwachte haalbaarheid'. Dit kan worden gecombineerd met een inzet op de evaluatie van het gedrag, bijvoorbeeld door het geven van feedback of door de inzet van zelfovertuiging. Door dit in te zetten bij <i>levensgebeurtenissen</i> kan mogelijk worden voorkomen dat mensen ander gewoontegedrag ontwikkelen. <i>Communicatie</i>	Uitvoerbaarheid  Effect 
1b Geld of immateriële beloning (zoals punten) per rit of kilometer. Dit kan de attitude verbeteren en de stap van intentie naar gedrag verkleinen. Dit kan als vervolg op een kennismakingsactie of als onderdeel van een loyaliteitsprogramma. Hierin onder meer een sociale norm neerzetten: fietsen is normaal. Dit kan door het geven van subtiele hints, door fietsers hun verhaal te laten vertellen of bijvoorbeeld door aantallen of percentages te noemen. Deelnemers vragen hun intenties te noteren en daar feedback op geven. <i>Communicatie</i>	Uitvoerbaarheid  Effect 
1c Drempel voor de aanschaf van een e-bike verkleinen en daardoor de haalbaarheid vergroten. Dit kan bijvoorbeeld via uitbreiding Fiets van de Zaak en werkgevers de mogelijkheid geven om e-bike belastingvrij aan te bieden aan medewerkers. <i>Wet- en regelgeving</i> <i>Aandachtspunt uitvoerbaarheid: Fiscale maatregelen zijn ministerie-overstijgend en kennen een tijdrovend besluitvormingsproces.</i>	Uitvoerbaarheid  Effect 

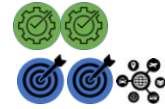
1d Kilometervergoeding voor fietskilometers verstrekken of verhogen. Dit kan zowel via het fiscaal beleid als werkgeversbeleid of cao's worden geregeld. Een vergoeding kan bijdragen aan de werkelijke haalbaarheid (bijvoorbeeld omdat mensen daardoor de aanschaf van een e-bike kunnen terugverdienen en daarom de stap durven te zetten). Ook kan een vergoeding bijdragen aan een positieve attitude. Ook kan een kilometervergoeding helpen om de stap tussen intentie en gedrag te verkleinen: het is een stok achter de deur.

Wet- en regelgeving

Aandachtspunt uitvoerbaarheid: Fiscale maatregelen zijn ministerie-overstijgend en kennen een tijdrovend besluitvormingsproces. Binnen de huidige fiscale ruimte kunnen werkgevers en/of branches al maatregelen nemen. De uitvoerbaarheid wordt dan vooral bepaald door de extra kosten die dit met zich meebrengt. De overheid kan dit stimuleren, maar nog niet afdwingen.

Uitvoerbaarheid

Effect



1e Verbeteren stallingsmogelijkheden op bestemmingslocaties, zoals bedrijven(terreinen), evenementenlocaties en P+R's: veilig, ruime openingstijden, mogelijkheid om accu op te laden, lockers, omkleedgelegenheid, douches en sociale veiligheid. Dit kan de haalbaarheid van het fietsen vergroten en draagt bij aan een positieve beleving.

Ruimtelijk beleid

Aandachtspunt uitvoerbaarheid: Hoewel deze maatregel op lokaal niveau vaak relatief eenvoudig is uit te voeren, is dit vanuit het perspectief van de landelijke overheid complexer om dit voor elkaar te krijgen. Het vraagt samenwerking met een groot aantal lagere overheden die allemaal hun eigen belangen, agenda en (financiële) mogelijkheden hebben.

Uitvoerbaarheid

Effect



Wensgedrag 2: Mensen gebruiken de deelfiets

Aanpak

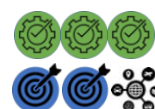
Veel mensen weten wel van het bestaan van deelfietsen, maar zien ze niet direct als vervoermiddel voor henzelf (meer voor toeristen). Bij mensen die het gebruik van een deelfiets wel eens overwegen, bestaat nog vaak onduidelijkheid over het registreren, betalen en inleveren via de ov-chipkaart of een app. Gedragsmaatregelen moeten dan ook bijdragen aan een positievere attitude en verwachte haalbaarheid.

2a (Kennismakings)aanbieding (aantal ritten of periode gratis), eventueel in combinatie met een ov-actie. Dankzij een speciaal aanbod kunnen mensen zelf de voordelen van een deelfiets ervaren en mogelijk een positieve attitude ontwikkelen. Het kan bovendien voorkomen dat ze ongewenste routines opbouwen. De aanbieding kan onderdeel zijn van een bredere campagne waarin aandacht is voor de mogelijkheden van de deelfiets (o.a. als onderdeel van de ov-reis) en de werkwijze. In samenwerking met bijvoorbeeld gemeenten en marktpartijen kan een campagne ook een lokale invulling krijgen. Daardoor is een gerichtere aanpak mogelijk, bijvoorbeeld voor een specifieke doelgroep (forenzen, bewoners) en/of op specifieke momenten (verhuizing).

Communicatie

Uitvoerbaarheid

Effect

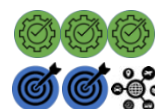


2b Punten, beloning of tegoed sparen voor kilometers of ritten met een deelfiets. Dit kan bijdragen aan positieve attitude en helpt om eventuele kloof tussen intentie en gedrag te verkleinen. Sparen voor een tegoed is interessant omdat het een extra stimulans is om de deelfiets vaker te gebruiken (anders ben je je tegoed kwijt = loss frame). Een beloningsprogramma kan worden uitgebreid met andere vormen van feedback (CO₂, Kcal, sociale vergelijking, eigen intenties).

Communicatie

Uitvoerbaarheid

Effect

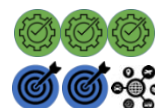


2c Het gebruik van de deelfiets goedkoper maken. Dit kan een positieve invloed hebben op de attitude en maakt het gebruik laagdrempeliger. De overheid kan dit beïnvloeden door voorwaarden te stellen aan aanbieders of subsidies te verstrekken.

Wet- en regelgeving

Uitvoerbaarheid

Effect

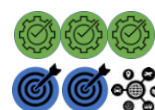


2d Inzetten op een uniform systeem (registreren, reserveren, betalen) voor alle deelfietsen in Nederland. Dit maakt het gebruik laagdrempeliger en neemt veel onduidelijkheid weg bij (potentiële) gebruikers. Hiervoor zijn de marktpartijen aan zet; de overheid kan hier een stimulerende of zelfs dwingende rol in spelen.

Wet- en regelgeving

Uitvoerbaarheid

Effect



2e Alle beschikbare deelfiets-locaties in Nederland inzichtelijk maken, bijvoorbeeld in MaaS-apps en navigatiesystemen. Dit draagt bij aan de verwachte haalbaarheid. Bovendien communiceert de veelheid aan locaties ook een sociale norm. Ook real time inzichtelijk maken of er iets beschikbaar is. Ook de mogelijkheid om een deelfiets te reserveren draagt bij aan de behoefte aan zekerheid.

Communicatie

Uitvoerbaarheid

Effect

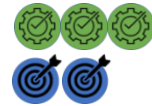


2f Verbreden van het aanbod van deelfietsen met bijvoorbeeld bakfietsen of fietsen met kinderzitje op plekken waar jonge gezinnen wonen. Hierdoor is het voor gezinnen haalbaarder om zich met de fiets in plaats van de auto te verplaatsen.

Ruimtelijk beleid

Uitvoerbaarheid

Effect



Wensgedrag 3: Mensen gebruiken de deelauto

Aanpak

Randvoorwaarde voor gebruik is dat er deelauto's in de buurt is, er voldoende diversiteit is en de flexibiliteit die aansluit bij de gebruiker. Hierop kan de overheid inzetten. Vanwege de relatieve onbekendheid is het een goede aanpak om mensen ervaring te laten opdoen met de deelauto. Daardoor kunnen mensen zelf de positieve kanten ervaren. Hierbij kan worden ingezet op gemak (geen onderhoud, verzekering afsluiten etc.) en lage kosten bij weinig gebruik. Het is belangrijk om te erkennen dat mensen belang kunnen hechten aan een eigen auto.

3a Het vergroten van het aantal deelauto's en -locaties bij ov-knooppunten, P+R's, woonwijken en bedrijventerreinen. Hierdoor neemt de haalbaarheid toe: een deelauto is immers pas een optie als de afstand naar de deelauto klein is. De overheid kan dit bijvoorbeeld doen door dit (via vergunningsproces) af te dwingen bij projectontwikkelaars of een fiscaal voordeel voor werkgevers.

Ruimtelijk beleid

Aandachtspunt uitvoerbaarheid: Voor deze maatregel is samenwerking met een groot aantal lagere overheden nodig. Dit maakt het een behoorlijk complexe en tijdrovende maatregel. Aanbieders van deelauto's zullen waarschijnlijk graag samenwerken.

Uitvoerbaarheid

Effect



3b Het vergroten van de diversiteit van deelauto's. Dit gaat om het type auto's (soms heb je een kleine auto nodig, soms een gezinsauto) en om verschillende deelautoconcepten: back-to-1, back-to-many, freefloating. Dit vergroot de haalbaarheid van het gedrag in diverse situaties. De wetenschap dat de auto eventueel op een andere plek kan worden ingeleverd, kan al een positieve invloed hebben op de attitude, zelfs al maken mensen er helemaal geen gebruik van. Het geeft een bepaalde mate van zekerheid, en daar hebben mensen behoefte aan, zeker als het gedrag relatief nieuw is.

Ruimtelijk beleid

Aandachtspunt uitvoerbaarheid: Voor deze maatregel is samenwerking met een groot aantal lagere overheden nodig. Aanbieders van deelauto's zullen alleen willen samenwerken als ze een positieve business case verwachten. Het is daardoor een relatief complexe en tijdrovende maatregel.

Uitvoerbaarheid

Effect

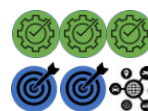


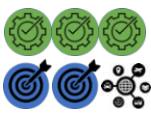
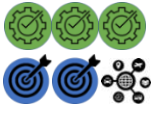
3c Een overzicht met alle beschikbare deelauto's/locaties in Nederland. Dit draagt bij aan de verwachte haalbaarheid: als mensen het grote aanbod zien, zullen ze sneller het gevoel hebben dat de deelauto ook voor hen haalbaar is. Bovendien communiceert de veelheid aan locaties een sociale norm: heel veel mensen rijden al in een deelauto. Dit kan bijvoorbeeld in MaaS-apps.

Communicatie

Uitvoerbaarheid

Effect



3d Een (kennismakings)aanbod: een tegoed/aantal ritten/periode gratis. Dankzij een speciaal aanbod kunnen mensen zelf de voordelen van een deelauto ervaren en mogelijk een positieve attitude ontwikkelen. Het kan bovendien voorkomen dat ze ongewenste routines opbouwen. Dit kan worden geïntegreerd in een campagne om te werken aan meer bekendheid. Hierbij kan onder meer gebruik worden gemaakt van de verhalen van mensen die al gebruik maken van een deelauto (sociale beïnvloeding). Een aanbod kan ook gericht zijn op een specifiek groep, bijvoorbeeld mensen die net hun rijbewijs hebben gehaald. Door ze te laten wennen aan een deelauto, kan mogelijk worden voorkomen dat ze een auto aanschaffen. <i>Communicatie</i>	Uitvoerbaarheid Effect 
3e Punten of een beloning sparen, lager tarief bij veelvuldig gebruik/een tegoed opbouwen (loss frame). Dit zou een vervolg kunnen zijn op het kennismakingsaanbod. Dit kan worden gecombineerd met het actief geven van feedback op het gedrag, inzicht geven in gebruik en verbruik en sociale vergelijking. <i>Communicatie</i>	Uitvoerbaarheid Effect 

Wensgedrag 4: Mensen gebruiken het openbaar vervoer

Aanpak

Veel mensen zijn sceptisch over het openbaar vervoer. De reistijd is vaak niet concurrerend en de prijs is hoog. Vooral niet-gebruikers zijn negatief. Zij overschatten de reistijd en de kans op vertragingen en onderschatten de kans op een zitplaats. Een gedragsaanpak moet zich onder meer richten op het verbeteren van de haalbaarheid (reistijd en kosten) en het verbeteren van de attitude van niet-gebruikers.

4a Speciaal aanbod voor specifieke groepen automobilisten: een vrij te besteden ov-tegoed (loss frame: gebruik je het niet, dan ben je het kwijt) te geven. Zo kunnen mensen zelf ervaring opdoen met het openbaar vervoer. De vermeende lange reistijd (Van Exel, 2011) en de huidige voorkeuren zouden benoemd kunnen worden en de boodschap kan daarop aansluiten (Beale & Bonsall, 2007; Klerk, Kok, Vugs, Tertoolen & Oijen, 2012).

Wet- en regelgeving

Aandachtspunt uitvoerbaarheid: Dit is een kostbare maatregel waar politieke besluitvorming voor nodig is, voor- en tegenstanders voor zullen zijn en veel (maatschappelijke) discussie te verwachten is.

Uitvoerbaarheid

Effect

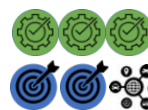


4b Feedback geven op gedrag: inzicht in frequentie/km's/aantal ritten en de gevolgen (zoals besparing CO2, Kcal, kosten), bij voorkeur aansluitend op de persoonlijke voorkeuren. Hierdoor worden mensen zich bewuster van hun gedragen dat kan invloed hebben op de attitude. Feedback kan ook laten zien hoe het gedrag zich verhoudt ten opzichte van bijvoorbeeld collega's, leeftijdsgenoten of buurtgenoten. Dit kan mogelijk ook voorkomen dat ov-reizigers (door de coronacrisis) besluiten om weer met de auto te reizen.

Communicatie

Uitvoerbaarheid

Effect



4c Tarief voor het gebruik van het openbaar vervoer verlagen. Een lager tarief kan de attitude ten aanzien van het openbaar vervoer verbeteren. Voor een deel van de mensen kan dit bovendien het verschil zijn tussen wel/niet met het ov kunnen reizen.

Wet- en regelgeving

Aandachtspunt uitvoerbaarheid: Zeer kostbare maatregel. Tevens is er politieke besluitvorming nodig. Er zullen voor- en tegenstanders zijn en er is veel (maatschappelijke) discussie te verwachten.

Uitvoerbaarheid

Effect



4d Vergroten van het aanbod aan last mile oplossingen, zoals shuttlebusjes, deelfietsen en ov-taxi(busjes). Dit vergroot de haalbaarheid van het gedrag: het ov wordt voor een grotere groep haalbaar (lees: redelijk alternatief voor de auto).

Ruimtelijk beleid

Aandachtspunt uitvoerbaarheid: Voor deze maatregel is samenwerking met een groot aantal lagere overheden nodig. Dit maakt het een behoorlijk complexe en tijdrovende maatregel.

Uitvoerbaarheid

Effect



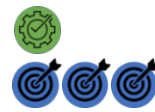
4e Afdwingen dat bepaalde groepen medewerkers (van specifiek bedrijf, rijksambtenaren) met het openbaar vervoer in plaats van de auto naar hun werk reizen. Dit kan via werkgeversbeleid of bijvoorbeeld een cao worden geregeld. Dit kan bijvoorbeeld in combinatie met een verbod op het gebruik van de auto.

Wet- en regelgeving

Aandachtspunt uitvoerbaarheid: Het verwachte lage draagvlak legt druk op de uitvoerbaarheid van deze maatregel.

Uitvoerbaarheid

Effect



Wensgedrag 5: Mensen delen hun voertuig

Aanpak

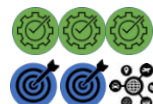
Het inleveren van vrijheid en flexibiliteit wordt bij carpool als een obstakel ervaren. Ook kennen mensen vaak geen anderen kennen met nagenoeg dezelfde reisroute en -tijden. Maatregelen zouden zich dan ook moeten richten op het vinden van een (flexibel) reismaatje en het bieden van extra voordelen die zwaarder wegen dan de delen.

5a Hulp bij het vinden van een reismaatje. Een reismaatje hoeft niet vast te zijn: voor veel mensen is flexibiliteit juist belangrijk. Matching moet dus geen eenmalige actie zijn, maar zou als permanent proces moeten worden ingericht. Matching kan op bedrijfsniveau worden opgepakt, maar liever op het niveau van een bedrijventerrein. De groep mensen waarmee gematcht kan worden veel groter is. Bij de promotie kan gebruik worden gemaakt van verschillende vormen van sociale beïnvloeding. Matching zou ook kunnen plaatsvinden via navigatiesystemen, MaaS-apps en social media.

Communicatie

Uitvoerbaarheid

Effect



5b Parkeer-privileges (bijvoorbeeld dichtbij ingang) voor carpoolers. Dit draagt bij aan een positieve beleving van het gedrag en kan de attitude positief beïnvloeden. Bij betaald parkeren kan een voordeliger parkeertarief een optie zijn. Dit vergroot de voordelen van carpoolen ten opzichte van alleen rijden en kan een positief effect hebben op de attitude. Het is een stimulans om te blijven carpoolen: anders raak je je fijne (of goedkope) parkeerplek kwijt (verliesaversie). Hier ligt vooral een taak voor werkgevers.

Wet- en regelgeving

Aandachtspunt uitvoerbaarheid: Hoewel deze maatregel voor een werkgever relatief eenvoudig is, is het vanuit de landelijke overheid redelijk complex. Om impact te maken, zullen veel werkgevers gestimuleerd moeten worden om dit te doen. Iedere werkgever heeft ook zijn eigen beleid waar dit niet automatisch in past.

Uitvoerbaarheid

Effect



5c De aanleg/inrichting van carpoolstroken. Dit verbetert de concurrentiepositie van carpoolen ten opzichte van het alleen rijden in een auto: minder reistijd. De beleving van het gedrag kan positiever worden (de file voorbij rijden) en dat kan effect hebben op de attitude ten aanzien van carpool.

Ruimtelijk beleid

Aandachtspunt uitvoerbaarheid: Deze maatregel is complex vanwege het maatschappelijke en politieke draagvlak, vanwege de verwachte kosten, de benodigde samenwerking met onder andere lagere overheden en de lange doorlooptijd.

Uitvoerbaarheid

Effect



Wensgedrag 6: Mensen gebruiken een MaaS-app

Aanpak

MaaS is nog relatief onbekend. Om iemand gebruik te laten maken van MaaS, moet hij weten van het bestaan van het concept, een MaaS-app downloaden, zich als gebruiker registreren, de app en de mogelijkheden leren kennen en vervolgens positieve ervaringen opdoen. Feitelijk gaat het dus om een serie van wensgedragingen, waarvoor verschillende interventies nodig zijn. Randvoorwaarde voor gebruik is dat er voldoende deelmobiliteit dichtbij beschikbaar is. Op specifieke plekken (bedrijven/lokaal/regionaal) kan het nodig zijn om het aanbod te vergroten, zie hiervoor ook de aanpak voor deelauto en deelfiets.

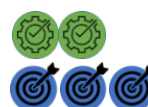
6a Een geormerkt bedrag voor MaaS-diensten beschikbaar stellen aan een kansrijke doelgroep zoals net afgestudeerden. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van een maandelijks tegoed. Hierdoor worden ze gestimuleerd om MaaS als reisroutine te ontwikkelen en kan mogelijk de aanschaf van een auto worden voorkomen.

Wet- en regelgeving

Aandachtspunt uitvoerbaarheid: Dit is een kostbare maatregel waar politieke besluitvorming voor nodig is, voor- en tegenstanders voor zullen zijn en veel (maatschappelijke) discussie te verwachten is.

Uitvoerbaarheid

Effect



6b Campagne om de bekendheid te vergroten. In eerste instantie inzetten op de mogelijke koplopers: de doelgroep met een hoge MaaS Potentie Index (KiM, 2019). Het nieuwe en innovatieve karakter zou benadrukt kunnen worden. Mensen kunnen worden aangesproken op het feit dat ze de vernieuwers zijn en bijdragen aan een nieuwe toekomst voor mobiliteit. In tweede instantie kan worden ingezet op de nieuwe sociale norm. 'Ben jij al keuzereiziger?' Hierbij onder meer de vele gebruikers (en hun verhalen) van MaaS laten zien. De MaaS-pilots geven ongetwijfeld meer inzicht in de drijfveren en belemmeringen van mensen. Die zijn waardevol voor het formuleren van goede communicatieboodschappen.

Communicatie

Uitvoerbaarheid

Effect

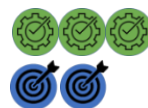


6c Een MaaS-welkomstaanbieding, bijvoorbeeld in de vorm van een gratis tegoed (loss frame: gebruik je het niet, dan raak je het kwijt). MaaS-gebruikers vragen om deze aanbieding te 'promoten' bij anderen, bijvoorbeeld door hen daardoor een financieel voordeel te geven. 'Samen maken we MaaS groot!'. Beïnvloeding door eigen familie of vrienden is een krachtig instrument. Bovendien gaan door een dergelijke actie de gebruikers zelf actief nadenken over wat zij zelf als voordelen van MaaS ervaren (zelfovertuiging). Dit versterkt de positieve attitude.

Communicatie

Uitvoerbaarheid

Effect



6d Reiskostendeclaraties via MaaS apps. Als iemand verplicht is om zijn (reis)kosten via een MaaS-app te declareren, wordt hij spontaan geconfronteerd met MaaS, zonder dat hij daarvoor zelfbewust een keuze heeft hoeven maken. Wet- en regelgeving Aandachtspunt uitvoerbaarheid: Op werkgeversniveau is dit relatief eenvoudig te realiseren, hoewel nog niet alle MaaS-apps een declaratie-optie hebben. Vanuit het perspectief van de landelijke overheid is het complexer. Werkgevers moeten gestimuleerd worden om dit te doen, de overheid kan dit op dit moment niet verplichten. Dat vraagt dan om politieke besluitvorming. Het voorstel zal waarschijnlijk maatschappelijk en politieke discussie opleveren. De Belastingdienst is dan nodig om deze maatregel mogelijk te maken. De verwachte doorlooptijd is relatief lang.	Uitvoerbaarheid  Effect 
6e Een <i>financiële</i> prikkel bieden voor het gebruik van MaaS. Dit kan via de werkgever of cao (een hogere vergoeding voor bepaalde vervoermiddelen), maar ook door het verlagen van de tarieven (subsidie aan aanbieders mobiliteit). Wet- en regelgeving	Uitvoerbaarheid  Effect 
6f Verplichting voor aanbieders van deelmobiliteit om het aanbod te ontsluiten via MaaS-apps. Dit vergroot de haalbaarheid van gedrag (want groot aanbod) en maakt het gebruik laagdrempeliger (alles via één platform te regelen). Dit zal een positief effect hebben op de attitude. Wet- en regelgeving	Uitvoerbaarheid  Effect 
6g Inzet op de app zelf: uitnodigend, laagdrempelig, intuïtief in het gebruik. De stap van de reisplanner/informatie naar reserveren en betalen moet zo klein mogelijk zijn. Ook moet de veelheid aan mogelijkheden steeds weer onder de aandacht van de gebruiker worden gebracht. It gaat om de keuze tussen verschillende vervoerswijzen en tussen verschillende soorten personenauto's, fietsen of busjes. Ook al hebben mensen nog geen concrete toepassing voor bepaalde opties, het idee dat er keuzemogelijkheden zijn, is vaak al interessant en kan de attitude positief beïnvloeden (KiM, 2019). Hiervoor is de markt aan zet (maar dit kan wel door de overheid worden afgedwongen of gestimuleerd). Communicatie	Uitvoerbaarheid  Effect 
6h Een MaaS-platform biedt volop kansen voor een loyaliteitsprogramma: punten of beloning sparen, competitie, intenties + persoonlijk doel laten noteren, persoonlijke feedback, inzicht in gebruik/verbruik. Dit zorgt voor een positieve beleving, kan helpen om de kloof tussen intentie en gedrag te verkleinen, stimuleert herhaling en helpt om nieuwe (gewenste) routines te ontwikkelen en te versterken. Hiervoor is de markt aan zet (maar dit kan wel door de overheid worden afgedwongen of gestimuleerd). Communicatie	Uitvoerbaarheid  Effect 

Wensgedrag 7: Mensen werken vanuit huis

Aanpak

Veel mensen hebben, vooral door de coronacrisis, ervaring met thuiswerken en hierdoor een positieve attitude ontwikkeld. Een deel van de nadelen (zoals het gemis van collega's) ligt buiten de invloedssfeer van de overheid. De overheid kan wel invloed uitoefenen op de belangrijkste randvoorwaarde: goede voorzieningen thuis. Ook kan worden ingezet op het werken bij flexlocaties dichtbij huis, dit kan een alternatief zijn voor mensen die in hun woning niet goed kunnen werken.

7a Verruimen van de fiscale mogelijkheden voor werkgevers om voorzieningen (zoals meubilair en apparatuur) beschikbaar te stellen aan hun medewerkers. <i>Wet- en regelgeving</i>	Uitvoerbaarheid  Effect 
7b Een thuiswerkvergoeding voor medewerkers. Deze kan de positieve attitude versterken en voorkomen dat mensen (na de coronacrisis) toch weer volledig naar kantoor gaan. Dit kan in het werkgeversbeleid of cao worden geregeld. <i>Wet- en regelgeving</i>	Uitvoerbaarheid  Effect 
7c Verbeteren van het aanbod (kwantiteit, kwaliteit, diversiteit) van werkplekken in openbare gebouwen (zoals bibliotheek en gemeentehuis) en flexkantoren. Dit vergroot de haalbaarheid van het 'thuiswerken' voor mensen die dat thuis niet kunnen of willen en draagt bij aan een positieve beleving van het thuiswerken. <i>Ruimtelijk beleid</i> <i>Aandachtspunt uitvoerbaarheid: De landelijke overheid kan deze maatregel niet zelf uitvoeren, maar is afhankelijk van lagere overheden en andere organisaties. Dit drukt de uitvoerbaarheid.</i>	Uitvoerbaarheid  Effect 
7d Op een centrale plek inzichtelijk maken op welke locaties vrij toegankelijke werkplekken zijn. Dit vergroot de haalbaarheid en kan bijdragen aan een positieve attitude ten aanzien van thuiswerken. Bovendien communiceert een dergelijk overzicht een sociale norm: flexwerken kan overal, het is dus heel normaal. <i>Communicatie</i>	Uitvoerbaarheid  Effect 

Wensgedrag 8: Mensen reizen buiten de spits

Aanpak

Een belangrijke belemmering voor reizen buiten de spits is dat de maatschappij is ingericht op '9 tot 5': niet alleen werk, maar school, sport en kinderopvang. Daar kan de overheid op inzetten. Ook is er winst te behalen door mensen te laten zien op welke momenten ze sneller (automobilisten) of comfortabeler (meer kans op zitplaats, ov-reizigers) kunnen reizen. Mensen zijn zich daar beperkt van bewust.

8a Inzetten op aanpassing van school- en studietijden. Dit maakt het bijvoorbeeld voor studenten mogelijk om buiten de spits te reizen: zij passen hun reistijd aan de lestijden aan. Ook kan het ouders helpen om op een andere tijd naar hun werk te kunnen reizen. <i>Wet- en regelgeving</i>	Uitvoerbaarheid  Effect 
8b Activiteiten (sport, cursus) bieden op bedrijventerreinen aan het einde van de werkdag. Na een uurtje sporten, eventueel samen met collega's, reizen mensen vervolgens na de spits naar huis. Ze hebben bovendien de avond voor zichzelf. Dit kan door werkgevers maar bijvoorbeeld ook door gemeenten worden opgepakt. <i>Communicatie</i>	Uitvoerbaarheid  Effect 
8c Een lager parkeertarief bij aankomst of vertrek buiten spits. Dit stimuleert om op andere momenten te reizen. <i>Wet- en regelgeving</i>	Uitvoerbaarheid  Effect 
8d Een reis-buiten-de-spits-campagne. -Gericht op reistijdwinst voor automobilisten. Dit kan worden aangevuld met een maatschappelijk doel: je draagt bij aan een bereikbaar Nederland (of regio, stad). Een combinatie van een persoonlijk doel en een maatschappelijk doel kan krachtig zijn. Via dynamische borden langs de snelweg laten zien hoeveel reistijdwinst ze hebben als ze x minuten later zouden reizen (of hoeveel minuten ze hebben verloren door nu te reizen). Een andere mogelijkheid is om via vaste borden langs de weg te communiceren op welke tijden (en dat zijn waarschijnlijk veel) ze zonder oponthoud kunnen doorrijden. -Gericht op verhogen zitplaatskans/comfort voor ov-reizigers. Reizigers in een volle bus of trein laten zien op welke tijden ze meer ruimte/zitplaats/comfort zouden hebben gehad. Op stations laten zien in welke bussen/trein/trams de meeste/minste drukte is. Sommige pretparken doen dit ook. <i>Communicatie</i>	Uitvoerbaarheid  Effect 
8e Via MaaS-apps, reisplanners en navigatiesystemen actief het verschil tussen spits- en daluren laten zien (qua reistijd voor auto en ruimte/comfort voor ov) en het advies geven om eerder of later te reizen. <i>Communicatie</i>	Uitvoerbaarheid  Effect 

Wensgedrag 9: Mensen parkeren op afstand

Aanpak

Veel mensen zijn niet zo vertrouwd met het principe van parkeren op afstand. Ze veronderstellen dat het overstappen lastig of tijdrovend is, wat op een deel van de locaties ook zo is. Een laag parkeertarief en de zekerheid van een parkeerplek zijn voor mensen drijfveren om op een P+R locatie te parkeren. De overheid kan inzetten op het aanbod, de bekendheid en een positieve attitude.

