

Gedragsbeïnvloeding binnen het mobiliteitsbeleid van de provincie Noord-Brabant



UNIVERSITEIT
TWENTE.

Provincie Noord-Brabant



Gedragsbeïnvloeding binnen het mobiliteitsbeleid van de provincie Noord-Brabant

Eindrapportage

M.H.W.B. (Martijn) Derksen

22 november 2014

In opdracht van

Provincie Noord-Brabant

Cluster Mobiliteit en infra

Drs. Ewoud Vink

Universiteit Twente

Faculteit Construerende Technische Wetenschappen

Centre for Transport Studies

Prof. Dr. Marieke Martens

Ir. Jaap Vreeswijk

Samenvatting

De provincie Noord-Brabant zet naast infrastructurele maatregelen in op gedragsbeïnvloeding van reizigers om de bereikbaarheid van belangrijke locaties zoals grote steden te waarborgen. De provincie zet daarmee naast capaciteitsverruiming ook in op vraagbeïnvloeding van het wegennet. Het gaat hierbij voornamelijk om het reduceren van het aantal automobilisten dat tijdens de spits met de auto rijdt en hierdoor knelpunten veroorzaakt. De provincie stimuleert alternatief mobiliteitsgedrag zoals het gebruik van het openbaar vervoer en de fiets, thuiswerken of reizen buiten de spits. Om dit te realiseren gebruikt de provincie verschillende gedragsmaatregelen. Het is niet altijd duidelijk welke maatregelen voor specifieke doelgroepen het meest effectief zijn. Uit onderzoek blijkt dat mobiliteitsgedrag niet alleen afhankelijk is van rationele en objectieve aspecten zoals reistijd en kosten, maar ook van gedragswetenschappelijke aspecten zoals intrinsieke motivatie, perceptie van de objectieve factoren, gewoontegedrag en sociale normen.

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te geven in de meerwaarde van gedragsmodellen en de ondersteuning van gedragsexperts om gedragsbeïnvloeding van het mobiliteitsgedrag te realiseren. Om een specifieke doelgroep te beïnvloeden is inzicht nodig in de factoren die het huidige en gewenste gedrag van de doelgroep beïnvloeden voordat maatregelen geformuleerd kunnen worden. Er moet hiervoor een koppeling gemaakt worden tussen wetenschappelijke gedragstheorieën, gedragswetenschappelijk inzicht in de doelgroep en maatregelen die in de praktijk uitgevoerd kunnen worden. Omdat de provincie deze kennis zelf niet in huis heeft, huurt de provincie de kennis in van gedragsexperts op projectbasis. Sommige gedragsexperts maken gebruik van gedragsmodellen om de relatie tussen gedragstheorieën en gedragsmaatregelen weer te geven.

Dit onderzoek gaat specifiek in op het gedragsmodel van Gerard Tertoolen, een model dat laat zien dat blijvende gedragsverandering gerealiseerd kan worden door met gedragsmaatregelen in te spelen op de intrinsieke motivatie, gewoontegedrag te doorbreken en weerstanden ten opzichte van nieuw gedrag weg te nemen.

Om de meerwaarde van gedragsexpertise en dit gedragsmodel te onderzoeken zijn vier cases van uitgewerkte gedragsprojecten bestudeerd en zijn interviews afgenomen met verschillende projectleden uit deze gedragsprojecten. De bestudeerde projecten zijn twee projecten waarbij het rijden van de spits gestimuleerd werd, één project waarbij fietsgebruik gestimuleerd werd en één project waarbij het busgebruik gestimuleerd werd. Daarnaast is een werksessie voor nieuwe gedragsprojecten geobserveerd en zijn vragenlijsten afgenomen bij de deelnemers van deze werksessie.

Uit dit onderzoek blijkt dat gedragswetenschappelijke kennis van gedragsmodellen en gedragsexperts in gedragsprojecten van meerwaarde kan zijn. Dit houdt in dat gedragswetenschappelijke kennis kan helpen om met meer inzicht in het gedrag van specifieke

doelgroepen beter onderbouwde gedragsmaatregelen te formuleren. Hiermee kan een grotere gedragsverandering gerealiseerd worden die naar verwachting op langere termijn effect zal hebben.

Uit dit onderzoek komt naar voren dat het gebruik van het gedragsmodel van Tertoolen een meerwaarde kan hebben door inzicht te geven in verschillende relevante basisprincipes en elementen van gedragsbeïnvloeding. Dit kan beleidsmakers en andere projectleden helpen om gedragsprojecten op te zetten en te organiseren. Om binnen een gedragsproject specifieke invulling te geven aan de verschillende principes en stappen die het gedragsmodel noemt is ondersteuning van een gedragsexpert nodig. De meerwaarde van een gedragsexpert is afhankelijk van de manier waarop de gedragsexpert ingezet wordt. Een gedragsproject heeft meer kans van slagen als een gedragsexpert de kans krijgt om gedragsmaatregelen in samenwerking met uitvoerende partijen zo goed mogelijk volgens de gedragstheorie uit te werken op basis van een uitgebreid onderzoek onder de doelgroep.

Samenvatting van de aanbevelingen voor de provincie Noord-Brabant

Voor de provincie Noord-Brabant wordt aanbevolen om één of meerdere gedragsmodellen, bijvoorbeeld het model van Gerard Tertoolen, te bestuderen bij het maken van plannen voor gedragsprojecten. Gedragsmodellen kunnen voornamelijk helpen om inzicht te verkrijgen in verschillende stappen die gezet moeten worden op basis van basisprincipes en elementen van gedragsbeïnvloeding. Een gedragsexpert kan vervolgens ingehuurd worden om met gedragswetenschappelijke expertise invulling te geven aan deze elementen.

Het is aan te bevelen om in samenwerking met een gedragsexpert onderzoek te doen naar de doelgroep voordat gedragsmaatregelen vast liggen en uitgewerkt worden. Ook is aan te bevelen om te zorgen dat gedragsmaatregelen door uitvoerende partijen zoals communicatiebureaus en technische dienstverleners zo goed mogelijk in overeenstemming met de gedragswetenschappelijke theorieën worden uitgewerkt en uitgevoerd.

Sommige beleidsmakers binnen de provincie Noord-Brabant hebben al veel kennis en ervaring binnen verschillende gedragsprojecten opgedaan. Het is aan te bevelen om, net als in dit onderzoek, deze kennis en ervaring centraal te blijven verzamelen en uit te dragen naar andere beleidsmakers die gaan werken aan gedragsbeïnvloeding. Ten slotte wordt aanbevolen om bij evaluaties van gedragsprojecten niet alleen aandacht te besteden aan de totale gedragsverandering maar om zo specifiek mogelijk inzicht te geven in de effectiviteit van verschillende genomen maatregelen op verschillende (sub)doelgroepen.

Dankwoord

Ik wil graag mijn begeleiders, zowel Marieke Martens en Jaap Vreeswijk van de Universiteit Twente en Ewoud Vink van de provincie bedanken voor hun bijdrage aan dit onderzoek. Marieke en Jaap voornamelijk voor hun inhoudelijke expertise en tips die dit onderzoek naar een hoger niveau hebben gebracht, het was een uitdaging om een minder tastbaar onderwerp zoals gedragsbeïnvloeding in een concreet onderzoek te gieten. Ewoud voornamelijk voor het bieden van een stageplek waardoor het mogelijk was dit onderzoek in de praktijk uit te kunnen voeren. Vooral de concrete cases zoals Spitsmijden in Brabant en B-Riders hebben het onderzoek interessant en plezierig gemaakt om uit te voeren.

Ik wil hiernaast enkele studenten bedanken die een bijdrage hebben geleverd door feedback te geven op dit onderzoek of de rapportages: Pauline Koeneman, Rik Schakenbos, Peter Bijl, Diana van der Asdonk, Floor Speet en Inga van Doornmalen.

Inhoud

1.	Inleiding.....	7
2.	Aanleiding en doelstelling van dit onderzoek	8
3.	Aanleiding tot gedragsbeïnvloeding	9
3.1.	Filedruk en reizigersgedrag	9
3.2.	Aanleiding tot gedragsbeïnvloeding in Noord-Brabant	9
4.	Theoretisch kader	11
4.1.	Afbakening van gedragsbeïnvloeding	11
4.2.	Gedragsbeïnvloeding in drie stappen	11
4.3.	Doelgroepgerichte aanpak	12
4.4.	Gedragsanalyse	14
4.5.	Maatregelen ten behoeve van gedragsbeïnvloeding.....	19
5.	Gedragsmodellen en gedragsexpertise	22
5.1.	Rol van gedragsmodellen en gedragsexpertise	22
5.2.	Onderscheid tussen gedragsmodellen.....	23
5.3.	Voorbeelden van gedragsmodellen voor het mobiliteitsbeleid	24
5.4.	Ondersteuning van gedragsexperts	29
5.5.	Selectie gedragsmodel voor dit onderzoek.....	29
5.6.	Achtergrond en toepassing gedragsmodel Gerard Tertoolen	31
6.	Randvoorwaarden en vraagstelling.....	36
6.1.	Randvoorwaarden voor het onderzoek	36
6.2.	Operationalisering meerwaarde.....	37
6.3.	Deelvragen.....	38
7.	Methodiek	40
7.1.	Uitgewerkte projecten: interviews met projectleden.....	40
7.2.	Plannen van aanpak voor nieuwe projecten.....	46
8.	Onderzoeksresultaten	50
8.1.	Resultaten uitgewerkte projecten met gedragsexpertise	50
8.2.	Resultaten project zonder gedragsexpertise (Goed bezig BUS)	66
8.3.	Resultaten nieuwe gedragsprojecten.....	68
9.	Conclusies	72
10.	Discussie en aanbevelingen	77
10.1.	Praktische aanbevelingen voor de provincie	77
10.2.	Bredere toepasbaarheid onderzoeksresultaten	79
10.3.	Wetenschappelijke discussie en aanbevelingen.....	83
11.	Referenties.....	86

1. Inleiding

Dit rapport beschrijft het afstudeeronderzoek dat uitgevoerd is ter afronding van de opleiding Civil Engineering and Management aan de Universiteit Twente. Het onderzoek is uitgevoerd in de periode april tot en met oktober 2014 binnen de cluster Mobiliteit en infra van de provincie Noord-Brabant onder begeleiding van Ewoud Vink. Vanuit de Universiteit Twente is begeleiding gegeven door Jaap Vreeswijk en de verantwoordelijke hoogleraar van dit afstudeerproject is Marieke Martens. Het onderzoek heeft betrekking op de toepassing van gedragswetenschappelijke kennis in het mobiliteitsbeleid, waarbij de belangrijkste vraag is wat de meerwaarde is van gedragsmodellen en gedragsexperts bij het kiezen en uitwerken van maatregelen om mobiliteitsgedrag te beïnvloeden.

Leeswijzer

Dit rapport zal allereerst ingaan op de aanleiding van dit onderzoek en gedragsbeïnvloeding in het mobiliteitsbeleid van de provincie Noord-Brabant. Vervolgens wordt de wetenschappelijke achtergrond van gedragsbeïnvloeding en gedragsmodellen beschreven. Daarna wordt ingegaan op het uitgevoerde onderzoek: de onderzoeksvragen, de uitgevoerde onderzoeksmethode, de resultaten van het onderzoek en ten slotte de daaruit volgende conclusies, discussie en aanbevelingen.

2. Aanleiding en doelstelling van dit onderzoek

De aanleiding van dit afstudeeronderzoek in opdracht van de provincie Noord-Brabant is dat de werkgroep Mobiliteit en Gedrag (onderdeel van de cluster Mobiliteit en Infra) als doel heeft gesteld om kennis met betrekking tot het beïnvloeden van mobiliteitsgedrag te vergroten en in de praktijk toe te passen in het mobiliteitsbeleid (Swaans, Rietveld, & Vink, 2013). Het doel wat de provincie hiermee heeft is om automobilisten die in de spits reizen en daardoor knelpunten veroorzaken met gedragsmaatregelen te stimuleren om gebruik te maken van andere vormen van mobiliteit.

Uit onderzoek van Tertoolen et al. (2013) blijkt dat veel projecten in Nederland die gedragsbeïnvloeding in het mobiliteitsgedrag als doel hebben niet op een systematische manier zijn aangepakt. De werkgroep Mobiliteit en Gedrag van de provincie Noord-Brabant heeft, om gedragsbeïnvloeding gestructureerd en systematisch aan te pakken, aangegeven interesse te hebben om te werken vanuit een gedragsmodel gericht op mobiliteitsbeleid (Swaans, Rietveld, & Vink, 2013).

Er is dus behoefte is aan een hulpmiddel of systematiek om in verschillende projecten in het mobiliteitsbeleid te komen tot effectieve gedragsmaatregelen. Het gebruik van gedragsmodellen gaat vaak samen met de bijdrage van gedragsexperts in gedragsprojecten en daarom wordt ook de rol en meerwaarde van gedragsexperts meegenomen in dit onderzoek.

De vraag van de werkgroep Mobiliteit en Gedrag is hierbij of het gebruik van een gedragsmodel een meerwaarde biedt in het proces om tot effectieve gedragsmaatregelen te komen en daarmee gedragsbeïnvloeding te realiseren.

Het doel van dit onderzoek is om te evalueren of de aanpak van gedragsprojecten te verbeteren is door gebruik te maken van gedragsmodellen of hulp in te schakelen van gedragsexperts. Door de werkwijze van verschillende uitgewerkte gedragsprojecten en plannen voor nieuwe gedragsprojecten te evalueren is de bedoeling inzicht te geven in de rol en eventuele meerwaarde van gedragsexpertise en gedragsmodellen in gedragsprojecten.

Het volgende hoofdstuk gaat verder in op de achtergrond van de toegenomen interesse naar gedragsbeïnvloeding in het mobiliteitsbeleid. De daarop volgende hoofdstukken beschrijven het theoretisch kader van gedragsbeïnvloeding dat in dit onderzoek is gebruikt en de achtergrond, functie en werking van verschillende gedragsmodellen voor het mobiliteitsbeleid. Daarna wordt het daadwerkelijke onderzoek beschreven dat bij de provincie Noord-Brabant is uitgevoerd.

3. Aanleiding tot gedragsbeïnvloeding

3.1. Filedruk en reizigersgedrag

In de afgelopen decennia is de grote toename van automobilisten op het wegennet, met bijbehorende congestie en milieuschade een wereldwijd probleem geworden (Möser & Bamberg, 2008). Ook in Nederland is de toenemende filedruk een veel voorkomend onderwerp voor wetenschappelijk onderzoek en beleidsvorming. Om tot oplossingen te komen voor deze problematiek is door het Ministerie van Infrastructuur en Milieu het Programma Beter Benutten opgezet (Schultz van Haegen, 2011). Het streven van Beter Benutten is om in Nederland een gemiddelde dagelijkse afname van circa 25.000 voertuigen in de spits te realiseren, in gebieden waar de meeste filedruk optreedt.

Om dit te realiseren worden landelijk en regionaal verschillende projecten opgezet en uitgevoerd. Er wordt hierbij niet hoofdzakelijk ingezet op het uitbreiden van infrastructuur. De inhoud van de projecten is divers. Zoals Tertoolen et al. (2013) beschrijft kunnen doelstellingen met betrekking tot het reduceren van automobilisten in de spits enkel gerealiseerd worden als reizigers alternatieve keuzes maken in hun mobiliteitsgedrag. Landelijk en regionaal wordt daarom in het mobiliteitsbeleid ingezet op gedragsbeïnvloeding om het keuzegedrag van automobilisten te veranderen. Gedragsverandering van automobilisten om de filedruk te verminderen heeft bijvoorbeeld betrekking op het stimuleren van reizen buiten de spits, het kiezen voor een andere modaliteit of thuiswerken.

3.2. Aanleiding tot gedragsbeïnvloeding in Noord-Brabant

In de provincie Noord-Brabant wordt tot 2020 een significante groei van zowel het personen- als goederenvervoer voorspeld (Kernteam PVVP, 2006). Dit betekent dat, als geen maatregelen genomen worden, de betrouwbaarheid van reistijden op het Brabantse wegennet minder zal worden. De bereikbaarheid van economische centra, voornamelijk stedelijke gebieden zoals 's-Hertogenbosch en Eindhoven, neemt daarmee af.

De provincie constateert dat oplossingen om de capaciteit van het wegennet te verhogen op grenzen stuiten, zowel fysiek als wat betreft milieunormen (Kernteam PVVP, 2006). Ook wordt een daling van het beschikbare budget voor grote investeringen in infrastructuur verwacht. Er moet dus naar andere oplossingen gezocht worden om de bereikbaarheid van de Brabantse steden te waarborgen. De werkgroep Mobiliteit en Gedrag van de provincie Noord-Brabant stelt dat er voor het oplossen van mobiliteitsproblemen een verschuiving nodig is van wegcapaciteitsvergroting naar beïnvloeding van de mobiliteitsvraag van reizigers en het aanzetten tot andere vormen van mobiliteit. Het gaat daarbij om het stimuleren van alternatieven voor de auto zoals de fiets en het openbaar vervoer (Swaans, Rietveld, & Vink, 2013).

Bovenstaande aspecten van het beïnvloeden van mobiliteitsgedrag komen terug in doelen die de provincie Noord-Brabant heeft gesteld binnen Beter Benutten (Platform Beter Benutten, 2014). Om de huidige infrastructuur beter te benutten wil de provincie reizigers stimuleren om ook voor langere afstanden gebruik te maken van de (elektrische) fiets. Tevens maak de provincie afspraken met werkgevers over werken op andere tijden, thuiswerken en het gebruik van openbaar vervoer (OV). Recente gedragsprojecten van de provincie Noord-Brabant binnen Beter Benutten zijn *Spitsmijden in Brabant* waarbij automobilisten werden gestimuleerd om niet in de spits te reizen en het fietsstimuleringsproject *B-Riders*. De provincie heeft uit beide gedragsprojecten geleerd dat het mogelijk is om het gedrag van een groep reizigers te beïnvloeden door middel van financiële en andere gedragswetenschappelijke maatregelen (Provincie Noord-Brabant, 2014a), (*Spitsmijden in Brabant*, 2013).

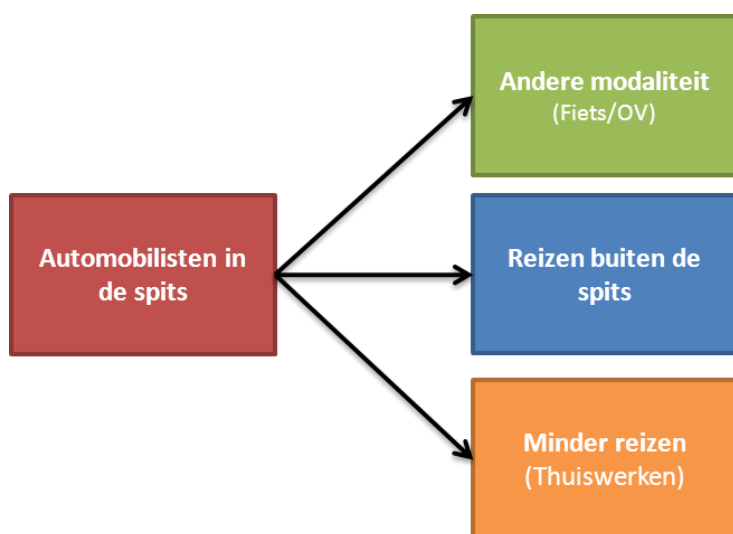
De provincie Noord-Brabant is door bovenstaande ervaringen positief over gedragsprojecten en wil in de toekomst verder met gedragsbeïnvloeding in het mobiliteitsbeleid. Dit komt tot uiting in de deelname aan het vervolgprogramma van Beter Benutten (Beter Benutten 2.0). In de bereikbaarheidsverklaring van Noord-Brabant voor het programma Beter Benutten 2.0 staat beschreven dat een maatregelenpakket moet worden opgesteld ter verbetering van de stedelijke bereikbaarheid. De projecten binnen Beter Benutten 2.0 moeten primair ingaan op het beïnvloeden van het mobiliteitsgedrag van reizigers die bereikbaarheidsknelpunten veroorzaken, zonder dat grote investeringen in de infrastructuur benodigd zijn (Ministerie van Infrastructuur en Milieu, 2014). Een onderdeel hiervan is het stimuleren van alternatieven voor het gebruik van de auto in de spits. Het beïnvloeden van de vraag naar mobiliteit en de modaliteitskeuze om de huidige infrastructuur goed te benutten is hiermee onderdeel van het mobiliteitsbeleid van Noord-Brabant. Het programma Beter Benutten wordt door de provincie niet gezien als aanleiding om te investeren in gedragsprojecten, maar versnelt het proces wel en vergroot met financiële bijdrages de mogelijkheden om aandacht te besteden aan gedrag en mobiliteit.

4. Theoretisch kader

Voordat wordt ingegaan op de functie en eventuele meerwaarde van gedragsmodellen in het mobiliteitsbeleid moet eerst een theoretisch kader van gedragsbeïnvloeding gevormd worden. Dit hoofdstuk beschrijft op basis van wetenschappelijke literatuur twee stappen van gedragsbeïnvloeding: het begrijpen van het gedrag van de doelgroep door middel van een gedragsanalyse en het beïnvloeden van de doelgroep met effectieve gedragsmaatregelen.

4.1. Afbakening van gedragsbeïnvloeding

Het beïnvloeden van gedrag in relatie tot mobiliteit is een breed onderwerp en kan bijvoorbeeld betrekking hebben op de herkomst en bestemming, de routekeuze, het tijdstip van een reis, de modaliteitskeuze. Ook het gebruik van rijtaak-ondersteunende systemen en verkeersveiligheid hebben betrekking tot het gedrag van reizigers. Het is daarom belangrijk om de onderwerpen met betrekking tot het beïnvloeden van gedrag in dit onderzoek af te bakenen. Er zijn verschillende gedragsveranderingen mogelijk ten opzichte van het reizen met de auto in de spits. De afbakening van dit onderzoek is gebaseerd op beleidsdoelen van de provincie beschreven in paragraaf 2.3 om automobilisten in de spits te beïnvloeden richting alternatieve modaliteitskeuze, het reizen op andere tijdstippen of thuiswerken. De afbakening van gedragsbeïnvloeding in dit onderzoek is schematisch weergegeven in figuur 1.



Figuur 1: Afbakening van gedragsbeïnvloeding

4.2. Gedragsbeïnvloeding in drie stappen

Om het mobiliteitsgedrag van bepaalde reizigers te beïnvloeden moeten onderbouwde keuzes gemaakt worden met betrekking tot de gedragsmaatregelen (interventies) die hiervoor worden ingezet. Niet iedere reiziger heeft dezelfde motieven om ervoor te kiezen met de auto in de spits te reizen, en daarnaast zal niet iedere reiziger even beïnvloedbaar zijn (Metz, 2014). De maatregelen die het meest effectief zijn om het gedrag van reizigers te beïnvloeden kunnen daarom per reiziger verschillend zijn. Het is hierdoor van belang om eerst inzicht te verkrijgen in het gedrag van de reizigers die in een project worden beïnvloed voordat

gedragsmaatregelen worden gekozen en uitgewerkt. Op basis van het gedachtegoed van het "Behavioural Insights Team" (BIT, van het Britse rijk), (Behavioural Insights Ltd., 2014) worden drie stappen beschreven die van belang zijn voor het effectief beïnvloeden van gedrag (Tertoolen, Swankhuisen, de Vree, & Ruijs, 2013):

- *Understanding.* Gedragskundig inzicht verkrijgen in de reizigers die men wilt beïnvloeden, zodat hierop ingespeeld kan worden in het maatregelenpakket. Het gaat hierbij zowel om inzicht in het huidige als het gewenste gedrag, omdat er rekening gehouden moet worden met de motivaties van het huidige gedrag en weerstanden ten opzichte van het gewenste gedrag.
- *Interventions.* Het onderbouwen van de gedragsmaatregelen op basis van inzichten uit de gedragswetenschappen. Hiervoor is inzicht in de effectiviteit van de gedragsmaatregelen voor de te beïnvloeden reizigers nodig.
- *Results.* Het meten en evalueren van de resultaten, zodat bij tegenvallende resultaten bijgestuurd kan worden op de werkwijze en uitwerking van de gedragsmaatregelen.

4.3. Doelgroepgerichte aanpak

Gedragsprojecten zijn niet gericht op het beïnvloeden van individuele reizigers maar op groepen reizigers, bijvoorbeeld reizigers die een bepaald knelpunt veroorzaken in het weggennet (Ministerie van Infrastructuur en Milieu, 2014). De groep reizigers waarop een gedragsproject zich richt wordt de doelgroep van een project genoemd (Tertoolen, Swankhuisen, de Vree, & Ruijs, 2013).

Het inzetten van gedragsmaatregelen voor alle reizigers die ergens een knelpunt veroorzaken resulteert in een aanpak voor een algemene groep mensen. Zoals beschreven in paragraaf 4.2 heeft niet iedere reiziger dezelfde motivaties om ergens met de auto te reizen. Het is dus niet effectief om specifieke maatregelen toe te passen voor alle reizigers op een bepaald knelpunt. Het gevaar is dan zelfs dat men bepaalde reizigers lastig valt met een boodschap of maatregelen waar ze niets mee kunnen (Metz, 2014).

Het is effectiever om gedragsmaatregelen af te stemmen op kenmerken van een specifieke doelgroep of om specifieke doelgroepen te benaderen waarvan de verwachting is dat ze beïnvloed kunnen worden door de voorgenomen gedragsmaatregelen. Het kan dus twee kanten op, zoals schematisch weergegeven in figuur 2, als de doelgroep en de maatregelen maar specifiek op elkaar afgestemd zijn.



Figuur 2: Afstemming tussen doelgroep en maatregel

Doelgroepsegmentatie

Een techniek die kan worden ingezet om maatregelen specifiek af te stemmen op de doelgroep is doelgroepsegmentatie. Doelgroepsegmentatie houdt in dat een brede doelgroep wordt opgesplitst in kleinere doelgroepen (subgroepen) die bestaan uit mensen met min of meer dezelfde kenmerken (Metz, 2014).

Doelgroepsegmentatie kan op basis van verschillende eigenschappen van de subgroepen zoals leeftijd, geslacht, inkomen of huidig vervoersmiddel. Het Europese project Segment houdt zich ook bezig met doelgroepsegmentatie om gedragsbeïnvloeding in het mobiliteitsgedrag te realiseren en maakt daarin onderscheid naar mobiliteitsleefstijl (Segment, 2013).

Binnen Nederland is Segment actief geweest in Utrecht. In Utrecht is door middel van een enquête onder nieuwe werknemers onderscheid gemaakt tussen zeven subgroepen van nieuwe werknemers in Utrecht. Vervolgens is op twee van deze subgroepen ingezet met een project om fietsgebruik voor het woon-werkverkeer te stimuleren (De Geeter & Degenkamp, 2012). Onderstaande tabel geeft de verschillende mobiliteitsleefstijlen weer:

Mobiliteitsleefstijl	Omschrijving
Statuszoekers	Hoog autogebruik. Dit past volgens hen bij hun status en imago. Ze genieten niet van autorijden. Ze zijn gevoelig voor wat anderen doen.
Toegewijde automobilisten	Zij maken veel autokilometers en maken zich niet druk over milieu en congestie. Zij zijn tevreden over hun manier van reizen en willen het niet veranderen.
Terughoudende pragmatici	Zij gebruiken veelvuldig de auto maar pakken ook de fiets. Zij doen dat echter alleen als de auto echt niet uitkomt, niet omdat ze graag fietsen.
Praktische fietsers	Zij kiezen bewust en om praktische redenen tussen de verschillende alternatieven. Zij fietsen graag, maar als de auto handiger is, gebruiken ze die.
Actieve autobezitters	Zij hebben een auto maar fietsen liever, omdat dat gezond is, goed voor het milieu én sneller.
Autowensers	Zij hebben geen auto, maar zouden er graag één hebben, ook omdat het status geeft. Ze reizen nu veel met de bus, maar zijn niet tevreden.
Bewust autolozen	Zij kiezen bewust voor de fiets en het OV, omdat zij auto(bezit) duur vinden en slecht voor het milieu. De fiets is hun statussymbool.

Tabel 1: Mobiliteitsleefstijlen van nieuwe werknemers in Utrecht (De Geeter & Degenkamp, 2012)

De volgende paragrafen gaan dieper in op de theoretische achtergrond van de eerste twee stappen genoemd door het BIT: het begrijpen van het gedrag van de doelgroep door middel van een gedragsanalyse en het beïnvloeden van het gedrag met gedragsmaatregelen.

4.4. Gedragsanalyse

Op basis van voorgaande paragrafen kan geconcludeerd worden dat, om het gedrag van een doelgroep te kunnen beïnvloeden, het belangrijk is om inzicht te verkrijgen in de factoren die op het gedrag van invloed zijn (understanding). Hierbij gaat het om de vraag waarom reizigers bepaalde keuzes maken in hun mobiliteitsgedrag, en waarom alternatief gedrag (bijvoorbeeld reizen met het openbaar vervoer of de fiets) soms niet vertoond wordt.

De volgende paragrafen beschrijven op basis van wetenschappelijke literatuur verschillende theorieën die inzicht kunnen geven in het mobiliteitsgedrag zodat hier door middel van gedragsmaatregelen invloed op kan worden uitgeoefend.

Rationele-keuzetheorie

Het keuzegedrag van reizigers werd voorheen vaak verklaard aan de hand van de rationele-keuzetheorie. De rationele-keuzetheorie veronderstelt dat mensen rationele keuzes maken voor hun gedrag. Een rationele keuze is een logische, doordachte keuze. Er is dan sprake van weloverwogen gedrag. De rationele-keuzetheorie veronderstelt dat mensen streven naar het maximale nut (of het kleinste verlies), en op basis hiervan een logische afweging maken voor de beste keuze. (Van Vugt, Van Lange, & Meertens, 1996).

Modellen die keuzegedrag verklaren op basis van de rationele-keuzetheorie worden rationele-keuzemodellen genoemd. Een toepassing hiervan is om mobiliteitsgedrag wiskundig te voorspellen. Dit houdt in dat voorspeld wordt wat de kans is dat reizigers een bepaalde rationele keuze maken. Deze modeltheorie wordt bijvoorbeeld toegepast bij het voorspellen van modaliteitskeuzes (Train, 1978).

De objectieve karakteristieken van verschillende alternatieven worden gebruikt om in een nutsfunctie de "gegeneraliseerde kosten" te berekenen, waarbij reizigers in theorie voorkeur hebben voor de keuze met de laagste gegeneraliseerde kosten. Dit gebeurt op basis van verschillende objectieve variabelen (karakteristieken) van alternatieven. Een feit is objectief als het onafhankelijk is van de mening van mensen, en er dus geen interpretatie nodig is. Karakteristieken die vaak worden meegenomen in deze nutsfunctie zijn reistijd, kosten en moeite (Goodwin, 1976). Reistijd en kosten zijn objectief te meten en worden in de rationele-keuzetheorie dus ook als zodanig toegepast. Andere karakteristieken zijn lastiger objectief te meten. Binnen de rationele-keuzetheorie wordt moeite van een reis bijvoorbeeld geobjectiveerd door het aantal overstappen bij openbaar vervoer, (Train, 1978). Een andere manier die toegepast is om moeite te objectiveren is door de benodigde energie van de reiziger behorende bij de soort verplaatsing te vergelijken (Goodwin, 1976). De veronderstelling hierbij is dat lopen meer energie kost dan autorijden, maar autorijden weer meer dan reizen met het openbaar vervoer. Voor reizigers binnen het woon-werkverkeer wordt reistijd vaak gezien als de meest belangrijke verklarende variabele (Van Vugt, Van Lange, & Meertens, 1996).

De volgende paragrafen beschrijven verschillende theorieën waaruit blijkt dat naast rationele keuzes ook andere aspecten van invloed zijn op het mobiliteitsgedrag van automobilisten.

Perceptie en beleving

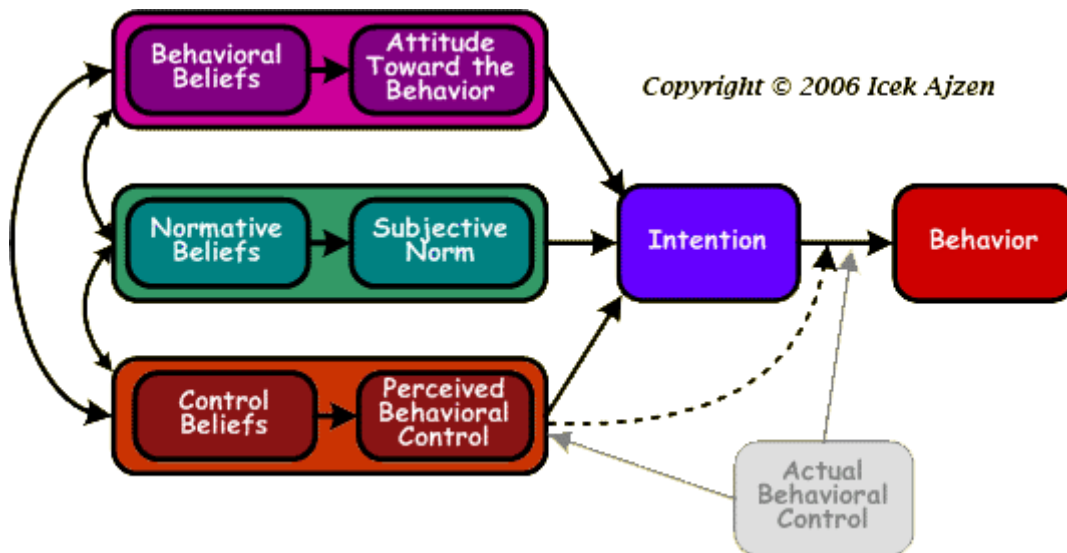
Naast objectief meetbare karakteristieken zoals reistijd en kosten blijken ook perceptie en beleving van invloed te zijn. Dat reistijd objectief meetbaar is wil niet zeggen dat iedere reizigers reistijd het zelfde ervaart. De perceptie van een objectieve waarde zoals reistijd kan verschillend zijn voor verschillende reizigers (Parthasarathi, Levinson, & Hochmair, 2013).

Oorzaken hiervan zijn bijvoorbeeld de structuur van het wegnetwerk (Parthasarathi, Levinson, & Hochmair, 2013) en het gebrek aan betrouwbare reisinformatie (Wan & Lo, 2005). De perceptie van reistijd blijkt ook af te hangen van de modaliteitskeuze van reizigers. Onderzoek in Porto heeft uitgewezen dat sommige autogebruikers een negatievere perceptie hebben van de reistijd in het openbaar vervoer dan openbaar vervoer gebruikers (Beirao & Sarsfield-Cabral, 2007). Dit betekent dat vergelijkbare reistijden met de auto door sommige autogebruikers minder lang worden ervaren dan reistijden met het openbaar vervoer. Door de verschillende percepties van reistijden blijken bepaalde reizigers een voorkeur te hebben voor het gebruik van de auto.