9a Uitbreiden van het aantal parkeerlocaties op 'overstap-vriendelijke' plekken. Reizigers houden niet van overstappen, dit moet (gevoelsmatig) tot een minimum beperkt worden. Het moeten logische locaties waar de reiziger als het ware al overgaat naar een volgende stap in de reis (van snelweg naar provinciale of gemeentelijke weg) of aansluitend op een stadsnetwerk van (openbaar) vervoer (Van der Heijden et al, 2003). Dit kan effect hebben op de attitude en de (verwachte) haalbaarheid van het gedrag.

Ruimtelijk beleid

Aandachtspunt uitvoerbaarheid: Voor deze maatregel is samenwerking met een groot aantal lagere overheden nodig. De aanleg van parkeerlocaties is complex: de ruimte is schaars, de aanleg kostbaar en er kunnen allerlei politieke en maatschappelijke belangen spelen. De doorlooptijd is daarom relatief lang.

Uitvoerbaarheid

Effect



9b Verbeteren van het aanbod (kwantiteit, frequentie, kwaliteit) van aansluitend vervoer voor de first/last mile: deelmodaliteiten en openbaar vervoer. Dit voegt waarde toe aan een overstappunt (Van der Heijden et al, 2003) en vergroot de haalbaarheid van het gedrag.

Ruimtelijk beleid

Aandachtspunt uitvoerbaarheid: Voor deze maatregel is samenwerking met een groot aantal lagere overheden, aanbieders en openbaarvervoerbedrijven nodig. Voor marktpartijen en openbaarvervoerbedrijven is een positieve business case nodig.

Uitvoerbaarheid

Effect



9c Zichtbaarder/herkenbaarder maken van P+R's en wat je ermee kan. Hierdoor worden mensen zich bewuster dat parkeren op afstand überhaupt een optie is. Ook communiceert het een sociale norm: veel mensen doen dit al.

Ruimtelijk beleid

Uitvoerbaarheid

Effect



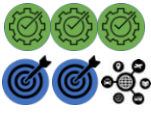
9d Lager tarief op P+R en de aansluitende diensten. Dit maakt de concurrentiepositie ten opzichte van parkeren bij de eindbestemming gunstiger en kan de attitude verbeteren. De overstap moet voor mensen voldoende lonend zijn.

Wet- en regelgeving

Uitvoerbaarheid

Effect



9e Een campagne met inzet op kostenbesparing en de zekerheid van een parkeerplek. Deze individuele voordelen kunnen worden gecombineerd met een boodschap over het collectieve belang, bijvoorbeeld 'we geven de binnenstad terug aan de mensen'. In de campagne ook laten zien dat veel mensen dit al doen - en hoe zij dat doen (descriptieve norm: de mogelijkheden en het gemak van de aanvullende diensten. Dit kan de attitude en de verwachte haalbaarheid verbeteren. Goede informatie over de aanvullende diensten (zoals dienstregeling) is een randvoorwaarde. <i>Communicatie</i>	Uitvoerbaarheid Effect 
9f Een app waarin mensen eenvoudig alle P+R's + beschikbare faciliteiten (inclusief dienstregelingen) kunnen vinden. <i>Communicatie</i>	Uitvoerbaarheid Effect 

Kritieke succesfactor: Gedragsmaatregelen gericht op autobezit en -gebruik

In de vorige hoofdstukken kwam nadrukkelijk naar voren dat, voor een effectieve aanpak, óók moeten worden ingezet op het minder aantrekkelijk maken van het bezit en gebruik van de auto. Het potentiële effect van de geselecteerde gedragsmaatregelen is hiervan afhankelijk.

10a Een beloning voor mensen die besluiten afstand te doen van de auto. Dit kan een bedrag zijn, maar ook in de vorm van een tegoed voor het openbaar vervoer of een MaaS-oplossing.

Wet- en regelgeving

Uitvoerbaarheid

Effect



10b Het stopzetten van de vergoeding voor dienstreizen met de eigen auto. Hierdoor worden mensen geforceerd om voor korte ritten de (deel)fiets en voor lange ritten het ov of een deelauto te gebruiken. Dit kan worden geregeld in het werkgeversbeleid of cao's.

Wet- en regelgeving

Aandachtspunt uitvoerbaarheid: Een individuele werkgever kan deze maatregel relatief eenvoudig invoeren. Vanuit overheidsperspectief is het echter een complexe maatregel; er zal veel inspanning nodig zijn om werkgevers te stimuleren (of te verplichten) het beleid aan te passen. Naar verwachting is er weinig draagvlak om dit breed door te voeren. – waarom dan twee punten voor uitvoerbaarheid?

Uitvoerbaarheid

Effect



10c Beperken van de reiskostenvergoeding voor autokilometers. Hierdoor wordt het minder aantrekkelijk om met de auto naar het werk te reizen. Dit kan via het beleid van werkgevers of in cao's worden geregeld.

Wet- en regelgeving

Aandachtspunt uitvoerbaarheid: Een individuele werkgever kan deze maatregel relatief eenvoudig invoeren (hoewel draagvlak en cao's een obstakel kunnen zijn). Vanuit overheidsperspectief is het echter een complexere maatregel; er zal relatief veel inspanning nodig zijn om werkgevers te stimuleren (of te verplichten) het beleid aan te passen. Naar verwachting is er weinig draagvlak om dit breed door te voeren.

Uitvoerbaarheid

Effect



10d Parkeren lastiger maken: betaald parkeren invoeren, tijdduur beperken, parkeertarieven verhogen, parkeergelegenheid verminderen en/of verplaatsen naar minder gunstige locaties.

Ruimtelijk beleid

Aandachtspunt uitvoerbaarheid: Voor deze maatregel is samenwerking met een groot aantal lagere overheden nodig. Parkeren ligt politiek en maatschappelijk gevoelig, dus besluitvorming kan moeizaam gaan en lang duren.

Uitvoerbaarheid

Effect



10e Feedback geven op autogebruik. Dit kan via MaaS-apps/serviceproviders (als mensen ritten registreren), via navigatiesysteem in de auto of via leasemaatschappijen.

Communicatie

Uitvoerbaarheid

Effect



10f Verhogen van de wegenbelasting en deze deels kilometerafhankelijk maken. <i>Wet- en regelgeving</i> <i>Aandachtspunt uitvoerbaarheid: Deze maatregel zal voor politieke en maatschappelijke discussie zorgen. Besluitvorming zal mede daarom hoogstwaarschijnlijk lang duren. Ook de implementatie (belangrijke rol voor Belastingdienst) is relatief complex.</i>	Uitvoerbaarheid  Effect 
10g De fiscale bijtelling voor het privégebruik van de leaseauto kilometerafhankelijk maken. Het is aannemelijk dat leaserijders hierdoor minder privékilometers zullen maken. Op dit moment maken leaserijders privé vaak intensief gebruik van de auto: ze hebben een bijtelling betaald willen zoveel mogelijk vasthouden aan het gebruik ervan. <i>Wet- en regelgeving</i> <i>Aandachtspunt uitvoerbaarheid: Fiscale maatregelen zijn ministerie-overstijgend en kennen een tijdrovend besluitvormingsproces. Het onderwerp zorgt waarschijnlijk voor maatschappelijke en politieke discussie.</i>	Uitvoerbaarheid  Effect 
10h Een parkeerregime: geen toegang op de parkeerplaats voor medewerkers met een korte (fietsbare) woon-werk-afstand. Dit kan geregeld via het werkgeversbeleid worden geregeld. <i>Wet- en regelgeving</i> <i>Aandachtspunt uitvoerbaarheid: Een individuele werkgever kan deze maatregel relatief eenvoudig invoeren (hoewel draagvlak een obstakel kan zijn). Vanuit overheidsperspectief is het een complexere maatregel; er zal veel inspanning nodig zijn om werkgevers te stimuleren (of te verplichten) het beleid aan te passen. Naar verwachting is er relatief weinig draagvlak om dit breed door te voeren.</i>	Uitvoerbaarheid  Effect 
10i Autoluwe/vrije gebieden instellen. In sommige binnensteden wordt dit al gedaan. Het is interessant om dit ook te overwegen voor (nieuwe) woonwijken of bedrijventerreinen. Zeker autovrije/autoluwe woonwijken zullen waarschijnlijk een sterk remmend effect hebben op het autobezit, en daarmee het autobezit. Hiervoor is een aanpassing van de parkeernorm nodig. <i>Ruimtelijk beleid</i> <i>Aandachtspunt uitvoerbaarheid: Voor deze aanpak is veel samenwerking met lagere overheden nodig. Het is een maatregel die lokaal voor maatschappelijke en politieke discussie kan zorgen en daardoor voor een langdurig besluitvormingsproces. Tevens kan deze maatregel zorgen voor een derving van parkeerinkomsten voor lokale overheden.</i>	Uitvoerbaarheid  Effect 
10j Laat hinder hinder zijn. Bij wegwerkzaamheden wordt vaak als eis gesteld dat de automobilist zo min mogelijk hinder mag opleveren. Door automobilisten wél hinder te laten ondervinden, ervaren ze de nadelen van het gebruik van de auto. Daardoor kunnen alternatieven aantrekkelijker worden. <i>Ruimtelijk beleid</i> <i>Aandachtspunt uitvoerbaarheid: Draagvlak zal het belangrijkste obstakel zijn bij deze maatregel.</i>	Uitvoerbaarheid  Effect 

5.4 ONDERLINGE VERSCHILLEN

Als we de 57 geselecteerde kansrijke maatregelen met elkaar vergelijken, dan valt een aantal zaken op.

Vershil tussen beleidsinstrumenten

Zoals verwacht, lijken de geselecteerde gedragsmaatregelen via ruimtelijk beleid relatief moeilijk uitvoerbaar. Dit heeft met kosten te maken, maar ook met verantwoordelijkheden: ruimtelijk beleid is veelal gedecentraliseerd. Dat maakt een grootschalige aanpak van bepaalde maatregelen lastig. De ruimtelijke maatregelen scoren wel relatief hoog op potentieel effect. De maatregelen via wet- en regelgeving lijken, gemiddeld genomen, iets eenvoudiger uitvoerbaar te zijn. De snelheid van de implementatie van deze maatregelen is over het algemeen laag. Ook het gebrek aan draagvlak kan een belemmering zijn. Het potentiële effect van maatregelen via wet- en regelgeving lijkt het hoogst. De maatregelen via communicatie scoren relatief goed op uitvoerbaarheid. Het verwachte effect van deze maatregelen is vaak lager dan via ruimtelijk beleid en wet- en regelgeving.

Instrument	Communicatie	Ruimtelijk beleid	Wet- en regelgeving	Totaal
Aantal maatregelen	21	11	25	57
Gemiddelde uitvoerbaarheid	3,0	1,9	2,2	2,5
Gemiddelde impact	1,8	2,2	2,3	2,1

Tabel 1: Uitvoerbaarheid en potentieel effect per beleidsinstrument

Vershil tussen wensgedragingen

De kansrijkheid van de maatregelen gericht op de verschillende wensgedragingen verschilt niet wezenlijk. Er zijn wel wat onderlinge verschillen, maar daar kunnen we geen conclusies uit trekken. Wel valt op dat de uitvoerbaarheid van de maatregelen gericht autogebruik en autobezit (concurrerend gedrag) relatief laag is. Dit heeft vooral te maken met verwachte uitdagingen op maatschappelijk en politiek draagvlak. De potentiële effectiviteit is daarentegen relatief hoog.

Wensgedrag	Aantal maatregelen	Gemiddelde uitvoerbaarheid	Gemiddelde impact
1. (Elektrische) fiets	5	2,4	1,8
2. Deelfiets	6	3,0	1,7
3. Deelauto	5	2,8	2,2
4. OV	5	1,8	2,2
5. Delen van een voertuig	3	2,0	2,3
6. MaaS	8	2,8	2,0
7. Spitsmijden	5	3,0	1,8
8. Thuiswerken	4	2,8	2,0
9. Afstand parkeren	6	2,7	2,0
10. Auto(bezit/gebruik)	10	1,7	2,6
Totaal	57	2,5	2,1

Tabel 2: Uitvoerbaarheid en effect per doelgedraging

6 Conclusies en aanbevelingen

6.1 CONCLUSIES

De overheid lijkt een schroom te hebben om actief op reisgedrag te sturen. Toch doet de overheid dit – veelal onbewust – al jaren. Onder meer door het ruimtelijk en fiscaal beleid is de auto voor de meeste Nederlanders het aantrekkelijkste vervoermiddel om snel van A naar B te reizen. Het bezit en gebruik van de auto is – sociaal en praktisch – de norm. Dit staat de realisatie van maatschappelijke doelstellingen op het gebied van bereikbaarheid, duurzaamheid of leefbaarheid in de weg.

Veel van die doelstellingen kunnen alleen worden gerealiseerd als mensen hun gedrag veranderen, bijvoorbeeld door vaker ritten te delen of een deelauto of deelfiets te gebruiken of buiten de spits te reizen. Het is voor de overheid noodzakelijk om dit *wensgedrag* te benoemen, te onderzoeken en om gericht maatregelen te nemen om dit gedrag haalbaarder, aantrekkelijker en/of logischer te maken. Beleidsdoelstellingen en *wensgedrag* moeten niet met elkaar worden verward, maar wel worden geïntegreerd. Een integrale gedragsbenadering (focus op gedrag, meetmethodiek) ontbreekt op dit moment.

De overheid heeft via haar beleidsinstrumenten (wet- en regelgeving, ruimtelijk beleid en communicatie) mogelijkheden om het reisgedrag van mensen te sturen. De keuze voor maatregelen komt nauw. De maatregel (of het maatregelenpakket) moet bijvoorbeeld de attitude ten aanzien van het gedrag verbeteren, de subjectieve norm veranderen, de haalbaarheid van het wensgedrag verbeteren of de kloof tussen intentie en gedrag verkleinen. Wat nodig is, verschilt sterk per situatie. Een gedragsanalyse moet daarin inzicht geven.

Er is geen eenduidig antwoord te geven op de vraag voor welke maatregelen de overheid moet kiezen. De mogelijke effectiviteit is van sterk afhankelijk van bijvoorbeeld de context, de timing, de samenhang met andere maatregelen en de mate waarin de maatregel aansluit op de inzichten uit de gedragsanalyse. Het is een beleidsmatige en soms politieke keuze op welke wensgedrag moet worden ingezet, welk type maatregelen voorkeur hebben en bijvoorbeeld welke kosten en neveneffecten als acceptabel worden gezien. Op basis van het onderzoek ontstaat het beeld dat maatregelen op het gebied van communicatie relatief goed scoren op uitvoerbaarheid (draagvlak, kosten, complexiteit), maar waarschijnlijk minder effectief zullen zijn dan maatregelen op het gebied van wet- en regelgeving of ruimtelijk beleid.

Voor een gedragsaanpak is samenwerking met bijvoorbeeld gemeenten en marktpartijen noodzakelijk. De Rijksoverheid kan het niet alleen. Een deel van de beschreven maatregelen in dit rapport zal een groter effect sorteren als ze integraal via digitale (MaaS)-platforms worden ingezet. Dit vergroot de zichtbaarheid, herkenbaarheid en gemak. Maatregelen kunnen elkaar versterken.

Ook al wordt het wensgedrag eenvoudiger, aantrekkelijker of leuker: mensen willen of kunnen hun huidige gedrag vaak niet zomaar loslaten. Dit komt door omgevingsfactoren (sociaal en ruimtelijk), opgebouwde routines en bijvoorbeeld psychologische factoren. Om gedrag te sturen, zal de overheid ook moeten inzetten op het doorbreken van routines, het beïnvloeden van de sociale norm en het minder aantrekkelijk maken van concurrerend gedrag (dat gaat veelal om het gebruik van de auto). Ook moet meer aandacht zijn voor het *voorkomen* van ongewenste routines. Dit kan bijvoorbeeld door in nieuwbouwwijken vanaf het eerste begin openbaar vervoer en deelmobiliteit beschikbaar te stellen aan de nieuwe bewoners. Autobezit is de belangrijkste voorspeller van reisgedrag en routines en moet daarom een belangrijke plek krijgen in een gedragsaanpak.

6.2 AANBEVELINGEN

1. Zet in op versterken van nieuwe routines door corona

Tijdens de coronapandemie zijn veel mensen (vaak voor het eerst) gaan thuiswerken. Een aanzienlijk deel van hen doet dat nog steeds. Zet in op het verstevigen van deze routines, zodat zij dit ook na de pandemie blijven doen. Dit kan indirect via de werkgevers (wet- en regelgeving, maatregel 7a en 7b), door inzet op flexlocaties (7c en 7d), maar ook bijvoorbeeld door communicatief sterk in te zetten op de sociale norm en mensen te laten zien dat thuiswerken niet alleen voor hen zelf prettig is (werk-privé, minder reistijd) maar ook maatschappelijk heel gewenst is.

2. Zet nu in op terugwinnen van ov-reizigers

Door de coronacrisis hebben veel ov-reizigers het openbaar vervoer voor de auto verruild. Vanuit verkeerskundig perspectief is dit wellicht nog niet zo'n probleem, vanuit gedragperspectief is het echter van belang dat dit 'uitstapje' naar de auto zo kort mogelijk duurt. Mensen doen positieve ervaringen op met de auto (momenteel nauwelijks files) en bouwen nieuwe (auto-gerelateerde) routines op. Maatregelen zoals het beperken van de dienstregeling (zoals momenteel gebeurt) versterken het gevoel bij de reiziger dat de auto een beter alternatief is. Hoe sterker de nieuwe routine wordt, hoe moeilijker het wordt om de reiziger weer met het ov te laten reizen. Het is belangrijk om zo snel mogelijk in te zetten op het terugwinnen van de ov-reiziger. Dit vraagt een grondige analyse van deze specifieke reiziger en zijn behoeften, drijfveren en belemmeringen. Op basis hiervan kunnen specifieke maatregelen worden geselecteerd en uitgewerkt.

3. Maak een beleidsmatige en politieke afweging voor de 57 maatregelen

Voor dit rapport hebben we een aantal aannames en schattingen gedaan. Dit gaat om de formulering van de wensgedragingen, maar ook om de mogelijke effectiviteit en uitvoerbaarheid van de geselecteerde gedragsmaatregelen.

Organiseer een beoordeling door een diverse groep van experts. Beleidsmedewerkers kunnen beoordelen hoe de gekozen wensgedragingen zich tot elkaar verhouden (prioritering) om een bijdrage te leveren aan de realisatie van de beleidsdoelstellingen. Mogelijk zal aanvullende gedragsonderzoek nodig zijn om onder meer behoeften, belemmeringen en weerstanden in kaart te brengen. Met deskundigen vanuit verschillende disciplines (zoals economisch, fiscaal, omgeving en politiek) kunnen de potentiële effectiviteit en de uitvoerbaarheid beter worden ingeschat. Dit is met name nodig bij de maatregelen op het gebied van wet- en regelgeving. Voor ruimtelijke maatregelen moet specifiek worden gekeken naar regionale en lokale situaties. Zo kan een veel genuanceerdere inschatting worden gemaakt van bijvoorbeeld de kosten, draagvlak, besluitvormingsproces en neveneffecten. Stel op basis van deze nadere analyse een afgewogen pakket aan maatregelen vast.

4. Focus: kies doelgroepen

Dé Nederlander bestaat niet. Het is dan ook belangrijk om te bepalen voor welke groep mensen een gedragsaanpak primair is bedoeld. Dit kan een groep zijn waarvoor het wensgedrag als kansrijk wordt ingeschat, maar het kan bijvoorbeeld ook een groep zijn waarvan het huidige gedrag juist als problematisch wordt beschouwd. De gedragsaanpak moet aansluiten op deze doelgroep. Om bijvoorbeeld jongeren vaker een deelauto te laten gebruiken is een andere aanpak nodig dan om medewerkers op een bedrijventerrein hun zakelijke ritten vaker met een deelauto af te laten leggen. Binnen doelgroepen kan bijvoorbeeld worden gesegmenteerd op *lifestyle* of *MaaS Potentie Index*. Hierdoor kunnen maatregelen en communicatieboodschappen nog gericht worden ingezet. Dit vergroot de kans dat de maatregelen ook daadwerkelijk effect sorteren.

Drie grote doelgroepen bieden interessante aanknopingspunten: studenten, forenzen en (verhuizende) bewoners. Een uitwerking hiervan is te vinden in bijlage 4: *Mogelijke doelgroepen*.

5. Start zo nodig experimenten op

Bij sommige maatregelen zullen de impact en de uitvoerbaarheid moeilijker te voorspellen zijn. Dit geldt in het bijzonder voor gedragsmaatregelen met een innovatief karakter, zoals de MaaS-gerelateerde maatregelen en het beschikbaar stellen van een (maandelijks/jaarlijks) reisbudget voor specifieke groepen. Ook eventuele neveneffecten en uitdagingen bij de uitvoering zijn nog niet duidelijk. Met experimenten kan ervaring worden opgedaan in een kleine setting, bijvoorbeeld een bedrijf of stad. Door ook een controlegroep te monitoren, kan in kaart worden gebracht welke effecten de maatregel heeft op het gedrag van de mensen. Tijdens het experiment kunnen de relevante stakeholders (werkgevers, gemeenten, marktpartijen) ervaring opdoen met hun samenwerking rondom dit specifieke vraagstuk. Zie ook bijlage 5: *Aandachtspunten voor gedragsexperimenten*.

6. Schuw maatregelen tegen autobezit en -gebruik niet

De auto is voor veel mensen een bijna onweerstaanbare magneet: op veel vlakken wint de auto het van alternatieven. Om op grote schaal reisgedrag te veranderen, zijn ook maatregelen gericht op autobezit- en gebruik noodzakelijk. Met name het *autobezit* is cruciaal: zodra mensen een auto hebben, gaan ze hem ook gebruiken, ontstaat routines en staan mensen nauwelijks meer open voor alternatieven.

7. Vereende krachten: nauwe samenwerking in de uitvoering

Om reisgedrag op grote schaal te sturen, zullen Rijksoverheid, provincies en gemeenten nauw moeten samenwerken. De maatregelen en het beleid op de verschillende niveaus zijn van (grote) invloed op elkaar en uiteindelijk op het reisgedrag van mensen. Is samenwerking op vrijwillige basis voldoende voor een gedegen en gedragen gedragsaanpak of is het nodig om dit via wetgeving af te dwingen? Samenwerking beperkt zich niet tot de overheden. In bijlage 4 is een aanzet gemaakt van relevante stakeholders die een rol spelen bij drie grote doelgroepen (forenzen, bewoners en studenten).

8. Onderzoek mogelijkheden voor meer sturing via werkgevers

Een groot deel van de reisbewegingen hangt samen met woon-werk- en zakelijk verkeer. Het is bekend dat de werkgever veel invloed heeft op het reisgedrag van de medewerkers. Een deel van de maatregelen (zowel in de selectie als in de groslijst) is dan ook gericht op de werkgever. Via werkgeversprogramma's gebeurt al veel om werkgevers te stimuleren om maatregelen te nemen. Ook nemen werkgevers acties in het kader van de klimaatdoelstellingen. Het is wenselijk te onderzoeken of werkgevers ook gestimuleerd of verplicht kunnen worden via subsidies, een bonus-malus constructie, een CO₂-plafond of spitsrechten.

9. Werk als overheid actief en integraal samen met de markt

Binnen een gedragsaanpak spelen marktpartijen een belangrijke rol. Dit zijn bijvoorbeeld MaaS-dienstverleners (een deel van de beschreven maatregelen in dit rapport zal een groter effect sorteren als ze integraal via digitale (MaaS)-platforms worden ingezet), leveranciers van deelmobiliteit en de aanbieders van navigatiesystemen. Betrek de markt en daag hen uit om mee te denken in de uitvoering van maatregelen. Onderzoek de mogelijkheden om marktpartijen integraal onderdeel te maken van de gedragsaanpak, bijvoorbeeld door ze te stimuleren of te verplichten een bijdrage te leveren of door resultaatafspraken te maken.

10. Maak (extra) geld beschikbaar voor het beïnvloeden van gedrag

Voor een gedegen en brede gedragsaanpak is geld nodig. Een groot deel van het overheidsbudgetten op het gebied van mobiliteit is geoormerkt voor infrastructurele werkzaamheden. De budgetten voor het verbreden van wegen om de piekcapaciteit op te vangen en daarmee files te verminderen, zorgen voor een negatief gedragseffect: ze maken autogebruik aantrekkelijker. Gedragsmaatregelen zijn een stuk minder kostbaar en sneller te realiseren dan de aanleg van nieuwe infrastructuur om de piekbelasting. Door meer geld in te zetten voor gedragssturing, snijdt het mes aan twee kanten.

11. Geef (wens)gedrag een vaste plek in (mobiliteits)beleid

Een aanzienlijk deel van de beleidsdoelstellingen kan alleen worden gerealiseerd als individuen hun gedrag veranderen. In beleidsplannen wordt meestal niet beschreven hoe dat gedrag er op individueel niveau concreet uit zou kunnen of moeten zien. Beleidsplannen krijgen meer kwaliteit door (wens)gedrag hierin een vaste plek te geven. Dat dwingt beleidsmakers en beslissers stil te staan bij de vraag: welk gedrag (of welke gedragingen) op individueel niveau zijn nodig voor de realisatie van de beleidsdoelstellingen? En wat zijn de drijfveren, belemmeringen en behoeften van mensen om dit gedrag uit te voeren? In het beleid kunnen dan maatregelen worden opgenomen die daaraan bijdragen. Het beleid kan daardoor effectiever worden.

Een uniforme wijze van meten van het (gedrags)effect is van belang. Zorg voor een degelijke (en landelijke) meetmethodiek om de bijdrage van gedragsverandering aan maatschappelijke ambities te monitoren en evalueren.

12. Zet als overheid sterker in op alternatieven voor de auto

Het grootste deel van de inspanningen en investeringen van het ministerie van I&W is gericht op de auto en - in mindere mate - het openbaar vervoer. Voor bijvoorbeeld deelmobiliteit is weinig capaciteit en budget beschikbaar. Wil de Rijksoverheid serieus werk maken van gedragsbeïnvloeding, dan zal zij ook actief moeten sturen op de beschikbaarheid, kwaliteit en bijvoorbeeld prijsstelling van alternatieven voor de auto.

13. Geef gedrag een centrale plek binnen MaaS

MaaS kan een belangrijke rol spelen bij de realisatie van meerdere wensgedragingen en beleidsdoelstellingen. Breid het MaaS-team uit met gedragsexperts en geef *wensgedrag* een centrale en structurele plek in de MaaS-gerelateerde plannen en activiteiten. Zet in ieder geval in op gedragsmaatregelen met de MaaS-multiplier. Stimuleer een breed gebruik van MaaS-apps (maatregel 6a t/m h), dit kan een grote stimulans geven aan de zichtbaarheid, bekendheid en het gebruik van (vooral) deelmobiliteit. Een geoormerkt bedrag voor MaaS-diensten voor bijvoorbeeld pas afgestudeerden (maatregel 6a) zien wij als een maatregel die een groot effect kan sorteren en bovendien vernieuwend en heel zichtbaar is.

--O--

Bijlage 1: Het begrijpen en verklaren van gedrag (theoretisch kader)

1.1 THEORIEËN EN INZICHTEN GECOMBINEERD

Er is (en wordt) veel wetenschappelijk onderzoek gedaan naar gedrag en gedragsbeïnvloeding. Sociaal geografen bestuderen gedrag bijvoorbeeld vanuit een ruimtelijke invalshoek. Sociaal psychologen kijken vooral naar de invloed van de sociale omgeving op gedrag. Gedragseconomen nemen de economische principes als basis en voegen daar psychologische inzichten aan toe om gedrag beter te kunnen verklaren. Dat heeft geleid tot een diversiteit aan gedragstheorieën. Een aantal is vooral bedoeld om gedrag en het ontstaan van gedrag te begrijpen en te verklaren. Andere theorieën bieden een kader voor gedragsinterventies: het beïnvloeden en veranderen van gedrag. Geen enkele theorie is 'onbesproken'. Op iedere theorie is, naast instemming, ook kritiek. Bijvoorbeeld over de mate van rationaliteit van de mens, over de invloed van routines of over de rol van omgevingsfactoren.

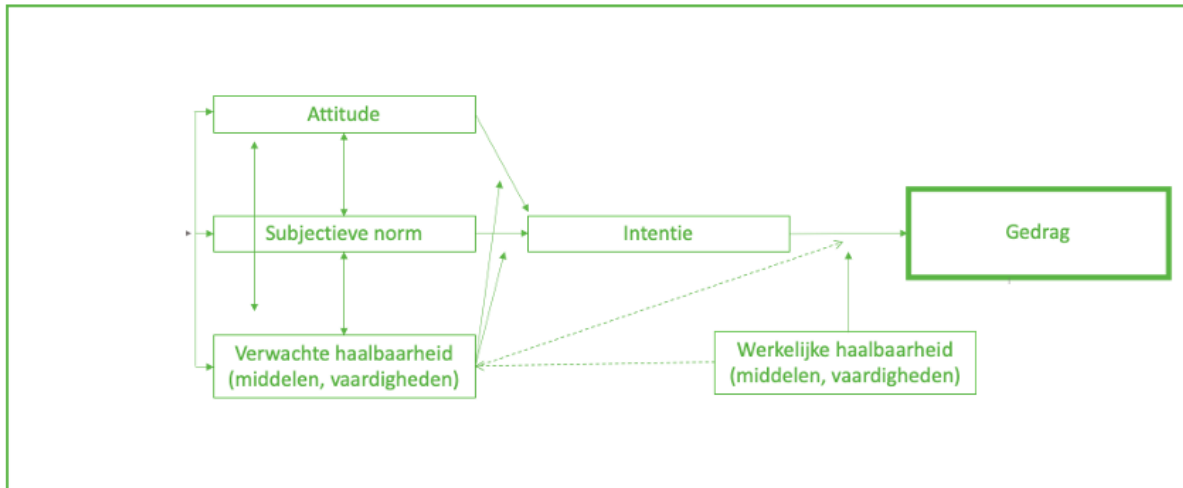
Slechts een klein deel van de beschikbare wetenschappelijk literatuur gaat specifiek over (Nederlands) reisgedrag. Dat betekent dat het theoretische kader in dit hoofdstuk deels gebaseerd is op onderzoek naar andere vormen van gedrag, zoals gezond eten en bewegen. Van een aantal inzichten is aannemelijk dat ze ook voor reisgedrag gelden, voor andere is dat minder zeker.

Een allesomvattende theorie om *reisgedrag* te verklaren, is er niet. We hebben daarom een aantal theorieën en wetenschappelijke inzichten gecombineerd tot een model. Dit model dient als kapstok voor de rest van het rapport. Ongetwijfeld is ook op dit model wel wat af te dingen. Al baseren we ons op wetenschappelijk literatuur, het is een persoonlijke en daarmee subjectieve keuze om bepaalde inzichten en theorieën meer of minder gewicht te geven. En zoals in dit hoofdstuk duidelijk wordt: keuzes worden beïnvloed door een scala aan factoren. En dat geldt ook voor onze keuzes; niets menselijks is ons vreemd.

1.2 KEUZEGEDRAG

1.2.1 Theory of planned behavior

De Theory of Planned Behavior (TPB) is een veel gebruikte theorie om gedrag te verklaren. Ook in diverse studies naar mobiliteit wordt de TPB (of varianten ervan) als theoretisch kader gebruikt (Bamberg et al, 2003; Bothe & Maat, 2004; Anable, 2005; Van Buuren, 2006; Mann & Abraham, 2012; Slavenburg, 2018). De TPB gaat over keuzegedrag. Ajzen ontwikkelde de theorie in 1985 en verbeterde hem in latere jaren (1991, 2005, 2010). De TPB stelt dat keuzegedrag het beste verklaard kan worden door de **intentie** die iemand heeft om het gedrag uit te voeren. Hoe groter de intentie, hoe groter de kans dat de persoon het gedrag ook daadwerkelijk uitvoert. De intentie wordt bepaald door drie factoren: *attitude*, *subjectieve normen* en de *verwachte haalbaarheid*. Niet alle intentie leidt daadwerkelijk tot gedrag. Ondermeer de *werkelijke haalbaarheid* speelt hierbij een rol.



Figuur 1: Theory of planned behavior

Attitude

Hoe positiever de attitude (houding) ten aanzien van het gedrag, hoe groter de kans dat iemand de intentie heeft om het gedrag uit te voeren. De attitude wordt onder meer gevormd door eerdere ervaringen met het gedrag en door de verwachte resultaten van het gedrag (Ajzen, 2005; Domarchi et al., 2008). Het gaat zowel om objectief meetbare zaken (reistijd, kosten) als om de perceptie en beleving ervan. Vijf minuten overstaptijd kan als kort of juist als lang worden ervaren, drukte in de trein kan als vervelend of juist als gezellig worden beleefd.

Subjectieve norm

Reisgedrag is niet alleen een persoonlijke keuze, maar weerspiegelt vaak een brede sociale context (Cairns et al., 2014). Mensen zijn gevoelig voor wat ze *denken* dat anderen van hen verwachten: injunctieve normen (Baron & Branscombe, 2012). Zo kunnen mensen denken dat hun omgeving negatief zal reageren als ze met de bus of fiets in plaats van de auto naar het werk komen. Mensen laten zich ook sterk leiden door wat ze familie, collega's, vrienden, leeftijdsgenoten en het sociale netwerk zien doen: descriptieve normen (Lapinski & Rimal, 2005; Geus et al., 2008; Hendriksen et al., 2009; Wilton et al., 2011; Avineri, 2012; Pike & Lubell, 2016). Mensen zijn geneigd dat gedrag over te nemen. Soms zijn mensen zich bewust van de norm en er zelfs naar op zoek: een nieuwe medewerker vraagt op welk tijdstip de meeste collega's 's ochtends beginnen. In andere gevallen gedragen ze zich automatisch naar de norm: ze parkeren hun fiets op de plek waar al andere fietsen staan.

Verwachte haalbaarheid

De verwachte haalbaarheid is de mate waarin iemand denkt het gedrag te kunnen uitvoeren (Ajzen & Madden, 1986; Bamberg et al., 2003; Aarts & Van Woerkum, 2008; Gardner & Abraham, 2008; Baron & Branscombe, 2012). Deze gedachten worden beïnvloed door eigen ervaringen, maar ook ervaringen van anderen kunnen een rol spelen (Kraft et al., 2005; Sabir et al., 2007). De verwachte haalbaarheid wordt ook wel de 'waargenomen gedragscontrole' genoemd.

De verwachte haalbaarheid kan het effect van de attitude en subjectieve norm temperen. Dit werkt als volgt. Iemand heeft bijvoorbeeld een positieve houding ten aanzien van deelauto's (attitude). Hij ziet bovendien dat diverse collega's en familieleden een deelauto gebruiken (subjectieve norm). Hij twijfelt echter of de deelauto voor hem wel haalbaar is: zijn afspraken lopen nogal eens uit en soms gaat hij vanuit zijn laatste afspraak door naar de crèche om zijn kind op te halen. Bovendien staat de auto niet echt in de buurt van zijn huis. De verwachte haalbaarheid matigt dus het effect van de attitude en subjectieve norm en kan ervoor zorgen dat er toch geen gedragsintentie ontstaat.

Werkelijke haalbaarheid

Niet alleen de intentie heeft invloed op het gedrag, ook de *werkelijke haalbaarheid* heeft dat. De werkelijke haalbaarheid kan anders zijn dan wat mensen van te voren verwachten (de verwachte haalbaarheid). Soms is het gedrag in werkelijkheid beter haalbaar: er rijdt bijvoorbeeld wél een bus naar de gewenste bestemming, het reserveren van de deelauto blijkt eenvoudig via een app te kunnen, het inleveren van de ov-fiets kan ook na sluitingstijd van de stalling. Soms is het minder goed haalbaar: de fietsafstand van 25 kilometer blijkt toch teveel van het goede te zijn gezien de beperkte lichamelijke conditie.

1.2.2 Toevoegingen

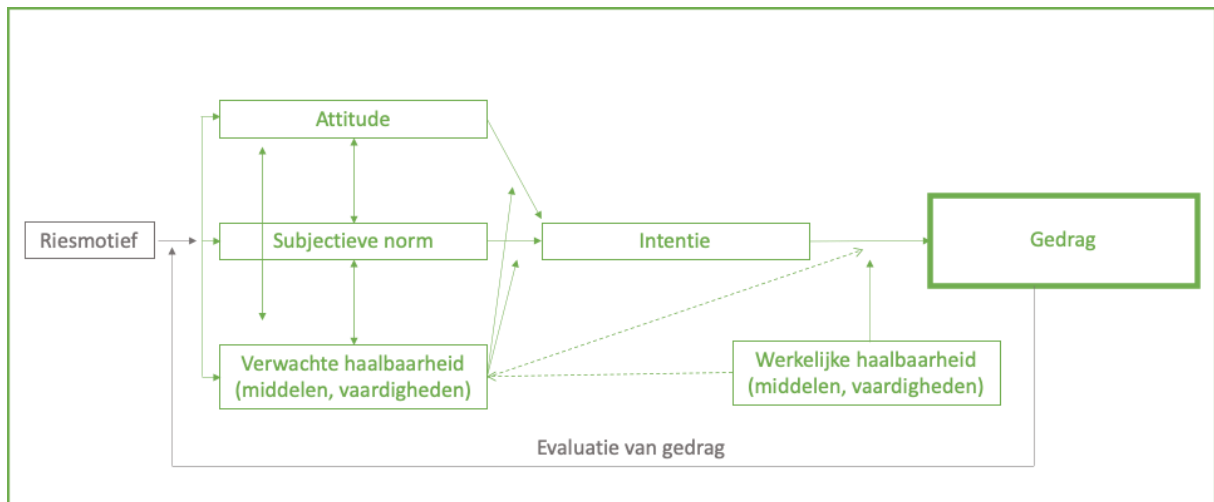
De Theory of planned Behavior biedt een goede basis voor het verklaren en begrijpen van bewust keuzegedrag. Een aantal toevoegingen maakt de theorie in onze optiek completer en beter bruikbaar in de context van reizen en mobiliteit. Dit zijn het *reismotief* en de *beleving van gedrag*.

Reismotief

Het doel, het reismotief, is relevant bij het verklaren en begrijpen van het gedrag. Reisgedrag is vrijwel altijd doelgericht gedrag. Mensen reizen omdat ze ergens naar toe willen of moeten. Ze willen naar hun werk, op bezoek bij vrienden of familie, boodschappen doen of bijvoorbeeld naar hun vakantiebestemming. Uit een analyse van de resultaten van het Mobiliteitspanel Nederland blijkt dat individuele voorkeuren voor een vervoermiddel per situatie/doel kunnen wisselen. Dit fenomeen is onder meer te verklaren vanuit de subjectieve norm (wat iemand *denkt* dat anderen ervan vinden en wat hij anderen ziet doen). De subjectieve norm kan per situatie verschillen. Iemand werkt bijvoorbeeld bij een bedrijf waar veel collega's met het openbaar vervoer reizen. In het weekend gaat hij op stap met vrienden die dol zijn op auto's en negatief zijn over het openbaar vervoer. Ook de (verwachte en werkelijke) *haalbaarheid* hangt samen met het reismotief. Sluiten de tijden van het openbaar vervoer aan bij de werktijden, is er een treinstation in de buurt van de plek waar iemand naartoe wil, welke reiskostenvergoeding geeft de werkgever etc. Ook de mate waarin mensen zich laten belemmeren door de weersomstandigheden hangt samen met het reismotief (KiM, 2020). Het reismotief is dan ook een bepalend 'startpunt' van het keuzeprocess.

Beleving van gedrag

De TPB, en diverse andere modellen, gaan ervanuit dat de attitude een belangrijke rol speelt bij de totstandkoming van gedragsintentie en uiteindelijk (reis)gedrag. De onderzoekers hebben de mogelijkheid van een omgekeerde relatie erkend. Croesen, Handy & Chorus (2017) hebben die omgekeerde relatie onderzocht en concluderen dat het gedrag inderdaad effect heeft op de attitude. Het effect is zelfs groter dan het effect van attitude op het gedrag. Dit kan verklaard worden vanuit de leergedrag-hypothese: door het zelf te doen, leer je of je het gedrag leuk vindt of niet. Ook *cognitieve dissonantie* kan een verklaring zijn. Mensen zijn meer geneigd om hun attitude aan te passen om die in lijn te brengen met hun gedrag dan omgekeerd. Ook uit onderzoek van RWS-AVV (2005) en het KiM (2016) blijkt dat hoe vaker mensen met een bepaald vervoermiddel reizen, hoe positiever zij het beoordelen. Hoe minder ervaring zij hebben met een vervoermiddel, hoe negatiever zij het beoordelen. Het gedrag is dus niet alleen de uitkomst van een keuzeprocess, gedrag maakt er ook deel van uit.



Figuur 2: Keuzegedrag: Theory of Planned Behavior + aanvullingen

1.3 GEWOONTGEDRAG

Het model in de vorige paragraaf gaat uit van gedrag waar een bewuste afweging aan vooraf gaat. Dit wordt ook wel *de bewuste route naar gedrag* genoemd. Afwegingen maken kost echter tijd en energie, daarom ontwikkelen mensen routines en ontstaat gewoontegedrag. Er is dan geen bewuste route (meer) naar gedrag, maar een onbewuste route. Ook mobiliteitsgedrag (wel/niet reizen, vervoerwijze, route, tijdstip) kenmerkt zich sterk door routines. Hoe sterker iemand een routine heeft opgebouwd, hoe minder de vervoerskeuzes worden afgewogen (Banister, 1978; Aarts et al., 1994; Bamberg et al., 2003; Steg & Buijs, 2004; KiM, 2014).

Om bijvoorbeeld naar het werk te komen, maakt iemand een afweging hoe hij dat gaat doen. Dit is de bewuste route naar gedrag. Als hij vaker voor dezelfde optie kiest, wordt het gedrag geautomatiseerd (Bargh, 1990; Aarts & Dijksterhuis, 2000; Verplanken, 2006; Wood & Neal, 2007). De associatie tussen een *doel* en het gedrag wordt geleidelijk steeds sterker. Het reismotief (naar het werk gaan) leidt uiteindelijk automatisch tot het gedrag, bijvoorbeeld met eigen auto reizen of om half acht van huis vertrekken. Voorwaarde is dat de *werkelijke haalbaarheid* nog steeds aanwezig is. Gewoontegedrag stukt als bijvoorbeeld de auto het niet doet.

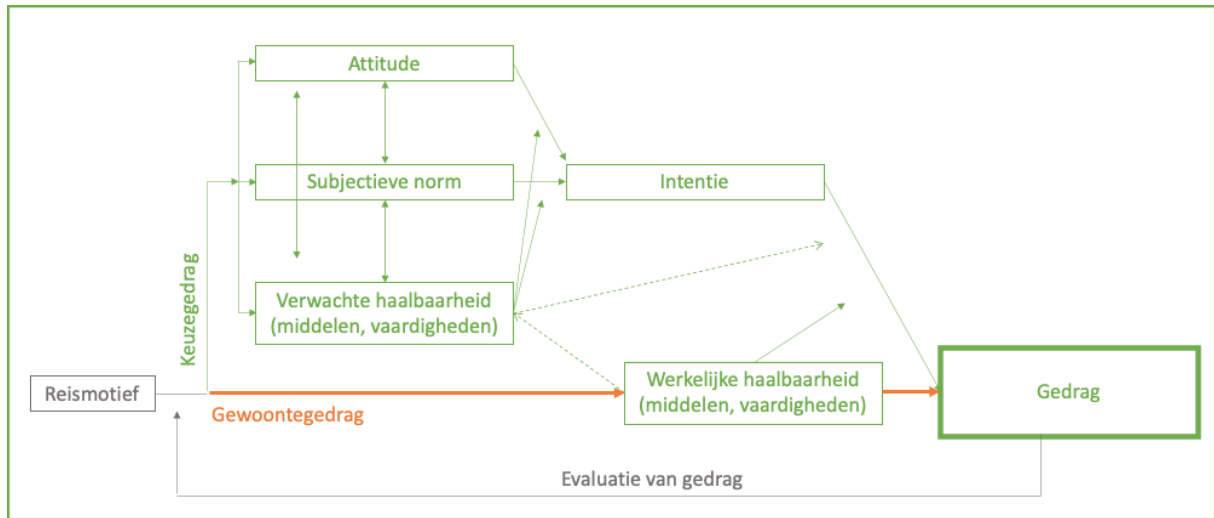


Figuur 3: Gewoontegedrag

In de vorige paragraaf beschreven we het effect van *gedrag* op de *attitude*. Routines (gewoontegedrag) kunnen dit effect versterken. Mensen die veel autorijden, ontwikkelen door dit gedrag een positiever oordeel over het gebruik van de auto. Zij beoordelen alternatieven voor de auto in toenemende mate negatief. Zo schatten automobilisten de tijdsduur van een reis met het openbaar vervoer onevenredig lang in. Hiervoor zijn diverse psychologische verklaringen mogelijk. In paragraaf 1.4.2 gaan we hierop verder in.

Het bewuste keuzeprocess dat we in de vorige paragraaf beschreven, gaat uit van intentie als de voorspeller van gedrag. Onderzoek naar gewoontegedrag laat zien dat routines een

belangrijkere voorspeller voor gedrag zijn dan intentie (Danner, Aarts & De Vries, 2008). Ook onderzoek van Forward (1994, 1998), Gärling et al. (1998) en Aarts & Dijksterhuis (2000) laat zien dat routines sterker correleren met gedrag dan de variabelen in de TPB.



Figuur 4: Keuzegegedrag en gewoontegedrag gecombineerd in één model

1.4 CONTEXT VAN GEDRAG

Reisgedrag - en de manier waarop het tot stand komt - vindt altijd plaats binnen een bredere context. Allerlei persoonlijke en omgevingsfactoren hebben invloed, zowel op de bewuste route naar gedrag (keuzegegedrag) als de meer onbewuste route naar gedrag. De persoonlijke en omgevingsfactoren kunnen effect hebben op alle elementen in het model: attitude, subjectieve norm, verwachte en werkelijke haalbaarheid, de stap van intentie naar gedrag, routines en de beleving van gedrag. Het gaat om:

Socio-economische factoren

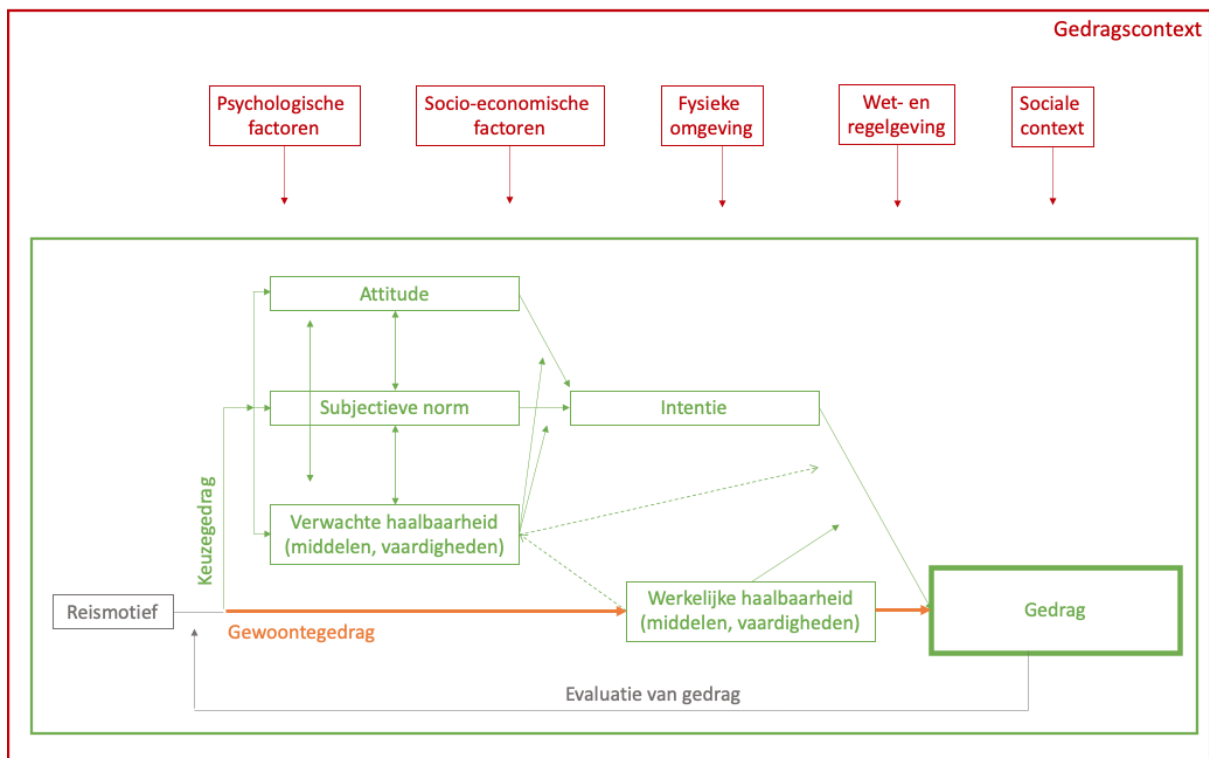
Psychologische factoren

Fysieke omgeving

Wet- en regelgeving

Sociale context

In de volgende paragrafen gaan we in op de relatie tussen deze factoren en de totstandkoming van reisgedrag. Hoewel onze intentie is om een helder en uitgebreid overzicht te geven, claimen we niet dat we compleet zijn.



Figuur 5: Keuzegedrag en gewoontegedrag in een bredere context

1.4.1 Socio-economische factoren

Voorbeelden van socio-economische factoren zijn autobezit, inkomen, opleidingsniveau, functieniveau, gezinssamenstelling, leeftijd en geslacht (Van Acker & Witlox, 2010).

Opleidings- en functieniveau

Hoe hoger het inkomen, hoe hoger het autobezit (Van Acker & Witlox, 2010; CBS/RDW, 2014) en hoe minder fietsgebruik (Ververs & Ziegelaar, 2006). Mensen met een hoge opleiding hebben vaker een gespecialiseerde baan verder van huis, daardoor reizen zij meer (Ververs & Ziegelaar, 2006). Het autobezit neemt toe naarmate het inkomen toeneemt. Opvallend is dat mensen met een universitaire opleiding relatief vaak de fiets en het openbaar vervoer gebruiken. Opleidingsniveau en inkomensniveau zijn dus niet één op één uitwisselbaar bij de verklaring voor het reisgedrag (Thomas, Bijlsma & Geurts, 2013).

Autobezit

Autobezit is een belangrijke indicator voor reisgedrag. Als mensen eenmaal een eigen auto hebben, ontwikkelen ze sterk gewoontegedrag. Autobezit leidt tot een hoger autogebruik en grotere reisafstanden en een lager gebruik van andere vervoermiddelen (Banister, 1978; Steg & Kalfs, 2000).

Geslacht

Vrouwen rijden minder auto dan mannen. Dit heeft er onder meer mee te maken dat vrouwen gemiddeld minder verdienen en daarom vaker alternatieven kiezen (Van Acker & Witlox, 2010) en omdat milieu-argumenten bij vrouwen zwaarder wegen dan bij mannen (Matthies, Kuhn et al., 2002). Onderzoek van Swim, Gillis & Hamaty (2019) laat ook een andere verklaring zien: mannen associëren duurzaam gedrag met vrouwelijk gedrag. Dit weerhoudt hen ervan om zich duurzaam te gedragen. Mannen staan wel meer open voor nieuwe mobiliteitsdiensten dan vrouwen. Dit komt vooral door de interesse in technische (mobiliteits)producten en de grotere behoefte aan reisinformatie (Zijlstra, 2019).

Levensfase

Scholieren en studenten gaan vooral met de fiets en het openbaar vervoer naar school of universiteit (Ververs & Ziegelaar, 2006; CBS, 2016). Jongeren zien de auto in toenemende mate als gebruiksvoorwerp in plaats van een statussymbool (Ernst & Young, 2007), waarbij emoties minder een rol spelen (Spiegel, 2017). Toch constateert het KiM (2016) dat de auto onverminderd populair is bij jongeren. Het gebruik van de auto neemt toe bij gezinnen met jonge kinderen (Klößner, 2004; Prillwitz, Harms, & Lanzendorf, 2006; Ryley, 2006). Ouderen rijden minder auto (Ververs & Ziegelaar, 2006). Er is een trend zichtbaar dat zij langer met de auto blijven rijden, vooral voor recreatieve doeleinden (Van Dam, 2013). Mensen blijven na hun pensioen vaak met dezelfde vervoermiddelen reizen. Een grote verandering wordt gezien als zij alleen komen te staan, bijvoorbeeld door overlijden van de partner (Hof, 2009). Met name vrouwen reizen daarna meer met het openbaar vervoer. De e-bike is volgens de beschikbare onderzoeken vooral bij ouderen populair. Vanwege de beperkte lichamelijke inspanning maakt de e-bike hen mobieler (KiM, 2019).

Afkomst

Mensen van niet-Nederlandse afkomst fietsen relatief weinig. Waarschijnlijk komt dit omdat zij in hun herkomstland en cultuur niet gewend zijn om te fietsen (Daniel & Rietveld, 2004; Ververs & Ziegelaar, 2006). Voor recreatieve doeleinden reizen zij minder vaak met de trein dan mensen van Nederlandse afkomst (Hurks, 2012). Afkomst als verklaring voor werk- en studiegerelateerde reizen werd in dit onderzoek niet gevonden. Autochtone Nederlanders bezitten vaker een rijbewijs en een auto dan niet-autochtonen (CBS/RDW, 2015).

1.4.2 Psychologische factoren

De mens is verre van rationeel. Het brein is niet 'perfect'. Psychologische factoren hebben invloed op alle elementen van het gedragsmodel: de attitude, de subjectieve norm, de verwachte en werkelijke haalbaarheid, de stap van intentie naar gedrag, de evaluatie van gedrag en de ontwikkeling van routines. In deze paragraaf beschrijven we een selectie van psychologische principes die laten zien dat veel menselijk gedrag niet-rationeel tot stand komt.

Observation bias

De menselijke neiging is om alleen te zien wat je wilt zien of verwacht te zien: de observation bias. Is iemand gefocust op iets specifiek, dan is de kans groot dat hij andere zaken compleet mist en er zelfs van overtuigd is dat ze er niet zijn. Mensen denken dat ze veel meer zien dan ze daadwerkelijk waarnemen. Ze denken ook dat ze meer weten dan ze werkelijk doen, of meer onthouden dan echt zo is (Chabris & Simons, 1999).

Confirmation bias

Een ander voorbeeld is de neiging om informatie te zoeken en te filteren die de bestaande opvattingen, vermoedens en wensen bevestigt (openbaar vervoer heeft altijd vertraging, doet er veel langer over dan de auto, je hebt nooit een zitplaats, het regent altijd). Mensen zijn continu op zoek naar bevestiging en onthouden informatie of gebeurtenissen op een manier zodanig dat hun bestaande attitudes daarmee bevestigd worden (Wason, 1960; Klayman & Ha, 1987; Pines, 2006).

Perceptie

De perceptie van een objectieve waarde zoals reistijd kan individueel verschillend zijn (Parthasarathi, Levinson & Hochmair, 2013). De ene persoon vindt een half uur reizen veel, de ander weinig, en het kan per situatie verschillen. Positieve effecten van bestaand reisgedrag (zoals snelheid) worden systematisch overschat, terwijl mensen de nadelen (bijvoorbeeld kosten of CO₂-uitstoot) juist onderschatten (Vlek et al., 1997). Het omgekeerde is het geval bij het aannemen van ander reisgedrag (Golob et al., 1979; Dijst et al., 2009).

Negativiteitsbias

Ook speelt het verschijnsel dat mensen negatieve gebeurtenissen en informatie gemakkelijker opmerken dan positieve, dat ze zich er sterker door laten beïnvloeden en dat ze ze gemakkelijker herinneren (Baumeister et al., 2001; Rozin & Royzman, 2001). Hoewel niet ieder individu en niet iedere leeftijdsgroep even gevoelig is voor de negativiteitsbias, treedt hij wel vaak op. Amabile & Kramer (2011) vonden in een onderzoek naar werkbeleving dat het effect van negatieve gebeurtenissen twee tot drie keer zo sterk was als het effect van positieve gebeurtenissen.

Verliesaversie

Men-sen zijn veel gevoeliger voor verlies dan voor winst (Dolan et al., 2012). Als gevolg daarvan doen ze meer moeite en nemen ze grotere risico's om verlies te voorkomen, dan om (bijvoorbeeld) eenzelfde bedrag te winnen (Kahneman & Tversky, 1979 en 1984).