Theory of Planned Behaviour

De Theory of Planned Behaviour (TPB), (Ajzen, The theory of Planned Behavior, 1991) is een veel toegepaste theorie uit de psychologie om de stappen voorafgaand aan menselijk gedrag te beschrijven. De theorie komt voort uit de Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980). De TPB is schematisch weergegeven in Figuur 3. Centraal in deze theorie staat intentie van een individu om een bepaald gedrag te vertonen. Hoe groter de intentie tot een bepaald gedrag, hoe groter de kans een persoon dit gedrag zal vertonen. De TPB gaat hierbij, net zoals de rationele-keuzetheorie, uit van weloverwogen gedrag, maar op basis van andere factoren.

Een randvoorwaarde binnen deze theorie is dat diegene ook daadwerkelijk tot het gedrag in staat is. Of iemand tot een bepaald gedrag in staat is wordt de controle over het gedrag (Actual Behavioural Control, zie figuur 2) genoemd. Dit is bijvoorbeeld afhankelijk van beschikbare tijd, geld, kennis en middelen.



Figuur 3: Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 2006)

Volgens de Theory of Planned Behaviour van Ajzen zijn voorafgaand aan de intentie tot een bepaald gedrag drie factoren van belang:

- *Houding ten opzichte van het gedrag.* De houding (attitude) bepaalt de mate waarin het gedrag positief of negatief gewaardeerd wordt. Hoe positiever deze houding, hoe groter de intentie tot het gedrag. De houding ten opzichte van het gedrag wordt veroorzaakt door de verwachte uitkomsten (of resultaten) ten gevolge van het gedrag (behavioural beliefs). Omdat het gaat om de persoonlijke beoordeling van de verwachte uitkomsten zijn de percepties van de verwachte uitkomsten van het gedrag dus van belang. Een voorbeeld hiervan is rijden in de file: hoewel dit meer reistijd kost is de houding van sommige mensen ten opzichte van de file niet negatief, omdat ze het kunnen waarderen wat tijd voor zichzelf (rust) te hebben.
- *Subjectieve norm.* Het gaat hierbij om de invloed van de perceptie van de sociale normen op de intentie tot gedrag. De subjectieve norm wordt veroorzaakt door wat men denkt (normative beliefs) over de normstelling van belangrijke anderen (vrienden, familie etc.). Een voorbeeld is dat een werknemer kan denken dat zijn vrienden hem niet serieus nemen als hij niet in een grote auto rijdt, ondanks dat hij een goede baan heeft.
- *Gepercipieerde controle over het gedrag.* De overtuiging van een persoon om in staat te zijn zijn gedrag te vertonen, is van invloed op de intentie tot en de uitvoering van dit gedrag. Ondanks gelijke intentie kan een verschillende perceptie (van het kunnen uitvoeren) dus een verschil maken in de uitvoering van gedrag.

Mensen zullen pas gedrag vertonen als ze het willen en kunnen vertonen (Steg & Kalfs, 2000). De TPB laat zien dat gedrag *willen* vertonen afhankelijk is van de eigen attitude en sociale normen en gedrag *kunnen* vertonen afhankelijk van de controle over het gedrag. De TPB wordt in de literatuur toegepast om keuzegedrag binnen verkeer en vervoer te voorspellen, bijvoorbeeld in het geval van modaliteitskeuzes (Mann & Abraham, 2012). Uit deze studie blijkt

dat het gedrag van reizigers inderdaad deels te verklaren is aan de hand van intenties en de gepercipieerde controle over het gedrag. Er zijn ook onderzoeken waarbij dit tegen valt, bijvoorbeeld in een studie waar de TPB maar 5% van de variatie in modaliteitskeuze verklaart (Verplanken, Aarts, Van Knippenberg, & Moonen, 1998).

Norm-Activation Theory

De Norm-Activation Theory (Schwartz, 1977) beschrijft dat gedrag afhankelijk is van persoonlijke normen. Het idee hierachter is dat naast de normstelling van anderen ook de eigen (persoonlijke) normen voor een persoon bepalen of gedrag moreel gezien juist of onjuist is. Dit kan van invloed zijn op de keuze voor duurzamer gedrag, bijvoorbeeld door minder gebruik te maken van de auto. In recenter onderzoek (Bamberg, Hunecke, & Blöbbaum, 2007) is de invloed van persoonlijke normen geïntegreerd in de TPB om in dit geval om de keuze voor openbaar vervoer te kunnen verklaren. In het onderzoek van Bamberg et al. (2007) bleek deze geïntegreerde theorie de keuze voor openbaar vervoer goed te verklaren. In de paragraaf over cognitieve dissonantie zal blijken dat het echter niet eenvoudig is om hierop in te spelen met gedragsmaatregelen.

Intrinsieke en extrinsieke motivatie

Of mensen bepaald gedrag vertonen is mede afhankelijk van hun motivatie. Bij de motivatie om gedrag te vertonen wordt onderscheid gemaakt tussen intrinsieke en extrinsieke motivatie. Intrinsieke motivatie komt voor als iemand uit zichzelf gemotiveerd is tot een bepaald gedrag (Cameron, Banko, & Pierce, 2001). Voorbeelden van intrinsieke motivatie zijn dat iemand het gedrag positief waardeert (positieve attitude) of het overeenkomstig is met zijn persoonlijke normstelling. Een voorbeeld is dat sommige mensen op de fiets naar het werk gaan omdat ze dit prettig of belangrijk vinden. Deze mensen zijn dus intrinsiek gemotiveerd om te fietsen.

Er zijn verschillende vormen van extrinsieke motivatie. Extrinsieke motivatie kan voor komen als er door middel van externe stimulansen invloed wordt uitgeoefend op het gedrag. Extrinsieke motivatie komt in theorie niet vanuit de persoon zelf, maar door stimulansen die gekoppeld zijn aan het gedrag. Dit kan bijvoorbeeld door middel van het financieel belonen van het gewenste gedrag (Cameron, Banko, & Pierce, 2001), of door het beboeten van ongewenst gedrag. Werknemers kunnen bijvoorbeeld extrinsiek gemotiveerd worden om te fietsen als hier een vergoeding in de vorm van een nieuwe fiets tegenover staat. Extrinsieke motivatie kan ook veroorzaakt worden door waardering van anderen zonder dat daar financiële beloningen of straffen aan gekoppeld zijn, bijvoorbeeld in de vorm van het winnen van sportwedstrijden of het halen van hoge cijfers op school (Cherry, 2014).

De grens tussen intrinsieke en extrinsieke motivatie is niet altijd even duidelijk. Er wordt ook onderscheid gemaakt tussen gedrag met een instrumentele waarde en gedrag waarvan het uitvoeren zelf motiverend is (Ryan & Deci, 2000). Op basis van deze definitie kan gedrag dat niet direct extern gestimuleerd wordt toch extrinsiek gemotiveerd zijn. De motivatie ontstaat dan om op termijn bepaalde doelen te behalen, terwijl het gedrag geen plezier of voldoening geeft. Een voorbeeld is een student die (saai) studiewerk doet, om op lange termijn goed te

worden in zijn vakgebied. Het gedrag zelf levert dan niet direct voldoening op dus er is geen sprake van intrinsieke motivatie.

Het verschil tussen intrinsieke en extrinsieke motivatie is van belang als men inzicht wil hebben in het effect van beleidsmaatregelen. Op basis van motivatie theorieën wordt gesteld dat zodra iemand intrinsiek gemotiveerd is om een bepaalde gedragsverandering te maken, de kans groter is dat deze gedragsverandering blijvend is dan wanneer iemand slechts extrinsiek gemotiveerd is door bijvoorbeeld een tijdelijke beloning (Ben-Elia & Ettema, 2011).

Cognitieve dissonantie

Zodra mensen zich realiseren dat hun gedrag niet overeenkomstig is met hun houding of persoonlijke normen ten opzichte van dit gedrag, is er sprake van cognitieve dissonantie (Festinger, 1957). Binnen de TPB is er dan geen overeenstemming tussen de intentie en het vertoonde gedrag. Een voorbeeld hiervan binnen het mobiliteitsgedrag is als een persoon het belangrijk vindt om milieuvriendelijk gedrag te vertonen, maar wel van een vervuilende auto gebruik maakt. Festinger (1957) beschrijft dat mensen cognitieve dissonantie op een negatieve manier ervaren, en dit willen oplossen. Dit heet cognitieve dissonantie reductie.

Het blijkt dat mensen dit niet alleen doen door hun gedrag te veranderen, maar ook door hun houding of normen opzichte van het gedrag te veranderen. Dit laatste is een probleem omdat bewustwording van de negatieve gevolgen van gedrag niet altijd zal leiden tot gedragsverandering. Hierdoor heeft het niet altijd effect om door middel van gedragscampagnes in te spelen op attitudes. Uit onderzoek is gebleken dat mensen hun reisgedrag (gebruik van een vervuilende auto) niet zomaar blijken aan te passen als ze geconfronteerd worden met de milieuschade die door het gedrag wordt veroorzaakt (Tertoolen, Van Kreveld, & Verstraten, 1998). De verklaring aan de hand van cognitieve dissonantie reductie is dat de respondenten hun houding ten opzichte van de gevolgen voor het milieu hebben bijgesteld, daardoor minder problemen hebben met de schade die hun gedrag veroorzaakt, en dus gebruik blijven maken van de auto.

Gewoontegedrag

Uit onderzoek blijkt dat gewoontegedrag van reizigers een belangrijke rol speelt in het gebruik van de auto. Mensen zijn niet in staat (of gemotiveerd) om steeds opnieuw weloverwogen keuzes zoals verondersteld wordt in de TPB en de rationele-keuzetheorie. Dit kost namelijk tijd en energie. Als oplossing hiervoor ontwikkelen mensen routines en vertonen mobiliteitsgedrag dan ook vaak op basis van gewoontes (Banister, 1978). Reizigers maken door hun gewoontes niet telkens opnieuw bewuste keuzes voor hun mobiliteitsgedrag. Uit onderzoek blijkt dat hoe sterker iemand een gewoonte heeft opgebouwd met betrekking tot vervoerskeuzes, hoe minder uitgebreid de vervoerskeuzes worden afgewogen (Aarts, Meertens, Verplanken, & Van Vugt, 1994). Uit dit onderzoek blijkt ook dat er vrijwel geen relatie bestaat tussen attitudes, gedragsintenties en vervoerskeuzes voor mensen die een sterk ontwikkelde autogewoonte hebben, in tegenstelling tot wat de TPB veronderstelt.

Dit is ook gerelateerd aan de aankoop en het bezit van de auto. Zodra mensen een auto bezitten gaan ze er ook veel gebruik van maken, waardoor gewoontegedrag kan ontstaan (Banister, 1978). De activiteiten die mensen ondernemen veranderen door het autobezit, waardoor mensen gewend raken aan het gebruik van de auto en er afhankelijk van kunnen worden (Steg & Kalfs, 2000).

Daarnaast blijkt dat gewoontegedrag van invloed is op de houding van reizigers ten opzichte van de voor en nadelen van het autogebruik. Door het vele gebruik gaan reizigers positiever oordelen over de gevolgen van het gebruik van de auto (Steg & Kalfs, 2000). Gewoontegedrag is dus van invloed op de cognitieve dissonantie reductie beschreven in voorgaande paragraaf.

Om er voor te zorgen dat reizigers op een andere manier gaan reizen dan met de auto in de spits, moeten ze weer een bewuste keuze maken voor een alternatief. Gewoontegedrag moet dus doorbroken worden, maar dit blijkt lastig te zijn (Steg & Tertoolen, Sustainable Transport Policy: The Contribution from Behavioural Scientists, 1999). Situaties waarin mensen hun gewoonte uit zichzelf doorbreken, zoals verhuizingen of een nieuwe baan, komen niet regelmatig voor. Om mobiliteitsgedrag te veranderen is het dus van belang om gewoontegedrag door middel van effectieve maatregelen te doorbreken. In paragraaf 4.5 wordt ingegaan op maatregelen om gewoontegedrag te doorbreken.

Conclusie

Op basis van bovenstaand literatuuroverzicht kan geconcludeerd worden dat naast rationele keuzeprocessen op basis van objectief meetbare karakteristieken ook verschillende gedragswetenschappelijke theorieën een verklarende rol kunnen spelen in het keuzegedrag van reizigers. Mensen rijden niet per definitie in de auto omdat dit goedkoop of snel is, maar er kan bijvoorbeeld sprake van gewoontegedrag zijn, de perceptie van bepaalde alternatieven, onbekendheid met alternatief mobiliteitsgedrag of een sociale normstelling die het autogebruik stimuleert.

Bij het ontwikkelen van mobiliteitsbeleid gericht op het veranderen van gedrag is het dus van belang om niet alleen op rationele aspecten te focussen, maar ook (andere) inzichten uit de psychologie te betrekken. Het is echter lastig om te onderscheiden welke aspecten hierin het meest relevant zijn en hoe deze inzichten in de praktijk toegepast kunnen worden als gedragskundige onderbouwing van maatregelen in het mobiliteitsbeleid.

4.5. Maatregelen ten behoeve van gedragsbeïnvloeding

Zoals beschreven in paragraaf 3.2 heeft de provincie als beleidsdoel om de mobiliteitsvraag en modaliteitskeuze van automobilisten te beïnvloeden zodat minder mensen met de auto in de spits reizen en een uitbereiding van de wegcapaciteit minder noodzakelijk is. Er zijn verschillende maatregelen (interventions) mogelijk die automobilisten in de spits kunnen stimuleren om andere keuzes hierin te maken. In deze paragraaf wordt ingegaan op de relatie tussen gedragsbeïnvloeding en het beleid dat hiervoor gevoerd kan worden.

Harde en zachte gedragsmaatregelen

Het stimuleren van alternatief mobiliteitsgedrag ten opzichte van het gebruik van de auto in de spits kan door middel van verschillende soorten maatregelen. Deze zijn grofweg te verdelen in harde en zachte maatregelen (Möser & Bamberg, 2008). Harde maatregelen zijn vooral van invloed op de objectieve context (reistijd, kosten etc.) van de keuze van de reiziger. Voorbeelden van harde maatregelen zijn het aanpassen van infrastructuur of het beboeten of belonen van gedrag. Een voorbeeld van het belonen van gedrag is Spitsmijden in 's-Hertogenbosch en Eindhoven, waarbij reizigers geld konden verdienen door niet in de spits te reizen (Spitsmijden in Brabant, 2013). Het beboeten van het reizen met de auto in de spits komt ook voor in de praktijk (Transport for London, 2014).

Zachte maatregelen zijn vooral van invloed op de houding van de reiziger ten opzichte van het gedrag, ook beschreven als de perceptie van de objectieve context (Bamberg, Fuji, Friman, & Gärling, 2011). Een voorbeeld van een zachte maatregel is het verstekken van reisinformatie. Door nieuwe informatie kan de perceptie en houding tegenover verschillende mobiliteitskeuzes veranderen. Uit onderzoek blijkt echter dat het verstrekken van informatie naar verwachting niet effectief is om gewoontegedrag te doorbreken, omdat reizigers met een sterke gewoonte geen informatie gebruiken om hun gedrag te heroverwegen (Aarts, Meertens, Verplanken, & Van Vugt, 1994).

Belonen van gedrag

Door middel van het belonen van alternatief gedrag kan gewoontegedrag worden doorbroken. Het financieel belonen van alternatief mobiliteitsgedrag heeft direct effect op het autogebruik, zo blijkt uit verschillende spitsmijden projecten. Bijvoorbeeld Spitsmijden in Brabant (Spitsmijden in Brabant, 2013) en Spitsvrij in Utrecht (Spitsvrij, 2014). Ook het belonen van alternatief gedrag in de vorm van gratis openbaar vervoer blijkt effectief te zijn om gewoontegedrag te doorbreken en autogebruik te verminderen (Thøgersen & Møller, 2008).

Zoals beschreven in de theorie in paragraaf 3.1 wordt in eerste instantie ingespeeld op de extrinsieke motivatie; het alternatieve gedrag levert geld op. Een financiële beloning voor nieuw gedrag is in veel projecten, zoals Spitsmijden in Brabant en Spitsvrij in Utrecht, van tijdelijke aard. In hoofdstuk 4 wordt op basis van motivatie theorieën gesteld dat mensen die alleen extrinsiek gemotiveerd zijn naar verwachting weer zullen ophouden met de gedragsverandering zodra er geen beloning meer aan gerelateerd is. Zodra er ook sprake is van intrinsieke motivatie is de kans het grootst dat gedragsverandering blijvend is (Ben-Elia & Ettema, 2011).

Ondanks de tijdelijke aard van de beloning blijkt het ook op lange termijn effectief te zijn om gedragsverandering voor een bepaalde periode financieel te stimuleren of belonen (Spitsvrij, 2014). Door reizigers met beloningen te verleiden tot ander gedrag, kan gewoontegedrag zoals dagelijks rond dezelfde tijd met de auto reizen worden doorbroken en kunnen mensen ervaring opdoen met alternatief mobiliteitsgedrag. Als deze ervaring positief is kunnen reizigers intrinsiek gemotiveerd raken en is de kans groter op een blijvende

gedragsverandering. Dit blijkt ook in de praktijk zo te werken. Bij deelnemers aan Spitsvrij is sprake van een duurzame (blijvende) verandering van het reisgedrag. Van 500 oud-deelnemers is na afloop van de beloningsperiode het reisgedrag nog een jaar lang gemeten. Daaruit blijkt dat zij het gewijzigde reisgedrag nagenoeg handhaven: ruim 80 procent van de spitsmijdingen blijft behouden (Spitsvrij, 2014).

Feedback

Een maatregel die in Noord-Brabant in verschillende projecten is toegepast is het geven van feedback op gedrag. Feedback op (reis)gedrag kan helpen om de motivatie om ander gedrag te (blijven) proberen te versterken. Hierbij kan bijvoorbeeld gebruik gemaakt worden van de sociale norm door in de feedback te vergelijken met het gedrag van anderen (D&B, 2012).

Een onderzoek naar verschillende feedbackprogramma's in Japan heeft als conclusie dat het geven van feedback invloed heeft op het gebruik van de auto en het openbaar vervoer (Fujii & Taniguchi, 2006). Uit ditzelfde onderzoek blijkt dat de effectiviteit van feedbackprogramma's groter is als aan deelnemers wordt gevraagd om zelf een plan te maken voor gedragsverandering. De volgende paragraaf gaat hier verder op in.

Implementatie intentie interventie

Een techniek die wordt toegepast om gedrag te beïnvloeden is de implementatie intentie interventie. Dit houdt in dat mensen zelf concrete doelen tot nieuw gedrag moeten stellen. De theorie is als volgt: als mensen zelf concrete doelen stellen, behorende bij concrete situaties, wordt het doelgedrag automatisch geactiveerd als de situaties voorkomen (D&B, 2012). Uit onderzoek blijkt dat de implementatie intentie interventie bijvoorbeeld effectief is om het autogebruik zonder passagiers te reduceren (Armitage, Reid, & Spencer, 2011).

Uit onderzoek blijkt dat de implementatie intentie interventie het meest effectief is om reizigers te beïnvloeden die uit zichzelf gemotiveerd zijn om hun autogebruik te verminderen maar een sterk gewoontegedrag voor het autogebruik vertonen (Eriksson, Garvill, & Nordlund, 2008). De implementatie intentie interventie is dus een effectieve techniek om reizigers te helpen hun gewoontegedrag te doorbreken als ze daar intrinsiek voor gemotiveerd zijn.

Binnen de provincie Noord-Brabant worden de implementatie intentie interventie en het geven van feedback op gedrag toegepast in de online fietscoach (onderdeel van B-Riders). De online fietscoach stimuleert mensen om vaker op de fiets naar het werk te gaan (Provincie Noord-Brabant, 2014b). De resultaten van dit onderzoek gaan verder in op de gedragswetenschappelijke onderbouwing voor de toepassing van deze maatregelen en de uitwerking van deze maatregelen in de praktijk.

5. Gedragsmodellen en gedragsexpertise

5.1. Rol van gedragsmodellen en gedragsexpertise

Een belangrijk aandachtspunt uit hoofdstuk 4 is dat door middel van een gedragsanalyse inzicht verkregen moet worden in het huidige en het gewenste mobiliteitsgedrag van specifieke doelgroepen die men wil beïnvloeden, om tot effectieve maatregelen te kunnen komen.

Uit het literatuuroverzicht van paragraaf 4.3 is af te leiden dat het belangrijk is om naast rationele aspecten ook rekening te houden met andere inzichten uit de gedragswetenschappen zoals het verschil tussen intrinsieke en extrinsieke motivatie van het gedrag en de invloed van percepties, gewoontegedrag en sociale normen op gedrag.

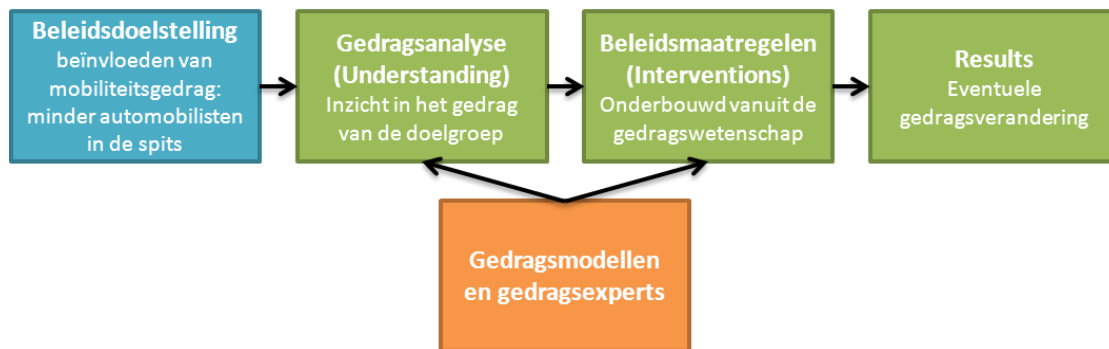
Het is voor de provincie Noord- Brabant een uitdaging om gedragswetenschappelijke theorieën zoals beschreven in hoofdstuk 4 in de praktijk toe te passen om tot een effectief maatregelenpakket te komen. Voor beleidsmakers of verkeerskundigen die zelf geen achtergrond hebben in de gedragswetenschappen kan het lastig zijn om de verschillende wetenschappelijke theorieën in verband te brengen met de kenmerken van de doelgroepen en beleidsdoelstellingen, en vervolgens op basis van hiervan effectieve maatregelen te formuleren.

Om kennis uit de gedragswetenschappen toe te passen in de praktijk is het dus nodig dat er een koppeling gemaakt wordt tussen de theorie van gedragswetenschappen en de toepassing hiervan in gedragsprojecten binnen het mobiliteitsvraagstuk. Op deze manier kunnen beleidsmakers met beperkte expertise op het gebied van gedragswetenschappen toch een succesvol gedragsproject te organiseren.

Om voor dit probleem een oplossing te bieden wordt in gedragsprojecten vaak de hulp ingeschakeld van gedragsexperts, in Noord-Brabant bijvoorbeeld bij Winnen van de file (Provincie Noord-Brabant, 2013), Spitsmijden in Brabant (Spitsmijden in Brabant, 2013) en B-Riders (Provincie Noord-Brabant, 2013). Deze experts worden ingeschakeld om invulling te geven aan de gedragsanalyse en om te komen tot effectieve maatregelen.

Hiernaast worden door experts op het gebied van mobiliteitsgedrag en gedragsbeïnvloeding hulpmiddelen in de vorm van gedragsmodellen en stappenplannen ontwikkeld waarin kennis uit de gedragswetenschappen wordt gebruikt om beleidsmakers en projectleden van gedragsprojecten inzicht te geven in het beïnvloeden van het mobiliteitsgedrag van reizigers. Deze gedragsmodellen zijn verschillend van aard en functie, de volgende paragrafen gaan hier dieper op in.

De rol van gedragsexperts en gedragsmodellen in het proces van het mobiliteitsbeleid en gedragsmaatregelen is schematisch weergegeven in figuur 4 en is afgeleid uit het literatuuroverzicht uit hoofdstuk 4 en voorgaande paragraaf.



Figuur 4: Rol van gedragmodellen en gedragsexperts

5.2. Onderscheid tussen gedragmodellen

In het algemeen zijn modellen, dus ook gedragmodellen, bedoeld om een representatie te geven van de werkelijkheid (Frigg & Hartmann, 2006). Modellen zijn daarin verschillend van aard. Er kan onderscheid gemaakt worden naar de functionaliteit of toepassing en naar het type model. Deze paragraaf beschrijft beide verschillen.

Functionaliteit gedragmodel

Wat betreft de functionaliteit van gedragmodellen kan onderscheid gemaakt worden tussen beschrijvende (wat gebeurt er nu), verklarende (waarom gebeurt dit), verkennende (Wat zou er kunnen gebeuren in het geval van een interventie) en voorspellende (wat zal waarschijnlijk het effect zijn van een interventie) modellen (Klaasen, 2000).

Een beschrijvend model is beperkt omdat het alleen maar weer geeft wat er gebeurt, en niet waarom. Verklarende gedragmodellen kunnen wel inzicht geven in factoren die van invloed zijn op het gedrag van mensen. Zoals beschreven in paragraaf 3.2 is begrip van het huidige en van het gewenste gedrag belangrijk om dit te kunnen beïnvloeden, want dan kan hier in het maatregelenpakket op ingespeeld worden.

Verkennde en voorspellende modellen zouden inzicht kunnen geven in effectiviteit van maatregelen op het gedrag van de doelgroepen, wat zou kunnen helpen om de meest effectieve maatregelen te selecteren om doelstellingen te behalen. Voorspellende modellen gaan hierin wat betreft nauwkeurigheid een stap verder dan verkennende modellen.

Verklarende, verkennende en voorspellende modellen zouden dus in theorie kunnen bijdragen om beleidsdoelstellingen te realiseren waarbij het beïnvloeden van automobilisten om gebruik te maken van andere vormen van mobiliteit gewenst is.

Type gedragmodel

Er kan ook onderscheid gemaakt worden tussen verschillende type modellen. Relevant voor dit onderzoek is dat er onderscheid gemaakt kan worden tussen conceptuele en wiskundige modellen.

Een conceptueel model geeft schematisch weer hoe verschillende concepten (onderdelen of aspecten) van een theorie met elkaar samen hangen en wat de relaties hiertussen zijn

(Wikipedia, 2014). Een conceptueel gedragsmodel is bijvoorbeeld de weergave van de Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2006) beschreven in hoofdstuk 4. Een conceptueel gedragsmodel kan dus gebruikt worden om inzicht te geven in de kwalitatieve samenhang tussen verschillende aspecten van gedragsbeïnvloeding zoals maatregelen en gedragskenmerken van doelgroepen. Een conceptueel model kan niet gebruikt worden om de effectiviteit van maatregelen te voorspellen, maar kan wel een verkennende functie hebben.

Wiskundige modellen (Frigg & Hartmann, 2006) of numerieke modellen (Klaasen, 2000) zijn gebaseerd op cijfers en geven een kwantitatieve representatie van de werkelijkheid op basis van wiskundige vergelijkingen of berekeningen. Deze modellen kunnen bijvoorbeeld gebruikt worden om het effect van bepaalde interventies op het gedrag van een doelgroep berekenen. Wiskundige modellen kunnen schematisch worden weergegeven met een conceptueel model.

5.3. Voorbeelden van gedragsmodellen voor het mobiliteitsbeleid

Deze paragraaf geeft voorbeelden van gedragsmodellen en andere hulpmiddelen zoals stappenplannen voor gedragsbeïnvloeding in de context van het mobiliteitsbeleid.

Gedragsmodel en stappenplan Gerard Tertoolen

Gerard Tertoolen (XTNT, 2014) heeft een conceptueel gedragsmodel en stappenplan ontwikkeld welke inzicht kunnen geven in factoren die een rol spelen bij blijvende gedragsveranderingen in het mobiliteitsgedrag. Het model heeft hiermee het meest weg van een verklarend model: het helpt om inzicht te geven in de factoren die van invloed zijn op gedragsveranderingen, maar het model geeft geen voorspelling van de effecten van verschillende maatregelen.

Centraal in dit model staat dat duurzame (blijvende) gedragsverandering aan moet sluiten bij intrinsieke motivatie van de doelgroep die wordt beïnvloed. Het stappenplan behorende bij het model geeft een overzicht van negen stappen die in gedragsprojecten gezet kunnen worden om met effectieve maatregelen te komen tot een goed projectresultaat.

Omdat in dit onderzoek specifiek naar het gedragsmodel van Tertoolen is gekeken wordt een uitgebreide beschrijving van dit model gegeven in paragraaf 5.6, nadat de argumentatie om juist naar dit model te kijken is gegeven in paragraaf 5.5.

Sumo

Een ander stappenplan dat gebruikt kan worden bij projecten gericht op gedragsbeïnvloeding is Sumo (KpVV, 2010). Sumo bestaat uit een 9-stappenplan dat gevolgd kan worden bij het opzetten, monitoren en evalueren van projecten. De stappen zijn weergegeven in figuur 5 en daaronder kort toegelicht.

Voordat begonnen wordt met het project op basis van de stappen van Sumo dient een projectplan te worden opgezet waarin de doelstelling van het project, de doelgroepen en bijbehorende maatregelen al worden vastgesteld. Sumo beschrijft dat vervolgens een analyse gedaan moet worden van de externe omstandigheden en persoonlijke kenmerken van de

doelgroep. De externe omstandigheden zijn de omstandigheden die in het project niet beïnvloed kunnen worden. Daarna komt het stappenplan van Sumo aan bod:

aanbod	
A	maatregelen & communicatie
B	bekend met aanbod
C	interesse in aanbod
D	tevreden over informatie
gewenst gedrag	
E	aanvraag
F	proberen aanbod
G	tevreden met aanbod
resultaat	
H	ander gedrag
I	effecten

Figuur 5: 9-Stappen van Sumo (KpVV, 2010)

De eerste stappen binnen Sumo zijn opgezet om het aanbod van de maatregelen te evalueren. Er moet gekeken worden of de deelnemers bekend met de maatregelen (B) en hier daadwerkelijk interesse in hebben (C). Vervolgens moet gekeken worden of de deelnemers ingaan op de maatregelen (E), het daadwerkelijk proberen (F) en hier tevreden over zijn (G). De laatste stappen zijn gericht op een beschouwing van de behaalde resultaten. Hierbij is de vraag of de gedragsverandering blijvend is (H) wat zijn de uiteindelijke effecten zijn van de gedragsveranderingen (I). In onderstaand figuur wordt een voorbeeld gegeven om de stappen te illustreren.

aanbod	A	maatregel: 1.000 werknemers mogen maand gratis met de bus communicatie: 10 posters, 4 bijeenkomsten, 2 artikelen
	B	bekend met aanbod: 480 medewerkers kennen de actie
	C	interesse in aanbod: 280 bezoeken de bijeenkomsten
	D	tevreden over informatie: 224 zijn tevreden over de informatie
gewenst reisgedrag	E	aanvraag: 54 tekenen contract en houden reisgedrag bij
	F	aanbod geprobeerd: 48 proberen de bus een maand
	G	tevreden met aanbod: 43 zijn tevreden over de bus
resultaat	H	ander reisgedrag: na een jaar gebruiken 22 mensen de bus
	I	effecten: 110.000 minder autokilometers, 20 ton minder CO ₂ , 22 auto's minder geparkeerd, 22 nieuwe busabbonnementen

Figuur 6: Voorbeeld Sumo (KpVV, 2010)

Sumo is dus vooral van toepassing op de derde stap van het BIT zoals beschreven in hoofdstuk 4, het biedt een aanpak voor het evalueren en eventueel bijsturen van de gedragsmaatregelen. Sumo kan ook gebruikt worden om vooraf in te schatten wat het effect van het project zal zijn door de negen stappen van Sumo te doorlopen en hierin aannames te doen. Sumo helpt dus om na te denken over het verwachte bereik van gedragsprojecten en de verwachte

effectiviteit van gedragsmaatregelen. Dit kan bijvoorbeeld op basis van kentallen uit vergelijkbare projecten uit het verleden.

FOUNTAIN

Een ander model wat van meerwaarde zou kunnen zijn voor het mobiliteitsbeleid van de provincie is "FOUNTAIN", ontwikkeld door TNO. FOUNTAIN is een wiskundig "agent based" model dat wordt ontwikkeld om inzicht te geven in de determinanten (beïnvloedende factoren) van het huidige mobiliteitsgedrag en om inzicht te geven in het verwachte effect van maatregelen op het mobiliteitsgedrag van (groepen) reizigers.

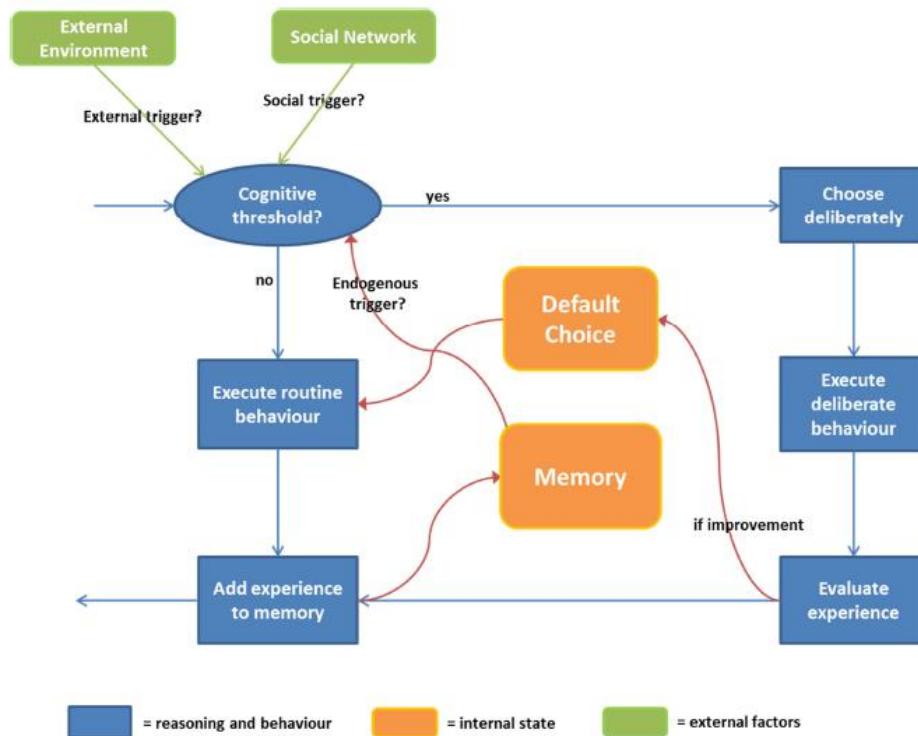
TNO is al een aantal jaar bezig met de ontwikkeling van FOUNTAIN (Framework fOr Upscaling Networks, Transition and Innovation), op basis van een werkverslag (TNO, 2013) wordt hier de functie en werking van FOUNTAIN besproken. De doelstelling van het gebruik van FOUNTAIN is om menselijk mobiliteitsgedrag beter te begrijpen en met meer inzicht van dit gedrag het beleid om dit te beïnvloeden te onderbouwen. Het model wordt ontwikkeld om de volgende elementen met betrekken tot (het beïnvloeden van) mobiliteitsgedrag te bevatten:

- Begrip van (de onderliggende factoren van) gedrag. Op individueel en op doelgroep niveau.
- Specifieke interventies relateren aan doelgroep-specifieke effecten van deze interventies
- Koppeling van individueel mobiliteitsgedrag aan het gedrag van het "systeem". Met andere woorden: De relatie tussen het individuele gedrag en het gedrag van de reizigers die van invloed zijn op de fysieke omgeving of onderdeel uitmaken van de sociale omgeving van het individu.
- Inzicht verkrijgen in de mechanismen achter de transitie (radicale verandering) naar een andere manier van werken en reizen.