Cognitieve dissonantie en self-justification

Mensen hebben de behoefte om hun overtuigingen en gedragingen in harmonie te houden. Als ze dat niet lukt, veroorzaakt dat een ongemakkelijke psychologische spanning: cognitieve dissonantie (Festinger, 1957). Als mensen worden geconfronteerd met directe informatie die niet aansluit bij hun gedrag, dan zijn zij geneigd om die informatie te vermijden, af te zwakken of in twijfel te trekken. Ze verminderen de dissonantie dan door het aanpassen van hun normen, attitudes en gevoel voor verantwoordelijkheden, en niet door het aanpassen van het gedrag. Dit wordt self-justification genoemd (Holland et al, 2002). Ook bij reisgedrag werd dit aangetoond. Croesen, Handy & Chorus (2017) concluderen dat reizigers eerder geneigd zijn om hun houding aan te passen aan hun reisgedrag dan omgekeerd.

Beperkte informatieverwerking

Mensen maken keuzes veelal op een snelle, automatische manier. Ze maken slechts beperkt gebruik van beschikbare informatie. Om toch redelijk goede beslissingen te kunnen nemen, gebruiken ze signalen uit de omgeving en vuistregels: heuristieken (Kahneman, 2012). Ze nemen bijvoorbeeld slechts een aantal dingen in overweging, bijvoorbeeld prijs of reisduur. Mensen streven vaak niet naar maximale opbrengsten, maar gaan voor 'goed genoeg'. Het verkrijgen van het beste resultaat vergt te veel denkwerk (Simon, 1956; Schwartz et al., 2002). Dit kan verkeerd uitpakken, bijvoorbeeld door het referentie-effect (anker-effect). Op basis van de eerst beschikbare informatie (de referentie of het anker) doen mensen een schatting, ook als deze referentie niet relevant is.

Hier en nu weegt onevenredig zwaar

Verleidingen in het hier- en -nu wegen onevenredig zwaar in vergelijking tot latere winst. Aan winst op korte termijn wordt meer waarde toegekend dan winst of belang op lange termijn. Mensen zijn voorspelbaar bijziend (Loewenstein & Thaler, 1989; Laibson, 1997; O'Donoghue & Rabin, 1999; Soman et al., 2005; Konig & Kleinmann, 2006). De mens kampt met een gebrekkige zelfcontrole, we kunnen wilskracht vaak maar kortstondig opbrengen (Baumeister, Schmeichel & Vohs, 2007). Dit verklaart onder meer waarom *gedragsintentie* vaak niet tot *daadwerkelijk gedrag* leidt.

Zekerheidseffect

Mensen hebben een grote voorkeur voor zekerheid. Zo laten mensen opties waarvan de kosten/opbrengsten zeker zijn veel zwaarder (onevenredig zwaarder) meewegen dan onzekere kosten/opbrengsten: het zekerheidseffect (Kahneman & Tversky, 1979). Bovendien blijken mensen ronduit slecht in het doordenken van onzekere keuzeopties (Van Dijk & Zeelenberg, 2003).

Voorkeuren zijn niet stabiel

Voorkeuren zijn sterk afhankelijk van de manier waarop een vraag wordt gesteld. Als er sprake is van een vergelijkingscontext, komen mensen bijvoorbeeld vaak tot andere

voorkeuren dan wanneer de keuze geïsoleerd wordt aangeboden. Mensen worden onbewust beïnvloed door de aangeboden alternatieven.

Keuzeparadox

Ook al hebben mensen een sterke behoefte aan keuzevrijheid, ze hebben veel moeite met het maken van keuzes. Met elke gemaakte keuze zeggen ze nee tegen andere mogelijkheden en dat besef kan zwaar wegen. Het leidt tot twijfel: maak ik wel de juiste keuze? Bij teveel keuzes ontstaat ontevredenheid of mensen maken geen keuze en vallen terug op hun routines (Iyengar & Lepper, 2000; Schwarz, 2002; Gilbert & Ebert, 2002). Dit is sterk persoonsafhankelijk. Satisficers zijn tevreden als hun keuze 'goed genoeg' is. Maximizers zoeken meer informatie voor en na de keuze, vergelijken zichzelf meer met anderen, ervaren (daardoor) vaker spijt en zijn minder tevreden (Schwartz et al., 2002).

1.4.3 Fysieke omgeving

In het verleden lag een sterke focus op ruimtelijke-inrichtingsfactoren om reisgedrag te verklaren en beïnvloeden. De vorige paragrafen laten zien dat deze visie te beperkt is. Ruimtelijke factoren hebben invloed op de totstandkoming van gedrag, maar slechts als een van de omgevingsfactoren.

Ruimtelijk factoren die invloed kunnen hebben op het reisgedrag zijn bebouwingsdichtheid, functiemenging en de inrichting van de openbare ruimte (Cervero & Kockelman, 1997; Van Wee, 2002). Ook de afstand tot openbaar vervoervoorzieningen (Kitamura et al., 1997; Van Wee, 2002; Ewing & Cervero, 2010) en deelmobiliteit (KiM, 2015) zijn van belang.

Er is geen eenduidig beeld over *de mate van* invloed van de ruimtelijke omgeving op afgelegde afstanden en de vervoerwijzekeuze (vergelijkende studies van Ewing & Cervero, 2010; Van Wee & Maat, 2004). Veel studies komen tot de slotsom dat socio-economische factoren veel meer invloed hebben op het keuzeproces dan ruimtelijke factoren (Lu & Pas, 1999; Levinson, 1999; Maat & Arentze, 2003). Ook het KiM (2016, 2017) concludeert dat - sinds persoonskenmerken en sociale psychologische kenmerken worden meegenomen in onderzoeken - de invloed van ruimtelijke omgeving op het reisgedrag relatief beperkt blijkt te zijn. In deze paragraaf komt een aantal wetenschappelijke inzichten aan bod.

Bebouwingsdichtheid

Hogere bebouwingsdichtheden dragen in de regel bij aan minder autobezit en meer gebruik van het openbaar vervoer (Schwanen et al., 2004). Door de kortere afstanden zijn meer mogelijkheden om te fietsen of te lopen (Cervero & Kockelman, 1997; Van Wee, 2002). Het fietsgebruik is bij middelhoge dichtheden is relatief het hoogste (Daniel & Rietveld, 2004). Dichtheid heeft een directe relatie met andere factoren die invloed hebben op reisgedrag, zoals meer lagere inkomens, kleinere huishoudens, minder parkeerplaatsen, minder autobezit, beter openbaar vervoer en grotere functiemenging (Cervero & Kockelman, 1997; Kitamura et al., 1997). Dichtheid zelf is misschien niet een oorzakelijke factor, maar een gevolg is van socio-economische factoren (Frank & Pivo, 1994).

Functiemenging

Functiemenging gaat over de combinatie van functies zoals wonen, werken, onderwijs en winkels. Menging van wonen en werken in een woonwijk blijkt minder effect te hebben op het aantal afgelegde autokilometers dan in het verleden werd aangenomen. Functiemenging van voorzieningen heeft wel effect (KiM, 2016 en 2017). Een supermarkt in een woonwijk kan er bijvoorbeeld voor zorgen dat mensen lopend of met de fiets boodschappen gaan doen (Cervero & Kockelman, 1997).

Inrichting openbare ruimte

Het effect op de inrichting van de openbare ruimte speelt op verschillende schaalniveaus. De aanleg van meer asfalt leidt vaak tot meer autoverkeer (Duranton & Turner, 2011). De aantrekkelijkheid van paden en wegen (bijvoorbeeld door het groen) heeft een positief effect op het gebruik hiervan (Tillema en Jorritsma, 2016). Als er veel kruisingen zijn, is het makkelijker om op bestemming te komen (Cervero & Kockelman, 1997). Weinig wachttijd bij kruispunten maakt de reistijd per fiets gunstiger en stimuleert het gebruik (Daniel & Rietveld, 2004). Veilige stallingen kunnen relevant zijn omdat een hogere kans op diefstal een negatief effect heeft op het fietsgebruik (Daniel & Rietveld, 2004). Kenmerken van de woning, de straat en de buurt hebben vrijwel alleen invloed op de keuze van het vervoermiddel voor winkel- en sociale of recreatieve doeleinden. Werkreizen worden minder beïnvloed door ruimtelijke ontwerpkenmerken (Meurs & Haaijer, 2001).

Bereikbaarheid bestemmingslocatie

Ook de bereikbaarheid van de bestemming en de aanwezigheid van parkeerruimte heeft invloed op de totstandkoming van reisgedrag (Geurs & Van Wee, 2004). Onderzoek naar de relatie tussen bereikbaarheid met de auto en het autogebruik is niet eenduidig. Sommige studies (zoals Rajamani et al., 2003) vonden dat een betere bereikbaarheid met de auto resulteert in meer autogebruik, terwijl andere studies het tegenovergestelde beweren (Kockelman, 1997; Simma & Axhausen, 2003; Chen et al., 2008; Gao et al., 2008).

Afstand tot openbaar vervoer en deelmobiliteit

De afstand tot een treinstation is een factor van invloed op de keuze voor een vervoermiddel (Van Wee, 2002; Kitamura et al., 1997). Als er veel woningen en werkgelegenheid in de buurt van een station zijn, wordt de reistijd met de trein ten opzichte van de auto beter. Dat stimuleert het ov-gebruik (Van Wee, 2002). De aanwezigheid van een metro heeft een negatief effect op het fietsgebruik (Ververs & Ziegelaar, 2006). Mensen gebruiken deelfietsen vrijwel alleen als ze op maximaal 300m afstand staan (Kabra, Belavona & Girotra, 2019).

De fysieke omgeving kan ook een bepaalde sociale norm communiceren. Een omgeving met veel afval op straat geeft informatie over het gedrag van anderen, en kan zo leiden tot meer afval. Vuil trekt vuil aan (Dur & Vollaard, 2014). Grote parkeerplaatsen communiceren dat veel mensen met de auto komen.

Tegenwoordig wordt met 'fysieke omgeving' vaak ook verwezen naar de digitale omgeving(en) waarmee mensen te maken hebben. Er is nog maar weinig onderzoek gedaan naar de relatie tussen digitale omgeving en reisgedrag.

1.4.4 Wet- en regelgeving

Er is weinig literatuur beschikbaar over de relatie tussen wet- en regelgeving (en de handhaving hiervan) op het reisgedrag. Wel is een aantal onderwerpen te identificeren waarvan met (redelijke) zekerheid te zeggen is dat ze een rol spelen bij de totstandkoming van reisgedrag. Ze hebben bijvoorbeeld invloed op de *haalbaarheid* van bepaald reisgedrag, maar kunnen ook invloed hebben op de attitude of de subjectieve norm, of op een combinatie.

Landelijke wet- en regelgeving gaat bijvoorbeeld over welke voertuigen zijn toegestaan op de openbare weg en onder welke voorwaarden. Onduidelijkheid over de helmplicht en wel/niet op het fietspad had de afgelopen jaren een remmende werking op het gebruik van de speed pedelec (de extra snelle e-bike). In Nederland is slechts een beperkt aantal LEV's (Licht Elektrische Voertuigen) goedgekeurd. Dat beperkt het gebruik ervan. Ook fiscaliteiten, zoals de netto woon-werk kilometervergoeding, bijtelling voor leasevoertuigen en de wegenbelasting hebben invloed op de keuzes die mensen maken. De lagere bijtelling voor

(semi)elektrische leaseauto's leidde volgens het Planbureau voor de Leefomgeving tot een CO₂-uitstoot die 6% lager ligt dan verwacht zonder deze differentiatie. Als de bijtelling zou zijn gebaseerd op werkelijke uitstoot, zou dit effect nog sterker zijn geweest. Via de ov-concessies stuurt de overheid op de frequentie en kwaliteit van openbaar vervoerlijnen. Dit zijn belangrijke factoren binnen de keuzecontext. Ook de landelijke coronamaatregelen bleken een grote invloed te hebben op reisgedrag. Ze zorgden onder meer voor een sterke toename van het thuiswerken en afname van woon-werkreizen.

Ook lokaal beleid maakt deel uit van de context waarbinnen reisgedrag ontstaat. Dit gaat bijvoorbeeld over parkeren in de openbare ruimte en de parkeereisen bij gebiedsontwikkeling. In (stedelijke) gebieden met hoge parkeerdruk wordt vaak gekozen voor het heffen van parkeerbelasting met vergunninguitgifte om de druk te kunnen reguleren (CROW, 2017). Ook de inrichting van de openbare ruimte en de mogelijkheden voor deelconcepten, hebben invloed op het reisgedrag (zie ook vorige paragraaf).

De afgelopen jaren is veel aandacht gekomen voor invloed van werkgeversbeleid op het reisgedrag van hun medewerkers. Dit werd mede gestimuleerd door de werkgeversaanpak van het programma Beter Benutten. Werkgevers kunnen bijvoorbeeld hun parkeercapaciteit beperken, betaald parkeren invoeren, reiskostenvergoedingen aanpassen, openbaar vervoer faciliteren, de leaseauto's afschaffen (een leaseregeling heeft een negatief effect op het fietsgebruik, MuConsult, 2019) of het mogelijk maken om thuis te werken. De evaluaties van Beter Benutten laten zien dat aanpassingen in het beleid kunnen leiden tot een significante afname van het aantal autoritten in de spits.

1.4.5 Sociale context

De sociale omgeving heeft een grote invloed op het keuzeproces. De sociale omgeving kan de subjectieve norm beïnvloeden maar ook zeker de attitude, de verwachte haalbaarheid van bepaald gedrag en de stap van intentie naar gedrag. De sociale omgeving is een breed begrip. Het kan gaan om vrienden, familie, een (sport)vereniging, de buurt of de stad/regio waar iemand woont, de werkomgeving of de media die hij leest/luistert/bekijkt.

Een bedrijfscultuur kan bepaald reisgedrag stimuleren of afkeuren. Binnen sommige bedrijven is de auto een statussymbool, binnen andere organisaties is autobezit juist 'not done' en zijn fiets en openbaar vervoer de sociale norm. Ook de manier waarop naar thuiswerken en flexibele werktijden wordt gekeken, verschilt sterk per organisatie en heeft invloed op de reiskeuzes die mensen maken.

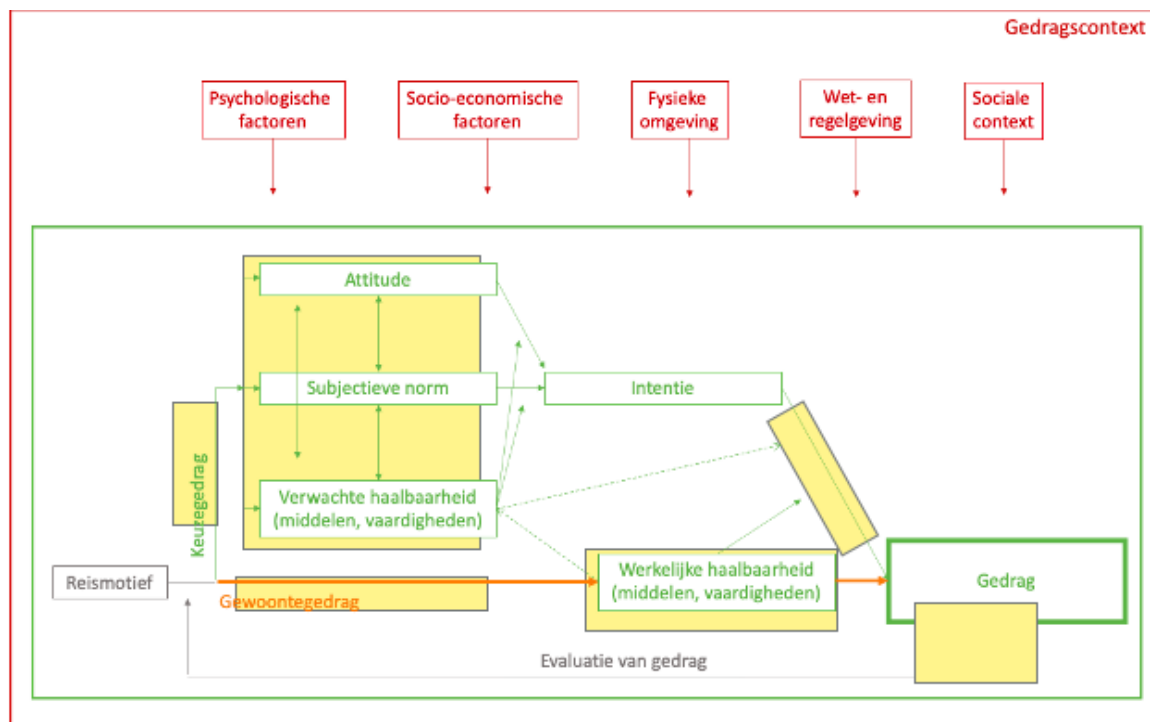
De berichtgeving in de (sociale) media draagt ook bij aan de manier waarop mensen denken over mobiliteit. Zo wordt in artikelen over files vaak de link gelegd met de noodzaak voor meer infrastructuur en veel minder met individueel reisgedrag. Artikelen over het openbaar vervoer gaan relatief vaak over vertragingen, terwijl het Nederlandse openbaar vervoer juist erg punctueel is. Dit heeft invloed op attitude, subjectieve norm en verwachte haalbaarheid. Dit wordt versterkt door allerlei psychologische factoren (paragraaf 1.4.2), zoals de menselijke neiging vooral waar te nemen wat we verwachten en wat de al bestaande overtuigingen bevestigt. Zeker op de social media zoeken mensen hun eigen 'bubbel' op, en worden soms nauwelijks geconfronteerd met andere beelden.

Bijlage 2: Het beïnvloeden van gedrag

2.1 AANKNOPINGSPUNTEN VOOR GEDRAGSINTERVENTIES

De verschillende theorieën over gedrag hebben geleid tot een scala aan gedragsbeïnvloedingsmodellen. Dit soort modellen kan een waardevolle houvast bieden bij de ontwikkeling van gedragsinterventies. In verschillende vakgebieden worden verschillende theorieën en modellen omarmd. Het ene gedrag is het andere niet, daarom kan een bepaald model beter 'passen' of meer aanknopingspunten geven. Er is geen eenduidig beeld over welke modellen het meest geschikt zijn voor de beïnvloeding van reisgedrag. Dat hangt samen met het ontbreken van een allesomvattende theorie om reisgedrag te verklaren.

Om te komen tot een goede kapstok voor gedragsmaatregelen, hebben we het model uit bijlage 1 als basis genomen. De verschillende elementen van het model, die helpen om gedrag te begrijpen en verklaren, bieden logischerwijs aanknopingspunten om reisgedrag te kunnen beïnvloeden.



Figuur 6: Aanknopingspunten voor interventies

Attitude/subjectieve norm/verwachte haalbaarheid: de factoren die bepalend zijn voor de ontwikkeling van een gedragsintentie. Interventies kunnen zich richten op (of bijdragen aan) de beïnvloeding hiervan.

De stap van intentie naar gedrag: een goede intentie leidt immers niet automatisch tot gedrag. Interventies kunnen erop zijn gericht om de kloof te dichten (of daaraan bij te dragen).

Werkelijke haalbaarheid: het gemak waarmee mensen gedrag kunnen uitvoeren. Met maatregelen kan de haalbaarheid worden verbeterd (of bewust worden beperkt).

Beleving en evaluatie van gedrag: hoe mensen het gedrag beleven en hierop terugkijken, bepaalt de kans op herhaling. Interventies kunnen bijdragen aan een positieve beleving van het gedrag en mensen hiervan bewuster maken.

Routines: routines zijn de belangrijkste voorspeller van gedrag. Interventies kunnen gericht zijn op het voorkomen van ongewenste routines en/of op het aanleren of versterken van gewenste routines.

Interventies kunnen zich zowel richten op het beperken van ongewenst gedrag als het stimuleren van gewenst gedrag. Daarnaast kunnen interventies zich richten op het verhogen van de aandacht voor het *keuzeproces* zelf. Voor een goed resultaat zal vaak een combinatie nodig zijn.

In zowel literatuur als in beleid wordt nogal eens onderscheid gemaakt tussen harde/structurele (financieel, wetgeving, fiscaal, ruimtelijk, voorzieningen) en psychologische interventies (Fujii et al., 2001, Möser & Bamberg, 2008). Psychologische of 'zachte' interventies gaan over de beïnvloeding van kennis, houding en denkbeelden. Ook wel: over de perceptie van de objectieve context (Bamberg, Fuji, Friman, & Gärling, 2011; Graham-Rowe et al., 2011).

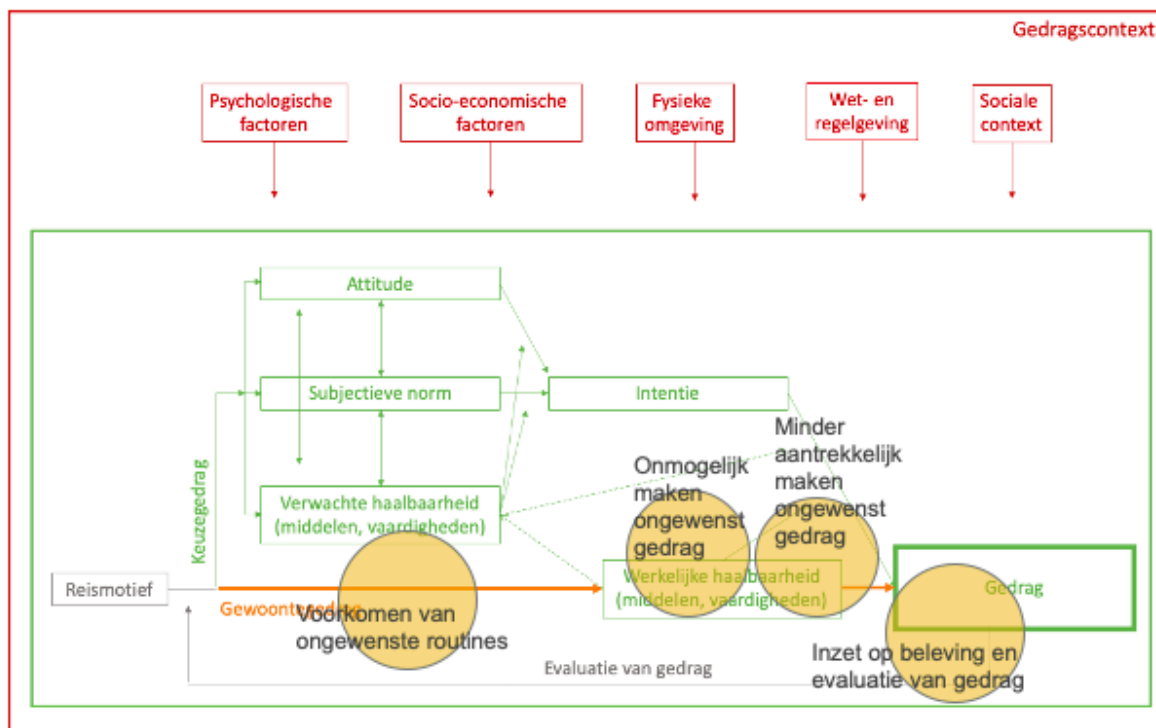
Het onderscheid is niet altijd duidelijk en wat ons betreft ook niet zo relevant. In dit rapport gebruiken we deze indeling dan ook niet. We beschouwen harde en zachte maatregelen als twee kanten van dezelfde medaille. Zogenoemde harde maatregelen, zoals ruimtelijke aanpassingen en wet- en regelgeving, hebben ook invloed op bijvoorbeeld attitude en de subjectieve norm. In die zin zijn het dus ook zachte maatregelen. En bij iedere maatregel, ook de 'harde', moet rekening worden gehouden met de psychologische principes zoals beschreven in 1.4.2. Deze integrale benaderingswijze wint steeds meer terrein.

2.2 INZET OP ONGEWENST GEDRAG

Gewenst gedrag hangt vaak samen met ongewenst gedrag. Met ongewenst gedrag wordt vaak gedrag bedoeld dat 'concurrere' met het gewenste gedrag. Het is het gedrag dat bijvoorbeeld moet stoppen om het gewenste gedrag uit te voeren. Om met de fiets naar het werk te reizen (gewenst gedrag) moet de persoon dat niet meer met de auto doen (het ongewenste gedrag). Of ongewenst gedrag ook daadwerkelijk ongewenst is, hangt van de situatie af en kan een politieke of beleidsmatige keuze zijn.

Interventies kunnen zich richten op:

- het onmogelijk maken van het ongewenste gedrag
- het minder eenvoudig of aantrekkelijk te maken van het ongewenste gedrag
- de beleving en evaluatie van ongewenst gedrag
- het voorkomen van ongewenste routines



Figuur 7: Interventie-aanpakken gericht op ongewenst gedrag

2.2.1 Onmogelijk maken van ongewenst gedrag

Veel (reis)gedrag is geautomatiseerd. Er vindt geen afwegingsproces meer plaats (paragraaf 2.3). Kenmerkend voor gewoontegedrag is dat het gedrag in stand blijft, ook als alternatieven inmiddels aantrekkelijker zijn geworden. Mensen nemen veranderingen of informatie nauwelijks waar. De meest effectieve manier om gewoontegedrag wél te doorbreken, is het onmogelijk maken van het gedrag: ervoor zorgen dat mensen het gedrag niet meer kunnen vertonen.

Het onmogelijk maken van ongewenst gedrag kan bijvoorbeeld door wet- en regelgeving. Op landelijk niveau, maar ook op het niveau van een bedrijventerrein of op bedrijfsniveau. Steeds meer gemeenten staan vervuilende voertuigen niet meer toe in (delen van) de gemeente. In binnensteden gelden soms venstertijden: vrachtvoertuigen mogen alleen op bepaalde tijden de stad in om bedrijven te bevoorraden. Op een autovrije zondag, tijdens evenementen of bij wegwerkzaamheden kunnen bepaalde gebieden worden afgesloten voor auto's. In Amsterdam werd een 'knip' gemaakt bij het Muntplein, waardoor doorgaand verkeer op het drukke plein niet langer mogelijk was. Hierdoor verbeterde de doorstroming: fietsers, voetgangers en openbaar vervoer kunnen er makkelijker langs (Verkeer in Beeld, 2018). Werkgevers verbieden bepaalde groepen medewerkers (bijvoorbeeld met korte woon-werkafstand) om de parkeerplaats te gebruiken. Tijdens de coronacrisis gold/geldt voor veel mensen een verbod om naar het werk te gaan/op kantoor te zijn. Het bleek een enorme stimulans voor meer thuiswerken en zorgde voor een sterke afname van reisbewegingen.

Als wordt ingezet op het onmogelijk maken van ongewenst gedrag, is het van belang dat er voldoende gewenste alternatieven beschikbaar zijn. Het kan goed werken om de aanpak te combineren met een verhoogde aandacht voor het keuzeproces (paragraaf 2.4) en interventies gericht op het gewenste gedrag (paragraaf 2.3).

2.2.2 Minder eenvoudig of aantrekkelijk maken van ongewenst gedrag

Het is niet altijd haalbaar of wenselijk om bepaald gedrag onmogelijk te maken. Een minder vergaande aanpak is het minder aantrekkelijk of toegankelijk maken van dat gedrag. Het blijft voor mensen dan wel mogelijk om bijvoorbeeld met de eigen auto of in de spits naar het werk te reizen, maar het wordt lastiger, duurder of bijvoorbeeld minder leuk. Dit kan met wet- en regelgeving, financiële (of fiscale) maatregelen, fysieke maatregelen en met communicatie. Op landelijk, regionaal of lokaal niveau, maar ook op het niveau van een bedrijf of een bedrijventerrein.

Maatregelen kunnen zich bijvoorbeeld richten het duurder maken van het bezit van een auto (belasting, aanschaf, verzekering) of het gebruik van de auto (belasting op brandstof, kilometerheffing). Het beperken of opheffen van de onbelaste woon-werkvergoeding zal een flinke prikkel geven om minder met de auto naar het werk te reizen (CPB en PBL, 2012 en 2016). Een kilometer-afhankelijke bijtelling voor de leaseauto (in plaats van een vaste bijtelling) zal impact hebben op het gebruik van de leaseauto (CE Delft, 2018). Zowel het verhogen van parkeertarieven, het uitbreiden van zones met betaald parkeren als het beperken van parkeergelegenheid kunnen potentieel significant bijdragen aan de vermindering van autogebruik (CE Delft, 2018).

Het minder aantrekkelijk maken van bijvoorbeeld de privéauto of leaseauto, leidt niet automatisch tot meer gebruik van alternatieven of tot minder (of buiten de spits) reizen. Het is van belang dat automobilisten weet hebben van het bestaan van de alternatieven (Bliever & Bovy, 2004) en dat zij de alternatieven redelijk vinden (verwachte haalbaarheid, attitude)(Gärling & Schuitema, 2007). Ook sterke routines (gewoontegedrag) kunnen ervoor zorgen dat het *minder aantrekkelijk maken van ongewenst gedrag* niet automatisch zorgt voor een gedragsverandering. Als mensen bij hun werk of in een bepaald gebied niet meer kunnen parkeren, houden ze toch vaak vast aan hun routine (met de auto reizen) en zullen proberen op een andere plek te parkeren. Deze aanpak kan dan ook het beste worden gecombineerd met een of meerdere andere aanpakken.

2.2.3 Voorkomen van ongewenste routines

Veel van de beschreven interventies in dit rapport zijn slechts beperkt effectief voor het doorbreken van gewoontegedrag. Meestal is een combinatie van interventies nodig, en dan nog blijft het lastig om sterk ingesleten routines daadwerkelijk (blijvend) te veranderen.

Het voorkómen van (ongewenste) routines kan dan ook een interessante aanpak zijn. Wat er niet is, hoeft immers ook niet doorbroken en veranderd te worden. In dit rapport verwijst de term ongewenst gewoontegedrag vooral naar het automatisme om met de eigen (lease)auto te reizen. In het vorige hoofdstuk werd duidelijk dat het *bezit van een auto* een bepalende socio-economische factor is voor het ontwikkelen van dit gewoontegedrag. Als voorkomen kan worden dat mensen een eigen auto aanschaffen (of leasen), zullen ze dat gewoontegedrag niet kunnen ontwikkelen. Mogelijk kunnen ze andere routines ontwikkelen, zoals het gebruik maken van deelmobiliteit in combinatie met het openbaar vervoer. Hierdoor wordt de kans kleiner dat ze op een later moment alsnog een auto aanschaffen en die vervolgens veelvuldig en automatisch gaan gebruiken.

Ook werkgevers kunnen een rol spelen in het voorkómen van ongewenste routines van medewerkers. Als mensen in dienst komen, worden hun bestaande (reis)routines doorbroken en staan mensen tijdelijk meer open voor alternatieven (zie kader 'levensgebeurtenissen' in het vorige hoofdstuk). Door nieuwe medewerkers bijvoorbeeld de eerste twee maanden een ov-kaart te geven in plaats van een kilometervergoeding, kan worden voorkomen dat mensen een autoroutine opbouwen. Op diverse plekken zijn goede resultaten met een dergelijke aanpak geboekt (Hoeke, Aa et al., 2016).

2.2.4 Inzet op beleving en evaluatie van het ongewenste gedrag

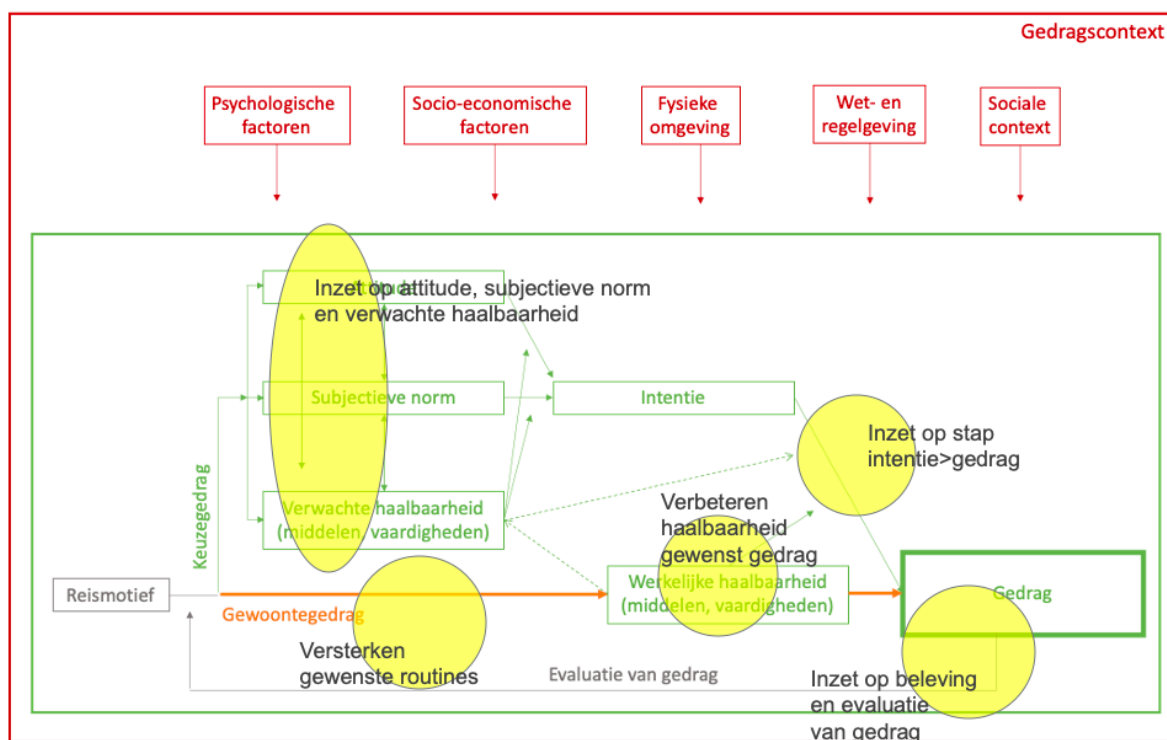
De beleving van gedrag heeft invloed op de attitude. De *evaluatie* van het gedrag vindt vaak onbewust plaats. Interventies kunnen ertoe leiden dat mensen zich (achteraf) bewuster zijn van hun gedrag. Mensen kunnen bijvoorbeeld feedback krijgen op hun gedrag. Door een gericht gebruik van psychologische principes wordt de kans vergroot dat mensen zich bewuster worden van de nadelen of bezwaren van dit huidige gedrag. Er kan gebruik worden gemaakt van de sociale norm door in de feedback te vergelijken met het gedrag van anderen (D&B, 2012). Denk hierbij aan inzicht in het aantal ritten en kilometers, CO₂-uitstoot en reistijd en hoe dat was ten opzichte van anderen.

Als mensen weten dat ze feedback krijgen op hun gedrag, kan dat van invloed zijn op de keuzes die ze maken. Ze willen namelijk negatieve feedback voorkomen (Zeelenberg & Pieters, 2007; Brewer, DeFrank & Gilkey, 2016). Hierbij is wel voorzichtigheid geboden. Als mensen bijvoorbeeld worden geconfronteerd met de milieuschade van hun reisgedrag (bij het gebruik van een vervuilende auto), dan passen ze niet zomaar hun gedrag aan (Tertoolen, Van Kreveld, & Verstraten, 1998). Een deel van de mensen past zijn *houding* ten opzichte van de gevolgen voor het milieu aan, daardoor ervaren ze minder problemen met de schade die hun gedrag veroorzaakt en blijven gebruik maken van de auto (cognitieve dissonantie reductie, zie paragraaf 2.4.2). Beale en Bonsall (2007) kwamen tot een vergelijkbare conclusie bij een promotiecampagne voor de bus. De campagne had een averechts effect op mensen die niet met de bus reisden of een negatieve houding hadden. Zij voelden de geschetste nadelen van de auto als kritiek op hun gedrag en waren daarom niet gemotiveerd om de positieve boodschap over de bus te accepteren. Hun negatieve attitude ten opzichte van de bus werd juist versterkt. Als iemand via een feedback-programma vaak negatieve feedback krijgt (toch steeds in de spits rijden, veel CO₂-uitstoot), is de kans groot dat hij afhaakt en terugvalt op zijn oude routines (Baumeister & Tierney, 2011). Dit is een belangrijk aandachtspunt bij de inrichting van een feedback-programma.

2.3 INZET OP GEWENST GEDRAG

Naast interventies gericht op ongewenst gedrag, kunnen interventies zich richten op het gewenste gedrag:

- het verbeteren van de haalbaarheid van gewenste gedrag
- inzet op attitude/subjectieve norm/verwachte haalbaarheid
- inzet op stap van intentie naar gedrag
- inzet op de beleving en evaluatie van het gewenste gedrag
- versterken van gewenste routines



Figuur 8: Interventie-aanpakken gericht op gewenst gedrag

2.3.1 Verbeteren haalbaarheid gewenst gedrag

Interventies kunnen de *werkelijke haalbaarheid* van het gewenste gedrag vergroten. Dit kan bijvoorbeeld door te investeren in voorzieningen, zoals deelfietsen en -auto's, fietsenstallingen, een betere busverbinding, laadfaciliteiten, een snelfietsroute, flexibele werktijden of mogelijkheden om thuis te werken. Een lager ov-tarief voor bijvoorbeeld gezinnen en een betere en snellere *last mile* oplossing naar bijvoorbeeld pretparken of andere evenementenlocaties, lijken interessant (CE-Delft, 2018). Onderzoek van MuConsult (2019) laat zien dat binnen bedrijven nog veel potentie is om te differentiëren in reiskostenvergoeding voor de verschillende modaliteiten. Zeker in combinatie met andere regelingen en voorzieningen, zoals verzekeringen, laadpunten voor de e-bike en douches kan dit onder meer leiden tot meer fietskilometers.

Het verbeteren van de haalbaarheid van het gewenste gedrag alleen zal vaak onvoldoende zijn om (ongewenst) gewoontegedrag te doorbreken. Mensen met sterke routines zullen een gunstige verandering in alternatieven en gedragscontext immers mogelijk niet eens *opmerken* (Meykamp & Aarts, 1997). Een combinatie met andere interventies is dan ook nodig, bijvoorbeeld een verhoogde aandacht voor het keuzeproces (paragraaf 3.4), het onmogelijk of lastiger maken van het ongewenste gedrag en de inzet op attitude (volgende paragraaf).

2.3.2 Inzet op attitude, subjectieve norm en verwachte haalbaarheid

De attitude, de subjectieve norm en de verwachte haalbaarheid zijn de ingrediënten voor de gedragsintentie. Er zijn veel (omgevings)factoren die bijdragen aan de attitude, subjectieve norm en verwachte haalbaarheid. Die leveren veel aanknopingspunten op voor interventies. Invloed uitoefenen op de voorkeuren kan door het framen van de voordelen van het gedrag (zoals het gebruik van de deelauto of thuiswerken) en het weerleggen van eventuele

negatieve frames en mispercepties. Mensen hebben immers vaak een negatiever beeld van alternatieven dan reëel is. Ook kan worden ingezet op de doeltreffendheid van het gedrag: mensen laten zien dat het gedrag helpt om hun eigen doelen te bereiken (bijvoorbeeld fitter worden). Een andere optie is de inzet op persoonlijke verantwoordelijkheid, gecombineerd met laten zien en wat anderen al doen. Er kan gebruik gemaakt worden van self-persuasion: mensen stimuleren om na te denken over wat zij zien als voordelen van het gewenste gedrag. Dat kan bijvoorbeeld in een enquête of in een online test.

Met bijvoorbeeld probeeracties kunnen mensen zelf ervaring opdoen, waardoor ze het gevoel krijgen dat ze het gedrag makkelijk uit kunnen voeren (verwachte haalbaarheid vergroten). Bovendien geeft het de kans om de voordelen te ervaren, dat heeft een positief effect op de attitude ten aanzien van het gedrag. Dit kan worden versterkt door actief in te zetten op een positieve beleving en evaluatie van gedrag. Ook reisinformatie kan de attitude en verwachte haalbaarheid te beïnvloeden. Dit kan met een multimodale reisplanner maar ook subtieler door bijvoorbeeld in een navigatiesysteem te laten zien dat mensen buiten het centrum kunnen parkeren en vanaf daar met de deelfiets naar de bestemming kunnen. Voor het doorbreken van gewoontegedrag is reisinformatie echter niet effectief genoeg. Reizigers met een sterke gewoonte gebruiken geen informatie om hun gedrag te heroverwegen (Aarts, Meertens, Verplanken, & Van Vugt, 1994).

Sociale beïnvloeding is een krachtige strategie om voorkeuren te beïnvloeden (Cialdini, 2009). De fundamentele behoefte om bij andere mensen te horen staat aan de basis hiervan. Voor sociale beïnvloeding bestaan verschillende technieken. Bijvoorbeeld het letterlijk vertellen/laten zien wat anderen doen en hoeveel mensen dat doen (Goldstein, Cialdini & Griskevicius, 2008). Het kan ook minder letterlijk, bijvoorbeeld door 'sporen' van het gedrag van anderen zichtbaar te maken. De omgeving geeft als het ware hints (Burger et al., 2010). Een andere techniek is het gebruikmaken van 'de standaard optie' (Kahneman, 1991). Hierdoor wordt de suggestie gewekt dat de meeste mensen voorkeur voor deze optie hebben. Een standaard optie kan mensen ook een gevoel van controle geven: het gedrag is blijikbaar goed uitvoerbaar.

Ook wet- en regelgeving kan helpen om de voorkeuren van mensen te beïnvloeden. Zo draagt de lagere bijtelling voor elektrische auto aan een meer positieve attitude ten aanzien van elektrisch rijden (Motivaction, 2015). Iemand die zijn reisgedrag na een verhuizing naar een binnenstad noodgedwongen heeft moeten veranderen (want geen parkeerplaatsen), past door *cognitieve dissonantie* daarna ook vaak zijn attitude aan (Van Wee, De Vos & Maat, 2018). Vergelijkbare attitude-veranderingen zijn aangetoond na het verbod op roken in horeca en openbare ruimten en na het verhogen van de leeftijd om alcohol te mogen nuttigen.

Het benoemen van en aansluiten bij bestaande voorkeuren en attitudes lijkt beter te werken dan ze te ontkennen, te negeren of ze tegen te spreken (Beale & Bonsall, 2007). Zo bleek het promoten van het openbaar vervoer bij automobilisten meer effect te hebben met de boodschap 'de auto is waarschijnlijk uw eerste keuze, maar in deze gevallen kan de bus interessant zijn'. Door interventies voor specifieke doelgroepen te ontwikkelen, kan beter op die voorkeuren worden ingespeeld (Klerk, Kok, Vugs, Tertoolen & Oijen, 2012).

Mensen hebben de neiging om hun eigen bijdrage aan bijvoorbeeld de CO₂-problematiek te reduceren: 'mijn manier van reizen heeft toch geen impact op het grote geheel'. Hiervoor kan de zogenoemde schaalverkleinings-techniek worden ingezet. Dat betekent dat het probleem kleiner wordt gemaakt, zodat het beter aansluit bij de individuele beleving. Het verminderen van de milieuproblematiek is voor een individu bijvoorbeeld minder aansprekend dan het voorkomen van de file waarin hij dagelijks staat (Klerk, Kok, Vugs, Tertoolen & Oijen, 2012). Eriksson, Garvill & Nordlund (2006) trekken de conclusie dat mobiliteitsmaatregelen beter

worden geaccepteerd als wordt ingezet op inherent begrip van de milieuproblematiek en de rechtvaardigheid van de maatregel.

Interventies gericht op attitudes hebben vooral kans van slagen bij mensen die bewuste afwegingen (willen) maken. Dit kan ook tijdelijk zijn, bijvoorbeeld als iemand gaat verhuizen of van baan verandert (zie kader 'levensgebeurtenissen' verderop in deze bijlage. Een voorwaarde is uiteraard dat de *werkelijke haalbaarheid* goed is. Mensen moeten wel in staat zijn om het gedrag uit te voeren. Is er sprake van gewoontegedrag, dan zal deze aanpak alleen niet genoeg zijn. Gewoonten zijn immers een veel belangrijkere voorspeller van gedragsintentie.

2.3.3 Inzet op de stap van intentie naar gedrag

Tal van (psychologische) factoren zorgen ervoor dat intentie vaak niet tot gedrag leidt. Een voornemen alleen is vaak niet genoeg. De kracht van nieuwe intenties is vaak niet sterk genoeg om bestaande routines te doorbreken (Webb & Sheeran, 2006). Er zijn verschillende technieken om de kloof tussen intentie en gedrag te verkleinen.

Een beproefde techniek is het gebruik van implementatie-intenties. Mensen formuleren (als antwoord op gerichte vragen) zelf hun intenties. Hierdoor overtuigen zij zichzelf van het veranderdoel: self-persuasion (Milkman et al., 2011). Doordat iemand vooraf nadenkt over een specifieke situatie waarin hij bepaald gedrag wil uitvoeren, wordt deze situatie beter beschikbaar in het geheugen. Hij zal de situatie daardoor eerder herkennen als een mogelijkheid om intentie om te zetten in gedrag. Er ontstaat bovendien een associatie tussen doel en gedrag (Gollwitzer, 1999; Webb & Sheeran, 2007 en 2008). Daardoor vraagt het nieuwe gedrag weinig mentale inspanning (Wood, Quinn, & Kashy, 2002).

Implementatie-intenties zijn succesvoller als hierbij ook anderen, zoals een partner, zijn betrokken. Dit vergroot de motivatie en verkleint de kans dat de intenties worden vergeten (Prestwich et al., 2005). Ook voor de beïnvloeding van reisgedrag, werd deze techniek onderzocht. Eriksson, Garvill & Nordlund (2008) concludeerden dat het gebruik van implementatie-intenties vooral effectief is om mensen te beïnvloeden die gemotiveerd zijn om hun autogebruik te verminderen maar sterk gewoontegedrag hebben. Ook Armitage, Reid & Spencer (2011) trokken de conclusie dat deze techniek effectief is om het autogebruik te reduceren. Het geven van feedback op het reisgedrag kan deze techniek versterken.

Een andere techniek om de kloof tussen intentie en gedrag te dichten, is de inzet van reminders, bijvoorbeeld in de vorm van een notificatie via de mobiele telefoon. Reminders kunnen de koppeling in het brein (tussen doel en gedrag) activeren als de situatie dat zelf nog niet doet. Het moment en de inhoud van de interventie moeten relevant zijn (Prestwich, Perugini en Hurling, 2009). Denk bijvoorbeeld aan een pushbericht in de telefoon vlak voor dat iemand naar zijn werk gaat (Fogg, 2009; Stinesen et al., 2013). Dit kan in combinatie met een implementatie-intentie, maar ook zonder expliciet uitgesproken intentie. Ook beloningen en nudging (zie kaders verderop) kunnen helpen om van intentie naar gedrag te komen.

2.3.4 Inzet op beleving en evaluatie van gedrag

In bijlage 1 bespraken we dat gedrag zelf ook effect heeft op (onder meer) de attitude die iemand heeft ten aanzien van dat gedrag. Dit effect is zelfs sterker dan het effect dat attitude heeft op gedrag. Een inzet op de beleving (en evaluatie) van gedrag lijkt dan ook interessant. Deze aanpak kwam ook al langs in paragraaf 2.2.4, als een van de mogelijkheden bij de inzet op *ongewenst* gedrag.

Interventies kunnen ertoe leiden dat mensen het gedrag op een positieve of bijvoorbeeld verrassende manier beleven. De persoonlijke ervaring en de manier waarop hij er betekenis aan toekent, zijn van belang. De evaluatie van eigen gedrag vindt vaak onbewust plaats. Interventies kunnen ervoor zorgen dat mensen zich (achteraf) bewuster worden van hun gedrag. Door een gerichte inzet van psychologische principes vergroot de kans dat de attitude, subjectieve norm en verwachte haalbaarheid verbeteren.

Feedback op (reis)gedrag kan helpen om de motivatie voor bepaald gedrag te versterken (Dahlstrand & Biel, 1997; Fujii & Taniguchi, 2006; Graham-Rowe et al., 2011). Hierbij kan bijvoorbeeld gebruik gemaakt worden van de sociale norm door in de feedback te vergelijken met het gedrag van anderen (D&B, 2012). Denk hierbij aan inzicht in het aantal ritten en kilometers, CO₂-uitstoot en reistijd en hoe dat was ten opzichte van anderen. Het is belangrijk dat de feedback aansluit bij de waarden en motivaties die iemand belangrijk vindt. Iemand die duurzaamheid niet belangrijk vindt, zal niet worden aangesproken voor inzicht in zijn CO₂-uitstoot. Hij is wellicht wel gevoelig voor feedback te geven over de bespaarde reistijd.

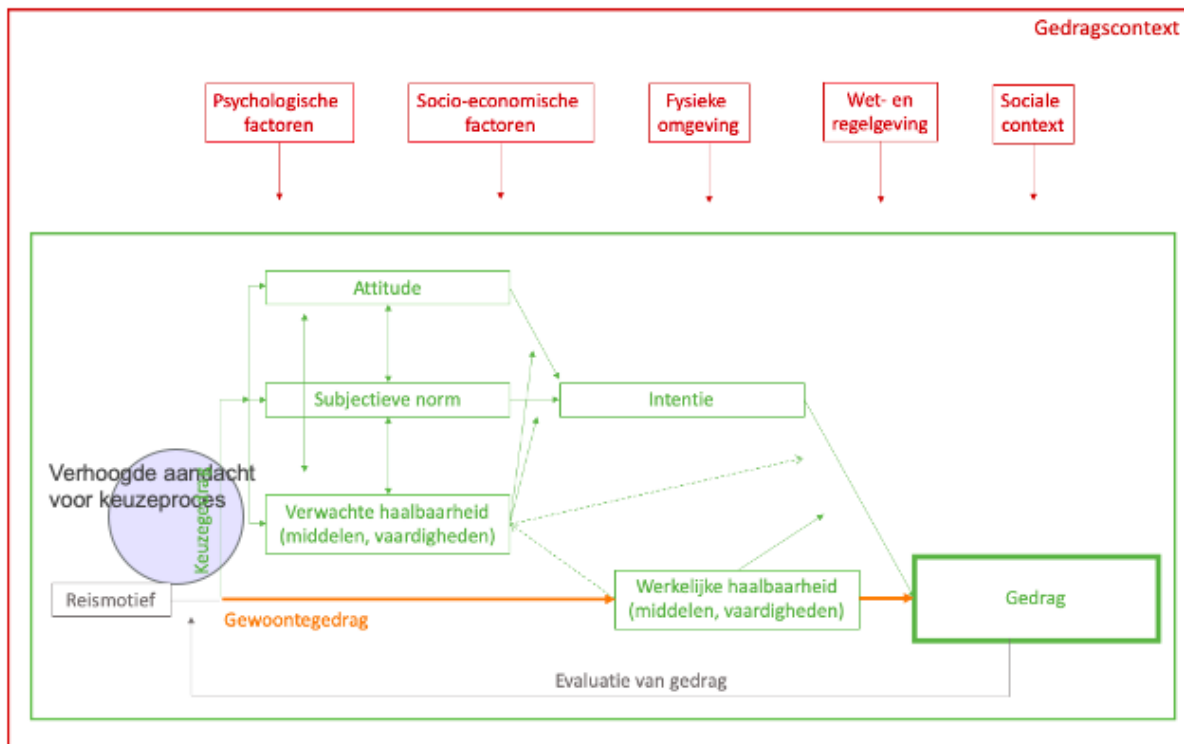
De feedback-techniek kan ook goed worden ingezet bij implementatie-intenties. Mensen krijgen dan feedback op het gedrag en de intenties die ze zelf hadden geformuleerd. Als mensen weten dat ze feedback krijgen op hun gedrag, kan dat van invloed zijn op de keuzes die ze maken. Ze willen namelijk negatieve feedback voorkomen (Zeelenberg & Pieters, 2007; Brewer, DeFrank & Gilkey, 2016). Als iemand vaak negatieve feedback krijgt (toch steeds in de spits rijden), is de kans groter dat hij helemaal afhaakt en terugvalt op zijn oude routines (Baumeister & Tierney, 2011). Dat is een belangrijk punt om rekening mee te houden bij de inrichting van een feedback-programma.

2.3.5 Inzet op verstevigen (bestaande) gewenste routines

Soms is het doel om reisgedrag eenmalig of incidenteel te veranderen. De organisator van een evenement wil bijvoorbeeld de bezoekers met het openbaar vervoer laten komen. Vaker streven gedragsveranderaars naar een duurzame verandering van reisgedrag. Interventies kunnen herhaling stimuleren en (gewenste) routines verstevigen. De interventies kunnen zich richten op mensen die zo nu en dan dit gedrag al laten zien. En er is nog een groep interessant. Sommige mensen vertonen bepaald gedrag (ze gaan bijvoorbeeld met het openbaar vervoer naar het werk), maar doen dit alleen omdat ze nog geen auto tot hun beschikking hebben. Zodra ze wel de mogelijkheid hebben (aanschaf auto), zijn ze van plan hun gedrag aan te passen. Routines kunnen ondermeer worden verstevigd door het geven van feedback.

Er is weinig onderzoek gedaan naar de relatie tussen de frequentie van gedrag en het ontwikkelen van automatismen. Het onderzoek dat wel beschikbaar is, heeft vooral betrekking op de ontwikkeling van gezond gedrag (voeding, sporten). Hieruit komt naar voren dat het aanleren van nieuwe routines veel tijd kost. Volgens Murre minimaal 42 dagen, het Transtheoretisch Model gaat uit van drie tot zes maanden. Een (klein) onderzoek van Lally et al. (2010) liet zien dat er grote individuele verschillen zijn in tijdsduur die mensen nodig hebben om nieuw gewoontegedrag te ontwikkelen: 18 tot 254 dagen.

2.4 VERHOOGDE AANDACHT VOOR KEUZEPROCES

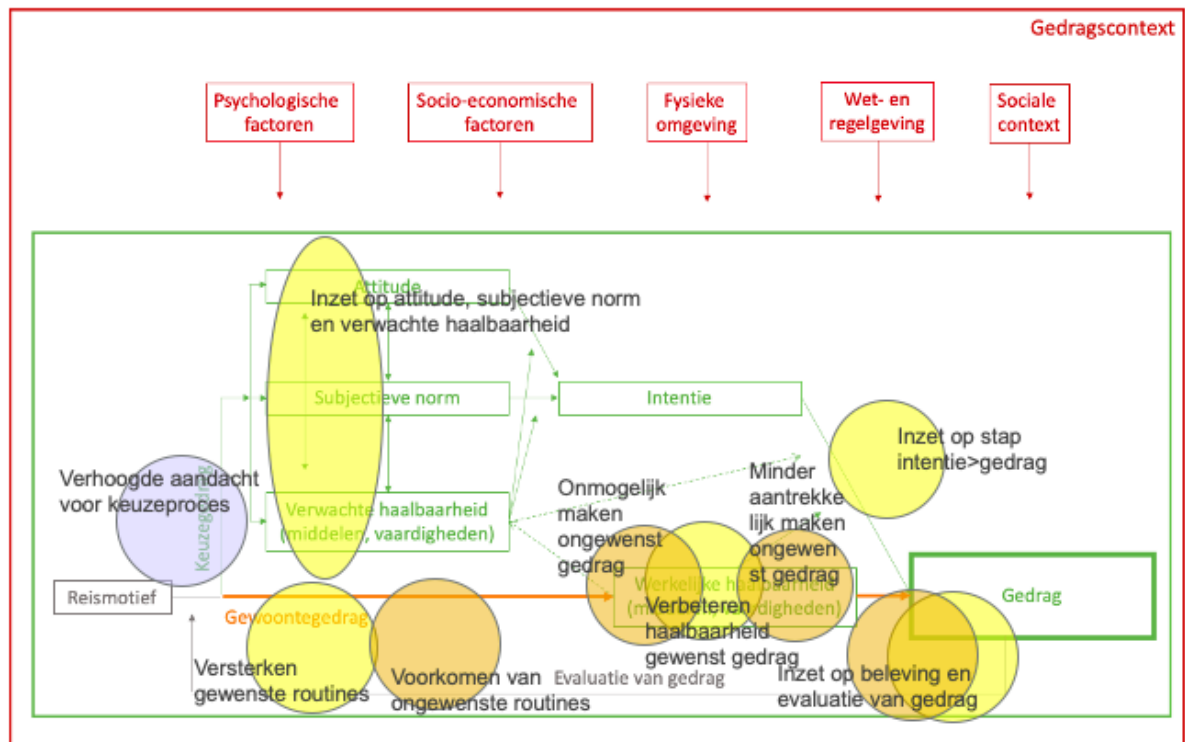


Figuur 9: Interventie-aanpak gericht op het verhogen van aandacht voor het keuzeproces

Een andere aanpak om gedrag te beïnvloeden is het geven van extra aandacht aan het **afwegingsproces**. Deze aanpak gaat dus niet om het aantrekkelijker of eenvoudiger (of minder aantrekkelijk/toegankelijk) maken van bepaald gedrag, maar vooral om te laten zien dat mensen überhaupt kunnen kiezen. Voorbeelden hiervan zijn de overheidscampagnes rondom het donorregister (waarbij ook gebruik wordt gemaakt van de 'standaard optie') en de Tweede Kamerverkiezingen. Dit is ook het principe van de MaaS-initiatieven: focus op het feit dat mensen keuzes kunnen maken die passen bij de betreffende situatie. Van een wat andere orde zijn de navigatiesystemen die keuze geven uit snelste, kortste of meest duurzame route. Dit maakt mensen ervan bewust dat ze überhaupt een keuze hebben. Ook het heroverwegen van het reismotief kan deel uitmaken van de aanpak. Is het wel nodig om te reizen?