FOUNTAIN kan, met ondersteuning van een expert, gebruikt worden om te verkennen wat het effect van verschillende maatregelen op het gedrag van de doelgroepen zal zijn. Beleidsmakers kunnen daaruit afleiden welke maatregelen het meest effectief zijn om hun doelstellingen te bereiken. Fountain zou dus kunnen helpen om keuzes te maken bij het ontwikkelen van een effectief maatregelenpakket om automobilisten te beïnvloeden om op een manier te gaan reizen.

FOUNTAIN is ontwikkeld op basis van een agent based model, dit betekent dat het model werkt op basis van de relatie tussen het gedrag van "agents" en het effect van dit gedrag op het gehele "systeem". Dit wil zeggen dat het gedrag van agents bij elkaar opgeteld effect heeft op de eigenschappen van de fysieke omgeving (bijvoorbeeld door congestievorming) en de sociale omgeving (bijvoorbeeld sociale normen) wat vervolgens weer effect heeft op het gedrag van de individuele agents.

Deze agents kunnen individuen zijn maar ook groepen mensen. Een onderdeel binnen FOUNTAIN is het gedragsmodel, dat is weergegeven in Figuur 7.



Figuur 7: Gedragsmodel binnen Fountain (TNO, 2013)

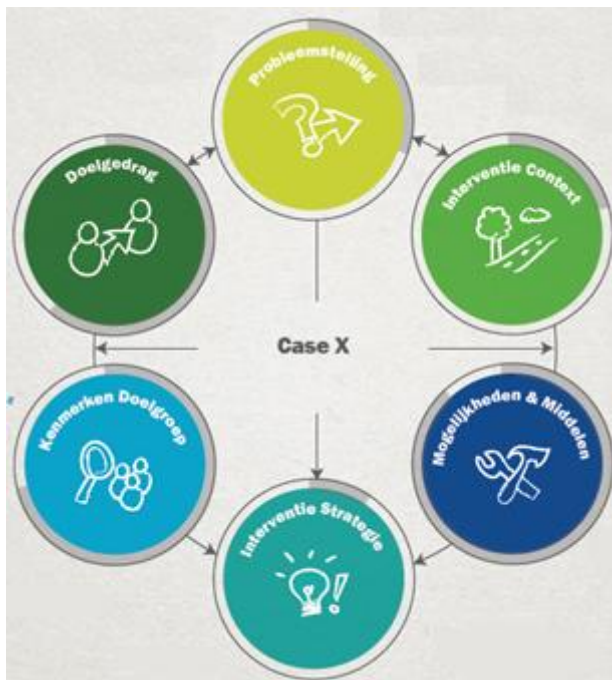
Het gedragsmodel binnen FOUNTAIN gaat uit van een gewoonte gedrag voor de keuze van modaliteit en vertrektijd, in het figuur aangegeven als "Default Choice". Dit routinegedrag wordt in het model vastgesteld bij de initialisatie van het model. Hiervoor is dus kennis van het huidige reisgedrag van de doelgroep benodigd.

Het routinegedrag kan worden doorbroken door triggers, welke extern en intern kunnen zijn, of veroorzaakt door de sociale omgeving. Interne (endogene) triggers hebben betrekking op eigen ervaringen, externe triggers kunnen bijvoorbeeld veroorzaakt worden door informatieverstrekking en de invloed van de sociale omgeving wordt veroorzaakt door de ervaring van anderen (ervaringen van je sociale netwerk ook willen uitproberen). Deze triggers moeten sterk genoeg zijn om een cognitieve drempel te overschrijden. Deze drempel is een grenswaarde die aan geeft hoe snel een agent zijn gewoontegedrag zal doorbreken om alternatief gedrag te proberen.

Als deze drempel wordt overschreden zal de agent dus zijn reisgedrag heroverwegen en een nieuwe bewuste keuze maken voor de vertrektijd en modaliteit. Deze bewuste keuze wordt in het model geëvalueerd op basis van gepercipieerde reistijd, gepercipieerde kosten en gepercipieerd comfort. De evaluatie van de bewuste keuzes is verschillend voor de doelgroepen die gedefinieerd zijn in het model. Dit komt doordat de doelgroepen verschillende gewichten hebben voor de waardering van factoren zoals tijd, geld en comfort. De evaluatie van de bewuste keuze hiervan wordt opgeteld bij de ervaring van de agent. Uiteindelijk kunnen verschillende ervaringen in het model leiden tot een verandering in het routine gedrag.

Diagnose Interventie Tool

Ook door TNO ontwikkeld is de Diagnose Interventie Tool (DIT). De DIT is een applicatie die inzicht geeft in aspecten die van belang zijn voor een effectieve gedragsverandering bij de start van het ontwikkelen en plannen van gedragsveranderingsinterventies (Hof, 2014). Het doel van de DIT is om randvoorwaarden van gedragsverandering duidelijk te maken en om beleidsmakers en opdrachtgevers te helpen keuzes te maken in de te voeren strategie en gedragsmaatregelen (van den Berg, van Hemert, & van der Kleij, 2012).



Figuur 8: Diagnose Interventie Tool (Hof, 2014)

De DIT geeft inzicht in zes verschillende aspecten waarmee rekening gehouden moet worden voor effectieve gedragsverandering, in figuur 8 is schematisch weergegeven hoe deze aspecten met elkaar samen hangen en leiden tot de interventie strategie.

- Probleemstelling
- Doelgedrag (gewenst gedrag)
- Kenmerken doelgroep (en subdoelgroepen)
- Interventie context (de externe context waarin het project zich afspeelt)
- Mogelijkheden en middelen (beperkingen in tijd, geld etc.)
- Interventie Strategie (de te voeren strategie op basis van gedragsdeterminanten, inzicht in het huidige gedrag, verschillende interventies en afbakening van het project)

In ieder van deze aspecten wordt met behulp van de DIT tijdens een workshop met een gedragsexpert meer inzicht gegeven om uiteindelijk te komen tot een integrale en effectieve aanpak voor gedragsverandering (Hof, 2014). Hoe dit per aspect exact is uitgewerkt is niet bekend want hier is verder geen documentatie over beschikbaar.

5.4. Ondersteuning van gedragsexperts

Voor het gebruik van gedragsmodellen voor mobiliteitsbeleid kan de hulp worden ingeschakeld van gedragsexperts op het gebied van gedragsbeïnvloeding. Sommige gedragsmodellen worden daarvoor toegepast in workshops onder begeleiding van een expert, dit geldt voor het gedragsmodel van Gerard Tertoolen (XTNT, 2014) en de DIT (Hof, 2014). Het gedragsmodel FOUNTAIN is een complex model (TNO, 2013) en daaruit valt af te leiden dat ook dit model niet zonder begeleiding van een expert te gebruiken is. Van bovenstaande gedragsmodellen en hulpmiddelen is vooral Sumo bedoeld als een stappenplan om zelfstandig mee aan de slag te gaan (KpVV, 2010). Hieruit valt af te leiden dat het gebruik van gedragsmodellen vooral met ondersteuning van gedragsexperts van meerwaarde zou kunnen zijn.

Het is interessant om in te gaan op de vraag tot hoe ver de meerwaarde van het zelfstandig toepassen van een gedragsmodel kan rijken en voor welke vraagstukken de hulp van een gedragsexpert noodzakelijk zal zijn. Ondanks dat dit het niet de directe aanleiding was tot dit onderzoek zal daarom naast de meerwaarde van gedragsmodellen op zichzelf ook de invloed en meerwaarde van gedragsexperts besproken worden.

5.5. Selectie gedragsmodel voor dit onderzoek

Om de eventuele meerwaarde van een gedragsmodel voor het mobiliteitsbeleid van de provincie te kunnen onderzoeken, is gekozen is om in dit onderzoek specifiek te kijken naar het gedragsmodel van Gerard Tertoolen. Deze paragraaf licht toe hoe deze keuze gemaakt is.

Criteria

Om een model te selecteren voor dit onderzoek is gezocht naar een gedragsmodel dat een verklarende, verkennende of voorspellende functie heeft met betrekking tot gedragsbeïnvloeding in het mobiliteitsbeleid en waarmee projectleden met beperkte gedragskennis snel aan de slag kunnen. Het model moet dus geschikt zijn om (al dan niet onder begeleiding) praktisch toe te passen in verschillende projecten.

Daarnaast moet het gedragsmodel aansluiten bij de beleidsdoelen van de provincie. Dat wil dus zeggen; een gedragsmodel met betrekking tot mobiliteitsgedrag, dat inzicht geeft in de keuze om in de spits met de auto te reizen of juist alternatief gedrag te vertonen en dat inzicht geeft in de effectiviteit van interventies om dit gedrag te beïnvloeden.

Keuze: Gedragsmodel Tertoolen

Deze paragraaf ligt op basis van bovenstaande criteria toe waarom het gedragsmodel van Tertoolen wel is gebruikt voor dit onderzoek en andere modellen niet. Het gedragsmodel FOUNTAIN is niet gekozen om verder mee aan de slag te gaan omdat het een zeer complex model is waarbij naar verwachting intensieve begeleiding nodig is om te kunnen gebruiken. Daarnaast moet het model per project aangepast worden aan de verkeerssituatie om te kunnen gebruiken, en kan daarom naar verwachting niet dienen als een gedragsmodel wat de provincie gemakkelijk voor verschillende gedragsprojecten kan gebruiken.

Sumo is wel bedoeld om in de praktijk snel mee aan de slag te gaan, maar is vooral van toepassing om de derde stap van het BIT (het evalueren de resultaten en eventueel bijsturen van de maatregelen), waar in dit onderzoek de nadruk ligt op de eerste twee stappen van het BIT.

Het gedragsmodel van Tertoolen en de DIT sluiten goed aan bij de eerste twee stappen van het BIT en de beleidsdoelen van de provincie om automobilisten te stimuleren tot andere vormen van mobiliteit. Beide modellen zouden kunnen helpen om inzicht te geven in het gedrag van de doelgroep en de effectiviteit van maatregelen om dit te beïnvloeden.

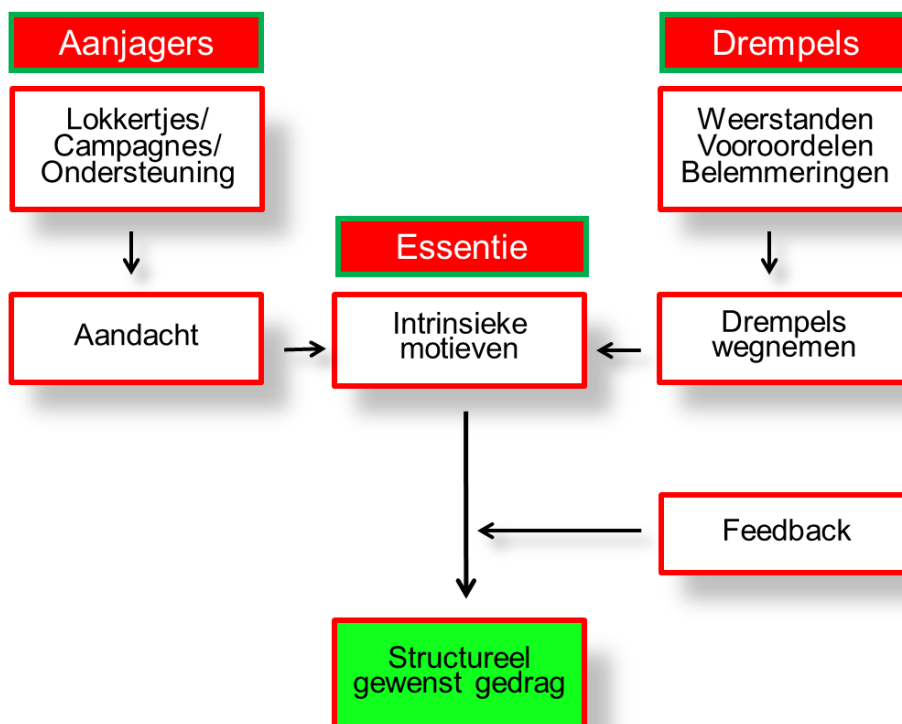
Het gedragsmodel van Tertoolen is interessant omdat het praktisch wordt toegepast met behulp van een concreet stappenplan dat kan helpen in het proces om voorgenomen beleidsmaatregelen nog beter uit te werken. Daarnaast is de complexiteit van het model beperkt, waardoor het ook voor mensen zonder expertise in gedragswetenschappen betrekkelijk eenvoudig te begrijpen is.

Het model van Tertoolen is ook door de werkgroep Mobiliteit en Gedrag genoemd als een gedragsmodel om eventueel te gebruiken bij projecten waarin mobiliteitsgedrag een rol speelt (Swaans, Rietveld, & Vink, 2014). Dit komt doordat met het 9-stappenplan behorend bij dit model is al enige ervaring is binnen de provincie. De werkgroep heeft het idee dat het gedragsmodel van Tertoolen goed aan sluit bij de beleidspraktijk en plannen van aanpak voor het vervolg van Beter Benutten, maar wil dit graag verder onderzocht hebben door verschillende uitgewerkte gedragsprojecten te evalueren.

Het gedragsmodel en de toepassing van het bijbehorende stappenplan in de praktijk staan beschreven in paragraaf 5.6.

5.6. Achtergrond en toepassing gedragsmodel Gerard Tertoolen

Zoals beschreven in paragraaf 4.4 heeft Gerard Tertoolen (XTNT, 2014) een model ontwikkeld dat de relatie weergeeft tussen beleidsmaatregelen, gedragswetenschappelijke inzichten en een blijvende of structurele verandering van mobiliteitsgedrag. Het model is gebaseerd op kennis en ervaring van gedragswetenschapper Gerard Tertoolen en wordt geregeld aangepast aan nieuwe inzichten en ervaringen. De meest recente versie van het model is weergegeven in figuur 9 wordt in de volgende paragrafen verder toegelicht.



Figuur 9: Gedragsmodel Gerard Tertoolen

Intrinsieke motieven en feedback op gedrag

De essentie van het gedragsmodel is dat blijvende gedragsverandering vraagt om aansluiting bij de intrinsieke motieven van reizigers. Dit is in overeenstemming met het theoretisch kader uit hoofdstuk 3, waarin beschreven staat dat de kans groter is dat gedragsverandering blijvend is als mensen hiertoe intrinsiek gemotiveerd zijn. Dit betekent, zoals ook beschreven in het literatuuroverzicht, dat blijvende gedragsverandering uiteindelijk vanuit de mensen zelf moet komen, en dat lokkertjes zoals financiële beloningen vooral gebruikt kunnen worden om gewoontegedrag te doorbreken en reizigers kennis te laten maken met alternatief gedrag.

De reizigers moeten zelf de voordelen (positieve effecten) van het alternatieve mobiliteitsgedrag in moeten gaan zien. De houding ten opzichte van het alternatieve gedrag zal daarvoor moeten veranderen. Een middel om mensen inzicht te geven in de positieve effecten van het gedrag is het geven van feedback op gedrag. Denk aan het geven van informatie over de bespaarde tijd, geld of afgenomen CO₂ uitstoot bij het vertonen van

alternatief gedrag, bijvoorbeeld door middel van een mobiele applicatie. Feedback kan mensen hiermee helpen om de gedragsverandering vol te houden.

Gewoontegedrag doorbreken

Zoals beschreven in hoofdstuk 3 is mobiliteitsgedrag vaak gewoontegedrag, en zijn gewoontes lastig te doorbreken. Voordat reizigers intrinsiek gemotiveerd kunnen worden moeten ze eerst dus kennis maken met het alternatieve gedrag. Het model van Tertoolen laat zien dat gewoontes in het mobiliteitsgedrag doorbroken kunnen worden door middel van externe invloeden (aanjagers). Het model laat zien dat er gebruik gemaakt kan worden van lokkertjes of informatie om alternatief gedrag aan de aandacht te brengen zodat reizigers dit proberen en hiermee ervaring op doen.

Weerstand

Daarnaast laat het model zien dat weerstanden (drempels) van invloed om geen ander gedrag te vertonen. Er kunnen allerlei argumenten zijn waarom mensen het alternatieve gedrag niet willen (proberen), bijvoorbeeld omdat mensen het alternatieve gedrag lastig of ongewenst vinden. Deze weerstanden kunnen verschillend van aard zijn. Tertoolen noemt drie soorten weerstand: opstandigheid, scepsis en inertie.

- *Opstandigheid* heeft te maken met het feit dat mensen zich niet graag laten beïnvloeden, omdat ze hun eigen keuzes willen maken. Ze willen graag niet dat anderen zich bemoeien met hun gedrag.
- *Scepsis* heeft te maken dat mensen sceptisch kunnen zijn ten opzichte van de positieve effecten van het alternatieve gedrag, omdat ze er (nog) niet in geloven.
- *Inertie* staat in de psychologie voor luiheid of traagheid, wat samen hangt met ongeïnteresseerdheid in het alternatieve gedrag en de effecten ervan.

Om de invloed van weerstanden tot gedragsverandering te minimaliseren moeten ruimte en voorzieningen gecreëerd worden die passend zijn bij het type weerstand om hiermee de verandering gemakkelijker te maken.

Modeltoepassing: Stappenplan

Het gedragsmodel is bedoeld om beleidsmedewerkers in projecten te helpen de juiste stappen te zetten in het beleidsproces. Dit gebeurt door de juiste vragen te laten stellen over de doelgroep om tot gedragskundige inzichten te komen, en deze inzichten vervolgens toe te passen in het beleid. Uiteindelijk moet het stappenplan helpen om de meest passende gedragsmaatregelen te kiezen en goed uit te werken.

Het model wordt gebruikt als stroomschema om het 9-stappenplan ontwikkeld door XTNT voor effectievere gedragsbeïnvloeding te onderbouwen (XTNT, 2014). Dit gebeurt in de praktijk in drie sessies met projectleden onder begeleiding van een gedragswetenschapper. Het stappenplan komt sterk samen met de aanpak van het BIT: eerst inzicht verkrijgen in het huidige en gewenste gedrag van de doelgroep aan de hand daarvan de gedragsmaatregelen specifiek voor de doelgroep van je project uitwerken en onderbouwen.

Het stappenplan is bedoeld voor bedrijven en overheden om systematisch aan gedragsverandering te werken, door voorgenomen maatregelen te onderbouwen met kennis uit de gedragswetenschappen. Er wordt dus verondersteld dat, voordat de stappen worden doorlopen, er al ideeën zijn met betrekking tot de te nemen maatregelen. Hieronder staan de negen stappen beschreven, welke zijn opgesplitst in twee onderdelen.

Maatregelen onderbouwen vanuit gedragskennis

1. Doel, opzet en aanpak

Ten eerste moet het doel van het project en de opzet van voorgenomen maatregelen worden beschreven. Dit moet worden beschreven als het huidige gedrag van de doelgroep en de gedragsverandering die gewenst is. Er moet worden uitgelegd op welke wijze de opzet voor de maatregelen is onderbouwd, om niet-onderbouwde aannames aan het licht te brengen.

2. Een 'Vuja dé'

In de tweede stap moet bekeken worden of gedragsverandering voor de doelgroep een serieuze optie is (fysiek en mentaal). Er moet dus worden bekeken of de gedragsverandering voor de doelgroep gemakkelijk uit te voeren is. Hiermee moet worden getoetst of de beoogde doelgroep ook daadwerkelijk een kansrijke doelgroep is voor de gedragsverandering.

3. Motivatie

Vervolgens moet in kaart gebracht worden welke motieven er zouden kunnen zijn voor de gedragsverandering. Hiervoor moet, met de doelgroep in gedachten, een lijst worden gemaakt van alle denkbare motieven voor het alternatieve gedrag (bijvoorbeeld: tijdswinst, reisgemak, beweging, beperking van milieuschade). Vervolgens moet worden bedacht welke motieven daadwerkelijk van toepassing zijn en welke de hoogste prioriteit zouden hebben voor de doelgroep.

4. Weerstand

De volgende stap is om te onderzoeken welke eventuele weerstanden tegen gedragsverandering er zouden kunnen zijn. Hiervoor moet ook een lijst worden gemaakt, van alle eventuele weerstanden. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden tussen opstandigheid, scepsis en inertie. Voor elk van de weerstanden moet worden bedacht hoe deze ondervangen of verminderd kunnen worden.

5. Feedback

Zoals het model laat zien kan feedback op het gedrag positief bijdragen aan het behalen van een blijvende gedragsverandering. In deze stap moet worden bedacht op welke wijze (persoonlijke) feedback gegeven kan worden op gedragsveranderingen.

Denk bijvoorbeeld aan het gebruik van een mobiele applicatie of andere communicatiemiddelen.

Uitwerken van de aanpak

6. *Autonomie*

Mensen maken graag hun eigen keuzes (autonomie). In deze stap moet bedacht worden hoe de maatregelen uitgewerkt kunnen worden zodat mensen in de doelgroep het gevoel hebben dat ze hun eigen keuzes maken, ondanks dat er een duidelijke doelstelling is met betrekking tot de gedragsverandering.

7. *Competentie*

In deze stap moet worden nagedacht over hetgeen mensen concreet nodig hebben om hun gedrag te veranderen (competentie), om randvoorwaarden te scheppen voor het project. Hierbij kan gedacht worden aan de mogelijkheid om flexibel te werken, de aanwezigheid van faciliteiten of beschikking over de juiste informatie.

8. *Verbondenheid*

De achtste stap is om te kijken naar de relatie tussen de doelgroep en de partij die gedragsbeïnvloeding ten doel heeft. Er moet in dit geval nagedacht worden over de rol van de provincie, en de manier waarop deze verbonden is met de doelgroep die beïnvloed moet worden. Hierop moet de communicatie worden afgestemd.

9. *Bouwstenen die passen*

De negende stap beschrijft dat voorgaande stappen op basis van gedragsprincipes onderbouwd moeten worden. Hierdoor is deze stap eigenlijk geen losse stap. Tertoolen heeft een aantal gedragsprincipes benoemd die kunnen helpen om bovenstaande stappen goed uit te voeren. Deze principes zullen in dit onderzoek niet besproken worden, maar moeten wel worden meegenomen bij het doorlopen van dit stappenplan in de praktijk.

Het stappenplan wordt soms ook verkort toegepast. In dat geval worden vier stappen gezet. In het 4-stappen schema staan de volgende stappen centraal: het identificeren van (intrinsieke) motieven voor gedrag, het bepalen van een strategie om feedback te geven op het vertoonde gedrag, het identificeren van potentiële weerstanden en ten slotte het opzetten van een strategie om weerstanden weg te nemen. Hierdoor worden de stappen uit het tweede gedeelte (uitwerken van de maatregelen) van het 9-stappenplan weggelaten.

Randvoorwaarden gedragsmodel Tertoolen

Het stappenplan is bedoeld om te helpen de juiste vragen te stellen over de doelgroep en daarmee de effectiviteit van maatregelen te vergroten. Om bruikbare antwoorden te kunnen geven op deze vragen is aan de beschrijving van het model en stappenplan af te leiden dat hiervoor twee randvoorwaarden van belang zijn: afbakening van, en dialoog met de doelgroep. Deze twee randvoorwaarden worden hieronder kort beschreven.

De eerste voorwaarde is dat de doelgroep voldoende moet zijn afgebakend. Als de doelgroep niet goed is afgebakend zullen antwoorden op de vragen (en daarmee de onderbouwing en uitwerking van de maatregelen) te algemeen van aard zijn en waarschijnlijk de plank mis slaan. Door de doelgroep goed af te bakenen kunnen gedragsmaatregelen daadwerkelijk toegespitst worden op een specifieke groep mensen.

Om invulling te kunnen geven aan het stappenplan zal met de doelgroep in gesprek gegaan moeten worden, om er achter te komen wat er echt bij deze mensen speelt. Waarom reizen deze mensen zoals ze reizen, wat is hun weerstand tegen andere vormen van mobiliteit? Als dit niet mogelijk is moeten er aannames gedaan worden over de motivaties en weerstanden van de doelgroep, en bij aannames is het niet zeker of het juiste beeld van de doelgroep gevormd is.

6. Randvoorwaarden en vraagstelling

Het doel van dit onderzoek is, zoals beschreven in hoofdstuk 2, om een brug te slaan tussen de gedragswetenschappelijke inzichten die betrekking hebben op het beïnvloeden van het mobiliteitsgedrag van automobilisten in de spits, en de toepassing van deze inzichten in de praktijk binnen het mobiliteitsbeleid van de provincie Noord-Brabant. Zoals beschreven in hoofdstuk 5 is in dit onderzoek specifiek aandacht besteed aan het gedragsmodel van Gerard Tertoolen en de bijdrage van gedragsexperts om beleidsdoelen van de provincie te behalen. Hieruit volgt de volgende onderzoeksvraag:

Wat is voor de provincie Noord-Brabant de rol en meerwaarde van het gebruik van het gedragsmodel van Tertoolen en ondersteuning van gedragsexperts om haar beleidsdoelstellingen te behalen met betrekking tot het beïnvloeden van automobilisten om niet tijdens de spits met de auto te reizen?

6.1. Randvoorwaarden voor het onderzoek

De bedoeling is om in dit onderzoek antwoord te geven op deze vraag door de werkwijze van verschillende uitgewerkte gedragsprojecten en de werkwijze bij plannen voor nieuwe gedragsprojecten te analyseren. Op basis van het literatuuroverzicht van dit onderzoek en de beschrijving van het gedragsmodel van Tertoolen is een schematische weergave gemaakt waarin het verschil tussen een gedragsproject zonder en met ondersteuning van gedragsmodellen en gedragsexperts is weergegeven (figuur 10).



Figuur 10: Schematische weergave van gedragsexpertise in gedragsprojecten

Om onderzoek te doen naar de meerwaarde van gedragsmodellen en gedragsexpertise zouden in het ideale geval projecten waarbij een gedragsmodel is gebruikt vergeleken moeten worden met projecten waarbij dit niet het geval was. De onderzoeksmethode die in dit onderzoek is uitgevoerd en daardoor ook de deelvragen die gesteld konden worden zijn echter

beperkt door de context van het onderzoek, de beleidspraktijk van de provincie Noord-Brabant. Dit schept de volgende randvoorwaarden voor het onderzoek:

- Er zijn in de afgelopen periode in Noord-Brabant vier gedragsprojecten uitgewerkt die binnen de afbakening van dit onderzoek vallen.
 - Bij geen van deze projecten is direct gewerkt met een gedragsmodel om tot gedragsmaatregelen te komen.
 - Bij drie van deze projecten zijn gedragsexperts ingeschakeld om gedragskennis in te brengen in de projecten, bij één project niet.
- Op dit moment worden plannen van aanpak voor nieuwe gedragsprojecten geschreven voor het programma Beter benutten 2.0.
 - De uitwerking van de plannen van aanpak is ondersteund door een werksessie onder begeleiding van Gerard Tertoolen waarbij het gedragsmodel is behandeld, maar niet direct toegepast om de plannen te verbeteren.

Deze randvoorwaarden hebben als gevolg dat de meerwaarde van een gedragsmodel niet direct is af te leiden omdat het in geen van de projecten direct is toegepast. Wel kan voor de verschillende projecten de huidige werkwijze en eventuele ondersteuning van gedragsexperts worden geëvalueerd. Op basis van deze evaluatie kan ten slotte de meerwaarde van het gedragsmodel van Tertoolen voor deze projecten indirect worden afgeleid.

6.2. Operationalisering meerwaarde

Om deelvragen voor dit onderzoek te kunnen formuleren is het van belang om het begrip meerwaarde inhoud te geven. In hoofdstuk 3 staan drie stappen voor effectieve gedragsverandering (van het BIT) beschreven: begrijpen van gedrag, onderbouwen van maatregelen en evaluatie van resultaten. Dit onderzoek en ook het model en stappenplan van Tertoolen zijn vooral van toepassing is op de eerste twee stappen. In dit onderzoek ligt daarop de focus.

Een meerwaarde van het gebruik van het gedragsmodel of de bijdrage van een gedragsexpert houdt in dat het gedrag van de doelgroep beter is begrepen of dat vooraf meer inzicht is verkregen in de effectiviteit van verschillende maatregelen en oplossingsrichtingen.

Onderstaande tabel beschrijft verschillende inhoudelijke aspecten van de drie stappen van het BIT (understand, interventions en results), gebaseerd op hoofdstuk 3 en 4 van dit rapport die gebruikt zijn om de meerwaarde van gedragsmodellen en gedragsexpertise te onderzoeken. Voornamelijk de eerste twee stappen, maar ook het resultaat (gemeten effectiviteit van de maatregelen) van de projecten is waar mogelijk meegenomen. De deelvragen en onderzoeksmethode om de meerwaarde van het gedragsmodel te onderzoeken zijn op onderstaande tabel gebaseerd.

Stappen van het BIT	Inhoudelijke aspecten
Understand Gedragsanalyse van de doelgroep	1. Inzicht in de gedragskenmerken van de doelgroep 2. Inzicht in motieven voor het huidige gedrag van de doelgroepen 3. Inzicht in de weerstanden ten opzichte van het gewenste gedrag
Interventions Onderbouwing gedragsmaatregelen	4. Gedragswetenschappelijke onderbouwing en uitwerking van de maatregelen 5. Inzicht in de effectiviteit van verschillende maatregelen 6. Koppeling van maatregelen aan de doelgroep
Results	7. Effectiviteit van gedragsmaatregelen (mate van gedragsverandering)

Tabel 2: Stappen van effectieve gedragsbeïnvloeding

6.3. Deelvragen

Deze paragraaf beschrijft de deelvragen die zijn beantwoord om uiteindelijk antwoord te geven op de hoofdvraag: Wat is de meerwaarde van de gedragsmodellen en gedragswetenschappelijke experts binnen gedragsbeïnvloedingsprojecten. De deelvragen hebben betrekking op projecten binnen de provincie, waarbij onderscheid gemaakt wordt tussen uitgewerkte (afgeronde of lopende) projecten en nieuwe plannen van aanpak. Hoe de deelvragen worden beantwoord staat beschreven in de onderzoeksmethodiek (hoofdstuk 7).

Uitgewerkte (afgeronde en lopende) projecten

De eerste deelvragen die betrekking hebben op uitgewerkte projecten zijn gebruikt om door middel van interviews met projectleden inzicht te geven in de toepassing en ervaren meerwaarde van gedragskennis in de vier uitgewerkte gedragsprojecten (deelvraag 1, 2 en 3).

Op basis hiervan is afgeleid of het toepassen van het gedragsmodel van Tertoolen van meerwaarde is geweest ten opzichte van wat er nu gedaan is in deze projecten (deelvraag 4). Ook is door middel van de interviews en het bestuderen van deze projecten bekeken of een goed uitgewerkte gedragsanalyse daadwerkelijk resulteert in betere projectresultaten (deelvraag 5).

Ten slotte is gekeken welke aanbevelingen op basis van deze uitgewerkte projecten gedaan kunnen worden met betrekking tot gedragsmodellen en gedragsexperts. (deelvraag 6) Welke projecten hiervoor gebruikt zijn staat uitgebreid beschreven in hoofdstuk 7.

1. Was er bij deze afgeronde en lopende projecten sprake van een duidelijk afgebakende doelgroep waarvan het gedrag is geprobeerd te beïnvloeden?
2. In welke mate en op welke wijze is gedragswetenschappelijke expertise toegepast in deze projecten om meer inzicht te krijgen in het huidige en gewenste gedrag van de doelgroep, en wat was de ervaren meerwaarde hiervan?

3. In welke mate en op welke wijze is gedragswetenschappelijke expertise toegepast om tot gedragsmaatregelen te komen, inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van verschillende maatregelen en deze goed uit te werken, en wat was de ervaren meerwaarde hiervan?
4. Geeft het gebruik van het gedragsmodel van Tertoolen nieuwe gedragswetenschappelijke inzichten met betrekking tot het huidige en gewenste gedrag van de doelgroep en een effectieve beïnvloeding daarvan (ten opzichte van de toegepaste gedragskennis in deze projecten)?
5. In hoeverre resulteert een volgens de theorie goed uitgevoerde gedragsanalyse en onderbouwing van gedragsmaatregelen in de projectpraktijk in betere projectresultaten?
6. Welke aanbevelingen met betrekking tot de toepassing van gedragswetenschappelijke kennis in de praktijk kunnen op basis van de uitgewerkte projecten gedaan worden voor vergelijkbare projecten in de toekomst?

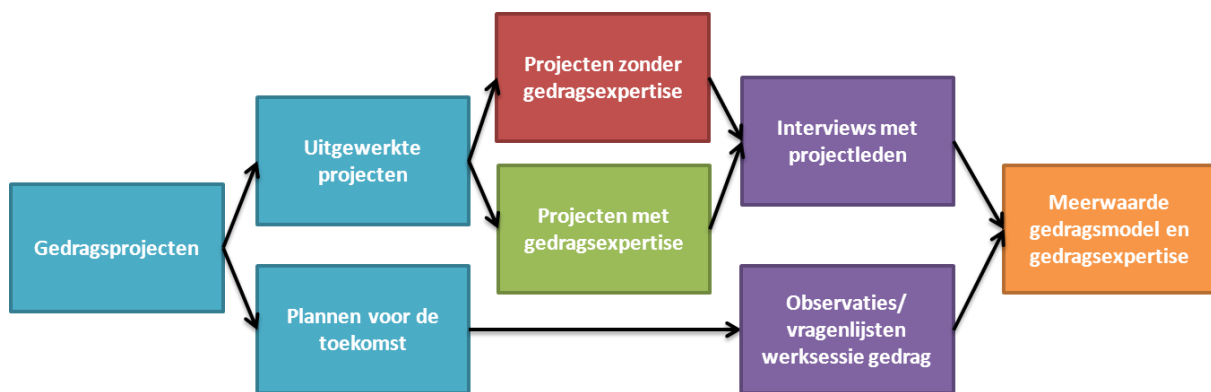
Plannen van aanpak voor nieuwe projecten

De deelvragen die betrekking hebben op nieuwe projecten zijn bedoeld om tijdens de werksessie te onderzoeken wat er bij nieuwe projecten speelt bij projectleden. Aan welke kennis is behoefte en in welke mate kan hier door het gebruik van een gedragsmodel en de bijdrage van gedragsexperts invulling aan gegeven worden? Deze deelvragen zijn beantwoord door de werksessie te observeren en door een vragenlijst in te laten vullen door de deelnemers van de werksessie.