Het saillant maken van het keuzeproces is vooral kansrijk als dit gebeurt rondom de zogenoemde levensgebeurtenissen, zoals een verhuizing of een nieuwe baan. Op deze momenten worden de bestaande routines doorbroken en maken mensen opnieuw afwegingen (zie kader 'levensgebeurtenissen' verderop in deze bijlage).

Een verhoogde aandacht voor het keuzeproces kan goed worden gecombineerd met een van de andere aanpakken, zoals het aantrekkelijker maken van het gewenste gedrag, de inzet op attitude en subjectieve norm en het onmogelijk of minder aantrekkelijk maken van ongewenst gedrag.



Figuur 10: Alle interventie-aanpakken

BELONEN VAN GEDRAG

Het belonen van gewenst gedrag kan helpen om ongewenst gewoontegedrag te doorbreken (Thøgersen & Møller, 2008; diverse spitsmijden-projecten). Een beloning kan bijdragen aan een positieve attitude en daarmee aan de totstandkoming van een gedragsintentie. Ook kan een beloning helpen om de kloof tussen intentie en gedrag te verkleinen.

Een beloning speelt in eerste instantie in op de extrinsieke motivatie; het nieuwe gedrag levert geld (of een immateriële beloning) op. Als de beloning wegvalt, stopt een deel van de mensen met het gedrag. Als mensen door de beloning (veelvuldige) positieve ervaringen hebben opgedaan met het nieuwe gedrag, dan is de kans ook aanwezig de attitude positiever is geworden. Dat vergroot de kans op blijvende gedragsverandering (Ben-Elia & Ettema, 2011). Bij een beperkt budget, is een schouderklop of een symbolisch presentje effectiever dan een triviale financiële beloning (WRR, 2009).

De meta-evaluatie van spitsmijdenprojecten (MuConsult, 2017) laat zien dat de terugval kleiner is als deelnemers tijdens de beloningsperiode overstappen van de auto naar de fiets, e-bike of openbaar vervoer. Dit zijn zogenoemde 'moeilijke aanpassingen': ze vragen cognitieve en fysieke moeite. Makkelijke aanpassingen (zoals route mijden, op een andere tijd reizen en vaker thuiswerken) hebben minder gedragsbehoud op de lange termijn. Uit deze meta-evaluatie komt ook de aanbeveling om beloningen af te bouwen. Denk aan een relatief hoge beloning per mijding bij de start die langzaam lager wordt.

Mensen vinden een beloning op korte termijn belangrijker (en waardevoller) dan een beloning verder in de toekomst. Dat is een belangrijk principe om rekening mee te houden bij het ontwerpen van een beloningsprogramma. Ook de verliesaversie kan worden benut. Mensen zijn gevoeliger voor een mogelijk verlies dan voor mogelijke winst. Potentieel verlies benadrukken (een loss-frame) is een krachtig mechanisme voor gedragsverandering. Dit werd ook ingezet bij een aantal spitsmijdenprojecten. Een budget vooraf werkt effectiever dan belonen per spitsmijding. Bij een budget vooraf gaat bij iedere spits-rit een bedrag van dit budget af. Na afloop van de maand krijgt de deelnemer het overgebleven budget uitgekeerd. Dit werkt beter dan een beloning geven voor iedere keer dat de deelnemer de spits mijdt (Berveling, 2013). Bij een loss-frame is altijd een handelingsperspectief nodig: mensen moeten weten wat ze kunnen doen om dat verlies te voorkomen.

Een financiële beloning kan er ook voor zorgen dat intrinsieke motivatie afneemt: het crowding out-effect. De reden daarvoor is dat financiële prikkels onbaatzuchtig gedrag lijken te veranderen in een zakelijke, door eigen belang gedreven transactie. Daardoor vermindert de intrinsieke motivatie tot het gedrag (Frey & Goette 1999, Gneezy & Rustichini 2000, Benhabou & Tirole 2004, Mellstrom & Johannesson 2009).

NUDGING

Voor het maken van keuzes, gebruiken mensen veelal signalen uit de omgeving en vuistregels. Deze manier van beslissingen nemen is heel gevoelig voor de keuzecontext. Door een verandering in de keuzecontext kunnen voorkeuren en acties op een onbewust niveau worden gestuurd.

De 'standaardoptie' (default) is een van de technieken die hiervoor kan worden gebruikt. Een default is wat iemand kiest als hij geen actieve keus maakt: wie zwijgt stemt toe. Gedragseconomisch onderzoek laat zien dat de standaard het gedrag sterk stuurt, wat die standaard ook is (McKenzie, Liersch & Finkelstein, 2006; Tannenbaum & Ditto, 2011; Altmann, Falk & Grunewald, 2017).

Deze aanpak zal niet werken als mensen weloverwogen kiezen voor het ongewenste gedrag, of als er sprake is van een sterke sociale norm. Een duwtje in de gewenste richting zal dan nauwelijks effect hebben. Om mensen weloverwogen hun gedrag te laten veranderen, is het nodig om (ook) in te zetten op voorkeuren (paragraaf 3.3.2). Ook zullen we mensen niet 'ongemerkt' in het openbaar vervoer kunnen laten stappen terwijl ze normaal gesproken met de auto reizen. Bij bijvoorbeeld fietsparkeren (fiets op de juiste plek zetten) kan nudging wel significant effect hebben op het gedrag.

Nudging kan wellicht in MaaS-apps worden toegepast. 'De deelauto is een goede optie voor deze reis, we reserveren 'm direct voor je'. De gebruikers van deze apps staan al welwillend tegenover alternatieven voor de auto en hebben daar mogelijk ook al ervaring mee opgedaan. De nudge verkleint dan de kloof tussen intentie en gedrag.

LEVENSGEBEURTENISSEN

Levensgebeurtenissen zijn een 'window of opportunity' voor interventies: een kans om gewoonten in (mobiliteits)gedrag te doorbreken (Verplanken & Wood, 2006; Beige & Axhausen, 2012; Schäfer, Jaeger-Erben et al., 2012; Clark et al., 2014; Muggenburg, Busch-Geertsema et al., 2015;). Een levensgebeurtenis zorgt voor een tijdelijke onderbreking van bestaande reisroutines; mensen moeten een nieuwe afweging maken. Ze staan daardoor meer dan gemiddeld open voor (nieuwe) informatie en zijn eerder geneigd om alternatieve vervoerswijzen uit te proberen (Thøgersen, 2012; Bamberg & Rees, 2017).

Het Kennisinstituut Mobiliteit onderzocht het effect van zes levensgebeurtenissen op het reispatroon:

- verandering van het aantal volwassenen in het huishouden (bijvoorbeeld door samenwonen of scheiden)
- geboorte van een kind
- verandering van baan
- stoppen met werken
- starten met een opleiding of veranderen van opleiding
- verhuizing

Het onderzoek bevestigt dat mensen vaak jarenlang trouw blijven aan hun manier van reizen, maar dat zij door levensgebeurtenissen hun reisgedrag wél aanpassen. Van de verschillende levensgebeurtenissen hebben de geboorte van een kind, een verhuizing en nieuwe baan waarschijnlijk de grootste impact op het reisgedrag van mensen (Beige & Axhausen, 2012; Rau & Manton, 2016). Het KiM concludeert dat de nieuwe baan het meest ingrijpend is en daardoor gewoontegedrag het meest doorbreekt (KiM, 2017).

In onze optiek kan ook het behalen van een rijbewijs worden beschouwd als levensgebeurtenis. Door het rijbewijs ontstaat plots een extra reismogelijkheid, die bovendien zeer dominant is onze samenleving. Ook is goed voorstelbaar dat de eerste baan (in combinatie met afstuderen) veel impact heeft op het reisgedrag. Mensen moeten hun ov-studentenkaart inleveren, op andere tijden reizen en naar een andere locatie.

Bijlage 3: Groslijst gedragsmaatregelen (per wensgedraging)

3.1 MENSEN GEBRUIKEN DE (ELEKTRISCHE) FIETS

Mogelijk interventies via wet- en regelgeving

- Bepaalde maatregelen (stalling, km-vergoeding, ...) afdwingen bij werkgevers.
- Aanschafsubsidie voor elektrische fiets, bijvoorbeeld via uitbreiding Fiets van de Zaak. Hierdoor wordt de drempel voor de aanschaf verlaagd (= vergroten haalbaarheid).
- Mogelijkheid bieden aan werkgevers om e-bike belastingvrij aan te bieden aan medewerkers (= vergroten haalbaarheid).
- Kilometervergoeding verhogen voor fietskilometers. Dit kan zowel via het fiscaal beleid als werkgeversbeleid of cao's worden geregeld. Een vergoeding kan bijdragen aan de werkelijke haalbaarheid (bijvoorbeeld omdat mensen daardoor de aanschaf van een e-bike kunnen terugverdienen en daarom de stap durven te zetten). Ook kan een hogere vergoeding bijdragen aan een positieve attitude. Als mensen weten dat ze er een vergoeding voor krijgen, kunnen ze het gedrag anders gaan beoordelen. Ook kan een kilometervergoeding helpen om de stap tussen intentie en gedrag te verkleinen: het is een stok achter de deur.
- Korting op zorgverzekering voor actieve fietsers. Dit kan bijdragen aan positieve attitude en zet een positieve norm neer.

Mogelijk interventies via ruimtelijk beleid

- Aanleg snelfietsroutes. Hierdoor wordt reisafstand en reistijd verkort, wat vooral bij de fiets een belangrijke rol speelt (=vergroten haalbaarheid). Bovendien kunnen snelfietsroutes bijdragen aan het veiligheidsgevoel dat voor fietsers belangrijk is (= verbeteren attitude), communiceert dit soort routes een sociale norm en draagt het bij een positieve beleving van het gedrag.
- Aantrekkelijker maken van fietsroutes, bijvoorbeeld met meer groen. Dit heeft een positief effect op het gebruik hiervan (Tillema & Jorritsma, 2016).
- Een voor fietsers betere afstelling van verkeerslichten. Hierdoor kan reistijd worden verkort en het fietsen positiever worden beleefd. Weinig wachttijd bij kruispunten maakt de reistijd per fiets gunstiger en stimuleert het gebruik (Daniel & Rietveld, 2004).
- Instellen voorrang voor fietsers op drukke/gevaarlijke kruisingen. Dit draagt bij aan een verkorting van de reistijd, geeft een veilig gevoel en zorgt voor een positievere beleving van het gedrag. Van voorrang voor fietsers gaat bovendien de boodschap uit dat fietsen de norm is.
- Verbeteren stallingsmogelijkheden op bestemmingslocaties, zoals bedrijven (terreinen), evenementenlocaties en P+R's: veilig, ruime openingstijden, mogelijkheid om accu op te laden, lockers, omkleedgelegenheid, douches en sociale veiligheid. Dit kan de haalbaarheid van het fietsen vergroten en draagt bij aan een positieve beleving. Veilige stallingen kunnen tevens relevant zijn omdat een hogere kans op diefstal een negatief effect heeft op het fietsgebruik (Daniel & Rietveld, 2004).
- Zichtbaar en herkenbaar maken van fietsenstallingen op plekken waar veel mensen komen. Dit maakt mensen ervan bewust dat de fiets überhaupt een alternatief is (vergroten aandacht voor keuzeproces). Hiermee wordt ook een sociale norm gecommuniceerd.
- Toevoegen van spannende/verrassende elementen aan fietsroutes, zoals licht, muziek, geluid of kunst. Dit draagt bij aan positieve beleving van het gedrag en vergroot de kans op herhaling van gedrag.

Mogelijk interventies via communicatie

- Vitaliteit kan een goed frame zijn: voel je lekker en fit. Vitaliteit (fysiek en/of mentaal) spreekt vrijwel alle leeftijdsgroepen aan en levert individueel voordeel op korte termijn op. Bij langere reisafstanden kan de fietsrit een vervanger zijn van de sportschool ('als

je thuiskomt, heb je al gesport, en kan je avond echt beginnen'). Fietsen kan bijdragen aan iemands persoonlijke doelstellingen.

- Voor specifieke groepen kan een inzet op 'goedkoop' interessant zijn. Voor andere groepen kan 'goedkoop' juist zorgen voor een negatieve attitude, dus voorzichtigheid is geboden.
- De opening van een nieuwe (snel)fietsroute kan worden gebruikt om in te zetten op veiligheid, reistijd en eventueel de kortere reisafstand.
- De focus op een winst op korte termijn (zoals je lekker voelen, hoofd leegmaken na je werk) kan eventueel worden gecombineerd met aandacht voor winst op lange termijn: duurzaamheid. De combi korte en lange termijn is belangrijk, want mensen laten zich in hun gedrag vooral leiden door voordeel/gemak op korte termijn.
- Een kennismakingsactie e-bike/fietskar/bakfiets/maxi-cosi-standaard (periode in bruikleen). Door ervaring op te doen, leren mensen wat ze wel of niet leuk vinden. Dat heeft invloed op de attitude en de zogenoemde 'verwachte haalbaarheid'. Dit kan worden gecombineerd met een inzet op de evaluatie van het gedrag, bijvoorbeeld door het geven van feedback of door de inzet van zelfovertuiging.
- Fietsers hun verhaal laten vertellen: in de media, social media, binnen bedrijven etc. Eerlijke verhalen met aandacht voor de afwegingen, de voordelen die ze ervaren, maar ook in welke situaties ze kiezen voor een ander vervoermiddel. Dit kan mensen het comfort geven dat ze niet altijd hoeven te fietsen, maar het kunnen afwisselen met bijvoorbeeld de auto.
- De sociale norm communiceren, bijvoorbeeld door te laten zien hoeveel mensen (in een wijk, binnen een bedrijf, op een bepaalde route) al fietsen ('60% van de medewerkers op dit bedrijventerrein komt met de fiets naar het werk').
- Geld of immateriële beloning (zoals punten) per rit of kilometer. Dit kan de attitude verbeteren en de stap van intentie naar gedrag verkleinen.
- Mensen vragen hun fiets-intenties te noteren, in combinatie met een eigen gekozen doel (bijvoorbeeld fitter worden of verminderen CO₂-uitstoot). Ze krijgen vervolgens feedback op hun werkelijke gedrag in relatie tot hun voornemens. Dit helpt onder meer om de kloof tussen intentie en gedrag te verkleinen.
- Fietsers (bijvoorbeeld de deelnemers aan een kennismakingsactie) een zichtbaar campagnekadoetje geven, zoals een zadelhoesje of fietstas. Dit kan meerdere doelen dienen. Ze laten ze openlijk zien dat ze 'meedoen', het zorgt voor commitment. Mensen die niet meedoen, zien steeds meer zadelhoesjes/fietstassen op straat of in de fietsenstalling = sociale beïnvloeding.
- Feedback geven op gedrag: inzicht in frequentie/km's/aantal ritten en de gevolgen (zoals besparing CO₂, Kcal, kosten), bij voorkeur aansluitend op de persoonlijke voorkeuren. Dit draagt bij aan een bewustere evaluatie van het gedrag en heeft invloed op onder meer de attitude. Feedback kan ook laten zien hoe het gedrag zich verhoudt ten opzichte van bijvoorbeeld collega's, leeftijdsgenoten of buurtgenoten.
- Een actie om fietsmaatjes te matchen, bijvoorbeeld binnen een bedrijf, op een bedrijventerrein of in een woonwijk. Mensen die een fietsmaatje hebben, fietsen vaker. Samen fietsen kan het gevoel van veiligheid vergroten, draagt bij aan een positieve beleving en kan een stok achter de deur zijn om de kloof tussen intentie en gedrag te verkleinen.
- Mensen laten nadenken (bijvoorbeeld via een enquête) over wat zij zelf de voordelen van de fiets vinden. Deze techniek wordt *zelfovertuiging* genoemd. Dit draagt bij aan een positieve attitude.
- Fiets-/e-bike-les (leren om te fietsen, verkeersregels, band plakken). Niet goed kunnen fietsen kan een belemmering zijn om bijvoorbeeld op de fiets naar het werk te gaan.
- De eigen fiets als optie zichtbaar maken in reisplanners en MaaS-apps en in navigatiesystemen (zorgt voor verhoogde aandacht voor keuzeproces).
- Een persoonlijk routeadvies om bijvoorbeeld naar het werk te fietsen.

Inzet op concurrerend gedrag

Het effect van maatregelen gericht op het wensgedrag kan worden versterkt door ook in te zetten op concurrerend gedrag. De auto wordt gezien als de belangrijkste (ongewenste) concurrent voor het gebruik van de fiets. In paragraaf 3.10 beschrijven we een aantal maatregelen gericht op het minder toegankelijk/aantrekkelijk maken van het bezit en gebruik van de auto. Bij het wensgedrag 'mensen gebruiken de (elektrische) fiets' past een aantal aanscherpingen/aanvullingen.

- Schrappen van de vergoeding voor autokilometers voor korte woon-werkafstanden (waarvoor de fiets een alternatief is). Dit kan via werkgeversbeleid en in cao's worden geregeld.
- Een parkeerregime: geen toegang op de parkeerplaats voor medewerkers met een korte (fietsbare) woon-werk-afstand. Dit kan geregeld via het werkgeversbeleid worden geregeld.

3.2 MENSEN GEBRUIKEN DE DEELFIETS

Mogelijke interventies via wet- en regelgeving

- Voorwaarden stellen aan aanbieders van deelfietsen over een uniform systeem (registreren, reserveren, betalen) voor alle deelfietsen in Nederland. Dit maakt het gebruik laagdrempeliger en neemt veel onduidelijkheid weg bij (potentiële) gebruikers.
- Het gebruik van de deelfiets subsidiëren (goedkoper, dus laagdrempeliger om te gebruiken).

Mogelijke interventies via ruimtelijk beleid

- Vergroten aanbod deelfietsen, onder meer bij openbaar vervoersknooppunten, P&R's en bedrijventerreinen die geen eigen station of goede busvoorziening hebben. Mensen gebruiken deelfietsen vrijwel alleen als ze op maximaal 300m afstand staan (Kabra, Belavona & Girotra, 2019).
- Verbreden van het aanbod van deelfietsen met bijvoorbeeld bakfietsen of fietsen met kinderkar op plekken waar jonge gezinnen wonen. Hierdoor is het voor gezinnen haalbaarder om zich met de fiets in plaats van de auto te verplaatsen.
- Verbeteren zichtbaarheid en herkenbaarheid van deelfietsen in de openbare ruimte, gecombineerd met een duidelijke uitleg over het gebruik.
- Waar nodig inzetten op het veiliger of sneller maken van de fietsroutes tussen stations en bedrijventerreinen.
- Vrijwel alle genoemde ruimtelijke maatregelen in de vorige paragraaf (gericht op het gebruik van de fiets) zullen ook positief bijdragen aan het gebruik van de deelfiets.

Mogelijke interventies via communicatie

- Deelfiets als onderdeel van de ov-reis framen: vooral geschikt voor het laatste stukje, waardoor openbaar vervoer (nog) aantrekkelijker wordt. Dit vergroot de verwachte haalbaarheid en kan de attitude positief beïnvloeden. Dit ook doen op de plek waar mensen een afweging maken voor het ov: in de reisplanners.
- Deelfiets als onderdeel van een autorit framen. Parkeren op afstand en laatste stukje met een deelfiets. Dit kan worden versterkt door deelfiets-locaties zichtbaar te maken in navigatiesystemen. Op basis van gewenste bestemming (bijvoorbeeld in een binnenstad) zou het navigatiesysteem een suggestie kunnen doen voor parkeren op afstand + een deelfiets voor de 'last mile'.
- Deelfiets als vervoermiddel voor korte zakelijke ritten/dienstreizen framen.
- Deze communicatieboodschappen kunnen worden gecombineerd met een verwijzing naar vitaliteit en het hoofd leeg maken; dit is een voor vrijwel iedereen aansprekende boodschap en voegt bovendien iets toe aan het openbaar vervoer.
- Het communicatieframe 'wordt keuzereiziger!' kan interessant zijn. Het gaat dan niet specifiek om mensen te stimuleren om de deelfiets te gebruiken, maar om hen te

stimuleren om na te denken over de opties die zij hebben en een bewuste keuze te maken (=verhoogde aandacht keuzeprocessus).

- Laten zien hoe makkelijk het gebruik van een deelfiets is (=vergroten verwachte haalbaarheid). Door dit ook op de uitgiftelocaties van deelfietsen te doen, kan een eventuele kloof tussen intentie en gedrag worden verkleind.
- Overzicht publiceren met alle beschikbare deelfiets-locaties in Nederland. Dit draagt bij aan de verwachte haalbaarheid. Bovendien communiceert de veelheid aan locaties ook een sociale norm.
- Een app waarin reizigers kunnen zien of er nog deelfietsen (zoals de OV-fiets) beschikbaar zijn op de door hen gewenste locatie. Ook de mogelijkheid om een deelfiets te reserveren draagt bij aan de behoefte aan zekerheid.
- (Kennismakings)aanbieding (aantal ritten of periode gratis), eventueel in combinatie met een ov-actie. Dankzij een speciaal aanbod kunnen mensen zelf de voordelen van een deelfiets ervaren en mogelijk een positieve attitude ontwikkelen. Het kan bovendien voorkomen dat ze ongewenste routines opbouwen.
- Punten of een beloning sparen voor kilometers of ritten met een deelfiets.
- Mensen vragen hun intentie te noteren, gekoppeld aan een eigen doelstelling + persoonlijke (en sociale) feedback. De feedback moet aansluiten op de thema's die door de betreffende persoon belangrijk worden gevonden, bijvoorbeeld CO₂-besparing of vitaliteit. Dit helpt onder meer om de kloof tussen intentie en gedrag te verkleinen draagt bij aan verstevigen van nieuwe (gewenste) routines.
- Gebruikers van deelfietsen stimuleren om hun ervaringen te delen/de deelfiets te 'promoten' bij anderen, bijvoorbeeld door hen daardoor een financieel voordeel te geven. Beïnvloeding door eigen familie of vrienden is een krachtig instrument. Bovendien gaan door een dergelijke actie de gebruikers zelf actief nadenken over wat zij zelf als voordelen van de deelfiets ervaren (*zelfovertuiging*). Dit versterkt de positieve attitude.

Inzet op concurrerend gedrag

De auto is een concurrent voor het gebruik van de deelfiets, in het bijzonder voor de ketenreis openbaar vervoer/deelfiets. Ook voor korte zakelijke ritten concurreert de auto met de deelfiets, voornamelijk als mensen hun woon-werkverkeer met de auto doen. Het openbaar vervoer is soms een concurrent voor de deelfiets. Dit speelt vooral bij de zogenoemde 'last mile', het laatste stuk van een ov-reis. Ook de privé-fiets kan als concurrent van de deelfiets worden gezien (Fietsberaad, 2019). Maatschappelijk gezien zijn het gebruik van het openbaar vervoer en de privé-fiets meestal niet ongewenst (integendeel juist), dus die laten we buiten beschouwing. Het parkeren van de privé-fiets is wel een issue: het leidt in veel grote steden en in fietsenstallingen op NS-stations tot capaciteitsproblemen. In specifieke situaties kunnen we ons voorstellen dat wordt ingezet op het terugbrengen van het gebruik van de privé-fiets.

In paragraaf 3.10 beschrijven we een aantal maatregelen die het bezit en gebruik van de auto minder aantrekkelijk of toegankelijk maken. Om het gebruik van de deelfiets te stimuleren, past hierbij ook:

- Het stopzetten van de vergoeding voor korte dienstreizen met de auto. Dit kan worden geregeld in het werkgeversbeleid of cao's.

3.3 MENSEN GEBRUIKEN DE DEELAUTO

Mogelijke interventies via wet- en regelgeving

- Deelauto's ook toegankelijk maken voor mensen die net hun rijbewijs hebben (een aantal aanbieders houdt 21 of 24 jaar aan). Dit geeft hen de gelegenheid om toch een auto te gebruiken zonder zelf een auto aan te schaffen.

- Plaatsing van deelauto's afdwingen (via vergunningsproces) bij ontwikkelaars van nieuwbouwprojecten en bedrijventerreinen. Dit vergroot het aanbod van deelauto's, waardoor de haalbaarheid toeneemt. Een deelauto is immers pas een optie als de afstand naar de deelauto klein is.
- De plaatsing van deelauto's bij bedrijven/werkgevers aantrekkelijker maken (subsidie, belastingvoordeel) of afdwingen. Hierdoor vergroot het aanbod en neemt de haalbaarheid van het gedrag toe.
- Parkeer-privileges (bijvoorbeeld dichtbij ingang) voor gebruikers van een deelauto. Dit draagt bij aan een positieve beleving van het gedrag en kan de attitude positief beïnvloeden. Bij betaald parkeren kan een voordeliger parkeertarief een optie zijn.
- Een hogere kilometervergoeding voor medewerkers die voor dienstreizen een deelauto gebruiken, waardoor het gebruik van de deelauto gunstiger is dan de privé-auto. Dit kan zowel via het werkgeversbeleid en cao's als in het fiscaal beleid geregeld worden.
- Deelauto's goedkoper maken voor veelvuldig of langdurig gebruik (actie aanbieder, mogelijk via een overheidssubsidie).

Mogelijke interventies via ruimtelijk beleid

- Het deelauto-aanbod vergroten bij ov-knooppunten, P+R's, woonwijken en bedrijventerreinen. Dit vergroot de haalbaarheid om het gedrag te vertonen.
- Deelauto's op openbare plekken beter zichtbaar maken, inclusief duidelijke uitleg. Dit helpt om mensen ervan bewust te maken dat de deelauto een optie zou kunnen zijn. Een goede zichtbaarheid communiceert ook een sociale norm: deelauto's zijn gewoon, veel mensen maken er gebruik van.
- Vergroten diversiteit aan deelauto's (meer merken en typen) en faciliteiten, zoals een autostoeltje, trekhaak, dakbox of fietsendrager. Dit geeft mensen de mogelijkheid om altijd een auto te kunnen kiezen die bij de situatie past. Dit vergroot de werkelijke haalbaarheid om het gedrag te vertonen en kan bijdragen aan een positieve attitude en beleving.
- Inzetten op een meer flexibel aanbod: mensen de mogelijkheid bieden om de deelauto op een andere plek in te leveren. Dit vergroot de haalbaarheid van het gedrag op de momenten dat mensen niet terug kunnen of willen reizen naar de plek waar ze de auto hebben opgehaald. De wetenschap dat de auto eventueel op een andere plek kan worden ingeleverd, kan al een positieve invloed hebben op de attitude, zelfs al maken mensen er helemaal geen gebruik van. Het geeft een bepaalde mate van zekerheid, en daar hebben mensen behoefte aan, zeker als het gedrag relatief nieuw is.

Mogelijke interventies via communicatie

- Deelauto als onderdeel van de ov-reis framen: je kunt nu écht overal komen. Dit vergroot de verwachte haalbaarheid en kan de attitude positief beïnvloeden. Dit ook doen op de plek waar mensen een afweging maken voor het ov: in de reisplanners.
- Inzet op gemak (geen onderhoud, verzekering afsluiten etc.) en lage kosten bij weinig gebruik als communicatief frame.
- De eigen auto is voor veel mensen een statussymbool. Daarop kan worden ingespeeld door het erkennen van het belang dat mensen hechten aan een eigen auto, en de deelauto vooral als aanvulling daarop (en alternatief voor de tweede auto) te presenteren. Ook kan worden overwogen om juist in te zetten op de deelauto als nieuw statussymbool.
- Het communicatieframe 'wordt keuzereiziger!' kan interessant zijn. Het gaat dan niet specifiek om mensen te stimuleren om te fietsen, maar om hen te stimuleren om na te denken over de opties die zij hebben en een bewuste keuze te maken (=verhoogde aandacht keuzeprocessen).
- Een overzicht met alle beschikbare deelauto's/locaties in Nederland. Dit draagt bij aan de verwachte haalbaarheid: als mensen het grote aanbod zien, zullen ze sneller het gevoel hebben dat de deelauto ook voor hen haalbaar is. Bovendien communiceert de veelheid aan locaties een sociale norm: heel veel mensen rijden al in een deelauto.