1. In hoeverre hebben de beleidsmakers die nu aan de slag moeten met nieuwe gedragsprojecten zelf al ervaring met gedragsbeïnvloeding (bijvoorbeeld binnen projecten)?
2. In hoeverre zijn deze beleidsmakers bekend met gedragsmodellen of gedragstheorieën, waaronder de methode en aanpak van Gerard Tertoolen?
3. Met welke onzekerheden of vragen zitten deze beleidsmakers met betrekking tot het uitvoeren van een gedragsanalyse en het toepassen van de gedragsanalyse op de keuze voor maatregelen.
4. Aan welke kennis en inzichten is behoefte om invulling te kunnen geven aan de gedragsanalyse die gedaan moet worden voor deze gedragsprojecten?
5. Wat is de meerwaarde van een werksessie onderbouwd met het gedragsmodel van Tertoolen en ondersteund door een gedragsexpert voor deze plannen van aanpak?

7. Methodiek

Dit hoofdstuk beschrijft de onderzoeksmethodiek gebruikt in dit onderzoek. In hoofdstuk 6 is de meerwaarde van gedragsexpertise geoperationaliseerd. Het onderzoeksontwerp is schematisch weergegeven in figuur 11. Zoals beschreven in hoofdstuk 6 is dit onderzoek uitgevoerd op basis van gedragsprojecten binnen de provincie. Het onderzoek maakt onderscheid tussen projecten die al helemaal zijn uitgewerkt (afgerond of lopend) en projecten waarvan nog enkel een plan van aanpak bestaat. Bij de uitgewerkte projecten is onderscheid gemaakt tussen projecten met gedragsexpertise en de projecten waarbij dit niet het geval was. Bij de uitgewerkte projecten zijn interviews met verschillende projectleden afgenomen, en bij de plannen van aanpak is een werksessie over gedrag met een gedragsexpert geobserveerd en geëvalueerd met een vragenlijst. Dit hoofdstuk gaat dieper in op de verschillende onderzoeksmethodieken die zijn toegepast.



Figuur 5: Onderzoeksontwerp

7.1. Uitgewerkte projecten: interviews met projectleden

Door middel van de interviews met projectleden uit gedragsprojecten is informatie verzameld over ervaringen in uitgewerkte projecten waarbij gedragsbeïnvloeding een rol speelde. Het is lastig om binnen reeds uitgewerkte projecten (met of zonder gedragsexpertise) direct af te leiden of de projectresultaten anders waren geweest als in het project gebruik zou zijn gemaakt van (andere) gedragsmodellen of gedragswetenschappelijke inzichten. Daarom zijn de interviews met name opgezet om inzicht te geven in de huidige werkwijze bij gedragsbeïnvloedingsprojecten; de kennisbehoefte binnen deze projecten, de mate waarin en wijze waarop gedragsinzichten in de praktijk zijn toegepast en de ervaren meerwaarde hiervan.

Projecten waarbij gebruik is gemaakt van gedragsexpertise

Het onderzoek is afgebakend met projecten binnen Noord-Brabant waarvan het doel was om automobilisten te stimuleren hun mobiliteitsgedrag te veranderen. Zoals beschreven in de randvoorwaarden van dit onderzoek (paragraaf 6.1) zijn er drie gedragsprojecten in Noord-Brabant waarbij gedragsexperts als adviseur waren betrokken. Deze paragraaf beschrijft de onderzoeksmethodiek welke is toegepast om deze drie projecten te analyseren. Het gaat om de volgende drie projecten:

1. Spitsmijden in Brabant
2. Winnen van de file
3. B-Riders

Onderstaande paragrafen geven een korte inleiding op de drie projecten. Het hoofdstuk resultaten gaat vervolgens uitgebreid in op de argumentatie van de keuzes die in deze projecten zijn gemaakt met betrekking tot het inschakelen van gedragsexpertise en de lessen die uit deze projecten geleerd kunnen worden op basis van de interviews en aanvullende documentatie.¹

1. Spitsmijden in Brabant

Spitsmijden in Brabant was een project met als doel reizigers te stimuleren om niet tijdens de spits met de auto de steden Eindhoven en 's-Hertogenbosch in of uit te rijden (Spitsmijden in Brabant, 2013). Spitsmijden in Brabant draaide om beïnvloeding van gewoontegedrag in het woon-werkverkeer van automobilisten in de spits. Het hoofddoel van Spitsmijden in Brabant was om te leren over de effectiviteit van gedragsmaatregelen op het reisgedrag van automobilisten.

Binnen Spitsmijden werden automobilisten in eerste instantie alleen beïnvloed door reisinformatie en een financiële beloning van maximaal €100 per maand. Deze werd uitgekeerd als men niet in de spits met de auto de binnensteden van Eindhoven en 's-Hertogenbosch in of uit zou rijden. In deze fase van het project waren nog geen gedragsexperts betrokken.

Het project Spitsmijden in Brabant is gestart zonder gedragsexpertise, maar halverwege het project is een gedragswetenschapper betrokken om als gedragskundig adviseur op te treden. In deze fase van het project zijn andere gedragsmaatregelen toegevoegd zoals een mijdsplan en feedback op gedrag. Het doel hiervan was dat de deelnemers uiteindelijk ook zonder financiële prikkels de spits zouden blijven mijden.

2. Winnen van de file

Ook "Winnen van de file" (Provincie Noord-Brabant, 2013) is een project om automobilisten te stimuleren om niet tijdens de spits met de auto te reizen op een bepaald traject. Hierbij ging het niet om het in of uitrijden van stedelijke gebieden zoals bij Spitsmijden in Brabant, maar het gebruik van de A2 tussen Eindhoven en 's-Hertogenbosch. In dit project gebeurde dit niet met een directe financiële beloning, maar op basis van verschillende spelvormen in een smartphone applicatie. Deelnemers konden door het mijden van de spits verschillende prijzen winnen. Daarnaast werd ingezet op het versterken van de intrinsieke motivatie van de deelnemers.

In het Project Winnen van de file zijn verschillende gedragsexperts betrokken om advies te geven over de gedragswetenschappelijke aspecten van dit project.

3. B-Riders

B-Riders is een project met als doel om fietsgebruik voor woon-werkverkeer van en naar de Brabantse steden te stimuleren. Het project B-Riders bestaat uit twee onderdelen: de Online Fietscoach (Provincie Noord-Brabant, 2014b) en de E-Bike Bonus. Beide zullen hier kort toegelicht worden.

De fietscoach bestaat uit een smartphone applicatie die moet helpen om mensen vaker op de fiets naar het werk te laten gaan, dit gebeurt door persoonlijke doelen te zetten en uit te stimuleren deze uit te voeren. De E-Bike Bonus is een financiële stimulatie die helpt bij de aanschaf van een elektrische fiets. Deelnemers kunnen door het gebruiken van hun elektrische fiets met dit programma een deel van de aanschaf terugverdienen. Het project B-Riders is vanaf het begin ondersteund door gedragsexperts.

Respondenten en opzet interviews

Voor dit onderzoek zijn per project ten minste twee projectleden geïnterviewd. Het doel van de interviews was om een compleet beeld te verkrijgen van de gedragsaspecten van deze projecten.

Vanuit het Samenwerkingsverband Regio Eindhoven (SRE) is Yvonne van Velthoven geïnterviewd over zowel Spitsmijden in Brabant als Winnen van de file. Zij was in beide projecten betrokken, als omgevingsmanager bij Spitsmijden en als projectleider bij Winnen van de file. Twee adviseurs op het gebied van projectmanagement en omgevingsmanagement die betrokken waren bij Spitsmijden in Brabant en Winnen van de file hebben ook meegewerkt aan dit onderzoek door beide deel te nemen aan een interview, dit waren Pierre van Veggel en Birgit Couwenberg.

Projectleider van het project B-Riders is Nathan Hooghof van de provincie Noord-Brabant. Daarnaast is Han Wieringa van APPM actief geweest in dit project als vervangend projectleider en adviseur samenwerking. Beide zijn voor dit onderzoek geïnterviewd. Tabel 3 geeft een overzicht van de respondenten per project en hun functies in de projecten.

Respondenten	Spitsmijden in Brabant	Winnen van de file	B-Riders
Yvonne van Velthoven	Omgevingsmanager	Projectleider	
Pierre van Veggel	Inhoudelijk projectleider	Aanbestedingsmanager	
Birgit Couwenberg		Omgevingsmanager	
Nathan Hooghof			Projectleider
Han Wieringa			Adviseur samenwerking

Tabel 3: Respondenten per project

In de interviews zijn een aantal onderwerpen behandeld die gebaseerd zijn op de deelvragen van dit onderzoek: de verantwoordelijkheden binnen het projectteam, de analyse van de doelgroep, de keuze en onderbouwing van de maatregelen, de meerwaarde van de gedragswetenschappelijke expertise voor het project en tot slot de leerpunten van de projecten. Een voorbeeldinterview is opgenomen in bijlage A.

Op basis van het theoretisch kader (hoofdstuk 4) en de operationalisering van de meerwaarde (paragraaf 6.2) zijn in de interviews zes aspecten behandeld waarvan een meerwaarde in het project zou kunnen zijn gerealiseerd door de kennis en bijdrage van gedragsexperts. Deze meerwaarde is in de meeste gevallen niet objectief te meten, want het is niet altijd duidelijk of de gedragsanalyse, gekozen maatregelen en daardoor het gedrag van reizigers direct aan de bijdrage van gedragsexperts is te relateren. Daarnaast is het niet mogelijk om objectief aan te tonen of de resultaten van een gedragsproject anders zouden zijn geweest zonder de bijdrage van gedragsexperts. Daarom is gevraagd naar de ervaren (subjectieve) meerwaarde bij verschillende aspecten van de gedragsprojecten.

Om de subjectieve meerwaarde van gedragsexperts in de projecten gestructureerd vast te stellen is gebruik gemaakt van een invulschema. De projectleden hebben in dit schema per aspect aangegeven wat voor hun gevoel de meerwaarde was van de bijdrage van gedragsexperts in de verschillende projecten, en hun keuzes hierin toegelicht. Het ging dus om de subjectieve (ervaren) meerwaarde. Het invulschema is weergegeven in tabel 4.

Meerwaarde gedragsexpertise	0 (helemaal niet)	1 (Beperkte meerwaarde)	2 (Redelijk grote meerwaarde)	3 (Zeer grote meerwaarde)	Geen mening/ onbekend
1. Om het huidige en gewenste reisgedrag van de doelgroep beter te begrijpen					
2. Alternatieve/creatieve maatregelen te bedenken om het gedrag te beïnvloeden					
3. Om inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van verschillende maatregelen					
4. Om de voorgenomen maatregelen goed af te stemmen op de doelgroep					
5. Om voorgenomen maatregelen (gedragswetenschappelijk) goed uit te werken					
6. Om de uiteindelijke doelstelling van het project te behalen					

Tabel 4: Meerwaarde gedragswetenschappelijke expertise

Project waarbij geen gebruik is gemaakt van gedragsexpertise

Het onderzoek gaat in aanvulling op de bovenstaande projecten ook in op één project waarbij geen gebruik is gemaakt van gedragswetenschappelijke expertise maar waarbij wel het doel was om mobiliteitsgedrag te beïnvloeden. Het doel van het betrekken van een project zonder gedragsexpertise is om te onderzoeken waarom er geen gebruik van de bijdrage van gedragsexperts is gemaakt, wat de projectleden hier achteraf van vonden en of ze dit een volgende keer anders zouden aanpakken.

Brabantliner (Goed bezig BUS)

Het project waarbij geen gebruik is gemaakt van gedragswetenschappelijke expertise dat in dit onderzoek betrokken is, is de promotie rondom de snelwegbus Brabantliner (Goed bezig BUS).

Het project is opgezet vanuit Marketing OV binnen "Goed bezig BUS", van de afdeling Openbaar Vervoer van de provincie Noord-Brabant. Bijzonder is dat het bij dit project gaat om specifieke lijn-marketing, namelijk de snelwegbus tussen Breda en Utrecht. Er was dan ook sprake van doelgroep-gerichte marketing om automobilisten op dit traject te stimuleren van deze bus gebruik te maken in plaats van de eigen auto op dit specifieke traject.

Respondenten en opzet interviews

Voor dit project zijn drie projectleden geïnterviewd, schematisch weergegeven in tabel 4.

Respondenten	Goed bezig BUS
Ina Haveman	Projectleider
Henk Buis	Strategisch adviseur
Boy Hendriks	Marketeer Veolia

Tabel 5: Respondenten Goed bezig BUS

Op basis van deze drie interviews van dit project is onderzocht of er sprake was van tegenvallende projectresultaten en waardoor dit is veroorzaakt. Hieruit is afgeleid of in dit project kennis ontbrak om tot effectieve beleidsmaatregelen te komen en welke kennis dit eventueel zou zijn.

In de interviews over Goed bezig BUS zijn op grote lijnen dezelfde vragen behandeld als bij de drie projecten met gedragswetenschappelijke expertise, met als verschil dat niet is gevraagd naar de meerwaarde van gedragsexperts maar juist naar de argumentatie om deze niet te betrekken.

Interviewmethodiek

In dit onderzoek is bij alle interviews gewerkt met semi-gestructureerde interviews. Dit houdt in dat er gewerkt is met een vaste set open vragen. Door zo veel mogelijk met open vragen te werken konden de respondenten hun ideeën met betrekking tot de gedragsmodellen en gedragswetenschappelijke expertise uitgebreid beargumenteren. Op de argumentatie is in de interviews ook doorgevraagd. Door te werken met vaste vragen kunnen de antwoorden van

verschillende respondenten naast elkaar gelegd worden en kan meegenomen worden in het onderzoek of de ervaringen per project van elkaar verschillen.

Uitwerking interviews

De interviews zijn voor zover dit mogelijk was opgenomen en getranscribeerd (letterlijk uitgetypt). Bij enkele interviews was dit vanwege technische problemen met de opname niet helemaal mogelijk, deze zijn aangevuld met notities gemaakt tijdens de afname van het interview.

De transcripties zijn vervolgens per interview uitgewerkt. Dit betekent dat de belangrijkste uitspraken en conclusies van de respondenten met betrekking tot de verschillende hoofdonderwerpen (verantwoordelijkheden, doelgroep analyse, onderbouwing van de maatregelen, meerwaarde van de gedragsexperts en de leerpunten) puntsgewijs zijn beschreven. Dit is aangevuld met het schema over de meerwaarde van de gedragsexperts dat de respondenten zelf hebben ingevuld. Deze uitwerkingen zijn opgenomen in de bijlagen bij dit rapport.

Validatietechnieken

Om de resultaten van de interviews te controleren op juistheid zijn twee acties ondernomen, de uitwerkingen van de interviews zijn gecontroleerd door de respondenten en voorgelegd aan een gedragswetenschapper. Beide acties staan hieronder beschreven.

Uitwerkingen verifiëren bij de respondenten

Ten eerste is de uitwerking van ieder interview ter verificatie voorgelegd aan de respondenten. Hierbij is gecontroleerd of de uitwerkingen van de interviews voor de respondenten juist zijn door te vragen of ze tevreden zijn over de nuancering, verwoording en volledigheid van de uitwerking. De respondenten hebben hierdoor de kans gekregen om nog enkele aanpassingen te verrichten in de uitwerking voordat deze zijn opgenomen in dit rapport.

Interview gedragswetenschapper

Als aanvulling op de interviews die hierboven staan beschreven is een interview gehouden met een gedragswetenschapper die betrokken is geweest bij de drie projecten met gedragsexpertise. In dit interview zijn de bevindingen uit de eerdere interviews en de relevantie van de verschillende aspecten binnen dit onderzoek besproken. Vanuit het perspectief van de gedragswetenschapper is gekeken naar de verschillende fases van de gedragsprojecten en de meerwaarde en rol van de gedragswetenschapper in de verschillende fases. Ook is in dit interview ingegaan op de rol en meerwaarde van gedragsmodellen.

Cross case analyse leerpunten gedragsprojecten

Van de drie projecten met gedragswetenschappelijke expertise is een cross case analyse gedaan. Dat wil zeggen dat de leerpunten uit de drie projecten met betrekking tot de gedragsanalyse en gedragsmaatregelen, de koppeling van gedragstheorie aan de projectpraktijk en de rol van gedragswetenschappelijke expertise met elkaar zijn vergeleken om te onderzoeken of per project dezelfde conclusies getrokken worden. In de cross case analyse is ook het interview met de gedragswetenschapper betrokken.

Vergelijking met het gedragsmodel en stappenplan van Tertoolen

Zoals beschreven in hoofdstuk 6 is gekozen om in dit onderzoek dieper in te gaan op de meerwaarde van het gedragsmodel van Tertoolen op basis van verschillende gedragsprojecten. Omdat dit gedragsmodel niet is gebruikt in deze projecten is de meerwaarde van dit model indirect afgeleid op basis van de interviews. Deze paragraaf beschrijft hoe dit is aangepakt.

De interviews geven inzicht in de behoefte aan gedragskennis in verschillende projecten en de manier waarop dit in de praktijk is toegepast. Daarnaast geven de interviews inzicht in de subjectieve meerwaarde van gedragskennis en gedragsexperts in deze projecten en laten ze zien waar nog kennis mist of anders toegepast had moeten worden.

Op basis hiervan is beoordeeld of het gebruik van het gedragsmodel en bijbehorende stappenplan van Tertoolen in deze gedragsprojecten een waardevolle toevoeging is geweest ten opzichte van de geanalyseerde aanpak. Hiervoor is de theorie en werking van het gedragsmodel en stappenplan vergeleken met de aanpak en evaluatie van deze gedragsprojecten.

7.2. Plannen van aanpak voor nieuwe projecten

In de inleiding van dit hoofdstuk is beschreven dat dit onderzoek ook in gaat op plannen van aanpak voor nieuwe gedragsprojecten en de meerwaarde van het gedragsmodel voor deze projecten. Het was in dit onderzoek niet mogelijk om specifiek met één of enkele projecten met een gedragsmodel te werken, dus is er gebruik gemaakt van een alternatieve onderzoeksmethode om hier invulling aan te geven.

Inleiding Beter Benutten 2.0: CORT en krachtig

Binnen dit onderzoek is daarom gedurende één dag meegekeken in het proces dat door verschillende partners in de regio Brabant (gemeente 's-Hertogenbosch, Eindhoven, Breda, Tilburg, Helmond, Samenwerkingsverband Regio Eindhoven en provincie Noord-Brabant) doorlopen wordt met projecten die zij willen uitvoeren binnen het landelijke programma Beter Benutten 2.0 van en in samenwerking met het Rijk. Binnen dit programma is ruimte voor projecten waarbij wordt ingezet op gedragsbeïnvloeding binnen mobiliteit. Deelname aan dit programma levert subsidie op voor deze projecten. De verschillende regio's werken per project aan een plan van aanpak. Als dit plan van aanpak wordt goedgekeurd door het Ministerie van

Infrastructuur en Milieu dan kan het project onderdeel uitmaken van Beter Benutten 2.0. Voor deze plannen van aanpak worden is een ontwikkelingskader opgesteld door dat Ministerie. Dit ontwikkelingskader is beschreven als de "CORT en krachtig" aanpak (Programmadirectie Beter Benutten, 2014). Eén van de stappen die gezet moet worden om te komen tot onderbouwde mobiliteitsmaatregelen is een gedragsanalyse. De omschrijving die CORT en krachtig geeft voor de gedragsanalyse is schematisch weergegeven in figuur 12.

GEDRAGSANALYSE	
Doel	Het analyseren van het gedrag en de drijfveren daarvan om te komen tot andere gedragsreacties voor oplossingsrichtingen.
Vragen	• Wat (bewust/onbewust) beweegt (belemmeren/stimuleren) mensen om het gewenste gedrag (nog niet) te vertonen? • Welke weerstanden voor verandering leven er binnen de doelgroep(en)? • Welke gedragsalternatieven (bijv. andere route/modaliteit/tijdstip) kunnen (als tussenstappen) het gewenste gedrag bij de verschillende doelgroepen mogelijk maken?
Uitkomst	Beschrijving van gedragsalternatieven/gedragsreacties per doelgroep (vraag-beïnvloeding)
Expertise / advies	• experts uit het 'Team analyse'
Hulpmiddelen	• BB-Behaviourcheck – analyselevel 3: gedragsanalyse • Rapport Grip op gedrag – best practices (inspiratie) • Stappenplan Bereikbaarheidsoplossingen (BEO) Stap 4: verkennen van oplossingsrichtingen • Kosten Effectiviteits Analyse (KEA) Stap 6: analyse gedragsreacties doelgroepen
Reflectie	
Vragen	• Welke sociale en fysieke omgevingsinvloeden vormen voor de doelgroepen mogelijk een belemmering of stimulans om de gewenste gedragsreacties te vertonen?

Figuur 6: Voorgeschreven gedragsanalyse CORT en krachtig (Programmadirectie Beter Benutten, 2014)

De gedragsanalyse houdt in dat de regio's in hun plannen van aanpak inzicht moeten geven in het gedrag van de doelgroep, en daarbij moeten beschrijven wat het huidige gedrag van de doelgroep beïnvloedt en welke weerstanden of barrières er kunnen zijn om het alternatieve (gewenste) gedrag te vertonen.

De regio's moeten daarbij aangeven welke aannames ze doen over het gedrag van de doelgroep en welke randvoorwaarden het gedrag van de doelgroep schept voor de mogelijkheden van het project en bijbehorende oplossingsrichtingen. Het is bijvoorbeeld niet effectief om fietsmaatregelen in te zetten op een doelgroep die sterk afhankelijk is van het gebruik van de auto. Hierdoor moeten de regio's in een vroeg stadium al nadenken over een doelgroepgerichte aanpak van de plannen.

Opzet werksessie gedrag

Omdat de stedelijke regio's binnen Noord-Brabant de kennis zelf niet in huis hebben om dit goed uit te voeren is gedragswetenschappelijke expertise beschikbaar gesteld door het Ministerie van Infrastructuur en Milieu. Op 1 september 2014 was er voor de Brabantse regio's een bijeenkomst om onder begeleiding van gedragsexpert Gerard Tertoolen de

gedragsanalyse van hun plannen van aanpak voor nieuwe gedragsprojecten verder uit te werken en te verbeteren.

Voorafgaand aan deze sessie was het de bedoeling dat de regio's hiertoe zelf een aanzet zouden doen op basis van de opdrachtoomschrijving van CORT en krachtig (Programmadirectie Beter Benutten, 2014). Tijdens de werksessie zou de gedragsexpert vooral advies geven hoe deze analyse verbeterd kon worden. Echter, niet alle regio's hadden hier in hun plannen van aanpak aandacht aan besteed en de werksessie gedrag is daarom ook gebruikt om basisprincipes van een gedragsanalyse te bespreken.

Tijdens de werksessie heeft Gerard Tertoolen eerst een presentatie gegeven over effectief beïnvloeden van gedrag. Hij heeft hierin aan de hand van zijn gedragsmodel het belang van intrinsieke motivaties voor blijvende gedragsverandering en de relatie met feedback op het gedrag en weerstanden ten opzichte van het gewenste gedrag uitgelegd. Daarnaast gaf hij informatie over verschillende andere principes die kunnen helpen om tot effectieve gedragsmaatregelen te komen. Vervolgens was er een "expert-carrousel". Beleidsmakers zaten in kleine groepen kort bij Gerard Tertoolen aan tafel en konden concrete vragen stellen over hun plannen van aanpak.

Deze werksessie is geobserveerd en geëvalueerd door middel van een vragenlijst. De vragenlijst is ingevuld door de deelnemers van de werksessie. De resultaten van de observaties en de vragenlijst zijn voor dit onderzoek gebruikt om te kijken wat er op het gebied van gedragsbeïnvloeding speelt bij de beleidsmakers van de verschillende regio's, en wat de meerwaarde is van deze werksessie voor het opzetten en uitvoeren van de gedragsanalyse. Hoe de observaties en vragenlijst zijn aangepakt staat in de volgende twee paragrafen beschreven.

Observaties werksessie

Tijdens de werksessie zijn zowel de plenaire sessie als de expert-carrousel geobserveerd. De plenaire sessie en expert-carrousel zijn geobserveerd door aantekeningen te maken van de vragen waarmee de beleidsmakers stelden en de antwoorden die de experts hierop geven.

Het hoofddoel van de observaties was om er achter te komen met welke problemen de verschillende beleidsmakers zitten om een goede gedragsanalyse uit te kunnen voeren. Tijdens de expert-carrousel is hierover ook doorgevraagd aan de beleidsmakers om hun problemen beter te achterhalen.

Het was niet mogelijk om te zien wat de beleidsmakers vervolgens met de feedback en tips van de expert hebben gedaan, omdat ze dit niet direct tijdens de werksessie in hun plannen konden verwerken. De bedoeling was dat ze met de extra kennis opgedaan in de werksessie op een later tijdstip weer aan de slag zouden gaan met de plannen van aanpak.

Vragenlijst werksessie

Daarnaast zijn de aanwezige beleidsmakers benaderd om een vragenlijst in te vullen. Deze vragenlijst is te vinden in bijlage D. De vragenlijst gaat in op drie hoofdonderdelen.

1. Voorkennis: De vragenlijst gaat ten eerste in op de vraag of de respondenten zelf al ervaring met gedragsbeïnvloeding (bijvoorbeeld binnen gedragsprojecten) hadden en of ze al bekend waren met gedragsmodellen of gedragstheorieën, waaronder de methode en aanpak van Gerard Tertoolen.
2. Meerwaarde gedragsessie: Vervolgens wordt, net zoals bij de interviews over de uitgewerkte projecten, gevraagd naar de meerwaarde van het gedragsmodel en gedragsexpertise voor het plan van aanpak, maar dan specifiek voor deze werksessie. Omdat er nog geen sprake is van een volledig uitgewerkt project maar slechts een plan van aanpak in een vroege fase, zijn de aspecten aangepast om de relevantie te waarborgen. De aspecten zijn weergegeven in tabel 5.

Meerwaarde van de werksessie om:
1. De motieven van het huidige reisgedrag van de doelgroep beter te begrijpen. <i>(Wat speelt er bij de doelgroep? Waarom reizen ze zoals ze reizen?)</i>
2. Weerstand tegen de gewenste gedragsverandering van de doelgroep beter te begrijpen. <i>(Wat speelt er bij de doelgroep? Waarom doen ze niet wat wij willen?)</i>
3. Alternatieve/creatieve maatregelen helpen te bedenken om het gedrag te beïnvloeden. <i>(Maatregelen waar je zelf niet aan had gedacht)</i>
4. Meer inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van verschillende maatregelen om gedrag te beïnvloeden. <i>(Wat werkt wel, wat werkt niet, en waarom?)</i>
5. Te zorgen dat de maatregelen aansluiten op gedragskundige inzichten in de doelgroep. <i>(Hoe kunnen we kennis van de doelgroep die we nu of straks hebben toepassen op maatregelen in de praktijk?)</i>

Tabel 6: Meerwaarde werksessie gedrag

3. Onzekerheden en haalbaarheid: Ten slotte is gevraagd naar de onzekerheden of vragen waarmee de respondenten na deze dag nog zitten. Ook is gevraagd of ze denken ze dat de aanpak die in theorie het meest effectief is om gedragsbeïnvloeding te realiseren binnen het plan van aanpak ook een realistische aanpak is, gezien bestuurlijke en financiële randvoorwaarden.

8. Onderzoeksresultaten

Dit hoofdstuk bespreekt ten eerste de resultaten uit de interviews met de projectleden uit de vier afgeronde projecten. Zoals beschreven in hoofdstuk 6 waren dit drie projecten met en één project zonder gedragsexpertise.

Daarnaast beschrijft dit hoofdstuk de resultaten van de observaties en vragenlijsten gedaan bij de werksessie gedrag voor beter Benutten 2.0.

8.1. Resultaten uitgewerkte projecten met gedragsexpertise

Deze paragraaf beschrijft eerst per project wat in de projecten is gedaan op het gebied van gedragsbeïnvloeding. Er wordt ingegaan op de aanleiding om gedragswetenschappelijke expertise te betrekken in de projecten, op welke wijze dit is toegepast en wat de meerwaarde hiervan was in de drie projecten.

Ten slotte gaat deze paragraaf in op de resultaten van de cross case analyse van deze drie projecten. Deze resultaten zijn gebaseerd op de uitwerking en analyses van de afgenomen interviews en aangevuld met documentatie van de projecten. De uitwerkingen per interview zijn te vinden in bijlage B. De analyse hiervan per project is te vinden in bijlagen C1, C2 en C3. De cross case analyse is te vinden in bijlage C4.

1. Spitsmijden in Brabant

De uitwerkingen van de interviews met betrekking tot Spitsmijden zijn te vinden in bijlage B1, B2 en B6. De vergelijking tussen deze interviews is te vinden in bijlage C1.

Aanleiding en organisatie

In hoofdstuk 6 staat de tweeledige doelstelling van Spitsmijden in Brabant al beschreven: het doel was om reizigers uit de spits te halen, maar de hoofddoelstelling was om te leren over de effectiviteit van verschillende gedragsmaatregelen.

In het project was in eerste instantie geen gedragswetenschappelijk inzicht in de deelnemers. Gedragsbeïnvloeding werd aan het begin van het project niet met specifieke gedragsmaatregelen op een specifieke doelgroep ingezet: alle automobilisten die gedetecteerd waren in een gebied werden uitgenodigd om de spits te mijden met reisinformatie en een financiële beloning bij het mijden van de spits. Er was dus geen sprake van een doelgroepgerichte aanpak.

De aanleiding om dieper in te gaan op het gedrag van de deelnemers was dat het niet duidelijk was waarom sommige deelnemers meer spitsmijdingen vertoonden dan anderen. Om dit te kunnen verklaren was behoefte aan meer inzicht in het gedrag van de deelnemers. Hiervoor is het gedragswetenschappelijk adviesbureau Dijksterhuis en Van Baaren (D&B) benaderd, die onderzoek gedaan hebben naar het gedrag van de deelnemers.

Dit onderzoek gaf nieuwe inzichten en D&B mocht vervolgens op een deel van de deelnemers nieuwe maatregelen uitproberen, om te kijken of dit in meer spitsmijdingen zou resulteren. De

volgende paragrafen beschrijven hoe dit onderzoek en de nieuwe gedragsmaatregelen zijn aangepakt.

Analyse deelnemers

Om meer inzicht te verkrijgen in het gedrag, de motieven en weerstanden van de deelnemers om de spits te mijden, heeft D&B een associatie onderzoek uitgevoerd met een gedeelte van de deelnemers. Dat wil zeggen dat werd onderzocht op welke prikkels de deelnemers positief reageerden in relatie tot het mijden van de spits.

Uit dit onderzoek volgde dat de deelnemers geen weerstand hadden tegen het mijden van de spits, maar dat ze wel moeite hadden om het voor elkaar te krijgen. Een conclusie was dat de deelnemers gewoontegedrag vertoonden en niet goed in staat waren om hun gedrag kort voor het maken van een reis aan te passen. Het bleek dat de deelnemers niet zo flexibel waren als in eerste instantie verondersteld werd en dat ze behoefte hadden aan gepland gedrag. Dit betekende dat de deelnemers beter zouden kunnen mijden als ze hun mijdgedrag een paar dagen van te voren konden plannen. Ook bleek dat de deelnemers trouw aan hun eigen afspraken waren.

Gedragsmaatregelen

Op basis van wetenschappelijke kennis van D&B en bovenstaande inzichten in de doelgroep is vervolgens de stap gezet naar nieuwe maatregelen. Verschillende gedragstechnieken (implementatie intenties en sociale norm feedback) zijn toegepast en uit deze twee gedragstechnieken zijn het mijdplan en feedbackmails ontstaan:

Zoals beschreven in voorgaande paragraaf wilden de deelnemers de spits wel mijden, maar hadden ze moeite om het voor elkaar te krijgen. Met andere woorden, de intentie was er wel maar het gedrag bleef soms achter. De implementatie intentie helpt hierbij door de deelnemers een koppeling te laten maken tussen een concrete situatie en concreet gedrag. Belangrijk is dat de deelnemer dit zelf moet bedenken, bijvoorbeeld: "Als ik maandag klaar ben met werken ga ik eerst sporten en daardoor pas na de spits naar huis". Als de concrete situatie zich voordoet dan wordt het nieuwe gedrag automatisch geactiveerd (D&B, 2012). In het mijdplan gaven de deelnemers aan het begin van de week zelf aan hoe ze die week de spits zouden gaan mijden, door zelf concrete situaties en bijbehorend gedrag te benoemen.

Vervolgens werd op verschillende manieren feedback gegeven op het gedrag. De deelnemers werden bijvoorbeeld geconfronteerd met hun eigen gedrag vergeleken met de gestelde doelen in het mijdplan. De sociale norm feedback houdt in dat feedback op het gedrag wordt gegeven waarbij een vergelijking wordt gemaakt met het gedrag van andere deelnemers, het zogenaamde normgedrag. De theorie is dat de meerderheid van de mensen zich willen conformeren aan het normgedrag. Het communiceren van het normgedrag in de feedback moet op die manier helpen om gedragsverandering te realiseren bij mensen die afwijken van de norm (D&B, 2012).

Daarnaast is op basis van “self-persuasion” en intrinsieke motivatie gewerkt aan verduurzaming van het gedrag. Self-persuasion houdt in dat de mensen op wie de gedragsverandering is gericht zelf argumenten bedenken om het nieuwe gedrag te (blijven) vertonen. De theorie is dat deze argumenten een grotere overtuigingskracht hebben omdat mensen geen weerstand hebben tegen hun eigen argumenten (D&B, 2012). Bij Spitsmijden is deze techniek toegepast door de deelnemers in een enquête na te laten denken over de voordelen van het nieuwe gedrag en dit naar buiten te laten uitdragen.

D&B heeft geen gedragsmodel toegepast om tot passende gedragsmaatregelen te komen, maar vanuit de theorie gezocht naar de meest effectieve gedragsmaatregelen voor deze deelnemersgroep en dit aan de hand van praktische voorbeelden uitgelegd aan het projectteam.

Meerwaarde gedragswetenschappelijke expertise

Zoals beschreven in de onderzoeksmethodiek is aan projectleden van Spitsmijden in Brabant een schema voorgelegd om van verschillende aspecten binnen het gedragsproject te beoordelen wat de meerwaarde was van gedragswetenschappelijke expertise in het project. Bij spitsmijden is dit door twee projectleden ingevuld, door een omgevingsmanager (**O**) en een inhoudelijk projectmanager (**I**), zie tabel 7.

Subjectieve meerwaarde gedragsexpertise	0 (helemaal niet)	1 (Beperkte meerwaarde)	2 (Redelijk grote meerwaarde)	3 (Zeer grote meerwaarde)
1. Om het huidige en gewenste reisgedrag van de doelgroep beter te begrijpen				OI
2. Om alternatieve/creatieve maatregelen te bedenken om het gedrag te beïnvloeden				OI
3. Om inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van verschillende maatregelen				OI
4. De voorgenomen maatregelen goed af te stemmen op de doelgroep			O	I
5. Om voorgenomen maatregelen (gedragswetenschappelijk) goed uit te werken				OI
6. Om de uiteindelijke doelstelling van het project te behalen				OI

Tabel 7: Meerwaarde van gedragsexpertise bij Spitsmijden in Brabant

De meerwaarde van gedragswetenschappelijke expertise van gedragswetenschappers in dit project wordt zeer hoog beoordeeld wordt op alle aspecten. Een korte toelichting per aspect:

1. Om het huidige en gewenste reisgedrag van de doelgroep beter te begrijpen: Zeer grote meerwaarde door het uitvoeren van het associatieonderzoek.

2. Om alternatieve/creatieve maatregelen te bedenken om het gedrag te beïnvloeden: Zeer grote meerwaarde door de inbreng en toepassing van gedragstheorieën en het ontwikkelen van het mijdplan.

3. Om inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van verschillende maatregelen: Zeer grote meerwaarde omdat D&B duidelijk heeft gemaakt welke maatregelen wel en niet effectief zijn voor deze deelnemersgroep en waarom.

4. Om de voorgenomen maatregelen goed af te stemmen op de doelgroep: Deze meerwaarde is iets minder groot omdat de inzichten in een deel van de deelnemers uiteindelijk op alle deelnemers zijn toegepast, alsof dit een homogene groep is.

5. Om voorgenomen maatregelen (gedragswetenschappelijk) goed uit te werken: Door de uitwerking en timing van D&B is met het mijdplan het meeste resultaat bereikt. Een mijdplan was al eerder geprobeerd, maar met minder succes. Uit de interviews komt naar voren dat gedragswetenschappers creativiteit missen om gedragsmaatregelen zelf uit te werken maar wel vóór ingebruikname kunnen checken of de uitwerking gedragswetenschappelijk juist is.

6. Om de uiteindelijke doelstelling van het project te behalen: De hoofddoelstelling van Spitsmijden in Brabant was om te leren over de effectiviteit van gedragsmaatregelen. Het project Spitsmijden in Brabant laat zien dat een specifieke groep deelnemers is te beïnvloeden door middel van een financiële beloning en aanvullende gedragsmaatregelen.

Voor het project Spitsmijden zijn circa 42.000 reizigers (op basis van kentekens) uitgenodigd om deel te nemen. Van deze doelgroep waren er uiteindelijk circa 2.500 deelnemers. Deze deelnemers vertoonden gezamenlijk zo'n 800 spitsmijdingen per dag (Jöbsis, van Egeraat, & van Veggel, 2013). Deelnemers die aanvullende gedragswetenschappelijke maatregelen kregen (mijdplan en feedback) vertoonden 27 procent meer mijdingen dan deelnemers die alleen de financiële beloning en reisinformatie kregen (D&B, 2012). De gedragswetenschapper geeft aan dat de kans groter is dat deze groep intrinsiek gemotiveerd raakt en daarom de kans groter is dat deze groep het nieuwe gewenste gedrag blijft vertonen, in vergelijking met mensen die alleen extrinsiek gemotiveerd zijn door de financiële beloning.

2. Winnen van de file

De uitwerking van de interviews met betrekking tot Winnen van de file zijn te vinden in bijlage B1, B2, B3 en B6. De vergelijking tussen deze interviews is te vinden in bijlage C2.

Aanleiding en organisatie

Winnen van de file had dezelfde opdrachtgever als Spitsmijden maar is een project wat later plaatsvond. Er is dan ook geprobeerd geleerde lessen uit spitsmijden op dit project toe passen. Omdat het weer ging om een project waarbij gedrag moest worden beïnvloed is besloten om

vanaf het begin van het project zowel aan de kant van de opdrachtgever als binnen consortium dat het project uitwerkte en uitvoerde gedragswetenschappelijke expertise in te brengen. Bij de opdrachtgever was dit D&B. Het consortium (opdrachtnemer) bestond uit verschillende partijen waarvan één partij gedragsexpertise in zou brengen.

D&B had de rol om de opdrachtgever bij te staan in het beoordelen en bijsturen van het werk van het consortium, maar niet de rol om zelf met ideeën te komen. De verantwoordelijkheid om gedragsmaatregelen op te zetten en praktisch uit te werken lag bij het consortium.

Analyse doelgroep

Vanwege een beperkt projectbudget is bij de start van het project geen onderzoek gedaan naar de doelgroep of deelnemers van het project. Bij dit project zijn veel aannames gedaan over motivaties van de deelnemers om deel te nemen aan dit project, bijvoorbeeld dat de deelnemers het erg vervelend zouden vinden om in de file te staan en daarom gemotiveerd zouden zijn deze te mijden. Deze en meer aannames hebben een grote rol gespeeld in het project.

Later bleek een deel van deze aannames onterecht te zijn, want de files waren minder heftig dan verwacht en de deelnemers bleken niet zo veel problemen te hebben met de files. Met de communicatie "Winnen van de file" werd dus niet ingespeeld op de daadwerkelijke motivatie van de deelnemers.

In een latere fase, toen alle maatregelen al vast lagen, is uitgebreider onderzoek gedaan naar de doelgroep. In deze fase kon er alleen nog maar op de details worden bijgestuurd.

Gedragsmaatregelen

Voor de gedragsmaatregelen waren verschillende randvoorwaarden vastgelegd door de opdrachtgever. Er was besloten om weer gebruik te maken van een mijdplan, want dat had zichzelf bij Spitsmijden in Brabant bewezen. Daarnaast was door de opdrachtgever besloten om een sterke focus te leggen op intrinsieke motivatie en minder op het beloningsaspect zoals bij Spitsmijden in Brabant. Het idee was dat Spitsmijden had bewezen dat mensen intrinsiek gemotiveerd konden raken om de spits te mijden. Het project moest daarmee haalbaar zijn binnen het beschikbare budget, wat een stuk kleiner was dan bij Spitsmijden in Brabant.

Het consortium heeft op basis van bovenstaande randvoorwaarden verschillende gedragsmaatregelen uitgewerkt. Achteraf bleek dat de gedragsmaatregelen op basis van de theorie beter uitgewerkt hadden kunnen worden. Een voorbeeld was dat het mijdplan niet volgens de theorie van implementatie intentie (zie gedragsmaatregelen Spitsmijden in Brabant) is opgesteld, want in plaats van dat de deelnemers zelf moesten benoemen hoe ze de spits zouden gaan mijden konden ze een keuze maken uit verschillende opties om dit te doen door middel van een digitaal keuzeformulier.

D&B heeft geprobeerd om de maatregelen gedragswetenschappelijk te verbeteren, maar was hierin beperkt door wat het consortium kon en wilde maken binnen het beschikbare budget.

Uit de interviews kwam naar voren dat in het consortium de technische beperkingen van het project een sterke invloed hadden op de keuze van de maatregelen, en dat aan de gedragskundige en communicatie aspecten meer aandacht besteed had kunnen worden.

Meerwaarde gedragswetenschappelijke expertise

Bij Winnen van de file is het schema met de meerwaarde per aspect door drie projectleden ingevuld. Door de projectleider (**P**) en aanbestedingsmanager (**A**) is de meerwaarde van D&B en van de gedragsexperts in het consortium niet apart benoemd. Door de omgevingsmanager zijn de meerwaarde van het Consortium (**O^C**) en van D&B (**O^D**) wel apart ingevuld, zie tabel 8.

Subjectieve meerwaarde gedragsexpertise	0 (helemaal niet)	1 (Beperkte meerwaarde)	2 (Redelijk grote meerwaarde)	3 (Zeer grote meerwaarde)
1. Om het huidige en gewenste reisgedrag van de doelgroep beter te begrijpen		PAO^C	D	
2. Om alternatieve/creatieve maatregelen te bedenken om het gedrag te beïnvloeden		AO^C		PO^D
3. Om inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van verschillende maatregelen			AO^C	PO^D
4. Om de voorgenomen maatregelen goed af te stemmen op de doelgroep	PAO^C	O^D		
5. Om voorgenomen maatregelen (gedragswetenschappelijk) goed uit te werken	P	A	O^C	O^D
6. Om de uiteindelijke doelstelling van het project te behalen		PAO^CO^D		

Tabel 8: Meerwaarde gedragsexpertise Winnen van de file

Het is te zien dat de meerwaarde van de gedragswetenschappelijke expertise in dit project een stuk lager wordt ingeschaald dan bij Spitsmijden, maar de scores lopen flink uiteen. Dit komt ten eerste doordat meer verschillende partijen in het project betrokken zijn om gedragswetenschappelijke expertise in te brengen, maar ook doordat de respondenten andere argumenten gebruiken voor hun waardering van de meerwaarde.

In het algemeen waren er twee problemen bij Winnen van de file: de keuze voor de maatregelen was gebaseerd op verkeerde aannames met betrekking tot de deelnemers, en door het beperkte budget en beperkte toepassing van gedragswetenschappelijke expertise werden de maatregelen niet goed uitgewerkt volgens de gedragstheorie.

1. Om het huidige en gewenste reisgedrag van de doelgroep beter te begrijpen: Beperkte meerwaarde wordt genoemd omdat in eerste instantie geen onderzoek is gedaan naar de deelnemers. Er is vooral gewerkt is op basis van aannames. Redelijk grote meerwaarde wordt genoemd omdat er in een latere fase (toen de maatregelen al vast lagen en in gebruik waren) alsnog is geprobeerd inzicht te verkrijgen in de deelnemers door middel van belondes en discussieavonden met deelnemers.

2. Om alternatieve/creatieve maatregelen te bedenken om het gedrag te beïnvloeden: De meningen over dit aspect lopen uiteen. Er wordt genoemd dat verschillende nieuwe maatregelen zijn geprobeerd en dat de gedragsexpertise hierin van meerwaarde was, maar dit wordt niet door alle respondenten genoemd.

3. Om inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van verschillende maatregelen: Er is inzicht gegeven in de effectiviteit van de gedragsmaatregelen, maar dat wil in dit project vooral zeggen dat vooraf al duidelijk was dat maatregelen die genomen werden waarschijnlijk weinig effect zouden hebben.

4. Om de voorgenomen maatregelen goed af te stemmen op de doelgroep: Dit is niet gedaan. Pas in een latere fase is hier een kleine aanzet naar gedaan, maar de maatregelen werden toen al uitgevoerd en konden dus alleen op details worden bijgesteld.

5. Om voorgenomen maatregelen (gedragswetenschappelijk) goed uit te werken: In eerste instantie zijn de maatregelen niet goed uitgewerkt. De timing was niet goed en de theorieën zijn niet toegepast zoals dit zou moeten. D&B wordt hierin hoger beoordeeld dan het consortium omdat de gedragsexpert van D&B zich ervoor inzette om de maatregelen beter uit te laten werken door het consortium.

6. Om de uiteindelijke doelstelling van het project te behalen: Bij Winnen van de file waren circa 1.000 aanmeldingen, op basis van in totaal 32.000 verstuurd uitnodigingen. Het aantal actieve deelnemers bestond uiteindelijk uit ongeveer 400 mensen (Samenwerkingsverband Regio Eindhoven, 2014).

Het is niet bekend of dit project haar doelstelling heeft gehaald. Door het kleine aantal deelnemers en technische problemen was het lastig meetbaar hoe effectief de maatregelen waren en kan geen conclusie getrokken worden over het aantal spitsmijdingen. De verwachting van de projectleden is dat effectiviteit van de gedragsmaatregelen in dit project klein was.

3. B-Riders

De uitwerkingen van de interviews met betrekking tot B-Riders zijn te vinden in bijlagen B4, B5 en B6. De vergelijking tussen deze interviews is te vinden in bijlage C3.

Aanleiding

Ook bij B-Riders was vanaf de start van het project al behoefte aan gedragswetenschappelijke expertise, omdat het doel was gedrag van reizigers te beïnvloeden door middel van gedragsmaatregelen en de provincie de expertise om deze maatregelen op te zetten zelf niet in huis had.

Dit is anders georganiseerd dan bij Winnen van de file. Bij B-Riders vormden de verschillende betrokken partijen (opdrachtgever, gedragsbureau, communicatiebureau en technische uitvoerder) samen een projectteam waarbij ook in samenwerking werd gezocht naar de beste maatregelen. Er was dus minder sprake van een gescheiden opdrachtgever/opdrachtnemer

relatie. Gedragsexperts konden in dit project actief samenwerken met de uitvoerende partijen en opdrachtgever om de maatregelen uit te werken op basis van gedragswetenschappelijke theorieën.

Analyse doelgroep

Net zoals bij Winnen van de file was het ook bij dit project niet mogelijk om uitgebreid onderzoek te doen naar de deelnemers voordat de maatregelen werden vastgesteld. Dit kwam doordat wel besloten was dat de doelgroep bestond uit mensen die naar hun werk zouden kunnen of willen fietsen, maar niet welke fietsers het precies zou betreffen. Er was dus in dit project dus geen sprake van een afgebakende groep mensen die geanalyseerd kon worden. Om dit te ondervangen is in de literatuur gezocht naar vergelijkbare projecten en ervaringen met het beïnvloeden van gedrag van (potentiële) fietsers.

Wat in dit project is gedaan om de effectiviteit van de gedragsmaatregelen te vergroten is dat de werving van de deelnemers zich niet heeft gericht op alle mensen die voor hun werk zouden kunnen fietsen, maar specifiek op mensen die naar verwachting kansrijk zouden zijn voor dit project. Daardoor is in dit project meer doelgroepgericht gewerkt dan bij Spitsmijden in Brabant en Winnen van de file. De koppeling tussen de gedragsmaatregelen en de werving van de deelnemers is dus wel gemaakt, maar bij B-Riders is dit niet gedaan door op basis van inzicht in het gedrag van de doelgroep maatregelen te formuleren.

In een latere fase van het project is door middel van vragenlijsten uitgebreider onderzoek gedaan naar de motivaties en beleving van de deelnemers. De gedragsmaatregelen van B-Riders waren toen al in gebruik en konden niet op basis van deze inzichten onderbouwd of uitgewerkt worden, maar deze uitkomsten kunnen wel gebruikt worden voor een vervolgproject.

Gedragsmaatregelen

Bij B-Riders wilde de provincie gebruik maken van nieuwe maatregelen om fietsgebruik te stimuleren. Binnen dit project zijn verschillende maatregelen gekozen en uitgewerkt, waaronder een financiële beloning voor het fietsgebruik. Op basis van gedragskennis van gedragsexperts is de fietscoach ontwikkeld. In de fietscoach zijn verschillende gedragswetenschappelijke theorieën met betrekking tot het stellen van doelen (*implementatie-intentie*) en feedback op het fietsgedrag vergeleken met de eigen doelen en de andere deelnemers (*sociale norm feedback*) verwerkt. Bij B-Riders zijn dus gedeeltelijk dezelfde gedragstechnieken ingezet als bij Spitsmijden in Brabant.

Om het effect van de fietscoach te onderzoeken heeft een willekeurige groep deelnemers van B-Riders deze fietscoach gekregen als aanvulling op de financiële beloning, de rest van de deelnemers kreeg alleen de financiële beloning.

Meerwaarde gedragswetenschappelijke expertise

Bij B-Riders is het schema door twee respondenten ingevuld, door de projectleider (**P**) en een adviseur op het gebied van samenwerking (**S**). De projectleider heeft bij aspect 3 en 6 het midden ingevuld tussen twee scores, zie tabel 9.

Subjectieve meerwaarde gedragsexpertise	0 (helemaal niet)	1 (Beperkte meerwaarde)	2 (Redelijk grote meerwaarde)	3 (Zeer grote meerwaarde)
1. Om het huidige en gewenste reisgedrag van de doelgroep beter te begrijpen			SP	
2. Om alternatieve/creatieve maatregelen te bedenken om het gedrag te beïnvloeden			S	P
3. Om inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van verschillende maatregelen			S P	
4. Om de voorgenomen maatregelen goed af te stemmen op de doelgroep				PS
5. Om voorgenomen maatregelen (gedragswetenschappelijk) goed uit te werken			S	P
6. Om de uiteindelijke doelstelling van het project te behalen		P		S

Tabel 9: Meerwaarde gedragsexpertise B-Riders

1. Om het huidige en gewenste reisgedrag van de doelgroep beter te begrijpen: Een redelijk grote meerwaarde, want er was vooral inzicht in het gedrag van mensen en fietsers in algemene zin, niet specifiek in het gedrag van de deelnemers van dit project.

2. Om alternatieve/creatieve maatregelen te bedenken om het gedrag te beïnvloeden: Gedragskennis van gedragsexperts heeft een belangrijke rol gespeeld in het project om tot ideeën te komen voor gedragsmaatregelen. Op basis van kennis van gedragsexperts is de fietscoach ontwikkeld.

3. Om inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van verschillende maatregelen: Een redelijk tot zeer grote meerwaarde, want op basis van gedragskennis van gedragsexperts is theoretisch advies gegeven over de effectiviteit van verschillende gedragsmaatregelen. Daardoor is inzichtelijk gemaakt welke maatregelen het beste gekozen konden worden. Daarnaast is inzichtelijk gemaakt hoe verschillende maatregelen met elkaar samen hangen, en welke combinaties van maatregelen wel of niet mogelijk zijn

4. Om de voorgenomen maatregelen goed af te stemmen op de doelgroep: In dit project zijn de maatregelen en de doelgroep op basis van gedragskennis van gedragsexperts goed op elkaar afgestemd. Vooral op basis van theoretische kennis van de beoogde doelgroep, hier zijn beide projectleden positief over.

5. Om voorgenomen maatregelen (gedragswetenschappelijk) goed uit te werken: Het was niet de rol en verantwoordelijkheid van gedragsexperts om de maatregelen in de praktijk uit te

werken, maar gedragsexperts hebben wel de uitwerking van de maatregelen in hoofdlijnen gedaan. Tevens hebben zij geholpen om de uitwerking van de maatregelen te controleren en indien nodig bij te stellen. Deze meerwaarde was dan ook redelijk groot tot zeer groot.

6. Om de uiteindelijke doelstelling van het project te behalen: De groep deelnemers die naast de financiële beloning gebruik maakt van de fietscoach fietst meer dan de groep die alleen geld krijgt, mannen 7 procent meer en vrouwen 22 procent meer kilometers. De extra gedragsmaatregelen zijn effectief, maar niet noodzakelijk om de doelstelling van het project te behalen.

Cross case analyse: Leerpunten uit de drie projecten met gedragsexpertise

Deze paragraaf beschrijft leerpunten die zijn afgeleid uit de vergelijking van de interviews met projectleden en rapportages van de drie projecten met gedragswetenschappelijke expertise. Deze cross case analyse is schematisch weergegeven in bijlage C4.

Noodzakelijkheid gedragsexperts

Vier van de vijf projectleden hebben op basis van hun gedragsprojecten geconcludeerd dat gedragswetenschappelijke expertise vereist is bij projecten op het gebied van gedragsbeïnvloeding. De meest genoemde argumenten hiervoor zijn dat het project niet effectief is als de maatregelen niet precies goed worden uitwerkt of de verkeerde maatregelen bij de doelgroep worden gekozen. Een gedragsexpert is noodzakelijk om advies hierover te geven en te helpen de juiste keuzes te maken.

De gedragswetenschapper bevestigt dit en geeft aan dat vooral het doen van een gedragsanalyse, voordat begonnen wordt aan het benoemen van maatregelen, hierin van groot belang is. Deze taak kan de gedragsexpert op zich nemen.

Een projectlid van B-Riders nuanceert dit en geeft aan dat een goed communicatiebureau met gedragswetenschappelijke kennis een specifiek adviesbureau op het gebied van gedrag minder noodzakelijk zou maken. Hoe dan ook is gedragswetenschappelijke expertise nodig.

Rol gedragsexperts

Uit de evaluatie van Winnen van de file volgt dat het tot tegenvallende resultaten kan leiden als een gedragsexpert een te passieve rol krijgt in het project en daardoor niet de kans krijgt om direct invloed uit te oefenen op de uitwerking van de maatregelen. De respondenten geven aan dat een gedragsexpert idealiter van begin tot eind actief betrokken is om tot de juiste maatregelen te komen.

Er is geen overeenstemming over welke fases hierin het meest essentieel zijn. Twee projectleden benoemen dat een controle of de maatregelen goed zijn uitgewerkt het belangrijkste is. De gedragswetenschapper geeft juist aan dat vooraf bijsturen belangrijker is dan achteraf controleren, omdat het anders te laat is om maatregelen nog aan te passen. In het ideale geval zou de gedragsexpert dus direct samenwerken met de uitvoerende partij in plaats van feedback geven op geleverd werk.

Bereik gedragsprojecten

Bij zowel Spitsmijden in Brabant als Winnen van de file heeft de werving van het project zich gericht op een groep reizigers bestaande uit automobilisten die gedetecteerd waren op de weg, de uitnodigingen voor deelname aan deze projecten waren dus niet gericht op doelgroepen bestaande uit reizigers met specifieke motieven of weerstanden voor hun gedrag.

Deze projecten laten beide zien dat de groep reizigers die interesse heeft om zijn gedrag te veranderen (en dus deelneemt aan de projecten) een stuk kleiner was dan het aantal mensen dat voor de projecten benaderd is. Bij Spitsmijden in Brabant waren dit circa 2.500 deelnemers van in totaal 42.000 aangeschreven automobilisten (Jöbsis, van Egeraat, & van Veggel, 2013) en bij Winnen van de file circa 1.000 aanmeldingen van in totaal 32.000 verstuurd uitnodigingen (Samenwerkingsverband Regio Eindhoven, 2014). Bij Spitsmijden in Brabant is Sumo (KpVV, 2010) gebruikt om het bereik van het project te evalueren en schematisch weer te geven.

Dit onderstreept het belang van doelgroepgericht werken, bijvoorbeeld op basis van doelgroepsegmentatie zoals beschreven in het literatuuroverzicht van dit rapport of op basis van gerichte deelnemerswerving zoals bij B-Riders. Omdat de werving bij B-Riders verliep via werkgevers van bedrijven waarvan verwacht werd dat werknemers graag zouden fietsen, is het totale aantal mensen dat binnen de wervingsdoelgroep van B-Riders valt niet bekend. Het is dus niet mogelijk om dit te vergelijken met Spitsmijden in Brabant en Winnen van de file om te zien of een gerichtere werving ook daadwerkelijk in een groter aandeel deelnemers resulteert.

Analyse doelgroep

Projectleden van Winnen van de file en Spitsmijden in Brabant geven aan dat het erg veel tijd en moeite kost om de motivaties en weerstanden van de doelgroep of deelnemers goed te analyseren. Ze geven echter aan dit wel altijd moet gebeuren en dat maatregelen niet alleen op aannames met betrekking tot het gedrag van de doelgroep gebaseerd moeten zijn. Een project gebaseerd op (verkeerde) aannames is waarschijnlijk niet effectief, zoals Winnen van de file.

Samenwerking

Gedragswetenschappelijke expertise is nooit de enige expertise in een project. Er is altijd sprake van samenwerking met uitvoerende partijen zoals marketing- en communicatiebureaus en technische dienstverleners. Soms hebben verschillende partijen niet allemaal exact dezelfde doelstelling met een project voor ogen. De ervaring van de respondenten is dat de verschillende expertises op elkaar afgestemd moeten zijn en dat samenwerking hiertussen vanaf het begin in evenwicht moet zijn. Als één van de partijen de overhand krijgt, dan is de kans groter dat aspecten van een andere partij niet goed worden meegenomen, zoals bij

Winnen van de file het geval was. Daarnaast wordt aanbevolen dat de opdrachtgever tussen de verschillende partijen in moet staan en in het proces meedenkt (zoals bij B-Riders), en niet op een afstandje beoordeelt of het geleverde werk goed is (zoals bij Winnen van de file). Een bijkomstigheid hiervan is dat de opdrachtgever zich dan wel meer in de theorie van gedragsbeïnvloeding moet verdiepen om hierover mee te kunnen praten in een project.

Toepassing van wetenschappelijke theorie in de praktijk

In hoofdstuk 4 van dit rapport staat beschreven dat de toepassing van gedragswetenschappelijke theorie in de praktijk een grote uitdaging is. Dit wordt door de respondenten bevestigd. Gedragswetenschappelijke bureaus zoals D&B hebben theoretische kennis in huis maar kunnen deze theorie niet altijd zelf tot in concrete maatregelen vertalen. Drie projectleden geven aan dat daarom behoefte is aan iemand die tussen de uitvoerende partijen en de gedragsexperts in staat, die zowel over de gedragstheorie en technische uitvoering kan meepraten en deze met elkaar kan verbinden. Als alternatief hiervoor wordt aangegeven dat de voorkeur ernaar uitgaat om samen te werken met een gedragsexpert die de maatregelen daadwerkelijk in de praktijk kan toepassen. Het hangt er dus vanaf hoe ver een gedragswetenschappelijk bureau kan en wil gaan in de uitwerking van de maatregelen. D&B is bijvoorbeeld zelf geen ontwerpend of uitvoerend bureau, maar de gedragswetenschapper gaf aan dat hij er gedurende de drie projecten achter is gekomen dat het soms nodig is om bijna letterlijk voor te schrijven aan de uitvoerende partijen hoe de gedragsmaatregelen moeten worden uitgewerkt. Als dit niet gebeurt is de kans groot dat de theorie niet precies goed wordt uitgewerkt.

Effectiviteit gedragsmaatregelen

Toen de effectiviteit van gedragsmaatregelen besproken werd ontstond tijdens de interviews een definitieprobleem. De projectleden van de verschillende projecten zagen financiële beloningen niet als gedragswetenschappelijke maatregelen maar meer als technische maatregelen. Als ze spraken over gedragsmaatregelen bedoelden ze maatregelen zoals het mijdsplan en de fietscoach.

De projectleden zijn het er over eens dat goed uitgewerkte gedragsmaatregelen zoals de fietscoach en het mijdsplan meer effect opleveren dan alleen financieel belonen, dit volgt uit de metingen van de effectiviteit van het mijdsplan bij Spitsmijden en de fietscoach bij B-Riders. Alleen maar inzetten op gedragsmaatregelen zonder een beloningsaspect is volgens de projectleider van B-Riders echter niet effectief. Beide type maatregelen zouden dus nodig zijn.

De gedragswetenschapper bevestigt de mening van de projectleider van B-Riders en geeft aan dat in zijn ogen beloningsmaatregelen ook gedragsmaatregelen zijn. Hij benoemt het belang van belonen of verleiden vooral voor de start van gedragsprojecten. De doelgroep kan niet vanaf het begin van een project intrinsiek gemotiveerd worden. De doelgroep moet eerst

extrinsiek verleid worden om mee te doen met een project voordat ingezet wordt op intrinsieke motivatie.

De omgevingsmanager van Spitsmijden in Brabant voegt hieraan toe dat het gedrag van een specifieke groep mensen is te beïnvloeden met gedragsmaatregelen, maar dat het ook binnen een gerichte doelgroep niet mogelijk is om in korte tijd een complete lifestyle-verandering tot stand te brengen. Mensen zijn te beïnvloeden, maar alleen in kleine stapjes en dat kost veel tijd.

Generieke toepasbaarheid maatregelen

Projectleden betrokken bij zowel Spitsmijden in Brabant als Winnen van de file geven aan dat gedragsmaatregelen niet generiek toepasbaar zijn. Dit wordt bevestigd door de gedragswetenschapper van D&B. Ze zijn er in hun projecten achter gekomen dat gedragsmaatregelen alleen maar werken als ze specifiek toegepast worden: niet iedere theorie is op iedere doelgroep en ieder project van toepassing. De projectleider van B-Riders geeft aan dat er vanuit kleinere overheden wel vraag is naar uitgewerkte (generiek toepasbare) maatregelen die toegepast kunnen worden zonder dat daarvoor een dure gedragsexpert ingeschakeld hoeft te worden.

Meerwaarde gedragsmodellen

Hoewel de projectleden zelf niet direct gewerkt hebben met gedragsmodellen in hun projecten, hadden vier van de vijf er wel een mening over. Ze waren het er over eens dat gedragsprojecten niet volledig op basis van één gedragsmodel moeten worden opgezet en uitgevoerd. De projectleden vinden dat de praktijk complexer is dan in modellen wordt weergegeven. Het lijkt alsof door het doorlopen van een model of stroomschema het doel bereikt kan worden, maar dit is volgens de projectleider van Winnen van de file in de praktijk niet het geval.

Gedragsmodel kunnen wel gebruikt worden om een indruk te krijgen van wat er speelt bij gedragsbeïnvloeding, zodat de projectleden mee kunnen praten over gedragsaspecten. Het is goed om je als projectlid een beetje te verdiepen in gedragstheorieën. Een gedragsmodel kan één van de mogelijkheden zijn om een basis te vormen voor een project of om een project te benaderen, maar of een bepaald model of stappenplan de juiste is kan per project verschillen. De respondenten zijn daarom van mening dat men verder moet kijken dan specifieke gedragsmodellen.

De gedragswetenschapper merkt dat er soms wel behoefte is aan een "standaard" gedragsmodel, maar hij kan dit niet aanraden omdat ieder project is verschillend is. Hij maakt zelf geen gebruik van gedragsmodellen in zijn adviesdiensten, maar legt maatregelen zo praktisch mogelijk uit aan de hand van voorbeelden op basis van weerstanden en motivaties van de doelgroep.

Vergelijking van de projecten met gedragsexpertise met het gedragsmodel en stappenplan van Tertoolen

Voorgaande paragrafen gaan in op de subjectieve meerwaarde van gedragsexpertise in drie gedragsprojecten. In deze gedragsprojecten is niet gewerkt met gedragsmodellen. Om in te gaan op de eventuele meerwaarde van het gedragsmodel van Gerard Tertoolen voor deze drie projecten en projecten voor de toekomst is dit gedragsmodel vergeleken met de aanpak van D&B in de drie projecten met gedragsexpertise. Deze vergelijking is gebaseerd op de eigen interpretatie van het gedragsmodel vergeleken met de aanpak en evaluatie van de drie gedragsprojecten op basis van de interviews en rapportages van deze projecten.

Spitsmijden in Brabant

Spitsmijden is, hoewel in een latere fase van het project, gedragswetenschappelijk zeer uitgebreid aangepakt. De aanpak van het BIT en het gedragsmodel van Tertoolen komen hier ook duidelijk in terug, eerst inzicht in de doelgroep verkrijgen en daarna gedragsmaatregelen formuleren. Hierbij is rekening gehouden met de weerstanden en motivaties van de doelgroep. Door middel van lokkertjes is aandacht van de doelgroep gevraagd en door middel van het mijdsplan en feedback op het reisgedrag is een sterkere gedragsverandering gerealiseerd.

Ook stap 6 (autonomie) en stap 7 (competentie) van het stappenplan van Gerard Tertoolen komen terug in het mijdsplan van Spitsmijden in Brabant. Reizigers worden ondersteund door het mijdsplan maar maken in feite hun eigen keuzes. Intrinsieke motivatie is bekrachtigd met self-persuasion door de deelnemers te laten opschrijven waarom ze de spits mijden. Deze maatregelen zijn uitgewerkt op basis van gedragswetenschappelijke kennis en expertise van gedragswetenschappers.

Bovenstaande vergelijking laat zien dat verschillende elementen van Spitsmijden in Brabant die van invloed zijn geweest op het succes van dit project ook terugkomen in het stappenplan en gedragsmodel van Gerard Tertoolen.

Winnen van de file

Op basis van de interviews in dit onderzoek en de rapportage van Winnen van de file blijkt dat dit project gedragswetenschappelijk beter aangepakt had kunnen worden. Het belangrijkste aspect van het gedragsmodel en stappenplan van Gerard Tertoolen, de gedragsanalyse van de doelgroep om aan te kunnen sluiten bij de intrinsieke motivaties van de doelgroep, is bij Winnen van de file niet uitgevoerd.

Er zijn bij Winnen van de file aannames gedaan over de motivaties van het gedrag van de deelnemers, deze motivaties bleken later niet helemaal te kloppen. Daarnaast zijn de gekozen maatregelen niet uitgewerkt volgens de gedragswetenschappelijke theorie. Het gedragsmodel en stappenplan van Gerard Tertoolen geven verschillende aanknopingspunten die in dit project hadden kunnen helpen om tot effectievere maatregelen te komen.

De vraag is echter of het gebruik van het gedragsmodel of het doorlopen van het stappenplan tot een beter resultaat had geleid. Het gedragsmodel beschrijft dan wel een aanpak die naar verwachting betere resultaten op kan leveren, maar de reden dat dit bij Winnen van de file niet gedaan is lag niet aan een gebrek aan expertise in het project. De respondenten beargumenteren de tegenvallende resultaten bij Winnen van de file namelijk vooral aan de hand van een tegenvallende samenwerking, een verkeerde positie van de gedragsexpert in het project en een te beperkt budget. Dit zijn vooral organisatorische problemen die niet met een gedragsmodel op te lossen zijn.

B-Riders

Het stappenplan van Gerard Tertoolen geeft aan dat inzicht in de motivaties en weerstanden van de doelgroep nodig is om gedragsmaatregelen uit te werken en toe te passen. Bij het project B-Riders zijn eerst de maatregelen uitgewerkt en vervolgens zijn de deelnemers geworven. Net zoals bij Winnen van de file kon daardoor geen onderzoek gedaan worden naar de motivaties van de reizigers binnen de doelgroep als onderbouwing van de gedragsmaatregelen, maar bij B-Riders is dit verder anders aangepakt.

Voor het onderbouwen en uitwerken van de gedragsmaatregelen is door gedragsexperts onderzoek gedaan naar motivaties en weerstanden van fietsers uit andere fietsprojecten. Hierdoor is bij B-Riders toch zo goed mogelijk rekening te gehouden met de verwachte motivaties en weerstanden van de doelgroep, ondanks dat het niet mogelijk was om met de deelnemers in gesprek te gaan voordat de maatregelen waren uitgewerkt.

Daarnaast is B-Riders gericht op een specifiekere doelgroep dan Winnen van de file, namelijk op reizigers waarvan verwacht werd dat ze interesse hadden om op de (elektrische) fiets naar het werk te gaan. Mensen die hier inderdaad interesse in hadden konden zich aanmelden. De deelnemersgroep bestond daardoor uit reizigers die intrinsiek gemotiveerd waren om te fietsen. Er was daardoor bij B-Riders naar verwachting een betere aansluiting met de intrinsieke motivatie van de deelnemers om te fietsen dan bij Winnen van de file om de spits te mijden. Aansluiting bij de intrinsieke motivatie is het belangrijkste element uit het gedragsmodel van Gerard Tertoolen om tot gedragsverandering te komen.