- Laten zien hoe makkelijk het gebruik van een deelauto is (=vergroten verwachte haalbaarheid).
- Een (kennismakings)aanbod: een tegoed/aantal ritten/periode gratis. Dankzij een speciaal aanbod kunnen mensen zelf de voordelen van een deelauto ervaren en mogelijk een positieve attitude ontwikkelen. Het kan bovendien voorkomen dat ze ongewenste routines opbouwen. Een dergelijk aanbod is onder meer interessant voor mensen die net hun rijbewijs hebben. Hierdoor raken ze vertrouwd met het concept, kunnen positieve attitude ontwikkelen en het kan voorkomen dat ze een auto aanschaffen.
- Punten of een beloning sparen, lager tarief bij veelvuldig gebruik/een tegoed opbouwen (*loss frame*).
- Gebruikers van deelauto's persoonlijke feedback geven op hun deelautogebruik, en laten zien hoe dit heeft bijgedragen aan persoonlijke en eventueel maatschappelijke doelen. Dit kan bijdragen aan creëren van nieuw (gewenst) gewoontegedrag.
- Gebruikers vragen hun intenties te noteren, gekoppeld aan een persoonlijk doel en hierop feedback geven. Dit helpt onder meer om de kloof tussen intentie en gedrag te verkleinen draagt bij aan verstevigen van nieuwe (gewenste) routines.
- Deelautolocaties ook zichtbaar maken in navigatie-systemen. Dit helpt om mensen ervan bewust te maken dat de deelauto een optie zou kunnen zijn. Het communiceert ook een sociale norm: deelauto's zijn blijkbaar gewoon.
- Deelautogebruikers hun verhaal laten vertellen: in de media, social media, binnen bedrijven etc. Eerlijke verhalen met aandacht voor de afwegingen, de voordelen die ze ervaren, maar ook in welke situaties ze kiezen voor een ander vervoermiddel (sociale beïnvloeding).
- De sociale norm communiceren, bijvoorbeeld door te laten zien hoeveel mensen (in een wijk, binnen een bedrijf) een deelauto gebruiken ('60% van de medewerkers op dit bedrijventerrein gebruikt de deelauto voor zakelijke ritten').
- Gebruikers van deelauto's stimuleren om hun ervaringen te delen/de deelauto te 'promoten' bij anderen, bijvoorbeeld door hen daarvoor een financieel voordeel te geven. Beïnvloeding door eigen familie of vrienden is een krachtig instrument. Bovendien gaan door een dergelijke actie de gebruikers zelf actief nadenken over wat zij zelf als voordelen van de deelauto ervaren (*zelfovertuiging*). Dit versterkt de positieve attitude.

Inzet op concurrerend gedrag

De privé-auto is de belangrijkste 'concurrent' van de deelauto. In paragraaf 3.10 staan diverse maatregelen en interventies om het gebruik en bezit van de auto te beperken.

3.4 MENSEN GEBRUIKEN HET OPENBAAR VERVOER

Mogelijke interventies via wet- en regelgeving

- Afdwingen dat bepaalde groepen medewerkers (van specifiek bedrijf, rijksambtenaren) met het openbaar vervoer in plaats van de auto naar hun werk reizen. Dit kan via werkgeversbeleid of bijvoorbeeld een cao worden geregeld. Dit kan in combinatie met een verbod op het gebruik van de auto (zie ook paragraaf 5.12).
- Een financiële prikkel voor medewerkers om het openbaar vervoer te gebruiken. Bijvoorbeeld door het verstrekken van een ov vrijkaart, die medewerkers ook privé mogen gebruiken. De fiscale voorwaarden hiervoor zijn al heel gunstig, dus dit kan in werkgeversbeleid of CAO's worden geregeld. Zo'n kaart maakt het gebruik van het openbaar vervoer laagdrempelig, kan bijdragen aan een positieve attitude en gewenste routines verstevigen.
- Tarief voor het gebruik van het openbaar vervoer verlagen. Een lager tarief kan de attitude ten aanzien van het openbaar vervoer verbeteren. Voor een deel van de mensen kan dit bovendien het verschil zijn tussen wel/niet met het ov kunnen reizen.

Mogelijke interventies via ruimtelijk beleid

- Vergroten betrouwbaarheid van het openbaar vervoer (dienstregeling, materieel). Dit wordt door (potentiële) reizigers gezien als randvoorwaarde en lijkt voor verbetering vatbaar. Dit kan een positief effect hebben op de attitude ten aanzien van het openbaar vervoer.
- Verbeteren netwerk ov-verbindingen, waardoor de afstand tot een ov-punt kleiner wordt. Hiermee wordt de werkelijke haalbaarheid vergroot: een kleinere afstand stimuleert het gebruik (Kitamura et al., 1997; Van Wee, 2002). Bovendien kan dit bijdragen kortere reistijden, waardoor het openbaar vervoer voor meer mensen een realistisch alternatief voor de auto wordt.
- Parkeerfaciliteiten bij stations, zodat mensen vanuit huis met de auto naar een station kunnen gaan. Dit kan bijdragen aan kortere reistijden en meer zekerheid (minder overstappen), waardoor het openbaar vervoer voor meer mensen een alternatief voor de auto wordt.
- Vergroten van het aanbod aan last mile oplossingen, zoals shuttlebusjes, deelfietsen en ov-taxi(busjes). Dit vergroot de haalbaarheid van het gedrag: het ov wordt voor een grotere groep haalbaar (lees: redelijk alternatief voor de auto).
- Meer openbaar vervoer in buitengebieden. Hierdoor wordt de wachttijd en reistijd verkleind. Dit vergroot de haalbaarheid van het gedrag en kan de attitude positief beïnvloeden.
- Inzet op extra faciliteiten zoals goed internet, stopcontacten, upgrade railcatering (kan ook automatisch zijn), kranten, schermpjes zoals in vliegtuig, activiteiten, lezingen etc. in de trein. Hierdoor kan de beleving van het openbaar vervoer positiever worden en vergroot de kans op herhaling.

Mogelijke interventies via communicatie

- Speciaal aanbod voor specifieke groepen automobilisten: een vrij te besteden ov tegoed (loss frame: gebruik je het niet, dan ben je het kwijt) te geven. Zo kunnen mensen zelf ervaring opdoen met het openbaar vervoer. De vermeende lange reistijd (Van Exel, 2011) en de huidige voorkeuren zouden benoemd kunnen worden en de boodschap kan daarop aansluiten (Beale & Bonsall, 2007; Klerk, Kok, Vugs, Tertoolen & Oijen, 2012). Ook kan worden ingezet op de sociale norm: veel bewoners van deze wijk/stad reizen met het openbaar vervoer.
- 'ov-dagen' (vergelijkbaar met de Trein-Tram-Bus-dag (TTB) in België) om mensen laagdrempelig kennis te laten maken met het openbaar vervoer. Tijdens deze dag (of dagen) kunnen mensen gratis reizen met het openbaar vervoer en zo ervaringskennis opdoen (Berveling et al., 2009, KiM, 2016). Dit kan worden gecombineerd met bijvoorbeeld een autovrije dag, of gepland worden op een dag met veel wegwerkzaamheden.
- Mensen de gelegenheid geven om punten of een beloning te sparen bij het gebruik van het openbaar vervoer. Dit zou ook een tegoed kunnen zijn (zoals Airmiles) of het vooruitzicht van een lager tarief na x ritten of kilometers. Dit kan de attitude verbeteren en de stap van intentie naar gedrag verkleinen.
- Mensen vragen hun ov-intenties te noteren, in combinatie met een eigen gekozen doel (bijvoorbeeld duurzamer leven of meer boeken lezen). Ze krijgen vervolgens feedback op hun werkelijke gedrag in relatie tot hun voornemens. Dit helpt onder meer om de kloof tussen intentie en gedrag te verkleinen en versterkt gewenste routines.
- Feedback geven op gedrag: inzicht in frequentie/km's/aantal ritten en de gevolgen (zoals besparing CO₂, Kcal, kosten), bij voorkeur aansluitend op de persoonlijke voorkeuren. Hierdoor worden mensen zich bewuster van hun gedrag en dat kan invloed hebben op de attitude. Feedback kan ook laten zien hoe het gedrag zich verhoudt ten opzichte van bijvoorbeeld collega's, leeftijdsgenoten of buurtgenoten.
- Openbaar vervoer reizigers hun verhaal laten vertellen: in de media, social media, binnen bedrijven etc. Eerlijke verhalen met aandacht voor de afwegingen, de voordelen

die ze ervaren, maar ook in welke situaties ze kiezen voor een ander vervoermiddel. Dit kan mensen het comfort geven dat ze niet altijd met het openbaar vervoer hoeven te reizen, maar kunnen afwisselen of combineren met bijvoorbeeld de (deel)auto.

- Vergroten van de zichtbaarheid van openbaar vervoer in reisapps en navigaties. Hierdoor kan het bewustzijn groeien dat het openbaar vervoer überhaupt een te overwegen alternatief is.
- Op typische auto-plekken (snelweg, parkeergarages) aandacht besteden aan het openbaar vervoer als alternatief. Hierbij aansluiten op de voorkeur die mensen hebben voor de auto; het openbaar vervoer presenteren als interessant alternatief in bepaalde situaties.
- Gebruikers van het openbaar vervoer stimuleren om hun ervaringen te delen/het ov te 'promoten' bij anderen, bijvoorbeeld door hen daarvoor een financieel voordeel te geven. Beïnvloeding door eigen familie of vrienden is een krachtig instrument. Bovendien gaan door een dergelijke actie de gebruikers zelf actief nadenken over wat zij zelf als voordelen van het ov ervaren (*zelfovertuiging*). Dit versterkt de positieve attitude en gewenste routines.

Inzet op concurrerend gedrag

De auto is de belangrijkste 'concurrent' van het openbaar vervoer. Inzet op ongewenst gedrag gaat dan ook om het onmogelijk of minder aantrekkelijk te maken van het bezit danwel het gebruik van de eigen auto. Zie paragraaf 3.10 voor mogelijke maatregelen en interventies.

3.5 MENSEN DELEN HUN VOERTUIG/CARPOOLEN

Mogelijke interventies via wet- en regelgeving

- Samen reizen afdwingen, bijvoorbeeld door alleen carpoolers toegang te geven op de parkeerplaats van een bedrijf of carpool als voorwaarde te stellen voor een leaseauto. Dit kan via werkgeversbeleid worden geregeld.
- Parkeer-privileges (bijvoorbeeld dichtbij ingang) voor carpoolers. Dit draagt bij aan een positieve beleving van het gedrag en kan de attitude positief beïnvloeden. Bij betaald parkeren kan een voordeliger parkeertarief een optie zijn. Dit vergroot de voordelen van carpoolen ten opzichte van alleen rijden en kan een positief effect hebben op de attitude. Het is een stimulans om te blijven carpoolen: anders raak je je fijne (of goedkope) parkeerplek kwijt (verliesaversie).
- Een reiskostenvergoeding voor de rijder. Dit kan via het werkgeversbeleid, cao's en door het oprekken van de fiscale mogelijkheden.

Mogelijke interventies via ruimtelijk beleid

- Carpoolplekken aantrekkelijker maken, waardoor het prettiger wordt om daar te wachten op de medereizigers of om de auto te laten staan. Groen, overzichtelijk, goed verlicht, bewaking, koffie, internet, faciliteiten zoals stomerij en postagentschap. Dit draagt bij aan een positieve beleving en kan een gunstig effect hebben op de attitude. Die extra faciliteiten kunnen bovendien een stimulans zijn om te blijven carpoolen.
- Carpoolplekken zichtbaarder/herkenbaarder maken. Hierdoor kunnen mensen zich bewuster worden dat carpool überhaupt een optie is. Ook wordt hierdoor een sociale norm gecommuniceerd: veel mensen carpoolen.
- De aanleg/inrichting van carpoolstroken. Dit verbetert de concurrentiepositie van carpoolen ten opzichte van het alleen rijden in een auto: minder reistijd. De beleving van het gedrag kan positiever worden (de file voorbij rijden) en dat kan effect hebben op de attitude ten aanzien van carpool.

Mogelijke interventies via communicatie

- Hulp bij het vinden van een reismaatje. Een reismaatje hoeft niet vast te zijn: voor veel mensen is flexibiliteit juist belangrijk. Matching moet dus geen eenmalige actie zijn, maar zou als permanent proces moeten worden ingericht. Matching kan op

bedrijfsniveau worden opgepakt. Een inzet op het niveau van een bedrijventerrein lijkt kansrijker, omdat de groep mensen waarmee gematcht kan worden veel groter is. Matching zou ook kunnen plaatsvinden via navigatiesystemen, MaaS-apps en social media.

- Netwerken zou een interessant communicatieframe kunnen zijn. Dit was ook de insteek van de in 2012 gelanceerde (maar niet meer bestaande) carpoolwebsite filenetwerken.nl. Carpool als gelegenheid om je zakelijke netwerk uit te breiden of te versterken. De insteek werd in ieder geval door media en werkgevers goed ontvangen.
- Ook de financiële voordelen van carpool kunnen een interessant communicatieframe zijn. Kostenbesparing is immers een belangrijke reden voor mensen te om te carpoolen. Omdat mensen gevoeliger zijn voor verlies dan voor winst, zou kunnen worden ingezoomd op geld dat mensen verliezen/laten liggen door alleen te rijden.
- Carpoolers persoonlijke feedback geven op hun carpoolgedrag en laten zien hoe dit heeft bijgedragen aan persoonlijke en eventueel maatschappelijke doelen. Dit kan bijdragen aan creëren van nieuw (gewenst) gewoontegedrag.
- Gebruikers vragen hun intenties te noteren, gekoppeld aan een persoonlijk doel en hierop feedback geven. Dit helpt onder meer om de kloof tussen intentie en gedrag te verkleinen draagt bij aan verstevigen van nieuwe (gewenste) routines.
- Beter zichtbaar maken van het fenomeen carpool op logische plekken: P+R's, parkeerplaatsen bij bedrijven en evenementenlocaties. Hierdoor kunnen mensen zich bewuster worden dat carpool überhaupt een optie is. Ook wordt hierdoor een sociale norm gecommuniceerd: veel mensen carpoolen.
- Carpool een zichtbare plek geven in navigatiesystemen, reisplanners en MaaS-apps. Hierdoor kunnen mensen zich bewuster worden dat carpool überhaupt een optie is. Ook wordt hierdoor een sociale norm gecommuniceerd: veel mensen carpoolen.
- De sociale norm communiceren, bijvoorbeeld door te laten zien hoeveel mensen (in een wijk, binnen een bedrijf) carpoolen ('60% van de medewerkers op dit bedrijventerrein rijdt met minstens twee personen in de auto').
- Carpoolers hun verhaal laten vertellen: in de media, social media, binnen bedrijven etc. Eerlijke verhalen met aandacht voor de afwegingen, de voordelen die ze ervaren, maar ook in welke situaties ze ervoor kiezen om toch alleen te rijden (sociale beïnvloeding).

Inzet op concurrerend gedrag

De belangrijkste 'concurrent' voor carpool is het alleen rijden in de auto. Hierop kan worden ingezet met de volgende maatregelen.

- Het beperken van de toegang tot de parkeerplaats van een bedrijf voor mensen die alleen rijden, of hen de minder gunstige parkeerplekken geven.
- Verlagen of stoppen van de kilometervergoeding voor medewerkers die alleen rijden. Dit kan via het beleid van de werkgever worden geregeld.

3.6 MENSEN GEBRUIKEN EEN MAAS-APP

Mogelijke interventies via wet- en regelgeving

- Verplichting voor aanbieders van deelmobiliteit om het aanbod te ontsluiten via MaaS-apps. Dit vergroot de haalbaarheid van gedrag (want groot aanbod) en maakt het gebruik laagdrempeliger (alles via één platform te regelen). Dit zal een positief effect hebben op de attitude.
- Een financiële prikkel bieden voor het gebruik van MaaS. Dit kan via de werkgever of cao (een hogere vergoeding voor bepaalde vervoermiddelen), maar ook door het verlagen van de tarieven (subsidie aan aanbieders mobiliteit).
- Een geoormerkt bedrag voor MaaS-diensten beschikbaar stellen aan een kansrijke doelgroep zoals net afgestudeerden. Hierdoor worden ze gestimuleerd om MaaS als reisroutine te ontwikkelen.

- Afdwingen dat de fabrikanten van mobiele telefoons hier al standaard een MaaS-app op zetten.

Mogelijke interventies via ruimtelijk beleid

- Verbeteren van het aanbod van deelmobiliteit en openbaar vervoer en het verbeteren van de zichtbaarheid ervan. Zie voorgaande paragrafen. Dit vergroot de haalbaarheid van het gedrag, kan een positief effect hebben op de attitude ten aanzien van het gedrag en communiceert een sociale norm. Zie ook de maatregelen bij de andere wensgedragingen, zoals het gebruik van de deellauto.

Mogelijke interventies via communicatie

- Om de eerste noodzakelijke stappen (downloaden en registreren) te stimuleren, kunnen persoonlijke promo-acties worden georganiseerd, bijvoorbeeld bij evenementen waar mensen met een hoge MaaS potentie Index (interesse in nieuwe technologie, staat open voor huren/delen, wil multimodaal zijn, gebruikt reisinformatie - KiM, 2019). worden verwacht. Terwijl mensen staan te wachten op een gratis verse koffie, wordt een gesprekje aangeknoopt en worden mensen gestimuleerd om ter plekke de app te downloaden en zich te registreren. Via notificaties en andere persoonlijke berichten kunnen zij vervolgens worden gestimuleerd de app actief te gebruiken.
- MaaS-dienstverlening integreren in apps die veel mensen al gebruiken (WhatsApp, Instagram, Google Maps). Hierdoor worden ze, zonder dat er naar op zoek zijn, geconfronteerd met de mogelijkheden van MaaS. Dit communiceert ook een sociale norm: iedereen reist met MaaS.
- Communicatief voorlopig inzetten op de mogelijke koplopers: de doelgroep met een hoge MaaS Potentie Index. Het nieuwe en innovatieve karakter zou benadrukt kunnen worden. Mensen kunnen worden aangesproken op het feit dat ze de vernieuwers zijn en bijdragen aan een nieuwe toekomst voor mobiliteit.
- Zodra het MaaS-systeem verder ontwikkeld is, kan worden ingezet op de nieuwe sociale norm. 'Ben jij al keuzereiziger?' Hierbij de vele mogelijkheden en de vele gebruikers van MaaS laten zien. De MaaS-pilots geven ongetwijfeld meer inzicht in de drijfveren en belemmeringen van mensen. Die zijn waardevol voor het formuleren van goede communicatieboodschappen.
- Een MaaS-welkomstaanbieding, bijvoorbeeld in de vorm van een gratis tegoed (loss frame: gebruik je het niet, dan raak je het kwijt).
- Een MaaS-platform biedt volop kansen voor een loyaliteitsprogramma: punten of beloning sparen, competitie, intenties + persoonlijk doel laten noteren, persoonlijke feedback, inzicht in gebruik/verbruik. Dit zorgt voor een positieve beleving, kan helpen om de kloof tussen intentie en gedrag te verkleinen, stimuleert herhaling en helpt om nieuwe (gewenste) routines te ontwikkelen en te versterken.
- Inzet op de app zelf: uitnodigend, laagdrempelig, intuïtief in het gebruik. De stap van de reisplanner/informatie naar reserveren en betalen moet zo klein mogelijk zijn. Daarnaast moet de veelheid aan mogelijkheden steeds weer onder de aandacht van de gebruiker worden gebracht. Het KiM (2019) zegt hierover: Het gaat niet alleen om de mogelijkheid om te kiezen tussen verschillende vervoerswijzen. Ook de keuze tussen verschillende soorten personenauto's, fietsen of busjes kan van belang zijn. Ook al hebben mensen nog geen concrete toepassing voor bepaalde opties, het idee dat er keuzemogelijkheden zijn, is vaak al interessant en kan de attitude positief beïnvloeden. Het tonen van compleet irrelevante opties, zoals een auto aan iemand zonder rijbewijs, kan voor die persoon afbreuk doen aan het concept (KiM, 2019).
- Notificaties kunnen helpen om top-of-mind te blijven bij de gebruikers.
- MaaS-gebruikers hun verhaal laten vertellen: in de media, social media, binnen bedrijven etc. Eerlijke verhalen met aandacht voor de afwegingen en de voordelen (en eventuele beperkingen) die ze ervaren (sociale beïnvloeding).

- MaaS-gebruikers stimuleren om hun ervaringen te delen en MaaS te 'promoten' bij anderen, bijvoorbeeld door hen daardoor een financieel voordeel te geven. Beïnvloeding door eigen familie of vrienden is een krachtig instrument. Bovendien gaan door een dergelijke actie de gebruikers zelf actief nadenken over wat zij zelf als voordelen van MaaS ervaren (*zelfovertuiging*). Dit versterkt de positieve attitude.

Inzet op concurrerend gedrag

Het bezit en gebruik van de eigen auto en de eigen fiets? kan worden gezien als de belangrijkste concurrent voor het gebruik van MaaS. In paragraaf 3.10 beschrijven we een aantal maatregelen gericht op het minder toegankelijk/aantrekkelijk maken van het bezit en gebruik van de auto.

3.7 MENSEN WERKEN VANUIT HUIS

Mogelijke interventies via wet- en regelgeving

- Afdwingen van thuiswerken (zoals in coronatijd gebeurt/gebeurde).
- Privileges voor thuiswerkers, zoals een korting op de wegenbelasting.
- Een thuiswerkvergoeding voor medewerkers. Hierdoor kan de attitude ten aanzien van thuiswerken positiever worden en een eventuele kloof tussen intentie en gedrag worden verkleind. Dit kan in het werkgeversbeleid of cao worden geregeld.
- Meer fiscale mogelijkheden om voorzieningen (zoals meubilair en apparatuur) beschikbaar te stellen.

Mogelijke interventies via ruimtelijk/fysiek beleid

- Faciliteren van voorzieningen voor thuiswerken, zoals apparatuur en meubilair. Dit vergroot de haalbaarheid van het gedrag, draagt bij aan een positieve beleving van thuiswerken en zal een effect hebben op de attitude ten aanzien van thuiswerken.
- Verbeteren van het aanbod (kwantiteit, kwaliteit, diversiteit) van werkplekken in openbare gebouwen (bibliotheek, gemeentehuis, ...) en flexkantoren. Dit vergroot de haalbaarheid van het 'thuiswerken' voor mensen die dat thuis niet kunnen of willen en draagt bij aan een positieve beleving van het thuiswerken.

Mogelijke interventies via communicatie

- In de communicatie inzetten op reistijdwinst (en wat je in die tijd zou kunnen doen) en vrijheid/autonomie, dat zijn immers aspecten die het hoog gewaardeerd worden. De nadelen (gemis collega's, hele dag online) ook benoemen/erkennen: daarom thuis werken afwisselen met reizen naar de werkplek. Zo heb je het beste van twee 'werelden'.
- Op een centrale plek inzichtelijk maken op welke locaties vrij toegankelijke werkplekken zijn. Dit vergroot de haalbaarheid en kan bijdragen aan een positieve attitude ten aanzien van thuiswerken. Bovendien communiceert een dergelijk overzicht een sociale norm: flexwerken kan overal, het is dus heel normaal.
- Mensen vragen hun intenties en eigen gekozen doel (bijvoorbeeld sporten of een cursus volgen in de tijd die vrijkomt door de reistijdwinst) te noteren. Dat kan helpen om de kloof tussen intentie en gedrag te verkleinen. Hier vervolgens persoonlijke feedback op geven.
- Thuiswerkers hun verhaal laten vertellen: in de media, social media, binnen bedrijven etc. Eerlijke verhalen met aandacht voor de afwegingen, de voordelen die ze ervaren, maar ook in welke situaties ze ervoor kiezen om wel naar de werkplek te reizen (sociale beïnvloeding).
- De sociale norm communiceren, bijvoorbeeld door te laten zien hoeveel mensen (in een wijk, binnen een bedrijf) thuiswerken ('70% van je collega's werkt minimaal één dag per week vanuit huis').

- Thuiswerken (en flexlocaties) onder de aandacht brengen via MaaS-apps en reisplanners. Dit vergroot het bewustzijn dat thuiswerken überhaupt een optie is en communiceert bovendien een sociale norm: thuiswerken is heel gewoon.

Inzet op concurrerend gedrag

De 'concurrent' van thuiswerken is werken op de werkplek zelf. Een van de coronamaatregelen was/is: ga alleen naar de werkplek als het echt niet anders kan. Andere opties om reizen naar de werkplek minder aantrekkelijk te maken:

- Het beperken van de kilometervergoeding, bijvoorbeeld tot een bepaald aantal dagen per week. Dit kan in het werkgeversbeleid of in cao's worden geregeld.
- Medewerkers slechts een beperkt aantal dagen toegang geven tot de bedrijfslocatie.
- Het beperken van het aantal werkplekken op de werklocatie. Hier gaat ook een duidelijke boodschap vanuit: de norm is dat je regelmatig thuis werkt.

3.8 MENSEN REIZEN BUITEN DE SPITS

Omdat mensen, vanwege gezin, sociale activiteiten en werkgever, weinig ruimte hebben of voelen om hun werktijden (en daarmee reistijden) aan te passen, lijkt het interessant om een koppeling te maken tussen thuiswerken en reizen buiten de spits: 's Ochtends eerst thuis aan het werk en na de spits naar het werk reizen. Om reizen buiten de spits voor grote groepen mensen mogelijk en interessant te maken, is een brede (cultuur)omslag nodig.

Mogelijke interventies via wet- en regelgeving

- Flexibele werktijden mogelijk maken. Dit kan via werkgeversbeleid worden geregeld of worden afgedwongen via cao's of wetgeving. Dit vergroot de haalbaarheid van het gedrag.
- Inzetten op aanpassing van school- en studietijden. Dit maakt het bijvoorbeeld voor studenten mogelijk om buiten de spits te reizen: zij passen hun reistijd aan de lestijden aan. Ook kan het ouders helpen om op een andere tijd naar hun werk te kunnen reizen.
- Werkgevers verantwoordelijk maken voor kinderopvang op de werklocatie. Hierdoor hoeven ouders niet in de spits naar huis om hun kind op tijd op te kunnen halen bij de opvang.
- Een daltarief voor het openbaar vervoer. Dit kan de attitude ten aanzien van reizen buiten de spits positiever maken en helpen om de kloof tussen intentie en gedrag te verkleinen.
- Een prijsprikkel voor reizen met de auto buiten de spits, bijvoorbeeld via een daltarief bij een kilometerheffing. Dit kan de attitude ten aanzien van reizen buiten de spits positiever maken en helpen om de kloof tussen intentie en gedrag te verkleinen.
- Een lager parkeertarief bij aankomst of vertrek buiten spits.

Mogelijke interventies via ruimtelijk beleid

- Activiteiten (sport, cursus) bieden op bedrijventerreinen aan het einde van de werkdag. Na een uurtje sporten, eventueel samen met collega's, reizen mensen vervolgens na de spits naar huis. Ze hebben bovendien de avond voor zichzelf.

Mogelijke interventies via communicatie

- Voor automobilisten kan reistijdwinst een interessant communicatieframe zijn. Dit kan worden aangevuld met een maatschappelijk doel: je draagt bij aan een bereikbaar Nederland (of regio, stad). Een combinatie van een persoonlijk doel en een maatschappelijk doel kan krachtig zijn.
- Spitsrijders via dynamische borden langs de snelweg laten zien hoeveel reistijdwinst ze hebben als ze x minuten later zouden reizen (of hoeveel minuten ze hebben verloren door nu te reizen). Een andere mogelijkheid is om via vaste borden langs de weg te communiceren op welke tijden (en dat zijn waarschijnlijk veel) ze zonder oponthoud kunnen doorrijden.

- Voor ov-reizigers kan in de communicatie worden ingezet op meer ruimte en comfort bij reizen buiten de spits.
- Reizigers in een volle bus of trein laten zien op welke tijden ze meer ruimte/zitplaats/comfort zouden hebben gehad.
- Het bieden van trein-entertainment (kranten, catering, muziek) in de daluren. Dit zorgt voor een positieve beleving van het gedrag en zal bijdragen aan een positieve attitude ten aanzien van reizen buiten de spits.
- Spitsmijders/dalurenreizigers hun verhaal laten vertellen: in de media, social media, binnen bedrijven etc. Eerlijke verhalen met aandacht voor de afwegingen, de voordelen die ze ervaren, maar ook in welke situaties ze soms toch kiezen voor de spits.
- De drukke trein en snelweg communiceren een ongewenste sociale norm: veel mensen reizen in de spits, het is dus blijkbaar 'gewoon'. Op andere plekken kan een andere, gewenste, sociale norm worden gecommuniceerd. Bijvoorbeeld door te laten zien hoeveel mensen binnen een bedrijf buiten de spits reizen: x% van je collega's reizen buiten de spits, winnen daarmee tijd en leveren ook nog eens een positieve bijdrage aan een bereikbaar Nederland.
- Via MaaS-apps, reisplanners en navigatiesystemen actief het verschil tussen spits- en daluren laten zien (qua reistijd voor auto en ruimte/comfort voor ov) en het advies geven om eerder of later te reizen.
- In communicatie kan ook worden ingezet op de combinatie met thuiswerken: begin/eindig de werkdag thuis (bijvoorbeeld mail wegwerken) en reis buiten de spits naar kantoor.