Ondanks dat het gedragsmodel en stappenplan van Tertoolen niet zijn gebruikt door de gedragsexperts in dit project komen veel elementen van het gedragsmodel van Gerard Tertoolen (aansluiting bij de intrinsieke motivatie van de doelgroep, het geven van een beloning om nieuw gedrag te proberen en het geven van feedback op gedrag) ook bij B-Riders terug en zijn van invloed geweest op het succes van dit project.

Conclusies

Voor Winnen van de file beschrijft het gedragsmodel van Tertoolen enkele duidelijke aanknopingspunten op basis waarvan dit project gedragswetenschappelijk beter aangepakt had kunnen worden. Dit project had echter te maken met verschillende beperkingen waardoor dit niet goed mogelijk was, zoals beschreven in voorgaande paragraaf.

Voor Spitsmijden in Brabant en B-Riders is het is lastig om te beoordelen of het gebruik van het gedragsmodel van Tertoolen had geleid tot andere resultaten ten opzichte van de aanpak die de gedragsexperts nu in deze projecten gebruikt hebben. Zoals beschreven in voorgaande paragrafen komen verschillende elementen van het model van Gerard Tertoolen in de praktijk in beide projecten duidelijk terug. Elementen die overeenkomen tussen de aanpak van D&B bij B-Riders en Spitsmijden in Brabant en het gedragsmodel/stappenplan van Gerard Tertoolen zijn:

- *Motivaties en weerstanden:* In kaart brengen van motivaties en weerstanden van het huidige en gewenste gedrag van de doelgroep om zo goed mogelijk aan te sluiten bij de intrinsieke motivatie van de doelgroep.
- *Gewoontegedrag doorbreken:* Lekkertjes/beloningen gebruiken om reizigers te verleiden om ander gedrag te proberen en gewoontegedrag te doorbreken.
- *Geven van feedback:* Feedback geven op het reisgedrag om het effect van de gedragsmaatregelen te versterken.
- *Autonomie:* Mensen hun eigen keuzes laten maken (door middel van het zelf laten invullen van het mijdsplan of de fietscoach).

Elementen die beschreven zijn in het gedragsmodel van Tertoolen zijn dus met succes toegepast in Spitsmijden in Brabant en B-Riders. Gedeeltelijk komen deze elementen ook terug in de basis van het theoretisch kader van dit onderzoek, voornamelijk het in kaart brengen van de motivaties en weerstanden van het gedrag van de doelgroep om op basis daarvan maatregelen voor gedragsbeïnvloeding uit te werken. Zowel de aanpak van Gerard Tertoolen als de aanpak van D&B komen dus overeen met de eerste twee stappen van het BIT. Het gedragsmodel van Tertoolen voegt op zichzelf dus weinig toe aan de aanpak van D&B in deze projecten.

Deze vergelijking laat zien dat het gedragsmodel van Tertoolen geschikt is voor beleidsmakers om in vergelijkbare projecten in de toekomst een relevant theoretisch kader te vormen van verschillende elementen van gedragsbeïnvloeding. Het model geeft schematisch weer hoe verschillende elementen van gedragsbeïnvloeding, die ook in de praktijk aan de orde zijn met elkaar samenhangen, en helpt daardoor om gestructureerd naar problemen en oplossingsrichtingen van gedragsprojecten te kijken.

8.2. Resultaten project zonder gedragsexpertise (Goed bezig BUS)

Deze paragraaf beschrijft de analyse van de drie interviews die zijn afgenomen met betrekking tot het project waarbij geen sprake was van gedragswetenschappelijke expertise in het projectteam: Goed bezig BUS. De respondenten waren projectleider Ina Haveman, strategisch adviseur Buis en marketingexpert Boy Hendriks. De interviews zijn te vinden in bijlagen B7, B8 en B9.

Motivatie om geen gedragsexpert in te schakelen

Ondanks dat gedragsbeïnvloeding in dit project een rol speelde was er in het team achter Goed bezig BUS geen gedragswetenschappelijke expertise vertegenwoordigd. Wel zaten er experts op het gebied van marketing (vanuit de vervoerders) en communicatie in het team dat de maatregelen moest opzetten en uitvoeren. De expert op het gebied van communicatie was in het team van Goed bezig BUS betrokken om strategisch advies te geven op het gebied van communicatie en moest daarmee een bijdrage leveren aan het opzetten van de campagnes om gedrag te beïnvloeden.

Vanuit de provincie Noord-Brabant ontstond gedurende het project behoefte om meer inzicht te verkrijgen in de doelgroepen van het project. Er is toen discussie geweest over het betrekken van een onderzoeksbureau dat op basis van lifestyle-kenmerken de doelgroep dieper zou gaan analyseren. Dit onderzoeksbureau heeft hiervoor een aanbod gedaan. Uiteindelijk is toch gekozen hier niet mee door te gaan. Hiervoor zijn verschillende argumenten gegeven.

- Kosten: De kosten om een gedragsexpert te betrekken zijn hoog, en stonden bij dit project niet in verhouding met de verwachte extra opbrengsten (buskaartjes) die de nieuwe reizigers met zich mee zouden brengen.
- Timing: Het project was al ver gevorderd toen het idee ontstond om een gedragsbureau in te schakelen. Het project had daarbij een korte looptijd, er waren slechts enkele maanden om maatregelen op te zetten en uit te voeren.
- Doelstelling: De projectleden waren van mening dat er binnen het team van Goed bezig BUS al genoeg kennis en deskundigheid aanwezig was om de doelstellingen te behalen. De doelstellingen waren niet bijzonder moeilijk omdat de focus niet lag op compleet nieuwe reizigers maar op reizigers die al open stonden voor het reizen met de bus.

Doelgroep en maatregelen

Er is in dit project geen onderzoek gedaan naar de gedragskenmerken, motivaties of weerstanden van de doelgroep. Wel is gebruik gemaakt van subdoelgroepen waarvoor op basis van aannames met betrekking tot de doelgroepen en eigen kennis verschillende maatregelen zijn ingezet. Zo zijn voor sociaal-recreatieve reizigers andere maatregelen bedacht dan voor zakelijke reizigers. Voor het werven van nieuwe reizigers zijn andere maatregelen bedacht dan voor het vasthouden en vaker laten reizen van de huidige reizigers. Het idee was dat nieuwe reizigers verleid moesten worden met een informatieve folder en

reclame van WiFi in de bus, en bestaande reizigers moesten worden vastgehouden met een spaarprogramma (loyaliteitsprogramma).

De strategisch adviseur en de projectleider van dit project waren het er over eens dat deze aanpak verbeterd had kunnen worden. Liever zouden ze op basis van een persoonsgerichte aanpak meer inzicht in de doelgroep verkrijgen en de doelgroep specifiek en gericht benaderen. Ze wisten dus dat gedragsprojecten anders aangepakt hadden kunnen worden dan nu gedaan is bij Goed bezig BUS, maar dit was bij dit project niet mogelijk.

Meerwaarde gedragswetenschappelijke expertise en gedragsmodellen

De vraag is wat de meerwaarde zou zijn geweest als bij het project Goed bezig BUS een gedragswetenschapper was betrokken en/of volgens de aanpak van het gedragsmodel van Tertoolen was gewerkt, en daardoor een uitgebreidere gedragsanalyse was gedaan. Zoals beschreven in voorgaande paragraaf zijn maatregelen van Goed bezig BUS op verschillende doelgroepen ingezet. Er had echter meer aandacht besteed kunnen worden aan kenmerken en het gedrag van de doelgroepen, vooral om inzichtelijk te maken waarom reizigers nu niet of weinig met de bus reizen voordat maatregelen worden ingezet.

De projectleden hadden zelf ook een mening over het inschakelen van gedragswetenschappelijke expertise. Over het algemeen waren ze niet negatief over het inschakelen van gedragswetenschappelijke expertise bij gedragsprojecten omdat ze verwachten dat met behulp van een gedragsexpert in het algemeen iets meer effect (gedragsverandering) gerealiseerd kan worden. Een randvoorwaarde is wel dat gedragsexperts niet alleen verstand hebben van gedragstheorie maar ook een koppeling met de praktijk kunnen maken.

De strategisch adviseur vindt dat gedragsbeïnvloeding een grote uitdaging is en dat daarom altijd, ook bij kleinere projecten zoals Goed bezig BUS, een expert op het gebied van gedrag betrokken moet worden. Dit hoeft niet gedurende het gehele project te zijn, maar het is wel aan te bevelen een expert een aantal keer mee te laten kijken. Hij zou hierbij best gebruik willen maken van een gedragsmodel om een kenniskader te vormen, maar hij raadt niet aan voor één model te kiezen en daar altijd mee te werken, vanwege nuances en verschillen tussen doelgroepen.

De marketingexpert verwacht dat het extra effect van een uitgebreide gedragsanalyse niet heel groot zou zijn geweest bij dit project en is van mening dat de effectiviteit van gedragsmaatregelen om mensen gebruik te laten maken van het openbaar vervoer altijd zeer beperkt is. De projectleider verwacht ook dat voor dit project de meerwaarde niet zo groot zou zijn geweest omdat de focus lag op reizigers die relatief gemakkelijk te beïnvloeden waren. Ze gaf aan dat bij een uitdagender project de voorkeur wel ernaar uit zou gaan om gedragswetenschappelijke expertise in te schakelen.

Omdat bij dit project sprake was van een klein budget (de kosten moesten worden terugverdiend met de verkoop van buskaartjes) vinden de projectleden het investeren van een

groot bedrag in gedragsexpertise geen verstandige keuze. Ze zijn van mening dat een uitgebreide gedragsanalyse beter te verantwoorden is als maatschappelijke baten, zoals minder file, meegenomen worden in een project. Bijvoorbeeld als gedragsbeïnvloeding onderdeel is van een integraal plan waarbij verschillende soorten maatregelen samen komen om de bereikbaarheid te verbeteren.

Conclusie

Ondanks dat er bij Goed bezig BUS niet gewerkt is met gedragsexpertise zijn de projectleden positief over de aanpak van dit project. De meerwaarde van gedragswetenschappelijke expertise stond voor dit project niet in verhouding tot de gestelde doelen en het beschikbare budget. Wel zijn de respondenten van mening dat door het uitvoeren van een gedegen gedragsanalyse onder begeleiding van een gedragsexpert die zowel theoretisch als praktisch is ingesteld, een effectiever project neergezet kan worden.

8.3. Resultaten nieuwe gedragsprojecten

Deze resultaten zijn gebaseerd op observaties gedaan tijdens de werksessie waaronder de expert-carrousel met gedragsexpert Gerard Tertoolen en de vragenlijst zoals beschreven in hoofdstuk 6. Deze vragenlijst is ingevuld door negen beleidsmakers van verschillende regionale overheden in Noord-Brabant. Belangrijk om te noemen is dat deze respondenten verantwoordelijk zijn voor verschillende plannen van aanpak. Er was een grote verscheidenheid aan projecten waarvan de onderwerpen en het niveau van uitwerking flink uiteen liepen. Hierdoor was het op deze dag niet mogelijk om diep op één of twee projecten in te gaan. Er was voor ieder plan van aanpak dus beperkte tijd beschikbaar, maar toch had deze werksessie voor verschillende aanwezigen een meerwaarde op het gebied van gedragsbeïnvloeding.

De observaties staan beschreven in bijlage E, de resultaten van de vragenlijst in bijlage F.

Ervaring en kennis met gedragsprojecten

Binnen de groep beleidsmakers die de vragenlijst heeft ingevuld had ongeveer de helft ervaring met gedragsbeïnvloedingsprojecten en gedragsexpertise in deze projecten. Van de verschillende beleidsmakers liepen beleidsmakers van het Samenwerkingsverband Regio Eindhoven voorop met ervaring binnen enkele grote projecten (Spitsmijden in Brabant en Winnen van de file). Bij deze beleidsmakers was de expertise van Gerard Tertoolen ook al bekend en gedeeltelijk toegepast in projecten.

Beleidsmakers uit de gemeentes Tilburg en Eindhoven waren bekend met expertise van Gerard Tertoolen. In Tilburg is deze expertise niet gebruikt in de praktijk. In Eindhoven zijn inzichten van Gerard Tertoolen toegepast op enkele projecten. Bij respondenten verantwoordelijk voor (Brabantbrede) logistieke projecten was ervaring met gedragsbeïnvloeding, maar niet op basis van gedragswetenschappelijke theorie of expertise.

De rest van de beleidsmakers gaf aan geen ervaring te hebben op het gebied van gedragsbeïnvloeding en had ook geen ervaring met gedragsmodellen en expertise van

gedragswetenschappers. Het niveauverschil en ervaring op het gebied van gedrag en mobiliteit lag dus flink uit elkaar op deze dag.

Observaties expert-carrousel

Deze paragraaf beschrijft de observaties gedaan bij de expert-carrousel. Zoals beschreven was er geen mogelijkheid om de plannen daadwerkelijk verder uit te werken, maar de aanwezigen konden wel specifieke vragen stellen over gedragsbeïnvloeding. Deze observaties laten dus zien waar de beleidsmakers tegenaan lopen in hun plannen van aanpak en het uitvoeren van een gedragsanalyse.

Beleidsmakers van het Samenwerkingsverband Regio Eindhoven (SRE) stellen vragen die gedragswetenschappelijk het diepst op de stof ingaan. Een beleidsmaker van het SRE is kritisch op haar eigen plan en vraagt zich af hoe ze in deze fase goed onderbouwde uitspraken kan doen over de motieven en weerstanden van de reizigers die het SRE wil beïnvloeden, omdat ze niet exact wist welke reizigers er op een bepaalde weg reizen en daardoor toch genoodzaakt was aannames te doen over deze mensen. Een andere beleidsmaker van het SRE vindt gedragsbeïnvloeding nuttig, maar vraagt zich af welke maatregelen nou echt effectief zijn bij de beoogde doelgroep, en vindt dat daar op deze dag niet diep genoeg op in wordt gegaan.

Andere beleidsmakers stellen vragen die meer van toepassing zijn op basisprincipes van gedragsbeïnvloeding, waarschijnlijk omdat ze hun gedragsanalyse nog een stuk minder ver hebben kunnen uitwerken. Zo vraagt iemand van de gemeente Eindhoven wat hij überhaupt moet doen in een gedragsanalyse. Anderen vragen zich af hoe ze gedragsaspecten naar voren moeten laten komen in hun plan, omdat hun plan meer gericht is op infrastructurele of financiële maatregelen.

Meerwaarde werksessie gedrag en bijdrage Gerard Tertoolen

De respondenten hebben in de vragenlijst ingevuld wat ze van de werksessie vonden en wat de meerwaarde was voor de gedragsanalyse die ze moeten doen voor hun plan van aanpak. De meerwaarde die door de respondenten is genoemd loopt uiteen. Op alle vijf punten geven de respondenten aan dat een meerwaarde voor hun plan van aanpak is ervaren. Zo wordt genoemd dat de sessie verfrissend was en ook realistisch was in de uitdagingen die spelen bij gedragsbeïnvloeding.

SRE geeft aan dat vanuit de provincie meer gedragswetenschappelijke ondersteuning nodig is in de vorm van een second opinion op voorgestelde maatregelen in detailniveau. De Gemeente Eindhoven geeft aan dat de werksessie te kort was om echte verdieping van de gedragsaspecten te bereiken, het is nu nog erg theoretisch.

1. Motieven van het huidige reisgedrag van de doelgroep beter begrijpen.

Iedereen gaf aan dat hierin een redelijk grote meerwaarde ervaren was. Enkelen wisten al dat hier aandacht aan moest worden besteed, maar zijn wel geholpen met nieuwe ideeën/tips.

2. Weerstand tegen de gewenste gedragsverandering van de doelgroep beter begrijpen

SRE heeft hierin geen nieuwe inzichten opgedaan. Tilburg vond dit een zeer grote meerwaarde, de rest heeft een redelijk grote meerwaarde ervaren. De beleidsmakers die geen ervaring hebben met gedragsprojecten hebben deze vraag hoger beoordeeld dan de mensen die al wel ervaring hebben.

3. Alternatieve/creatieve maatregelen helpen te bedenken.

Sommigen geven aan dat er een zeer grote of redelijk grote meerwaarde is, omdat ze op nieuwe ideeën zijn gekomen voor maatregelen. Anderen gaven juist aan dat de meerwaarde hierin beperkt was of helemaal niet van toepassing, bijvoorbeeld omdat het advies niet zo diep ging of omdat hun plan van aanpak zich niet leent voor nieuwe ideeën.

4. Inzicht geven in de effectiviteit van maatregelen

Hier liepen de beoordelingen uiteen van beperkte tot zeer grote meerwaarde. De mensen die geen ervaring hebben met gedragsprojecten hebben deze vraag hoger gescoord dan de mensen die al wel ervaring hebben. Er wordt aangegeven dat er te weinig bekend is over de effectiviteit van gedragsmaatregelen.

5. Zorgen dat maatregelen aansluiten bij de doelgroep

SRE vindt dat hier helemaal geen aandacht aan is besteedt, ook omdat de doelgroep nog niet goed in beeld is. Hieruit blijkt de ervaring van SRE, ze zijn erg kritisch op hun eigen plan. De rest beoordeelde dit aspect van de werksessie gedrag met een redelijk grote meerwaarde. Dit komt waarschijnlijk omdat deze vraag op twee manieren op te vatten is. Er kan inzicht zijn verkregen in de koppeling tussen de doelgroep en maatregelen van een specifiek project, maar er kan ook inzicht verkregen zijn in de stappen die in een project gezet moeten worden om te zorgen dat maatregelen zo uitgewerkt worden dat ze aansluiten bij de beoogde doelgroep. Dit tweede is algemener van aard.

Onzekerheden en haalbaarheid gedragsanalyse

In de vragenlijst is gevraagd met welke onzekerheden of vragen de respondenten blijven zitten na deze dag. Hier worden verschillende problemen en uitdagingen genoemd:

- Aantoonbaarheid van de effectiviteit in het plan en monitoring van de effecten
- Het gedrag van logistieke bedrijven voorspellen en beïnvloeden.
- Het nut van een gedragsanalyse voor infraprojecten
- Echt maatwerk realiseren. Wat zijn de exacte herkomsten, bestemmingen en beleving van de weggebruikers en hoe komen we daar in deze fase achter.
- Welk mechanisme werkt het beste en hoe komen we verder dan een gelikte campagne.
- Voor doelgroep segmentatie, moeten we een collectieve of individuele benadering toepassen?
- Wat moeten we vooraf allemaal weten/analyseren en wat is het nog uit te werken proces?

Verder is aan de respondenten gevraagd of de voorgeschreven aanpak van gedragsbeïnvloeding (zoals voorgeschreven door CORT en krachtig en nogmaals beschreven door Gerard Tertoolen) een haalbare aanpak is binnen de bestuurlijke en financiële randvoorwaarden die aan de projecten gesteld worden. Een uitgebreide gedragsanalyse kost immers veel tijd en geld, en vraagt veel van de beleidsmakers en hun plannen van aanpak.

De meeste beleidsmakers geven aan dat het geen probleem is om de gedragsanalyse uit te voeren zoals beschreven in CORT en krachtig (in ieder geval voor een deel van de plannen van aanpak). Het is echter nog niet voor iedereen helemaal duidelijk wat ze precies moeten doen, bijvoorbeeld omdat plannen van aanpak nog niet ver genoeg zijn doorontwikkeld. De gemeente Tilburg geeft aan dat een gedragsanalyse en gedragsmaatregelen geen haalbare aanpak is, omdat er is ingezet op infrastructurele maatregelen en niet op gedragsbeïnvloeding.

Conclusie

Bij de expert-carrousel en uit de vragenlijst bleek dat sommige regio's bijna niets hadden gedaan met gedrag binnen hun plan van aanpak, dit is vooral het geval bij plannen die gericht zijn op infrastructurele aanpassingen. De vraag is dan ook of deze plannen wel geschikt zijn voor het programma Beter Benutten 2.0. Voor dit onderzoek is dit verder niet relevant, maar het laat wel zien dat gedragsbeïnvloeding door middel van gedragsmaatregelen nog niet voor iedereen een vanzelfsprekende oplossingsrichting is.

Daarnaast laat deze dag het grote verschil in kennis zien op het gebied van gedragsbeïnvloeding. Een beleidsmaker van SRE is kritisch op haar eigen plan, omdat ze uit ervaring weet wat er fout kan gaan bij gedragsprojecten, en dat wilt ze voorkomen. Andere beleidsmakers die nog geen ervaring hebben zijn minder kritisch op hun plannen van aanpak maar weten ook minder goed hoe ze een gedragsproject überhaupt aan moeten pakken en welke stappen hierin gezet moeten worden. Dit laat zien dat er behoefte is aan kennis en ondersteuning voor gedragsbeïnvloeding, op verschillende maten van diepgang en met betrekking tot verschillende aspecten.

9. Conclusies

Dit hoofdstuk bespreekt conclusies ten aanzien van de doelstelling van dit onderzoek: *Inzicht geven in de rol en meerwaarde van het gedragsmodel van Tertoolen en ondersteuning van gedragsexperts om beleidsdoelstellingen te behalen met betrekking tot het beïnvloeden van automobilisten om niet tijdens de spits met de auto te reizen.*

Dit hoofdstuk beschrijft ook enkele conclusies die niet direct uit de hoofdvraag volgen maar er wel sterk mee samenhangen. De conclusies zijn gebaseerd op de analyses van uitgewerkte gedragsprojecten en op de observatie en evaluatie van de werksessie over gedrag voor nieuwe plannen van aanpak voor gedragsprojecten.

Doelgroepgerichte aanpak

Het theoretisch kader van dit verslag beschrijft dat gedragsbeïnvloeding het meest effectief is als de doelgroep intrinsiek gemotiveerd is om van gedrag te veranderen. Het is volgens de theorie belangrijk om gedragsbeïnvloeding in een project te richten op een doelgroep die open staat voor nieuw gedrag, met maatregelen die aansluiten op de intrinsieke motivatie van de doelgroep. De theorie beschrijft verder dat doelgroepsegmentatie een handige manier is om te richten op specifiekere doelgroepen.

Bij Winnen van de file en Spitsmijden in Brabant was het aantal deelnemers veel kleiner dan het aantal mensen dat per project benaderd is. Het aandeel reizigers binnen de doelgroepen dat gemotiveerd was om mee te doen was dus veel kleiner dan de totale doelgroepen. Spitsmijden in Brabant laat zien dat de mensen die wel deelnamen aan het project ook daadwerkelijk gedragsverandering vertoonden en hiervoor intrinsiek gemotiveerd waren.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat het inderdaad efficiënter is om gedragsprojecten te richten op doelgroepen die open staan voor gedragsverandering, en niet alle reizigers die ergens een knelpunt veroorzaken. Dit bevestigt dat doelgroepsegmentatie leidt tot een efficiëntere aanpak van gedragsprojecten, omdat op basis van doelgroepsegmentatie specifieke sub-doelgroepen geïdentificeerd en benaderd kunnen worden.

Gedragsanalyse

Om gedragsmaatregelen in te kunnen zetten die aansluiten op de intrinsieke motivatie en weerstanden van de doelgroep is inzicht in de doelgroep nodig. Hiervoor kan een gedragsanalyse (gedragkundig onderzoek naar de doelgroep) gedaan worden. In dit onderzoek is gekeken naar uitgewerkte gedragsprojecten waarbij een gedragsanalyse is gedaan, maar ook naar projecten waarbij juist geen gedragsanalyse is gedaan.

Meerwaarde gedragsanalyse

De uitgewerkte gedragsprojecten die in dit onderzoek zijn geanalyseerd laten zien dat een gedragsanalyse van de doelgroep of deelnemers inderdaad van meerwaarde is voor gedragsprojecten. Bij de projecten B-Riders en Spitsmijden in Brabant is een meerwaarde gemeten van het inzetten van gedragswetenschappelijk onderbouwde maatregelen op de

doelgroepen. Bij beide projecten resulteerden gedragsmaatregelen onderbouwd met een gedragsanalyse (als aanvulling op financiële prikkels) in meer effect dan alleen financiële prikkels. Winnen van de file laat zien dat gedragsprojecten inderdaad tegenvallende resultaten kunnen opleveren als weerstanden en motivaties niet goed in beeld zijn.

Drempels ten aanzien van gedragsanalyses

In de aanleiding voor dit onderzoek staat beschreven dat veel gedragsprojecten niet op basis van een gedragsanalyse van de doelgroep worden aangepakt. Ook bij Winnen van de file en Goed bezig BUS was dit het geval. Er zijn in dit onderzoek op basis van deze twee projecten en de werksessie gedrag voor nieuwe gedragsprojecten verschillende drempels geïdentificeerd die het lastig maken om een gedragsanalyse (goed) uit te voeren. Drempels bij gedragsanalyses hebben betrekking op:

- Complexiteit: Het is niet voor iedereen duidelijk wat je moet doen en welke vragen je moet stellen om erachter te komen wat bij de doelgroep speelt met betrekking tot motieven en weerstanden ten opzichte van het huidige en gewenste gedrag.
- Tijd, geld en moeite: Ook al weten projectleden precies wat ze willen weten en hoe ze dit aan moeten pakken in de gedragsanalyse, daadwerkelijk met de doelgroep in gesprek gaan over hun motivaties en weerstanden kost erg veel tijd en geld, zeker als er sprake is van een grote doelgroep.
- Planning: Soms is het niet mogelijk om met een doelgroep in gesprek te gaan om inzicht in deze doelgroep te verkrijgen voordat de gedragsmaatregelen worden gekozen. Dit komt doordat maatregelen soms uitgewerkt moeten worden om deelnemers te kunnen werven, en het pas na de deelnemerswerving bekend is welke mensen er deelnemen en dus beïnvloed moeten worden.
- Aannames: Er moeten soms aannames gedaan worden over het gedrag van de doelgroep, omdat het (nog) niet mogelijk is om met de doelgroep in gesprek te gaan. Het is lastig om betrouwbare en goed onderbouwde aannames te doen die daadwerkelijk representatief zijn voor de doelgroep. De kans bestaat op verkeerde aannames en daardoor ineffectieve maatregelen.
- Toepasbaarheid: Zelfs al is door een gedragsanalyse bekend wat er speelt bij je doelgroep, dan is het nog een uitdaging om hieruit af te leiden wat de meest effectieve maatregelen zijn om het gedrag te beïnvloeden en hoe deze maatregelen goed uitgewerkt moeten worden.

Hieruit volgt dat inderdaad op verschillende vlakken ondersteuning nodig is bij het uitvoeren en toepassen van een gedragsanalyse in gedragsprojecten. In dit onderzoek is hiervoor gekeken naar de meerwaarde van het gedragsmodel van Gerard Tertoolen en de ondersteuning van gedragsexperts.

Meerwaarde gedragsmodel Gerard Tertoolen

Op basis van dit onderzoek kunnen verschillende conclusies worden getrokken over de meerwaarde van het zelfstandig bestuderen en toepassen van het gedragsmodel van Gerard Tertoolen.

Conclusies op basis van de uitgewerkte projecten

Het gedragsmodel van Gerard Tertoolen is bedoeld om inzicht te geven in verschillende basisprincipes van gedragsbeïnvloeding waarmee projectleden rekening kunnen houden in gedragsbeïnvloedingsprojecten. Het model biedt een theoretisch kader van gedragsbeïnvloeding in het mobiliteitsbeleid door te laten zien hoe verschillende elementen van gedragsbeïnvloeding met elkaar samenhangen.

Op basis van een vergelijking met uitgewerkte gedragsprojecten van de provincie Noord-Brabant blijkt dat een deel van de elementen uit het gedragsmodel van Tertoolen ook bij gedragsprojecten van de provincie terugkomen en van invloed zijn geweest op het succes van deze projecten. Deze elementen zijn:

- Motivaties en weerstanden: Het In kaart brengen van motivaties en weerstanden van het huidige en gewenste gedrag om zo goed mogelijk aan te sluiten bij intrinsieke motivatie van de doelgroep en weerstanden tot nieuw gedrag weg te nemen.
- Gewoontegedrag doorbreken: Lekkertjes/beloningen gebruiken om reizigers te verleiden ander gedrag te proberen.
- Geven van feedback op het gedrag: Op basis van de sociale norm of eigen doelstellingen
- Autonomie: Mensen het gevoel geven dat ze hun eigen keuzes maken.

Conclusies op basis van de werksessie gedrag voor nieuwe projecten

Het gedragsmodel (en bijbehorende stappenplan) geeft inzicht in stappen die gezet kunnen worden om tot een effectief gedragsproject te komen en kan helpen om gestructureerd naar problemen en oplossingsrichtingen van gedragsprojecten te kijken. Deze kennis ontbreekt bij mensen die nog geen ervaring hebben met gedragsbeïnvloeding omdat ze bijvoorbeeld voor de eerste keer meewerken aan een gedragsproject. Voor mensen die nieuw zijn op het gebied van gedragsbeïnvloeding kan het bestuderen van het gedragsmodel van Gerard Tertoolen dus zeker een meerwaarde zijn.

Dat het weergeven van basisprincipes van gedragsbeïnvloeding in een gedragsmodel een meerwaarde is bleek ook bij de werksessie gedrag. Ondanks dat een gedragsanalyse was voorgeschreven door CORT en krachtig van Beter Benutten 2.0 hadden niet alle beleidsmakers een duidelijk beeld van het werk wat ze hiervoor moesten gaan doen. Vooral de mensen zonder ervaring op het gebied van gedrag vonden de werksessie waarbij het gedragsmodel van Tertoolen is besproken een meerwaarde. Bij deze sessie is inhoudelijk niet diep ingegaan op de gedragsanalyse, en de mensen die al wel ervaring hadden op het gebied van gedrag vonden

de werksessie dan ook een mindere meerwaarde hebben. Dit kwam doordat deze mensen de basisprincipes van het gedragsmodel van Tertoolen al kenden.

Beperkingen gedragsmodel

Er is bij de projectleden die voor dit onderzoek zijn geïnterviewd een weerstand tegen het gebruik van één specifiek gedragsmodel om invulling te geven aan gedragsprojecten. Bijna alle projectleden die voor dit onderzoek geïnterviewd zijn wijzen erop dat gedragsprojecten te verschillend en complex zijn om te vatten in één specifiek stroomschema of model. Gerard Tertoolen gaf zelf ook aan dat het beter is om verschillende gedragsmodellen te bestuderen want verschillende gedragsmodellen bieden verschillende inzichten. In de discussie van dit verslag wordt daarom verder ingegaan op verschillende andere gedragsmodellen in relatie tot de conclusies van dit onderzoek.

Het gedragsmodel van Gerard Tertoolen is geschikt om te laten zien welke stappen gezet kunnen worden om tot gedragsverandering te komen, maar in mindere mate hoe dit inhoudelijk aangepakt moet worden. Uit dit onderzoek blijkt dat gedragsexperts die kennis hebben van gedragsbeïnvloeding en invulling kunnen geven aan de stappen die in gedragsprojecten gezet moeten worden als een grote meerwaarde worden ervaren. De projectleden die voor dit onderzoek zijn geïnterviewd gaven aan dat de bijdrage van een gedragswetenschappelijk expert belangrijker is dan het gebruik van gedragsmodellen. De volgende paragraaf gaat verder in op de meerwaarde en rol van gedragsexperts.

Meerwaarde gedragsexperts in gedragsprojecten

De subjectieve meerwaarde van gedragsexperts binnen gedragsprojecten is onderzocht op basis van drie uitgewerkte projecten waarbij gedragsexperts in het projectteam zaten. De conclusie op basis van de analyses en interviews met projectleden van deze projecten is dat de meerwaarde van gedragswetenschappelijke experts in gedragsprojecten groot kan zijn, maar afhankelijk is van enkele randvoorwaarden.

De meerwaarde van gedragsexperts is met name groot om te ondersteunen bij het uitvoeren van een gedragsanalyse en om de resultaten van de gedragsanalyse te vertalen naar effectieve gedragsmaatregelen. Een gedragsexpert kan helpen om een gedragskundig onderzoek op te zetten of om beter onderbouwde aannames te doen over het gedrag van de doelgroep. Door inzicht te geven in gedragswetenschappelijke theorieën in relatie tot de gedragsanalyse kan een gedragsexpert een meerwaarde bieden bij het formuleren en uitwerken van effectieve gedragsmaatregelen voor verschillende doelgroepen.

De bijdrage van een gedragsexpert heeft dus vooral een inhoudelijke meerwaarde en minder een procesmatige meerwaarde ten opzichte van het zelfstandig toepassen van een gedragsmodel.

Randvoorwaarden

Op basis van de analyse van de uitgewerkte gedragsprojecten zijn randvoorwaarden geïdentificeerd waaraan de bijdrage van een gedragsexpert moet voldoen om een meerwaarde te kunnen vormen.

- De gedragsexpert moet zo vroeg mogelijk betrokken worden bij het project, zodat met ondersteuning van een gedragsexpert gedragskundig inzicht in de doelgroep verkregen kan worden voordat de maatregelen helemaal vast liggen en uitgewerkt zijn.
- De theorie die de gedragswetenschapper inbrengt moet zo goed mogelijk in de praktijk worden toegepast. Een matige uitwerking blijkt niet effectief. Dit kan door de gedragswetenschapper mee te laten werken aan de uitwerking of door iemand bij het project te betrekken die de aanbevolen gedragswetenschappelijke interventies kan vertalen in praktische maatregelen.

10. Discussie en aanbevelingen

Dit hoofdstuk gaat in op zowel praktische als wetenschappelijke aanbevelingen op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek. Daarnaast wordt ingegaan op de bredere toepasbaarheid van de onderzoeksresultaten en de betrouwbaarheid van dit onderzoek.

10.1. Praktische aanbevelingen voor de provincie

Bestudeer gedragsmodellen om een indruk te krijgen van basisprincipes van gedragsbeïnvloeding, bijvoorbeeld het model van Tertoolen

Zorg dat projectleden aan het begin van een gedragsproject een gedragsmodel of een stappenplan bestuderen dat is bedoeld om inzicht te geven in basisprincipes die een rol spelen bij gedragsbeïnvloeding. Dit is vooral aan te bevelen voor projectleden die nog geen ervaring hebben op het gebied van gedragsbeïnvloeding. Het gedragsmodel en stappenplan van Tertoolen laten zien welke stappen je kan doorlopen in een gedragsproject en met welke elementen van gedragsbeïnvloeding je rekening kan houden om tot een goed resultaat te komen. Dit model is dus geschikt om te gebruiken als theoretisch kader.

Er zijn ook andere gedragsmodellen of hulpmiddelen die vergelijkbare of juist andere inzichten bieden (zie paragrafen 5.3 en 10.2). Uit dit onderzoek blijkt dat niet op ieder gedragsproject dezelfde inzichten van toepassing zijn. Daarom wordt aanbevolen om voor een bredere kennis van gedragsbeïnvloeding niet één gedragsmodel te bestuderen maar verschillende modellen of stappenplannen te bekijken en vervolgens te beoordelen welke het meest passend is bij het gedragsproject.

Betrek een gedragsexpert om invulling te geven aan de gedragsanalyse en (uitwerking van) de maatregelen

Als de financiële middelen het toelaten, betrek vanaf het begin van gedragsprojecten een gedragsexpert die invulling kan geven aan de basisprincipes, bijvoorbeeld de principes die het model van Tertoolen beschrijft. Laat de gedragswetenschapper helpen bij het stellen van de juiste vragen om er achter te komen welke motivaties en weerstanden bij de doelgroep spelen en laat de gedragswetenschapper aan de hand van deze kennis aanbevelingen doen over de meest passende gedragsmaatregelen.

Zorg ervoor dat van te voren een plan gemaakt is om te waarborgen dat gedragsmaatregelen in de praktijk worden uitgewerkt zoals in de gedragstheorie wordt beschreven. Als er budget beschikbaar is, laat de gedragsexpert dan meewerken aan de uitwerking van de gedragsmaatregelen. Als dit niet mogelijk is, kan de uitwerking van de maatregelen gecontroleerd worden door een gedragsexpert om eventueel bij te stellen. Als de maatregelen al helemaal vast liggen is dit eigenlijk te laat en daarom niet aan te bevelen.

Ga met de doelgroep/deelnemers in gesprek als onderbouwing van de gedragsanalyse

Zodra de middelen en planning van een project het toelaten, is het aan te bevelen om daadwerkelijk in gesprek te gaan met de doelgroep/deelnemers, om de gedragsanalyse niet

alleen op aannames van de doelgroep te baseren. Ervaringen uit andere projecten kunnen aanknopingspunten geven, maar het is aan te bevelen om aannames met betrekking tot de doelgroep zo veel mogelijk te beperken. Verkeerde aannames over de doelgroep of deelnemers kunnen tot tegenvallende projectresultaten leiden.

Evalueer de effectiviteit van uitgevoerde (sub)maatregelen op specifieke doelgroepen

Uit dit onderzoek kwam naar voren dat veel beleidsmakers onzeker zijn over de effectiviteit van gedragsmaatregelen, hierover is nog niet genoeg kennis en ervaring binnen de provincie. Het is daarom aan te bevelen gedragsprojecten uitgebreid te evalueren, ondanks dat dit veel tijd en geld kost. Sumo (zie paragrafen 5.3 en 10.2) biedt hiervoor een overzichtelijk raamwerk. Er worden steeds meer gedragsprojecten geëvalueerd, maar er wordt nog weinig aandacht besteedt aan de effectiviteit van verschillende (sub)maatregelen binnen een project. Dit onderzoek beschrijft verder dat de effectiviteit van gedragsmaatregelen niet in iedere situatie gelijk is, maar afhankelijk van specifieke kenmerken van de doelgroep en van de context waarin de maatregelen worden ingezet.

Meet daarom bijvoorbeeld niet alleen de toename van het aantal busreizigers of fietsers, maar ook door welke (sub)maatregel welk aandeel van de toename veroorzaakt is en bij welke deelnemers (subdoelgroep) in welke context dit het meest effectief was. Zo kunnen evaluaties zo specifiek mogelijk onderbouwd worden.

Evaluaties uit het verleden geven geen garantie voor nieuwe projecten

De voorgaande paragraaf benadrukt het belang van het evalueren van gedragsmaatregelen. Het is echter niet aan te bevelen om positief geëvalueerde maatregelen uit afgeronde projecten rechtstreeks te gebruiken voor nieuwe projecten. Dit onderzoek laat zien dat een maatregel bij het ene project goed kan werken, maar bij een ander project weinig effect kan hebben. Gedragsmaatregelen zijn dus niet generiek toepasbaar, de effectiviteit is afhankelijk van de externe omstandigheden en doelgroep waarvoor ze worden ingezet. Daarnaast is de effectiviteit afhankelijk van de uitwerking en toepassing van de maatregel in de praktijk.

Zorg voor kennisdeling op het gebied van gedrag en mobiliteit

Gedragsbeïnvloeding is nog steeds voor veel beleidsmakers op het gebied van mobiliteit een nieuw onderwerp. Dit onderzoek laat zien dat er door sommige beleidsmakers binnen verschillende projecten al veel kennis en ervaring is opgedaan op het gebied van gedrag en mobiliteit. Dit onderzoek geeft een overzicht van veel geleerde lessen uit enkele recente gedragsprojecten. Het is aan te bevelen om kennis en ervaring te blijven verzamelen zoals gedaan in dit onderzoek en te delen met alle beleidsmakers die zich ook gaan bezig houden met gedrag en mobiliteit. Daarnaast is aan te bevelen om geleerde lessen uit verschillende soorten gedragsprojecten (zoals mobiliteitsgedrag, verkeersveiligheid en ITS) met elkaar te delen. Paragraaf 10.2 beschrijft waarom geleerde lessen uit dit onderzoek ook op verkeersveiligheid en ITS van toepassing zijn.

10.2. Bredere toepasbaarheid onderzoeksresultaten

Meerwaarde van andere gedragsmodellen

In dit onderzoek ligt de focus op het gedragsmodel van Gerard Tertoolen, maar zoals beschreven in paragraaf 5.3 zijn er naast dit gedragsmodel ook andere gedragsmodellen en hulpmiddelen die gebruikt kunnen worden om te komen tot een gedragsproject met effectieve gedragsmaatregelen. Op basis van de resultaten van dit onderzoek kan ook een inschatting gedaan worden van de meerwaarde van andere gedragsmodellen. Onderstaande paragrafen bespreken de meerwaarde van drie andere gedragsmodellen of stappenplannen.

Sumo

Sumo (KpVV, 2010) kan als evaluatietool gebruikt worden maar ook als onderbouwing van de verwachte effectiviteit van gedragsmaatregelen. Het stappenplan van Sumo kan gebruikt worden als aanvulling op de inzichten die het model van Tertoolen biedt. Deze paragraaf ligt toe waarom.

Sumo is vooral van toepassing om te helpen na te denken over het bereik en de effectiviteit van de maatregelen. Sumo doet dit door schematisch weer te geven welke stappen allemaal van invloed zijn op het uiteindelijke effect van de maatregelen op het gedrag van de doelgroep. Dat dit van belang is blijkt ook uit Spitsmijden in Brabant en Winnen van de file. Bij beide projecten was het uiteindelijke bereik en effect op de weg veel kleiner dan het aantal automobilisten dat binnen de doelgroep viel.

Sumo gaat op het gebied van kosteneffectiviteit een stap verder dan het model van Tertoolen, omdat Sumo niet alleen na laat denken over het effect van maatregelen op het gedrag van de doelgroep, maar ook over het effect van dit gedrag op het verkeer en het milieu. Daarnaast helpt Sumo om te denken in aantallen mensen die binnen een doelgroep vallen, die mee doen met het project en die uiteindelijk ander gedrag vertonen. Door de effectiviteit en het bereik van maatregelen in aantallen uit te laten drukken helpt Sumo om meer inzicht te verkrijgen in de kosteneffectiviteit van maatregelen. Dit is bijvoorbeeld gebruikt in de evaluatie van Spitsmijden in Brabant om te laten zien hoe een doelgroep van 42.000 uitgenodigde automobilisten resulteert in 800 spitsmijdingen per dag. Bij nieuwe projecten helpt Sumo aannames over deze cijfers te onderbouwen door evaluaties van vergelijkbare projecten beschikbaar te stellen.

Sumo gaat minder diep in op gedragswetenschappelijke theorieën die helpen verklaren waarom bepaalde maatregelen voor verschillende doelgroepen effectief zijn. Sumo gaat bijvoorbeeld niet in op het belang van aansluiting bij intrinsieke motivaties van de doelgroep en de effectiviteit van verschillende strategieën zoals het geven van feedback (van de sociale norm). Sumo bespreekt ook geen gedragswetenschappelijke principes, zoals het belang van autonomie bij gedragsbeïnvloeding. Gedragswetenschappelijk geeft Sumo dus beperkter inzicht in het beïnvloeden van reizigers dan het gedragsmodel van Tertoolen.

Bij het gedragsmodel en stappenplan van Tertoolen ligt de focus op het komen tot de meest effectieve gedragsmaatregel op basis van inzichten uit de gedragswetenschappen en bij Sumo ligt de focus op de kosteneffectiviteit van de gekozen maatregelen op basis van kengetallen uit vergelijkbare projecten. Daarom kunnen deze twee modellen goed naast elkaar gebruikt worden.

Fountain

Het gedragsmodel Fountain is een model dat wat betreft complexiteit verder gaat dan stappenplannen zoals Sumo en het stappenplan van Gerard Tertoolen. Het model heeft ook een andere functionaliteit door wiskundig te voorspellen wat het effect van maatregelen op het gedrag van groepen reizigers zal zijn. Bij de provincie wordt al veel gewerkt met verkeersmodellen die net zoals Fountain het gedrag van reizigers voorspellen. Deze verkeersmodellen zijn echter vooral gebaseerd op objectieve factoren zoals reistijden en kosten. Het gebruik van een wiskundig model om het gedrag van reizigers te voorspellen is voor de provincie vertrouwd en een rondvraag op de afdeling mobiliteitsbeleid heeft opgeleverd dat er wel interesse is om met een gedragsmodel zoals Fountain meer aspecten dan enkel reistijd en kosten mee te nemen bij het voorspellen van reizigersgedrag.

Een nadeel van Fountain is dat het niet eenvoudig te gebruiken is om het effect van verschillende maatregelen voor verschillende doelgroepen te berekenen. Net zoals bij traditionele verkeersmodellen moet eerst de huidige verkeerssituatie en het huidige gedrag geprogrammeerd worden voordat berekeningen uitgevoerd kunnen worden om het effect van maatregelen te voorspellen. Het is dus een model wat meer kan bieden maar ook meer vraagt van de gebruiker.

Fountain is niet geschikt om snel aan de slag te gaan met gedragsbeïnvloeding, maar is naar verwachting wel een waardevolle toevoeging op conceptuele gedragsmodellen zoals het model van Tertoolen en zou een meerwaarde kunnen bieden door ingezet te worden bij projecten waarbij veel onzekerheid bestaat over het effect van maatregelen.

Diagnose Interventie Tool

De Diagnose Interventie Tool (DIT) geeft, net zoals het gedragsmodel van Tertoolen en Sumo, inzicht in stappen die gezet moeten worden om tot een effectieve aanpak voor gedragsbeïnvloeding te komen. De DIT is gebaseerd op het zelfde basisprincipe als het model van Tertoolen: eerst inzicht verkrijgen in de kenmerken van de doelgroep, het huidige gedrag van de doelgroep en het gewenste gedrag van de doelgroep, en daarna op basis van deze inzichten een interventiestrategie opzetten. Dit onderzoek heeft laten zien dat dit inderdaad relevante elementen zijn om gedrag te kunnen beïnvloeden.

Een verschil met het gedragsmodel van Tertoolen is dat de DIT meer de nadruk legt op de interventiecontext, de mogelijkheden en de middelen. Waar het stappenplan van Tertoolen vooral is opgezet om na te denken vanuit de doelgroep om tot de meest effectieve maatregel

te komen wordt bij de DIT meer aandacht besteed aan beperkingen waarvan een mogelijke interventiestrategie afhankelijk is.

Het is verder lastig te beoordelen hoe de DIT exact wordt toegepast, omdat dit altijd in een workshop gebeurt en het gebruik en meerwaarde van de DIT zal hier dan ook afhangen van de manier waarop deze workshop wordt opgezet. De verwachting is dat het gebruik van de DIT onder begeleiding van een gedragsexpert net zoals het gedragsmodel van Tertoolen, goed kan helpen om tot een beter onderbouwd maatregelenpakket te komen.

Toepasbaarheid op gedragsbeïnvloeding buiten de scope van dit onderzoek

Dit onderzoek richt zich specifiek op projecten die als doel hebben om reizigers uit de spits te halen, door andere vormen van mobiliteit te stimuleren. Dit is echter niet het enige onderwerp waarop gedragsbeïnvloeding van toepassing is. Twee andere onderwerpen binnen het mobiliteitsbeleid van de provincie Noord-Brabant waarbij gedragsbeïnvloeding een rol speelt zijn verkeersveiligheid en intelligent transport systems (ITS). Op basis van deze twee onderwerpen wordt beschreven waarom de geleerde lessen uit dit onderzoek ook breder van toepassing zijn.

Verkeersveiligheid

De campagne "Help Brabant op weg naar Nul verkeersdoden" is een initiatief van de provincie Noord-Brabant. Onder deze campagne vallen verschillende activiteiten die worden ingezet om burgers bewust te maken van hun gedrag in het verkeer, om ervoor te zorgen dat ze zich veilig gedragen en om uiteindelijk het aantal verkeersdoden te minimaliseren. Om veilig verkeersgedrag aan de aandacht te brengen wordt binnen deze campagne ieder jaar ingezet op een kwetsbare groep verkeersdeelnemers. Het jaar 2014 staat in het teken van jongeren in het verkeer. Activiteiten die dit jaar plaatsvinden zijn bijvoorbeeld rijvaardigheidstrainingen, discussies op scholen en communicatiecampagnes om begrippen zoals BOB en de Shotgun (bijrijder) onder de aandacht te brengen (Provincie Noord-Brabant, 2014c).

Verschillende gedragsmaatregelen worden dus ingezet om het gedrag van een specifieke doelgroep te beïnvloeden, net zoals bij gedragsprojecten om reizigers uit de spits te halen. Hieruit kan worden afgeleid dat ook bij gedragsbeïnvloeding binnen verkeersveiligheid gedragswetenschappelijke inzichten kunnen helpen om meer effect te behalen met gedragsmaatregelen.

Dit onderzoek beschrijft dat gedragsprojecten het meest effectief zijn als ingezet wordt op een specifieke doelgroep die intrinsiek gemotiveerd is voor gedragsverandering. Daarbij moeten maatregelen worden ingezet die aansluiten op de intrinsieke motivatie van de doelgroep en die helpen om weerstanden tegen het nieuwe gedrag weg te nemen.

Een aanname zou kunnen zijn dat alle weggebruikers gemotiveerd zijn om veilig thuis te komen en zich daarom veilig willen gedragen. De intrinsieke motivatie zou dan geen probleem

moeten zijn. In dit onderzoek bleek echter dat het doen van aannames over de motivaties van een doelgroep als gevolg kan hebben dat wordt ingezet op ineffectieve maatregelen, Winnen van de file is bijvoorbeeld ingezet op een grote groep mensen die niet gemotiveerd was om het gedrag te veranderen.

Als dit inzicht op verkeersveiligheid geprojecteerd wordt kan bijvoorbeeld worden afgeleid dat een uitdaging ontstaat bij mensen die zich onveilig gedragen in het verkeer maar dit zelf niet onderkennen. Deze mensen zijn naar verwachting minder gemotiveerd om hun gedrag te veranderen en hebben misschien geen boodschap aan campagnes die oproepen tot veilig verkeersgedrag. Dit zijn echter wel de reizigers die een gevaar kunnen veroorzaken voor anderen.

Er is dus een verschil tussen gedragsbeïnvloeding bij verkeersveiligheid en bij projecten zoals Spitsmijden in Brabant. Bij Spitsmijden is het de strategie om in te zetten op mensen die hun gedrag willen veranderen, maar verkeersveilig gedrag kan zich niet beperken tot mensen die open staan voor gedragsverandering. Verkeersveiligheid heeft betrekking op alle weggebruikers.

Intelligent transport systems (ITS)

De provincie Noord-Brabant houdt zich bezig met het gebruik van intelligent transport systems. Rijtaak-ondersteunende systemen vallen onder ITS. Een voorbeeld hiervan is het project Spookfiles A58. Binnen het project Spookfiles A58 worden systemen ontwikkeld om het verkeer beter door te laten rijden. Er wordt hiervoor gewerkt aan een systeem dat een persoonlijk rijadvies (bijvoorbeeld voor de snelheid) in de auto geeft dat is afgestemd op het rijgedrag van de andere weggebruikers. Als gebruikers dit rijadvies opvolgen kunnen sommige files beter voorkomen worden (Spookfiles A58, 2014).

Spookfiles A58 is een project waarin een technische applicatie ontwikkeld wordt, maar deze heeft alleen effect als het rijadvies dat gebruikers krijgen ook daadwerkelijk opgevolgd wordt. Reizigers zullen eraan moeten wennen om het advies op te volgen van een nieuw systeem in de auto. Gedragsbeïnvloeding van de reiziger speelt dus ook bij ITS projecten zoals Spookfiles A58 een rol.

In het projectteam van Spookfiles A58 zitten projectleden die ook in het projectteam van Spitsmijden in Brabant zaten. Eén van deze projectleden gaf aan dat hij geleerde lessen van Spitsmijden ook bij Spookfiles wilde toepassen. Het gaat bij Spookfiles A58 om een andere vorm van gedragsbeïnvloeding dan waar dit onderzoek betrekking op heeft. Reizigers blijven gewoon autorijden maar moeten tijdens het rijden hun gedrag veranderen. Toch is er een koppeling te maken tussen deze vorm van gedragsbeïnvloeding en dit onderzoek.

Een belangrijk aspect van dit onderzoek is dat gedragsbeïnvloeding het meest effectief is als maatregelen aansluiten op de intrinsieke motivatie van de doelgroep. Dit inzicht is ook toe te passen bij Spookfiles A58. Als gebruikers uit zichzelf (intrinsiek) gemotiveerd zijn om een nieuw systeem te gebruiken om files te verminderen zullen zij hun rijgedrag waarschijnlijk beter aanpassen dan wanneer ze weinig vertrouwen hebben in het systeem en het alleen gebruiken omdat ze er bijvoorbeeld voor beloond worden.

Ook geleerde lessen met betrekking tot de effectiviteit van gedragsmaatregelen kunnen op een ITS project zoals Spookfiles A58 van toepassing zijn. Hoewel dit onderzoek beschrijft dat de juiste maatregel op de juiste doelgroep toegepast moet worden, lijkt het geven van feedback op gedrag altijd een meerwaarde te bieden. Het is zowel bij Spitsmijden als B-Riders succesvol toegepast, en wordt ook in het gedragsmodel van Tertoolen benoemd als een techniek die altijd gebruikt kan worden om het effect van gedragsmaatregelen te versterken. Dit zou ook bij Spookfiles toegepast kunnen worden, bijvoorbeeld door reizigers direct te laten zien dat ze door het opvolgen van het rijadvies een kortere reistijd behaald hebben omdat de file verminderd is.

10.3. Wetenschappelijke discussie en aanbevelingen

Generaliseerbaarheid onderzoeksresultaten (uitgewerkte gedragsprojecten)

Binnen dit onderzoek waren, zoals beschreven in paragraaf 6.1, verschillende randvoorwaarden. Er is gebruik gemaakt van bevindingen uit vier verschillende gedragsprojecten en de ervaring van negen projectleden uit deze projecten. Daarnaast was in drie van deze projecten dezelfde gedragswetenschapper als adviseur betrokken. De generaliseerbaarheid van dit onderzoek is daarom vrij beperkt.

Het is aan te bevelen om in verder onderzoek naar meer gedragsprojecten (ook buiten Noord-Brabant) te kijken. Het zou goed zijn om daarbij projecten te evalueren waarbij verschillende gedragsexperts zijn betrokken. Hierdoor kan een breed beeld van gedragsexpertise in gedragsprojecten ontstaan.

Causaliteit tussen gedragsexpertise en projectresultaat

Bij de drie uitgewerkte gedragsprojecten met gedragsexpertise was het lastig om af te leiden of er een causaal verband bestond tussen de gedragsexpertise in de projecten en de behaalde resultaten. In de projecten speelden namelijk veel meer zaken die van invloed zijn geweest op het projectresultaat, zoals de kwaliteit van de samenwerking tussen de verschillende partijen, de inzet van de opdrachtgever en het beschikbare projectbudget. De projectleden gaven dit ook aan in de interviews. De meerwaarde van gedragsexpertise in deze projecten is daardoor vooral een subjectieve meerwaarde die de projectleden zelf ervaren hebben.

Betrouwbaarheid onderzoeksresultaten werksessie gedrag

Bij de werksessie gedrag is de vragenlijst aan negen mensen voorgelegd, maar deze mensen waren betrokken bij negen verschillende projecten. Hierdoor is per project maar één mening verwerkt in dit onderzoek, dit kan een vertekend beeld geven. Daarnaast vielen verschillende plannen van aanpak waarmee de beleidsmakers op deze dag kwamen buiten de afbakening van dit onderzoek, bijvoorbeeld omdat het plan betrekking had op infrastructurele maatregelen of het beïnvloeden van logistieke bedrijven.

De projecten besproken bij de werksessie moeten daarom ook niet opgevat worden als uitgebreide case studies voor dit onderzoek, maar zijn wel van waarde om te laten zien wat er over het algemeen bij beleidsmakers speelt die zich nu bezig houden met projecten waarin gedragsbeïnvloeding een rol speelt.

Meerwaarde Gedragsmodellen

Eén van de doelen van dit onderzoek was om inzicht te geven in de meerwaarde van het gedragsmodel van Gerard Tertoolen in het mobiliteitsbeleid. In dit onderzoek kon de meerwaarde niet direct worden afgeleid. Het gedragsmodel is niet direct toegepast in projecten of sessies als om te komen tot gedragsmaatregelen. De verwachte meerwaarde van dit gedragsmodel is in dit onderzoek daarom indirect afgeleid.

Om in de toekomst nog beter onderzoek te doen naar de meerwaarde van gedragsmodellen in de praktijk zouden gedragsmodellen praktisch toegepast moeten worden. Aanbevolen wordt om dan in verschillende werksessies voor gedragsprojecten, zowel met als zonder gedragsmodellen, aan de slag te gaan. De aanpak met en zonder gedragsmodellen moet dan worden vergeleken. De vraag is op welke nieuwe ideeën beleidsmakers zullen komen door een gedragsmodel te gebruiken en hoe ze deze ideeën praktisch toepassen. Hieruit kan dan op een directere manier worden afgeleid wat de meerwaarde is van het gebruik van gedragsmodellen in de praktijk.

Evaluaties en effectiviteit gedragsmaatregelen

Eén van de uitdagingen van beleidsmakers is om te beoordelen wat de effectiviteit is van verschillende gedragsmaatregelen. Uit dit onderzoek blijkt dat dit per doelgroep en project kan verschillen, dit maakt het voor de beleidsmakers die plannen van aanpak moeten schrijven nog uitdagender om de beste maatregelen te kiezen.

Bij de meeste projecten die in dit onderzoek zijn besproken is aandacht besteed aan evaluaties en effectiviteitsmetingen van de maatregelen. Een probleem is dat het bij veel projecten niet duidelijk is wat de effectiviteit is geweest van verschillende componenten van maatregelen die zijn uitgevoerd. Bij Goed bezig BUS is gemeten wat de toename van het aantal busreizigers was na het inzetten van de maatregelen, maar dit geeft geen inzicht in de effectiviteit per onderdeel van het maatregelenpakket. Bij Spitsmijden en B-Riders is gebruik gemaakt van verschillende deelnemersgroepen om de effectiviteit van maatregelen met elkaar te vergelijken, maar gedragsmaatregelen bestonden bij deze projecten uit verschillende

componenten zoals het zetten van doelstellingen (implementatie intentie), het geven van feedback op gedrag en het vergelijken met de andere deelnemers (sociale normstelling). Inzicht is nodig in de vraag welke componenten van een maatregelenpakket zorgen voor de grootste gedragsverandering.

Aanbevolen wordt daarom om evaluaties van gedragsprojecten zo specifiek mogelijk uit te voeren. Zo wordt kennis en inzicht in de effectiviteit van gedragsmaatregelen steeds verder uitgebreid en kan gedragsbeïnvloeding in het mobiliteitsbeleid steeds succesvoller worden.

11. Referenties

- Aarts, H., Meertens, R., Verplanken, B., & Van Vugt, M. (1994). *Psychologische fundamente van mobiliteit, vervoerskeuzes als gewoontegedrag in een sociaal dilemma*. Maastricht: Rijksuniversiteit Limburg, Vakgroep Gezondheidsvoorlichting, Katholieke Universiteit Nijmegen, Vakgroep Sociale Psychologie.
- Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2006). *TPB Diagram*. Opgeroepen op 4 2, 2014, van Icek Ajzen: <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html#null-link>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.
- Armitage, C., Reid, J., & Spencer, C. (2011). Evidence that implementation intentions reduce single-occupancy car use in a rural population: moderating effects of compliance with instructions. *Transportmetrica* 7 (6), 455-466.
- Bamberg, S., Fuji, S., Friman, M., & Gärling, T. (2011). Behaviour theory and soft transport policy measures. *Transport Policy* 18, 228–235.
- Bamberg, S., Hunecke, M., & Blöbbaum. (2007). Social context, morality, and the use of public transportation: results from two field studies. *Journal of Environmental Psychology* 27, 190-203.
- Banister. (1978). The influence of habit formation on modal choice, a heuristic model. *Transportation* 7, 5-19.
- Behavioural Insights Ltd. (2014). *About Us*. Opgeroepen op 3 13, 2014, van The Behavioural Insights Team: <http://www.behaviouralinsights.co.uk/about-us>
- Beirao, G., & Sarsfield-Cabral, J. A. (2007). Understanding attitudes towards public transport and private car: A qualitative study. *Transport Policy* 14, 478–489.
- Ben-Elia, E., & Ettema, D. (2011). Rewarding rush-hour avoidance: A study of commuters' travel behavior. *Transportation Research Part A* 45, 567-582.
- Cameron, J., Banko, K., & Pierce, D. (2001). Pervasive Negative Effects of Rewards on Intrinsic Motivation: The Myth Continues. *The Behavior Analyst* 24, 1-44.
- Cherry, K. (2014). *What Is the Difference Between Extrinsic and Intrinsic Motivation?* Opgeroepen op 4 2014, 24, van About.com Psychology: <http://psychology.about.com/od/motivation/f/difference-between-extrinsic-and-intrinsic-motivation.htm>
- D&B. (2012). *Gedragsonderzoek Spitsmijden in Brabant*. Provincie Noord-Brabant en SRE.
- De Geeter, S., & Degenkamp, M. (2012). Iedere doelgroep een andere aanpak, Europees project SEGMENT. *Verkeerskunde*.

- Eriksson, L., Garvill, J., & Nordlund, A. (2008). Interrupting habitual car use: The importance of car habit strength and moral motivation for personal car reduction. *Transportation Research Part F 11*, 10-23.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. California: Sanford University Press.
- Frigg, R., & Hartmann, S. (2006, 02 27). *Models in Science*. Opgeroepen op 10 2014, 15, van Stanford Encyclopedia of Philosophy: <http://plato.stanford.edu/entries/models-science/>
- Fujii, S., & Taniguchi, A. (2006). Determinants of the effectiveness of travel feedback programs - a review of communicative mobility management measures for changing travel behaviour in Japan. *Transport Policy 13* (5), 339-348.
- Goodwin, P. B. (1976). Human effort and the value of travel time. *Journal of transport economics and policy*.
- Hof, T. (2014). *Effectieve gedragsverandering*. TNO.
- Jöbssis, A., van Egeraat, M., & van Veggel, P. (2013). *Detailrapportage Monitoring & Evaluatie Spitsmijden in Brabant*. Spitsmijden in Brabant.
- Kernteam PVVP. (2006). *Provinciaal Verkeers- en Vervoersplan Noord-Brabant*. Den Bosch: Provincie Noord-Brabant.
- Klaasen, I. (2000). *Valkuilen bij stedenbouwkundig ontwerpen: het verwarren van model en werkelijkheid; monograph SBK 72*. Delft: Faculty of Architecture.
- KpVV. (2010). *Stap voor stap naar ander reisgedrag, eenvoudig projecten opzetten & evalueren met Sumo*. Utrecht: KpVV.
- Mann, E., & Abraham, C. (2012). Identifying Beliefs and Cognitions Underpinning Commuters' Travel Mode Choices. *Journal of Applied Social Psychology*, 2730-2757.
- Metz, F. (2014, 08 28). *Wie is de doelgroep?* Opgeroepen op 10 14, 14, van KpVV Weblog Reisgedrag: <http://kpvv-reisgedrag.blogspot.nl/2011/08/wie-is-de-doelgroep.html>
- Ministerie van Infrastructuur en Milieu. (2014). *Bereikbaarheidsverklaring vervolgprogramma Beter Benutten Regio Brabant*.
- Möser, G., & Bamberg, S. (2008). The effectiveness of soft transport policy measures: A critical assessment and meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Environmental Psychology 28*, 10-26.
- Parthasarathi, P., Levinson, D., & Hochmair, H. (2013). Network Structure and Travel Time Perception. *PLoS ONE 8*(10).
- Perugini, M., & Conner, M. (2000). Predicting and understanding behavioral volitions: the interplay between goals and behaviors'. *European Journal of Social Psychology 30*, 705 - 731.
- Platform Beter Benutten. (2014). *De kracht van Brabant*. Opgeroepen op 4 10, 2014, van Platform Beter Benutten: <http://www.beterbenutten.nl/brabant>

- Programmadirectie Beter Benutten. (2014, 14 maart). *CORT en krachtig*. Opgeroepen op 23 september, 2014, van PUBLAB: http://issuu.com/publab/docs/cort_en_krachtig
- Provincie Noord-Brabant. (2013, 08 26). *Onderzoek naar het effect van B-Riders*. Opgeroepen op 10 14, 2014, van B-Riders | Fietsen naar het werk: <http://www.b-riders.nl/content/onderzoek-naar-het-effect-van-b-riders>
- Provincie Noord-Brabant. (2013). *Wat is Winnen van de file?* Opgeroepen op 2 15, 2014, van Winnen van de file: <http://www.winnenvandefile.nl/Over.aspx>
- Provincie Noord-Brabant. (2014a, 28 mei). *Succesproject B-Riders met 2 maanden verlengd*. Opgeroepen op 13 oktober, 2014, van B-Riders: <http://www.b-riders.nl/content/succesproject-b-riders-met-2-maanden-verlengd>
- Provincie Noord-Brabant. (2014b). *Online Fietscoach*. Opgeroepen op maart 13, 2014, van B-riders: <http://b-riders.nl/content/online-fietscoach>
- Provincie Noord-Brabant. (2014c). *Over ons*. Opgeroepen op oktober 2014, van Help Brabant mee op weg naar nul verkeersdoden: <http://www.nulverkeersdodenbrabant.nl/over-ons/>
- Ryan, R., & Deci, E. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology* 25, 54–67.
- Samenwerkingsverband Regio Eindhoven. (2014). *Winnen van de file, Eindrapport*. Samenwerkingsverband Regio Eindhoven.
- Schultz van Haegen, M. (2011). *Programma Beter Benutten*. Den Haag: Ministerie van Infrastructuur en Milieu .
- Schwartz, S. (1977). Normative influence on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, vol.10, 221–279.
- Segment. (2013). *Final Report, Segmented marketing for energy efficient transport*. Segment.
- Spitsmijden in Brabant. (2013). *Beleidsrapportage Spitsmijden in Brabant: Van praktijkproef naar nieuw gewoontegedrag*. Provincie Noord-Brabant en Samenwerkingsverband Regio Eindhoven.
- Spitsvrij. (2014). *Eindrapportage 2014 Spitsvrij*. Spitsvrij.
- Spookfiles A58. (2014). *Spookfiles A58*. Opgeroepen op 23 oktober, 2014, van Spookfiets A58: <http://www.spookfiles.nl/spookfiles-a58>
- Steg, L., & Kalfs, N. (2000). *Altijd weer die auto!* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Steg, L., & Tertoolen, G. (1999). Sustainable Transport Policy: The Contribution from Behavioural Scientists.
- Swaans, T., Rietveld, T., & Vink, E. (2013). *Mobiliteit en gedrag: Plan van aanpak voor 2014*. Bureau Mobiliteitsbeleid, Provincie Noord-Brabant.

- Swaans, T., Rietveld, T., & Vink, E. (2014). *Mobiliteit en gedrag: Plan van aanpak voor 2014*. Bureau Mobiliteitsbeleid, Provincie Noord-Brabant.
- Tertoolen, G., Swankhuisen, C., de Vree, R., & Ruijs, K. (2013). *Grip op gedrag*. XTNT Experts in Traffic and Transport.
- Tertoolen, G., Van Kreveld, D., & Verstraten, B. (1998). Psychological resistance against attempts to reduce private car use. *Transportation Research Part A: Policy and Practice* Vol. 32-3, 171–181.
- Thøgersen, J., & Møller, B. (2008). Breaking car use habits: The effectiveness of a free one-month travelcard. *Transportation* 35(3), 329-345.
- TNO. (2013). *FOUNTAIN (Framework fOr Upscaling Transitions And INnovations): doelstellingen, achtergronden en ontwikkelperspectief*. Delft: Behavioural and Societal Sciences, TNO.
- Train, K. (1978). A VALIDATION TEST OF A DISAGGREGATE MODE CHOICE MODEL. *Transport Research* Vol. 12, 167-174.
- Transport for London. (2014). *CONGESTION CHARGE*. Opgeroepen op 09 29, 2014, van Transport for London: <https://www.tfl.gov.uk/modes/driving/congestion-charge>
- van den Berg, H., van Hemert, D., & van der Kleij, R. (2012). *Gedragsverandering en Mobiliteit: Op weg naar een interventietool*. TNO.
- Van Vugt, M., Van Lange, P., & Meertens, R. (1996). Commuting by car or public transportation? A social dilemma analysis of travel mode judgements. *European Journal of Social Psychology*, Vol. 26, 373-395.
- Verplanken, B., Aarts, H., Van Knippenberg, A., & Moonen, A. (1998). Habit versus planned behavior: A field experiment. *The British Journal of Social Psychology*, 37, 111–128.
- Wan, Q., & Lo, H. (2005). Effect of attribute perceptions on mode choice behavior in a transit market. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol. 6, 1740 - 1750.
- Wikipedia. (2014). *Conceptual model*. Opgeroepen op 10 15, 2014, van Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Conceptual_model
- XTNT. (2014, 2 21). *Naar slimmere MM-maatregelen met het 9-stappenplan*. Opgeroepen op 2 21, 2014, van XTNT: <http://www.xtnt.nl/upload/samenvatting9-stappenplan.pdf>

Gedragsbeïnvloeding binnen het mobiliteitsbeleid van de provincie Noord-Brabant

Bijlagen

Inhoud bijlagen

Bijlage A: Voorbeeldinterview afgerond project.....	3
Bijlage B: Uitwerkingen interviews.....	5
B1: Interview Yvonne van Velthoven	5
B2: Interview Pierre van Veggel.....	10
B3: Interview Birgit Couwenberg.....	14
B4: Interview Nathan Hooghof.....	18
B5: Interview Han Wieringa	21
B6: Interview Jorn Horstman.....	24
B7: Interview Ina Haveman	29
B8: Interview Henk Buis.....	32
B9: Interview Boy Hendriks	35
Bijlage C: Analyses interviews.....	37
C1: Interviews Spitsmijden	37
C2: Interviews Winnen van de file.....	39
C3: Interviews B-Riders.....	42
C4: Cross case analyse: Leerpunten uit Spitsmijden, winnen van de file en B-Riders.....	45
Bijlage D: Vragenlijst werksessie gedrag.....	48
Bijlage E: Observaties werksessie gedrag (1 september 2014)	53
Bijlage F: Resultaten vragenlijst werksessie gedrag.....	56

Bijlage A: Voorbeeldinterview afgerond project

Interview over “Spitsmijden in Brabant en Winnen van de File”

Algemene vragen over de aanpak en verantwoordelijkheden van de projecten.