Inzet op concurrerend gedrag

De 'concurrent' van reizen buiten de spits is reizen in de spitsuren. Om dit minder aantrekkelijk te maken, kunnen de volgende maatregelen worden overwogen.

- Beperken van de toegang tot parkeerterreinen in spitsijd: alleen in- en uitrijden tijdens daluren.
- Invoeren van spitsrechten: mensen krijgen het recht om x per jaar in de spits op een bepaald traject te reizen. De verdeling van spitsrechten zou ook via een werkgever kunnen verlopen.
- Een spitsheffing voor automobilisten (overal of op specifieke trajecten).
- Een hoger tarief voor het openbaar vervoer in de spits.
- Een hoger parkeertarief bij aankomst of vertrek in de spits.

3.9 MENSEN PARKEREN 'OP AFSTAND' VAN DRUKKE BINNENSTAD OF BEDRIJVENTERREIN

Mogelijke interventies via wet- en regelgeving

- Korting op parkeertarief en het tarief van aansluitende diensten. Dit maakt de concurrentiepositie ten opzichte van parkeren bij de eindbestemming gunstiger en kan de attitude verbeteren. De overstap moet voor mensen voldoende lonend zijn.

Mogelijke interventies via ruimtelijk beleid

- Uitbreiden van het aantal parkeerlocaties op 'overstap-vriendelijke' plekken. Reizigers houden niet van overstappen, dit moet (gevoelsmatig) tot een minimum beperkt worden. Het moeten logische locaties waar de reiziger als het ware al overgaat naar een volgende stap in de reis (van snelweg naar provinciale of gemeentelijke weg) of aansluitend op een stadsnetwerk van (openbaar) vervoer (Van der Heijden et al, 2003). Dit kan effect hebben op de attitude en de (verwachte) haalbaarheid van het gedrag.
- Verbeteren van het aanbod (kwantiteit, frequentie, kwaliteit) van aansluitend vervoer voor de first/last mile: deelmodaliteiten en openbaar vervoer. Dit voegt waarde toe aan

een overstappunt (Van der Heijden et al, 2003) en vergroot de haalbaarheid van het gedrag.

- Aantrekkelijker maken van P+R's waardoor het prettiger wordt om daar te over te stappen. Groen, overzichtelijk, goed verlicht, koffie, internet, faciliteiten zoals stomerij en postagentschap. Dit draagt bij aan een positieve beleving en kan een gunstig effect hebben op de attitude. Bewaking kan bijdragen aan het gevoel van veiligheid en de kans op inbraak in de auto verkleinen.
- Zichtbaarder/herkenbaarder maken van P+R's en wat je ermee kan. Hierdoor worden mensen zich bewuster dat parkeren op afstand überhaupt een optie is. Ook communiceert het een sociale norm: veel mensen doen dit al.

Mogelijke interventies via communicatie

- In de communicatie kan worden ingezet op kostenbesparing (is belangrijk motief) en op de zekerheid van een parkeerplek (die zekerheid hebben reizigers in een binnenstad of een drukke evenementenlocatie niet). Het is interessant om deze individuele voordelen te combineren met een boodschap over het collectieve belang, bijvoorbeeld 'we geven de binnenstad terug aan de mensen'.
- Omdat het concept 'op afstand parkeren' nog niet bekend is, moet worden ingezet op heldere informatie over de werkwijze en de voordelen. Niet alleen op een website, maar actief en gericht onder de aandacht brengen van relevante doelgroepen. Hierin ook laten zien dat veel mensen dit al doen - en hoe zij dat doen (descriptieve norm). Dit kan de attitude en de verwachte haalbaarheid verbeteren.
- Een app waarin mensen snel en eenvoudig alle P+R's + beschikbare faciliteiten (inclusief dienstregelingen) kunnen vinden.
- Speciaal aanbod voor aanvragers van een parkeervergunning. Gedurende de wachttijd kunnen ze voorlopig goedkoper gebruik te maken van een parkeerlocatie op afstand. Hierdoor kunnen ze ervaring opdoen met de voordelen en dat leidt vaak tot een positievere houding ten aanzien van het gedrag. Ook kunnen ze hiermee nieuwe (gewenste) routines opbouwen. Na een bepaalde periode kunnen ze een nieuw aanbod/kado/beloning krijgen in ruil voor het intrekken van hun vergunningaanvraag.
- Speciaal aanbod voor forenzen, bijvoorbeeld in de vorm van een tegoed voor voor- en natransport.
- Reizigers via navigatiesystemen en PRIS- en DRIP-borden langs de weg verwijzen naar de P+R. Deze lijken vooral incidentele bezoekers geschikt (CROW, 2012).

Inzet op concurrerend gedrag

De interventies gericht op het gewenste gedrag kunnen worden aangevuld en versterkt door het ongewenste gedrag (parkeren in de drukke binnenstad of bedrijventerrein) minder aantrekkelijk of eenvoudig te maken. Dit kan bijvoorbeeld met de volgende interventies.

- Verminderen van parkeergelegenheid op de drukke plekken.
- Verhogen van de parkeertarieven op ongewenste plekken.
- Werkgevers kunnen medewerkers (die op afstand zouden kunnen parkeren) verbieden om op de parkeerplaats bij het werk te parkeren. Dit kan worden gecombineerd met bijvoorbeeld een speciaal aanbod voor een P+R.

3.10 GEDRAGSMAATREGELEN GERICHT OP HET BEZIT EN GEBRUIK VAN DE AUTO

Om het bezit en het gebruik van de auto minder aantrekkelijk te maken, moet worden overwogen om te stoppen met maatregelen die (vooral) zijn gericht op het terugdringen van files of verkeershinder. **Investeren in een betere doorstroming betekent immers automatisch investeren in het aantrekkelijker maken (of houden) van het gebruik van de auto, ook in de spits.** Dit heeft een negatief effect op de inspanningen om mensen vaker gebruik te laten maken van alternatieve vormen van vervoer, thuis te laten werken, op afstand te laten parkeren of te laten reizen buiten de spits. Ook parkeerbeleid heeft een grote invloed

op autobezit. Dit werkt beide kanten op: beleid kan autobezit (en -gebruik) beperken maar ook stimuleren (Mingardo, 2016).

Mogelijk interventies via wet- en regelgeving

- Verhogen van de minimale leeftijd voor autobezit. Dit kan voorkomen dat mensen snel na het behalen van hun rijbewijs een auto aanschaffen.
- Verhogen van de leeftijd waarop mensen hun rijbewijs kunnen halen en/of zelfstandig mogen rijden. Hierdoor worden mensen geforceerd alternatieven voor de auto te gebruiken en daar positieve ervaringen mee op te doen. De sociale norm kan hierdoor veranderen, zoals ook bij alcohol en roken is gebeurd.
- Verhogen van de wegenbelasting en deze deels kilometerafhankelijk maken. (alleen een financiële prijsprikkel voor het *bezit* van de auto kan zorgen voor een negatief gedragseffect - hoe duurder de aanschaf van de auto, hoe meer men wil zal willen vasthouden aan het gebruik ervan)
- Verhogen van de accijns op brandstof, waardoor het gebruik van de auto duurder wordt.
- Een beloning voor mensen die besluiten afstand te doen van de auto. Dit kan een bedrag zijn, maar ook in de vorm van een tegoed voor het openbaar vervoer of een MaaS-oplossing.
- De fiscale bijtelling voor het privégebruik van de leaseauto kilometerafhankelijk maken. Het is aannemelijk dat leaserijders hierdoor minder privékilometers zullen maken. Op dit moment maken leaserijders privé vaak intensief gebruik van de auto: ze hebben een bijtelling betaald willen zoveel mogelijk vasthouden aan het gebruik ervan.
- Beperken van de reiskostenvergoeding voor *autokilometers*. Hierdoor wordt het minder aantrekkelijk om met de auto naar het werk te reizen. Dit kan via het beleid van werkgevers of in cao's worden geregeld.

Mogelijk interventies via ruimtelijk beleid

- Autovrije gebieden instellen. In sommige binnensteden wordt dit al gedaan. Het is interessant om dit ook te overwegen voor (nieuwe) woonwijken of bedrijventerreinen. Zeker autovrije/autoluwe woonwijken zullen waarschijnlijk een sterk remmend effect hebben op het autobezit, en daarmee het autogebruik.
- Wegafsluitingen worden nu vaak 's nachts of in het weekend gepland zodat mensen zo weinig mogelijk hinder ondervinden. Het is het overwegen waard om de hinder veel merkbaarder te laten zijn voor de automobilist.
- Reduceren van parkeervoorzieningen in winkel- en werkgebieden en woonwijken. Hiervoor is in sommige gevallen een aanpassing van de parkeernorm nodig. Bij de bouw van nieuwe woningen/woonwijken geen opritten meer aanleggen voor twee of drie auto's, maar een voortuin met plek voor hooguit één auto. Een grote oprit communiceert een sociale norm: twee auto's is hier gebruikelijk.
- Parkeren minder aantrekkelijk maken: betaald parkeren invoeren, tijdduur beperken, parkeertarieven verhogen, parkeergelegenheid verplaatsen naar minder gunstige locaties.

Mogelijk interventies via communicatie

- Inzet op vermeende vrijheid: de auto staat voor veel mensen voor onafhankelijkheid en vrijheid, maar geeft juist ook zorgen/verplichtingen/gedoe/aanslag op je portemonnee.
- Feedback geven op autogebruik. Dit kan via MaaS-apps/serviceproviders (als mensen ritten registreren), via navigatiesysteem in de auto of via leasemaatschappijen.
- Feedback geven op autobezit. Dit kan bijvoorbeeld via de communicatie over de jaarlijkse belasting/parkeervergunning/verzekering.

Bijlage 4: Mogelijke doelgroepen

Dé Nederlander bestaat niet. Het is dan ook belangrijk om vast te stellen voor welke groep mensen de gedragsaanpak primair is bedoeld. Van welke groep willen we het gedrag sturen en in welke richting? De gedragsaanpak moet aansluiten op deze doelgroep. Om bijvoorbeeld jongeren vaker een deelauto te laten gebruiken is een andere aanpak nodig dan om medewerkers op een bedrijventerrein hun zakelijke ritten vaker met een deelauto af te laten leggen. De focus op een specifieke doelgroep vergroot de kans dat de maatregelen ook daadwerkelijk effect sorteren.

Een doelgroep kan heel groot zijn (alle jongeren in Nederland) maar ook klein (bewoners van een bepaalde wijk). Voor dit rapport hebben we alvast een uitwerking gemaakt voor drie grote en identificeerbare doelgroepen: bewoners, werknemers en studenten. Vanwege de omvang van deze groepen kan mogelijk veel impact worden gemaakt. Het reisgedrag van deze groepen is te beïnvloeden via landelijk, provinciaal, regionaal of lokaal overheidsbeleid of via werkgeversbeleid. Tenslotte kennen deze doelgroepen enkele belangrijke levensgebeurtenissen waardoor om gedragsmaatregelen kansrijker zijn.



Figuur: De beleidsbeïnvloeders van individueel reisgedrag

De focus op een bepaalde doelgroep betekent overigens niet (per se) dat de maatregelen zich beperken tot die groep. Maatregelen via bijvoorbeeld wet- en regelgeving of de ruimtelijke inrichting zullen vaak invloed hebben voor een grotere groep mensen.

Verschillende partijen kunnen bij gedragsmaatregelen het voortouw nemen of een actieve rol spelen: de rijksoverheid, provincies, gemeenten, openbaar vervoerders, marktpartijen, werkgevers, koepelorganisaties etc. Voor de drie doelgroepen hebben we alvast de belangrijkste betrokken partijen in kaart gebracht.

Segmentatie van de doelgroepen

Hoewel mensen op basis van overeenkomsten bij een doelgroep horen, zijn de beschreven groepen allerm minst homogeen. Voor de keuze voor gedragsmaatregelen en de verdere uitwerking ervan, is het waardevol om de doelgroepen te segmenteren. Diverse onderzoekers hebben hiervoor methoden ontwikkeld. De segmentatiemethode van Anable (2005, 2012) onderscheidt zeven psychografische groepen, elk met een andere potentie om reisgedrag te veranderen. De segmentatie vindt plaats op basis van de elementen van de Theory of Planned Behavior (paragraaf 2.2) en factoren zoals milieubewustzijn, psychologische binding met de auto en statusgevoeligheid.

Een analyse kan inzicht geven in welke mate de segmenten aanwezig zijn in een bepaald gebied (bedrijf, stad, regio, land). Dat geeft niet alleen zicht op het potentieel, maar maakt

het ook mogelijk om een betere focus aan te brengen in de keuze en uitwerking van gedragsmaatregelen. De doelgroep krijgt meer een gezicht, waardoor gerichtere keuzes gemaakt kunnen worden, zoals het soort maatregel en de communicatieboodschappen. Dit vergroot de kans op effectieve sturing van gedrag.

4.1 BEWONERS

Hoewel dit gaat om iedereen die in Nederland woont, beschouwen we *bewoners* toch als aparte en relevante groep. Wonen en mobiliteit hangen sterk met elkaar samen. Gemeenten spelen een belangrijke rol bij de mobiliteit van hun inwoners. Het huidige landelijke mobiliteitsbeleid (SVIR) stelt: “decentraal indien mogelijk, centraal waar nodig”. Om daadwerkelijk effect te sorteren en bij te dragen aan de maatschappelijke ambities is een centrale regie bij deze doelgroep essentieel. Een belangrijke subgroep zijn mensen die verhuizen. Een verhuizing is een zogenoemde levensgebeurtenis: een moment waarop bestaande routines worden doorbroken. Mensen denken opnieuw na over hun manier van reizen. Ze zijn zich bewuster van hun gedrag, staan meer open voor informatie over alternatieven en zijn meer bereid nieuwe dingen te proberen. Ook het krijgen van kinderen is een moment waarop reisroutines opnieuw worden overwogen. Dit zijn kansrijke momenten om gedragsmaatregelen in te zetten.

Kenmerken doelgroep

Aantal bewoners:	17,3 miljoen
Belangrijke levensgebeurtenissen:	Verhuizen, krijgen van kinderen
Verhuizers :	1,8 miljoen per jaar
Geboorten:	160.000 - 210.000 per jaar
Waarvan eerste kind in gezin:	95.000 - 125.000 per jaar

Relevante stakeholders

- Bewoners
- Woningcorporaties
- Makelaars
- Gemeenten
- Vereniging Nederlandse Gemeenten
- Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat
- Projectontwikkelaars
- Investeerders
- Wijkraden
- Bewonersverenigingen
- Provincies
- Planbureau voor Leefomgeving
- Raad Leefomgeving en Infrastructuur
- Vereniging Eigen Huis
- Funda/verkoopplatforms
- Kadaster
- Vastgoedbeheer
- Vereniging van Eigenaren (Netwerken)
- Hypotheekverstrekkers
- Brancheorganisaties (van bijv Makelaars: NVM)
- Aanbieders (deel)mobiliteit

- Concessiehouders openbaar vervoer
- Green Deals
- Consumentenbond

4.2 STUDENTEN

Studenten bevinden zich in een levensfase waarin ze voor eerst op eigen benen staan en eigen keuzes maken over de manier waarop zij reizen. De gewoonten die zij in deze levensfase ontwikkelen, vormen een basis voor de rest van hun leven. Daarom vormen studenten een relevante doelgroep voor een gedragsaanpak. De overheid heeft vanwege het studentenreisproduct al veel invloed op de mobiliteit van deze groep.

Extra interessant zijn de afstudeerders. Hun studentenreisproduct stopt, ze starten meestal binnen een aantal maanden met hun eerste baan en krijgen een ander bestedingspatroon. Een kansrijke periode om te proberen het reisgedrag te sturen - en te voorkomen dat zij ongewenste routines ontwikkelen.

Kenmerken doelgroep

Aantal studenten:	1,3 miljoen
Belangrijke levensgebeurtenissen:	Start studie, afronden studie
Afstudeerders :	300.000 per jaar (inclusief doorstromers)

Relevante stakeholders

- Studenten
- Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap
- Dienst Uitvoering Onderwijs
- Landelijke studentenvakbond
- Onderwijsinstellingen
- Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat
- NWO
- Ouders
- Studie-/studentenverenigingen
- Studentenhuisvesting
- Vereniging Hogescholen
- Vereniging van Universiteiten
- MBO raad
- Aanbieders (deel)mobiliteit
- Concessiehouders openbaar vervoer

4.3 WERKNEMERS

Werknemers zijn een relevante doelgroep voor gedragsmaatregelen. Het woon-werkverkeer en de dienstreizen zorgen voor een enorme hoeveelheid verplaatsingen. De werkgever heeft een belangrijke grote rol bij de totstandkoming van het reisgedrag van de medewerkers. Via de werkgever is dan ook sturing op gedrag mogelijk. De overheid kan hierop onder meer via wet- en regelgeving (zoals fiscale maatregelen) en ruimtelijk beleid invloed uitoefenen. Vooral mensen die van baan wisselen zijn interessant. Een nieuwe baan is een zogenoemde levensgebeurtenis. Mensen denken opnieuw na over hun mobiliteitsbehoefte en zijn daardoor relatief beïnvloedbaar. Het is een kansrijk moment voor gedragsmaatregelen.

Kenmerken doelgroep

Aantal werknemers:	9,0 miljoen
Belangrijke levensgebeurtenis:	Nieuwe baan
Baanwisselaars :	1,8 miljoen per jaar

Relevante stakeholders

- Werknemers
- Werkgeversorganisaties (VNO NCW, MKB,)
- Sociaal Economische Raad
- Stichting van de Arbeid (overkoepelend orgaan vakbond/werkgeversorganisaties)
- Werknemersverenigingen
- Vakbonden (FNV, CNV, Algemene Onderwijsbond)
- Belastingdienst
- Ministerie van Financiën
- Rijkswaterstaat
- Regionale samenwerkingsverbanden / mobiliteitsnetwerken
- Pandbeheerders
- Parkmanagement
- Bedrijventerreinen
- Werkgeversorganisaties (Anders Reizen)
- Aanbieders (deel)mobiliteit
- Concessiehouders openbaar vervoer
- Werkgevers
- Kamer van Koophandel

Bijlage 5: Aandachtspunten gedragsexperimenten

Het CPB heeft hier vanuit methodische invalshoek een en ander geschreven over de aanpak van gedragsexperimenten. Hierop hebben wij een aantal aanvullingen gedaan.

Gebruik een controlegroep

Door de effecten van de groep waarbij je de maatregel toepast, te vergelijken met een controlegroep, kun je met een grotere zekerheid stellen dat het effect op het reisgedrag door de gedragsmaatregel komt en niet door andere (externe) invloeden.

Doe een representatieve steekproef

Door deelnemers willekeurig te selecteren uit de doelgroep, zijn de effecten bij de steekproefgroep eerder representatief voor de te verwachten effecten bij de hele doelgroep. Als deelnemers zich zelf kunnen aanmelden voor een experiment verlaagt dat de betrouwbaarheid van de resultaten, omdat mensen die meer baat hebben bij het programma of meer intrinsieke motivatie ervoor hebben eerder geneigd zullen zijn zich aan te melden. In de behandelgroep moet ook een proportie worden opgenomen van mensen die wel benaderd zijn om deel te nemen aan het programma, maar dat aanbod hebben afgeslagen. Het programma is bij deze groep waarschijnlijk minder effectief dan bij mensen die wel wilden deelnemen. Door deze groep ook mee te nemen, krijg je een evenwichter beeld van het gemiddelde effect in de hele doelgroep.

Zorg voor een goede steekproefgrootte

Als de steekproefgrootte klein is, dan wordt het moeilijk om te bepalen of het geobserveerde effect op toeval berust of niet. Om een effect op bijvoorbeeld het wensgedrag van 10% statistisch te kunnen vaststellen zonder controlegroep, is een steekproefgrootte van ruim 700 deelnemers nodig als dezelfde mensen voor en na het experiment worden geënquêteerd en ruim 2000 deelnemers als de voor- en nametingen bij verschillende groepen plaatsvinden (O'Fallon en Sullivan, 2004). Bij een responspercentage van bijvoorbeeld 20% moeten bovendien vijf keer zoveel mensen worden benaderd om op de gewenste groepsgrootte uit te komen.

Monitor het effect

Het is van belang om de effecten van een experiment goed in kaart te brengen. Middels vragenlijsten kan er veel waardevolle informatie worden verzameld. Het verzamelen van daadwerkelijke reisdata is nog waardevoller en geeft meer inzicht in de effecten van een gedragsmaatregel. Ook het doen van een nulmeting voorafgaand aan het experiment is een belangrijk onderdeel om zo goed mogelijk de effecten van de maatregel te kunnen bepalen. Bepaal voorafgaand aan het experiment op welke variabele(n) je de effecten inzichtelijk wil krijgen. Er zijn op dit moment, naar ons weten, geen objectieve en algemeen erkende maatstaven om het effect van interventies op maatschappelijke doelstelling met betrekking tot mobiliteit te monitoren (zogenoemde mobiliteits-metrics), met uitzondering van effecten in CO₂-uitstoot. Het zou een enorm grote meerwaarde hebben om deze metrics te ontwikkelen om zo betrouwbaar en objectief mogelijk de maatschappelijke effecten te kunnen evalueren op het gebied van mobiliteit.

Bronnen

<https://www.kimnet.nl/actueel/nieuws/2018/06/18/sturen-in-parkeren>

https://www.kimnet.nl/binaries/kimnet/documenten/rapporten/2020/05/25/op-de-groene-toer-de-bijdrage-van-gedragsinterventies-aan-het-verduurzamen-van-de-luchtvaart/Rapport+Gedragsinterventies+luchtvaart_PDFa.def.pdf

<https://www.kimnet.nl/binaries/kimnet/documenten/rapporten/2019/9/12/mobility-as-a-service-onder-de-loep/KiM+onderzoeksrapport+MaaS+onder+de+loep.pdf>

https://www.kimnet.nl/binaries/kimnet/documenten/rapporten/2019/04/14/kansrijke-groepen-voor-mobility-as-a-service/KiM+rapport+Kansrijke+groepen+voor+MaaS_def.pdf

<https://www.kimnet.nl/publicaties/notities/2018/12/03/contouren-van-een-geïntegreerd-vervoersysteem>

https://www.kimnet.nl/binaries/kimnet/documenten/rapporten/2018/09/17/focusgroepgesprekken-mobility-as-a-service-een-verslag/focusgroepgesprekken+over+mobility+as+a+service_een+verslag.pdf

<https://www.kimnet.nl/binaries/kimnet/documenten/presentaties/2018/04/10/dynamics-in-travel-behaviour-who-changes-mode-why-and-when-a-longitudinal-analysis-of-mode-choice-behaviour-in-the-netherlands/Dynamics+in+mode+choice+behaviour.pdf>

<https://www.kimnet.nl/publicaties/rapporten/2017/11/07/levensgebeurtenissen-en-mobiliteit>

<https://www.kimnet.nl/binaries/kimnet/documenten/rapporten/2015/december/8/mijn-auto-jouw-auto-onze-auto/mijn-auto-jouw-auto-onze-auto.pdf>

<https://www.kimnet.nl/publicaties/rapporten/2020/03/02/de-invloed-van-het-weer-op-de-personenmobiliteit>

https://www.kimnet.nl/publicaties/brochures/2018/07/12/factsheet---stabiele-beelden_trends-in-beleving-en-beeldvorming-van-mobiliteit

<https://www.kimnet.nl/publicaties/rapporten/2011/07/21/gedrag-in-beleid-met-psychologie-en-gedragseconomie-het-mobiliteitsbeleid-versterken>

<https://www.kimnet.nl/publicaties/rapporten/2020/07/01/met-de-stroom-mee-het-stimuleren-van-elektrisch-rijden>

<https://www.crow.nl/getmedia/2f7dffa1-6375-4757-975f-52f1d150700e/K001-Veranderingen-in-mobiliteit-2013.aspx?ext=.pdf>

<https://www.crow.nl/mobiliteit-en-gedrag/weblog/juni-2011/reducing-car-use,-just-do-it!-het-succes-van-indiv>

<https://toolkitautodelen.crow.nl>

[https://www.crow.nl/mobiliteit-en-gedrag/weblog/december-2014-\(1\)/de-strijd-tegen-de-smartphone-in-het-verkeer;-rece](https://www.crow.nl/mobiliteit-en-gedrag/weblog/december-2014-(1)/de-strijd-tegen-de-smartphone-in-het-verkeer;-rece)

<https://www.crow.nl/downloads/documents/kpvv-kennisdocumenten/publicatie-parkeren-en-gedrag-2017?ext=.pdf>

<https://www.crow.nl/publicaties/handboek-parkeren>

<https://www.wrr.nl/publicaties/verkenningen/2009/11/26/de-menselijke-beslisser---22>

<https://www.wrr.nl/publicaties/rapporten/2014/09/10/met-kennis-van-gedrag-beleid-maken>

<https://www.wrr.nl/publicaties/rapporten/2017/04/24/weten-is-nog-geen-doen>

<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2019/11/01/bijlage-rapport-rijk-aan-gedragsinzichten-editie-2019>

<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2019/06/07/schets-mobiliteit-naar-2040>

<https://www.beterbenutten.nl/assets/upload/nieuws/Meta%20Evaluatie%20Spitsmijdenprojecten%20eindrapport.pdf>

http://web.minienm.nl/kim/prijsprikkels/documents/link09_Spitsmijden.pdf

<https://www.rivm.nl/over-het-rivm/kennis-en-kunde/strategisch-programma-rivm/perceptie-en-gedrag>

https://www.cpb.nl/sites/default/files/omnidownload/cpb-notitie-14-mei-2018-vrijwillig-uit-de-auto_0.pdf

<https://www.cpb.nl/sites/default/files/publicaties/download/het-belang-van-openbaar-vervoer-de-maatschappelijke-effecten-op-een-rij.pdf>

https://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/7047/Slavenburg%2c_Robbert_1.pdf?sequence=1,

<https://research.vu.nl/ws/portalfiles/portal/42207566/abstract+dutch.pdf>

<https://research.vu.nl/en/publications/behavioural-economic-perspectives-on-inertia-in-travel-decision-m>

<https://people.umass.edu/aizen/index.html>

<https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/53140/Hasanuddin%2C%20Harris-s1455664-BA%20Thesis%20BP19-2017.pdf?sequence=1>

https://aura.abdn.ac.uk/bitstream/handle/2164/3267/Anable_segmentation_revised.pdf?sequence=1

<https://www.raadrvs.nl/documenten/publicaties/2014/03/01/overheidsbeleid-gericht-op-gedragsverandering-meer-dan-een-mooi-streven>

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-019-01061-9>

<https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.2019.3407>

<https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/aer.101.6.2616>

http://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/3364/1/IJSP_998-1009.pdf

<https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/34982/341438.pdf?sequence=1#page=66>

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01441647.2017.1354942>

https://upload.lingacms.nl/nv_ce0191a9/Papers/6_-

[MaaS vereist nieuwe kijk op publieke positionering en marktwerking om maatschappelijke belangen te bewaken van repareren naar registreren.pdf](#)

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-8721.2007.00534.x>

<https://static1.squarespace.com/static/5818ae386a49632b8ef6ad95/t/5f183e0a3317ab44c315bd1e/1595424271774/Afstudeeronderzoek+Jochem+van+der+Burg+eindversie.pdf>

<https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/204748>

<https://repository.tudelft.nl/islandora/object/uuid:0b6661d5-1ddf-43f4-bc11-24deae12d405?collection=research>

<https://research.tue.nl/en/publications/de-autoafhankelijke-samenleving>

<https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/perceived-behavioral-control>

https://www.researchgate.net/profile/Baukje_Stinesen/publication/285457977_Gedragsveranderend_overheidsbeleid_Hoe_sociaal_psychologische_processen_effecten_kunnen_medieren/links/5d2dd223458515c11c362e3c/Gedragsveranderend-overheidsbeleid-Hoe-sociaal-psychologische-processen-effecten-kunnen-medieren.pdf

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0965856416307418?via%3Dihub>

<https://www.milieucentraal.nl/duurzaam-vervoer/fiets-ov-of-auto/>

https://www.bpd.nl/media/157784/bpd_whitepaper_parkeernormen_def.pdf

<https://nos.nl/op3/artikel/2014715-aandoeningen-op-sigarettenpakjes-werkt-dat-wel.html>

<https://www.verkeerskunde.nl/artikel/fietsgebruik-slim-stimuleren>

<https://www.ovmagazine.nl/wp-content/uploads/2019/04/Landelijk-rapport-ov-Klantenbarometer-2018.pdf>

<https://www.anwb.nl/belangenbehartiging/duurzaam/elektrisch-rijden-monitor-2019>

https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/355792/Def_versie_digitale_versie.pdf?sequence=1&isAllowed=y