- Wat was specifiek jouw rol in beide projecten? Wat waren je verantwoordelijkheden?
- Hoe waren de taken binnen het project verdeeld? Wat waren de verantwoordelijkheden van de verschillende partijen (overheid, gedragsbureau etc.)
 - Wat was de rol van gedragsbureau D&B? Was deze slechts adviserend of lag de verantwoordelijkheid voor de keuzes van de maatregelen en uitvoering hiervan volledig bij D&B?
- Is er gebruik gemaakt van een (voorgeschreven) stappenplan om het project op een systematische manier aan te pakken?
 - Zo ja, welk stappenplan en is het project in de praktijk ook uitgevoerd zoals voorgeschreven in het stappenplan?

Doelgroep

De **doelgroep** van spitsmijden was: “Automobilisten die tijdens referentieperiode in de spits in binnenstad Eindhoven en ‘s-Hertogenbosch zijn waargenomen met minimum van 4x per week”, en van winnen van de file “Automobilisten die regelmatig in de spits op de A2 tussen ‘s-Hertogenbosch en Eindhoven rijden”

- Waren er voor nog andere karakteristieken of eigenschappen van de doelgroepen in beeld gebracht om de doelgroep goed te kunnen afbakenen?
- Zo ja; welke eigenschappen van de doelgroep waren er bij aanvang van het project bekend?
 - Wat was er bekend over het reisgedrag van de doelgroepen, behalve dat ze regelmatig met de auto in de spits reizen?
 - Bijvoorbeeld: Reismotief, herkomst/bestemming.
 - Wat was er bekend over de (gedragskundige) onderbouwing van het reisgedrag van de doelgroep?
 - Motieven voor het reisgedrag (Zoals gewoontegedrag, sociale norm of persoonlijke voorkeur)
 - Weerstand tegen alternatief reisgedrag (zoals onwetendheid, ongeïnteresseerdheid of gebrek aan alternatieven)?

Onderbouwing van de maatregelen

Bij beide projecten zijn verschillende (gedragswetenschappelijke) **maatregelen** toegepast om het reisgedrag te beïnvloeden. Bijvoorbeeld (financiële) prikkels, feedback op het reisgedrag met sociale normstelling, persoonlijke tijdplannen, persoonlijke reisinformatie.

- Zijn deze maatregelen specifiek gerelateerd aan de doelgroepen, of zijn deze gebaseerd op algemene inzichten over reizigers?

- Zo ja, welke specifieke inzichten in het gedrag van de doelgroepen zijn toegepast als onderbouwing van de maatregelen.
- Op basis van waarvan (methodes, theorieën of gedragsmodellen) is de effectiviteit van maatregelen ingeschat en zijn de keuzes voor de (gedrags)maatregelen in het project onderbouwd?

Meerwaarde gedragsbureau/gedragswetenschappelijke ondersteuning D&B

- In welke stappen binnen de projecten heeft D&B een inhoudelijke bijdrage geleverd?
- Wat waren de argumenten om hiervan gebruik te maken? Met andere woorden; aan welke gedragswetenschappelijke kennis was behoefte in deze projecten en welke expertise miste binnen de eigen organisatie?
 - Wat was de ervaren meerwaarde hiervan binnen de projecten om:
 - Het huidige en gewenste reisgedrag van de doelgroep beter te begrijpen.
 - Alternatieve/creatieve maatregelen te bedenken om het gedrag te beïnvloeden
 - Inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van verschillende maatregelen
 - De voorgenomen maatregelen goed af te stemmen op de doelgroep
 - Om voorgenomen maatregelen (gedragswetenschappelijk) goed uit te werken
 - In welke mate heeft, naar verwachting, gedragswetenschappelijke kennis een rol gespeeld in het succes van de projecten (het behalen van de doelstellingen).
 - Hoe verhoudt bovenstaande meerwaarde zich met de extra tijd/kosten/moeite die hiervoor genomen is.

Blik op de toekomst

- Welke projecten komen er in de toekomst nog aan, waarbij we geleerde lessen van dit project kunnen toepassen wat betreft de meerwaarde van gedragsmodellen, stappenplannen en methodieken?
- Is de voorkeur om in de toekomst bij vergelijkbare projecten met vergelijkbare gedragswetenschappelijke expertise te werken, of is er wellicht behoefte aan andere (of betere) inzichten?
- Hoe zit dit bij kleinere projecten waar wellicht minder budget/middelen beschikbaar zijn, maar wel gedrag moet worden beïnvloed?

Bijlage B: Uitwerkingen interviews

B1: Interview Yvonne van Velthoven

Uitwerking Interview Spitsmijden en Winnen van de File – Gevalideerd

Naam: Yvonne van Velthoven

Project: Spitsmijden in Brabant/Winnen van de File

Organisatie: Samenwerkingsverband Regio Eindhoven

Algemene vragen over de aanpak en verantwoordelijkheden van de projecten.

- Spitsmijden was een veel groter (budget, projectorganisatie) project dan winnen van de File, dat komt in alle aspecten terug.

Spitsmijden

- Bij Spitsmijden was Yvonne haar enige taak in het project omgevingsmanager en kon al haar tijd in het project daar aan besteden. Er zat een heel team van verschillende mensen met verschillende verantwoordelijkheden omheen. Verantwoordelijkheid Yvonne lag hoofdzakelijk bij communicatie met stakeholders.
- D&B zat aan de opdrachtnemerskant en was verantwoordelijk voor het ontwikkelen van gedragsinterventies om meer spitsmijdingen te realiseren. ARS was verantwoordelijk voor de technische uitvoering.
- Het projectteam had zelf vrijwel geen kennis van gedrag en heeft zich open opgesteld voor de maatregelen die D&B voorstelde.

Winnen van de File

- Bij Winnen van de File was Yvonne projectleider, het enige teamlid vanuit de opdrachtgever en moest dus veel zelf organiseren, dus minder tijd voor extra's.
- D&B was vanaf het begin betrokken en zat aan de opdrachtgeverskant, was dus niet verantwoordelijk voor het ontwikkelen van maatregelen maar wel voor het beoordelen daarvan.
- Het consortium (Goudappel e.a.) was als opdrachtnemer verantwoordelijk voor het opzetten van gedragsmaatregelen, en leverde hiermee ook een deel van de gedragswetenschappelijke expertise.

Doelgroep

Spitsmijden

- De doelgroep van spitsmijden was: "Automobilisten die tijdens referentieperiode in de spits in binnenstad Eindhoven en 's-Hertogenbosch zijn waargenomen met minimum van 4x per week"
- Aanleiding voor gedragswetenschappelijk onderzoek door D&B onder de doelgroep was dat er geen duidelijk verschil was tussen deelnemers en niet-deelnemers op basis van profielen: Bijvoorbeeld percentage man/vrouw, opleidingsniveau, inkomen, reismotief.

- D&B heeft een associatie onderzoek gedaan onder een deel van de doelgroep, om in kaart te brengen hoe deze effectief beïnvloed zou kunnen worden. Daar kwamen verschillende dingen uit:
 - Deelnemers rijden graag op een rustige weg (Dus niet: staan niet graag in de file)
 - Het bleek dat gepland gedrag een grote rol speelde voor de doelgroep, dus deelnemers kijken niet op de dag zelf hoe ze gaan reizen.
 - Deelnemers zijn trouw aan zichzelf (Self persuasion)

Winnen van de File

- De doelgroep van winnen van de file was "Automobilisten die regelmatig in de spits op de A2 tussen 's-Hertogenbosch en Eindhoven rijden"
- Er is verder geen gedragskundig onderzoek naar de doelgroep gedaan, vooral om budgettaire redenen.

Onderbouwing van de maatregelen

Spitsmijden

- De maatregelen van spitsmijden kunnen opgedeeld worden in rationele (financiële beloning en reisinformatie) en gedragswetenschappelijke (Mijdplannen en feedbackmechanismen) maatregelen.
- In eerste instantie is het project technisch ingestoken en was de focus op rationele maatregelen. Het idee van financieel belonen van gedrag is deels gebaseerd op het idee van rekeningrijden wat het ministerie toen wilde invoeren.
- Yvonne weet niet of D&B gebruik heeft gemaakt van een bepaald gedragsmodel om tot maatregelen te komen.
- Gedragswetenschappelijke maatregelen, in het bijzonder het mijdplan, zijn gebaseerd op het associatieonderzoek dat D&B onder de doelgroep heeft uitgevoerd (Gepland gedrag & self persuasion --> mijdplan).
- Op basis van theorie over sociale normstellingen is feedback op het gedrag gegeven waarbij werd aangegeven hoe goed/slecht de deelnemer de spits meed vergeleken met andere deelnemers.
- Vanuit de gedachte van het bevestigen van de intrinsieke motivatie is mensen aan het einde van het project nog gevraagd op te schrijven waarom ze de spits meden.
- De gedragsmaatregelen zijn uitgevoerd op een gedeelte van de deelnemers.

Winnen van de file

- Er is gepoogd om vanaf het begin rekening te houden met gedragswetenschappelijke aspecten in de maatregelen. daarnaast is het idee van financieel belonen van reisgedrag losgelaten, met als argumentatie dat je daar niet duurzaam mee aan de gang kan blijven en omdat geleerd was van Spitsmijden dat mensen vanuit intrinsieke motivaties ook de spits wilden mijden.
- Er is voorafgaand aan het uitvoeren van de maatregelen geen onderzoek gedaan naar de motivaties/weerstanden van de doelgroep. Maatregelen zijn gedeeltelijk gebaseerd op geleerde lessen uit Spitsmijden, vooral met betrekking tot de doelgroep.
- Het gebruik van een mijdplan was voorgeschreven, omdat uit Spitsmijden was gebleken dat dit effectief was. De veronderstelling was dat dit dan ook voor Winnen van de File effectief zou zijn, ondanks dat er sprake was van een andere doelgroep.

- Er is ingespeeld op intrinsieke motivatie van de deelnemers, vanaf het begin in de communicatie al: tijd besparen door het mijden van de file. Dit was echter gebaseerd op aannames en geleerde lessen uit Spitsmijden, niet op daadwerkelijke motivaties van de doelgroep van Winnen van de file.
- De veronderstelling was dat er veel files zouden staan op de A2 ten gevolge van de werkzaamheden, en dat deelnemers daarom (intrinsiek) gemotiveerd zouden zijn niet in de spits te reizen op de A2. Deze aanname bleek onterecht, het viel heel erg mee met de files en de gecommuniceerde motivaties om mee te doen sloegen daardoor de plank mis.
- Een andere aanleiding voor de maatregelen is dat het ministerie iets wil doen met "gamification".

Meerwaarde gedragsbureau/gedragswetenschappelijke ondersteuning D&B

Spitsmijden

- Gedragsbureau D&B is niet vanaf het begin het project betrokken, het project was in eerste instantie technisch ingestoken en vooral gebaseerd op verleiden met een financiële beloning. Gedragswetenschappelijke aspecten kwamen later aan bod.
- D&B heeft een zeer grote meerwaarde geleverd om het gedrag van de doelgroep beter te begrijpen, om creatieve maatregelen te bedenken en om inzicht te geven in de effectiviteit van verschillende maatregelen (door middel van het associatieonderzoek en de daaruit afgeleide maatregelen).
- D&B heeft verschillende gedragstheorieën toegepast in de praktijk zoals intrinsieke motivaties, self persuasion en sociale normstellingen.
- De meerwaarde om de maatregelen af te stemmen op de doelgroep is iets minder groot, omdat de doelgroep uiteindelijk is behandeld als een homogene doelgroep, en niet gekeken naar de verschillen binnen de doelgroep.
- Ook om de maatregelen gedragswetenschappelijk goed uit te werken was de meerwaarde zeer groot: De interventie mijdsplan is al eerder gedaan met minder resultaat, omdat de uitwerking en timing toen niet perfect was.
- Meerwaarde mijdsplan en bijbehorende feedback: mensen die hun mijdsplan hebben ingevuld en feedback op hun gedrag kregen vertoonden 27% meer mijdingen dan mensen die dat niet deden, er was dus een grote meerwaarde om de doelstellingen te behalen.
- Deze meerwaarde om de doelstellingen (aantal spitsmijdingen) van het project te halen is redelijk groot maar beperkt, omdat er puur op basis van de financiële beloningen (rationele maatregelen) ook al heel veel spitsmijdingen gerealiseerd waren. Daarnaast waren gedragsinterventies vooraf niet voorgenomen dus ook geen onderdeel van de doelstelling.
- Heel veel deelnemers bleven na het project de spits mijden, en noemden aan het einde van het project de financiële beloning niet meer als reden om de spits te mijden.

Winnen van de file

- Meerwaarde van gedragsexpertise heeft bij Winnen van de File betrekking op de combinatie van D&B en het consortium.
- De meerwaarde om het huidige en gewenste gedrag van de doelgroep beter te begrijpen was beperkt, omdat er gebruik is gemaakt van geleerde lessen uit Spitsmijden in Brabant en vooraf geen onderzoek naar de doelgroep van Winnen van de File is gedaan.

- Achteraf was er wel meer kennis over de doelgroep, uitgedrukt in een model met 3 aanknopingspunten voor gedragsverandering: urgentie, gemak en beloning.
- De meerwaarde om maatregelen te bedenken was heel groot. Er was hiervoor voldoende gedragswetenschappelijke expertise in het project en er zijn in samenwerking nieuwe maatregelen opgezet. Er is van alles uitgeprobeerd binnen het project.
- De meerwaarde om meer inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van deze maatregelen was ook zeer groot. Het was aan de helaas al bekend dat bepaalde maatregelen door de beperkte uitwerking en deelnemersgroep niet effectief genoeg zouden kunnen zijn.
- Door beperkingen in het budget was het niet mogelijk om alle maatregelen goed uit te voeren. De maatregelen zijn niet afgestemd op de doelgroep, maar grotendeels gebaseerd op kennis van de doelgroep van Spitsmijden.
- De maatregelen zijn gedragswetenschappelijk ook niet goed uitgewerkt. De één op één communicatie zag er bijvoorbeeld een stuk minder gelikt uit dan bij Spitsmijden. Er was bij deze twee aspecten dan ook geen meerwaarde in het project, maar dat komt vooral door het beperkte budget.
- Door het beperkte aantal deelnemers is het lastig te zeggen hoe effectief de verschillende maatregelen bij winnen van de file uiteindelijk zijn geweest, maar de (enthousiaste) deelnemers vonden het spelelement en de onverwachte prijzen erg leuk. Veel deelnemers gaven wel aan dat het aantal mijdingen gemeten door de app vaak niet klopte. De verwachting is dat de maatregelen een beperkte meerwaarde hadden om de doelstelling te behalen.

Bovenstaande punten samengevat in het schema (W=Winnen van de file, S=Spitsmijden)

Score	0 (helemaal niet)	1 (Beperkte meerwaarde)	2 (Redelijk grote meerwaarde)	3 (Zeer grote meerwaarde)	Geen mening/onbekend
Om het huidige en gewenste reisgedrag van de doelgroep beter te begrijpen		W		S	
Alternatieve/creatieve maatregelen te bedenken om het gedrag te beïnvloeden				W/S	
Om inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van verschillende maatregelen				W/S	
De voorgenomen maatregelen goed af te stemmen op de doelgroep	W		S		
Om voorgenomen maatregelen (gedragswetenschappelijk) goed uit te werken	W			S	
Om de uiteindelijke doelstelling van het project te behalen		W	S		

Leerpunten voor de toekomst

- Spitsmijden is een erg belangrijk project geweest op het gebied van kennisontwikkeling.
- Yvonne weet niet direct concrete projecten die eraan komen waarop we de leerpunten kunnen toepassen, maar Beter Benutten 2 komt eraan en daar zal weer veel met gedrag gedaan worden. Wat precies is nog niet bekend.
- Yvonne heeft zelf niet zo veel met gedragsmodellen, omdat het daardoor lijkt dat je door het uitvoeren van een stroomschema je beoogde resultaat bereikt. Het is wel aan te bevelen om jezelf, als je bezig houdt met gedragsprojecten, ondanks de bijdrage van een expert, ook een beetje te verdiepen in gedragsbeïnvloedingstheorieën. Modellen kunnen daarbij helpen. Je kan leren van verschillende elementen die in de modellen verwerkt zitten. Echter, niet iedere gedragstheorie is op ieder project en doelgroep van toepassing.
- Het is van cruciaal belang tijd en geld te investeren om je doelgroep aan het begin van je project goed te leren kennen, anders is je project op (verkeerde) aannames gebaseerd, zoals bij Winnen van de file het geval was.
- Timing en uitwerking van de maatregelen zijn van groot belang voor de effectiviteit van de maatregelen. Doe je het niet precies goed, dan werkt het niet. Dit betekent dat je altijd een expert nodig hebt, ook al weet je zelf ook wel iets van gedragsmaatregelen. Zelf aan de slag met een gedragsmodel of theorie zonder dat je er echt verstand van hebt is niet aan te raden.
- Gedragswetenschappelijke expertise is van belang van ieder project waarin gedragsbeïnvloeding een rol speelt, een uitdaging is om een partij/adviseur te vinden die daadwerkelijk expertise heeft en deze ook in de praktijk kan toepassen. Daarin is het budget wat voor de expert beschikbaar is ook van groot belang.
- Het gedrag van mensen is te veranderen, maar niet "180 graden". Mensen passen niet in één keer een compleet andere lifestyle toe. Grote gedragsveranderingen kosten veel tijd.
- De samenwerking tussen gedragswetenschappers en andere expertises zoals marketing en communicatie is van belang voor het succes van het project.
- Als de techniek in het project niet goed werkt dan gaat het fout. Bij Winnen van de file werkte door verschillende redenen de registratie van het reisgedrag niet goed waardoor de feedback op het gedrag vaak niet klopte, daardoor verlies je vertrouwen van de deelnemers.
- Bij Winnen van de file was D&B door haar rol binnen het project beperkt in het ontwikkelen van maatregelen, omdat de verantwoordelijkheid hiervoor bij het consortium lag. Waarschijnlijk was de meerwaarde van D&B meer geweest als ze zelf maatregelen hadden kunnen ontwikkelen en niet alleen beoordelen.

B2: Interview Pierre van Veggel

Uitwerking Interview Spitsmijden en Winnen van de File – Ongevalideerd

Naam: Pierre van Veggel

Project: Spitsmijden in Brabant/Winnen van de File

Organisatie: APPM

Algemene vragen over de aanpak en verantwoordelijkheden van de projecten.

Spitsmijden

- Pierre was inhoudelijk projectleider
- SRE en Provincie waren opdrachtgever
- ARS is technisch uitvoerder/opdrachtnemer. Het project is in eerste instantie technisch ingestoken.
- D&B is later in het proces betrokken. In eerste instantie om meer inzicht te geven waarom sommige reizigers meer spitsmijden dan anderen (eerste opdracht), en pas later om gedragsmaatregelen ten behoeve van spitsmijdingen te ontwikkelen (vervolgopdracht).

Winnen van de File

- Pierre was verantwoordelijk voor het aanbestedingsmanagement
- Bij winnen van de file was D&B aan opdrachtgeverszijde adviseur met betrekking tot gedrag, en had een vooral een reactieve rol.
- Het consortium (oa. Goudappel Coffeng) dat de maatregelen moest opzetten en uitvoeren moest ook gedragswetenschappelijke kennis in het project inbrengen.

Doelgroep

Spitsmijden

- Bij aanvang van het project was er geen gedragswetenschappelijk inzicht in de doelgroep, wel was bekend op welke stukken met de auto gereisd werd.
- Er was behoefte om meer inzicht te krijgen in het gedrag van de doelgroep/deelnemers. Door middel van een associatieonderzoek uitgevoerd door D&B onder een deel van de deelnemers is hier aanvulling aan gegeven.
- Uit het associatieonderzoek bleek bijvoorbeeld dat er een positieve correlatie was tussen "van 9 tot 5" en spitsmijden.

Winnen van de File

- De doelgroep was vooral verkeerskundig in beeld: het waren automobilisten op de snelweg tussen Den Bosch en Eindhoven.
- Gedragskenmerken van de doelgroep zijn (bij aanvang) niet in beeld gebracht.

Onderbouwing van de maatregelen

Spitsmijden

- D&B is vooral een wetenschappelijk georiënteerd bureau, en leverde dus vooral inzicht in welke gedragskundige technieken effectief zouden kunnen zijn, uit het associatieonderzoek kwam dat iets met gepland gedrag moest gebeuren.
- D&B miste de creativiteit om de technieken te vertalen naar verkeer & vervoer, en daarmee de schakel naar ARS die de technische uitvoering deed.
- Pierre heeft zelf vooral een verbindende rol gehad: gedragsexpertise van D&B koppelen aan de technische mogelijkheden van ARS en de doelstellingen van de opdrachtgevers. Het resultaat was het mijdplan.

Winnen van de file

- Omdat het mijdplan bij Spitsmijden goed werkte was de wens deze maatregel bij Winnen van de file weer toe te passen.
- De maatregelen zijn vooral gebaseerd op aannames over het gedrag (de motivaties) van de deelnemers, dat deze deelnemers niet graag in de file zouden staan en dat er veel files zouden ontstaan op de snelweg tussen Den Bosch en Eindhoven.

Meerwaarde gedragsbureau/gedragswetenschappelijke ondersteuning D&B

Spitsmijden

- Het kernteam van opdrachtgevers (Provincie en SRE) was in eerste instantie niet overtuigd van de meerwaarde van gedragsexpertise.
- D&B heeft een grote meerwaarde geleverd om het gedrag van de deelnemers inzichtelijker te maken, door middel van het associatieonderzoek
- D&B heeft vooral de meerwaarde om gedragswetenschappelijke kennis binnen het project in te brengen en inzichtelijk te maken welke technieken effectief zijn om het gedrag te beïnvloeden.
- De meerwaarde/kennis van D&B om deze technieken in de praktijk toe te passen was beperkt en samenwerking tussen D&B, ARS, APPM, communicatieadviseurs en opdrachtgevers binnen het project was hiervoor nodig.
- Grote meerwaarde van D&B om van de uitwerking van de gedragsmaatregelen vóór ingebruikname te checken of het gedragswetenschappelijk daadwerkelijk klopt.
- Uit spitsmijden blijkt dat goed uitgevoerde gedragsmaatregelen significant meer effectiviteit (spitsmijdingen) oplevert.

Winnen van de file

- Meerwaarde heeft hierbij betrekking op zowel gedragsexperts van Goudappel als D&B.
- Gedragswetenschappelijke bijdrage van zowel Goudappel als D&B binnen het project waren beperkt, dit komt deels door organisatorische en budgettaire redenen.
- De samenwerking tussen de opdrachtgever/D&B aan de ene kant en het consortium aan de andere kant had beter en uitgebreider moeten zijn, om samen tot effectieve en gedragswetenschappelijk onderbouwde maatregelen te komen.

- Het consortium had meer tijd en energie in de gedragswetenschappelijke aspecten van maatregelenpakket moeten steken.
- D&B had een actievere rol in het project moeten hebben, in plaats van een reactieve en toetsende rol, om zo een bijdrage te leveren aan het maatregelenpakket.
- Bij winnen van de file zijn de maatregelen (mijdplan) niet afgestemd op de doelgroep, maar op aannames over de doelgroep, en gekozen omdat het mijdplan werkte bij spitsmijden.
- Bij Winnen van de file is het mijdplan gedragswetenschappelijk niet goed uitgewerkt, waardoor de theorie (implementatie intentie) niet werkt: mensen maken niet hun eigen plan, maar kiezen uit een keuzemenu. Het mijdplan was hierdoor minder effectief dan bij spitsmijden. Dit was overigens wel bekend bij de gedragswetenschappers maar niet gemakkelijk aan te passen door financiële beperkingen. Er was daarom wel inzicht in de effectiviteit van de maatregelen.
- De timing van de maatregelen was ook niet goed.

Bovenstaande punten samengevat in het schema, ingevuld door Pierre. (W=Winnen van de file, S=Spitsmijden)

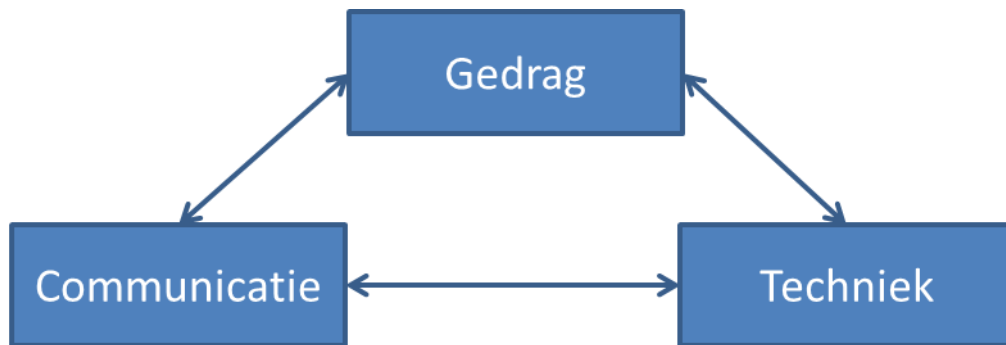
Score	0 (helemaal niet)	1 (Beperkte meerwaarde)	2 (Redelijk grote meerwaarde)	3 (Zeer grote meerwaarde)	Geen mening/onbekend
Om het huidige en gewenste reisgedrag van de doelgroep beter te begrijpen		W		S	
Alternatieve/creatieve maatregelen te bedenken om het gedrag te beïnvloeden		W		S	
Om inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van verschillende maatregelen			W	S	
De voorgenomen maatregelen goed af te stemmen op de doelgroep	W			S	
Om voorgenomen maatregelen (gedragswetenschappelijk) goed uit te werken		W		S	
Om de uiteindelijke doelstelling van het project te behalen		W		S	

Leerpunten voor de toekomst

- Inspelen op gedrag met gedragsmaatregelen werkt alleen als je het exact goed doet. Het gaat echt om de woorden die gebruikt worden, wat het correct uitvoeren van gedragsmaatregelen tot een grote uitdaging maakt.
- Gedrag (motivaties, weerstanden) van de doelgroep goed in beeld brengen kost veel tijd.
- Ieder gedragsproject is door haar eigen doelgroep en situatie verschillend, maatregelen zijn daardoor niet zomaar generiek toe te passen maar moeten "tailor made" zijn.
- Timing van de maatregelen is van belang voor het succes van je project.
- Een gedragsmodel kan vooral gebruikt worden om een indruk te krijgen van hoe gedrag werkt, maar moet niet leidend of uitsluitend gebruikt worden.
- Als je iets wilt doen met gedrag dan moet je daarom altijd een expert inschakelen, het is van belang dat de opdrachtnemer dit ook inziet, beschikt over gedragsexpertise.
- Bij een klein project met beperkt budget kan dit bijvoorbeeld door verschillende workshops in te kopen: aan het begin van je project om inzicht te geven in gedragsaspecten en effectiviteit

van maatregelen, en na een aantal maanden een review om te controleren of je nog goed bezig bent.

- Het is lastig om te beoordelen of een "expert" ook daadwerkelijk een gedragsexpert is, en daarnaast voldoende ruimte en tijd binnen het project heeft om zijn expertise toe te passen.
- Binnen gedragsbeïnvloedingsprojecten speelt naast de gedragswetenschappelijke theorie ook de technische uitvoering in de praktijk en communicatie/marketing richting de deelnemers een rol. Hiervoor zijn verschillende expertises benodigd binnen een project.
- De driehoek van gedrag, communicatie en techniek (zie figuur 1) moet in evenwicht zijn, alle expertises zijn van belang, hebben elkaar nodig en kunnen elkaar versterken. Als deze driehoek niet in evenwicht is dan kunnen verschillende expertises elkaar verstoren binnen een project.



Figuur 1: Driehoek

B3: Interview Birgit Couwenberg

Uitwerking Interview Winnen van de File - Gevalideerd

Naam: Birgit Couwenberg

Project: Winnen van de File

Organisatie: APPM

Algemene vragen over de aanpak en verantwoordelijkheden van de projecten.

- Birgit is op een later moment in het project betrokken, toen de insteek al vastlag en toen het project bijna live zou gaan.
- Birgit was in eerste instantie projectsecretaris, latere focus op communicatie met de deelnemers en uiteindelijk ook de dagelijkse projectleiding samen met Yvonne.
- Het consortium (Oa. Goudappel) was verantwoordelijk voor de ontwikkeling en uitvoering van maatregelen, waaronder gedragsmaatregelen en communicatie.
- D&B was aan de opdrachtgeverszijde betrokken om advies te geven op het gebied van gedrag.

Doelgroep/deelnemers

- Gedragskenmerken (motivaties, weerstanden) van de doelgroep zijn bij de start van het project niet in beeld gebracht. Er zijn in eerste instantie aannames gedaan over wat er speelde bij de doelgroep, bijvoorbeeld dat de deelnemers de file als vervelend zullen ervaren en gemotiveerd zouden zijn om prijzen te winnen. Deze aannames bleken achteraf gedeeltelijk onterecht.
- In latere fases van het project is meer onderzoek gedaan onder de deelnemers, door middel van belondes en discussieavonden met deelnemers, om bijvoorbeeld de drempels om mee te doen aan het project beter in kaart te brengen.
- Om in een latere fase meer aandacht te besteden aan de communicatie en het gedrag van de deelnemers zijn er reflectiesessies georganiseerd met opdrachtgever, D&B en het consortium. Deze waren bedoeld om afstand te nemen van de huidige stand van zaken en te reflecteren op elementen van het project. Belangrijk onderwerp van gesprek was deelnemersbinding en gedragswetenschappelijke interventies. Tijdens de reflectiesessies zijn er 'routes' uitgestippeld om hier invulling aan te geven.

Onderbouwing van de maatregelen

- Omdat het mijdsplan bij Spitsmijden in Brabant goed werkte was de opdracht vanuit de opdrachtgever (SRE) om deze maatregel bij Winnen van de file weer toe te passen.
- Keuzes voor maatregelen en uitvoering hiervan zijn gedeeltelijk gebaseerd op de aannames die zijn gedaan over de doelgroep.
- Gedragsmaatregelen zijn beperkt door een kleiner budget dan bijvoorbeeld bij spitsmijden, waardoor het niet altijd mogelijk was voor de optimale en perfect uitgewerkte maatregelen te gaan.

- Techniek is in eerste instantie leidend geweest in het project, communicatie en gedrag bleven hierdoor achter en gedragsmaatregelen zijn ook hierdoor beperkt tot (vaak) suboptimale maatregelen.
- In de reflectiesessies zijn nieuwe inzichten in de deelnemers (op basis van bijvoorbeeld de belrondes), de drempels die ervaren werden om mee te doen, gebruikt om de uitwerking van de maatregelen bij te schaven om de effectiviteit iets te vergroten.

Meerwaarde gedragswetenschappelijke expertise vanuit D&B en Goudappel

- Meerwaarde heeft betrekking op de gedragsexperts van Goudappel en D&B, maar deze meerwaarde was erg verschillend voor de twee bureaus, onder andere door hun rol in het project.
- D&B was er bedachtzaam op dat alles wat gedaan werd binnen het project gedragswetenschappelijk zou kloppen, en zette zich hier ook voor in, maar was wel beperkt door wat het consortium kon en wilde maken.
- D&B heeft aan de hand van ervaring en voorbeelden uitgelegd welke maatregelen effectief zijn om het gedrag te beïnvloeden. Ook is duidelijk gemaakt hoe deze maatregelen moeten worden uitgewerkt. Dit is onderbouwd vanuit de gedragswetenschappelijke theorie, en vervolgens praktisch uitgelegd.
- Birgit heeft zich sterk ingezet om in latere fases nog meer inzicht te verkrijgen in het gedrag, motivaties en weerstanden/drempels van de deelnemers, om met het projectteam (opdrachtgever en opdrachtnemer) beter te beslissen waar energie in gestoken moest worden.
- Goudappel heeft in beperktere mate aandacht besteed aan de gedragswetenschappelijke aspecten van het project. Vanuit het consortium zijn verschillende keren suboptimale oplossingen gekomen. Daarnaast is er door het consortium gedurende het project beperkt aandacht besteed aan de deelnemerscommunicatie en gedragsinterventies.
- De meerwaarde van het consortium op het gebied van het gedragskundig inzicht in de deelnemers en het afstemmen van de maatregelen hierop was dan ook beperkt, en op sommige onderwerpen in het geheel niet van toepassing. Dit is deels veroorzaakt door een beperkt budget wat hiervoor beschikbaar was.
- Conclusie: D&B suggereerde de meest wenselijke oplossing, maar het consortium ging voor de meest haalbare binnen het budget.

Bovenstaande punten samengevat in het schema, ingevuld door Birgit. (C=Consortium, D=D&B)

Score	0 (helemaal niet)	1 (Beperkte meerwaarde)	2 (Redelijk grote meerwaarde)	3 (Zeer grote meerwaarde)	Geen mening/onbekend
Om het huidige en gewenste reisgedrag van de doelgroep beter te begrijpen		C	D		
Alternatieve/creatieve maatregelen te bedenken om het gedrag te beïnvloeden	C	C		D	
Om inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van verschillende maatregelen			C	D	
De voorgenomen maatregelen goed af te stemmen op de doelgroep	C	D			
Om voorgenomen maatregelen (gedragswetenschappelijk) goed uit te werken			C	D	
Om de uiteindelijke doelstelling van het project te behalen		C/D			

Leerpunten voor de toekomst

- Het is zeker aan te bevelen om altijd een gedragswetenschapper in te schakelen bij projecten waarbij gedragsbeïnvloeding een rol speelt. Het is hierbij van belang om vanaf het begin daadwerkelijk inzicht te verkrijgen in de doelgroep of deelnemers, en dit niet tot aannames te beperken.
- Een bureau als D&B redeneert vanuit de theorie. Voor de koppeling aan de praktijk is expertise nodig die gedragstheorie kan vertalen in concrete maatregelen voor de projectpraktijk. Hoe je hierop in kan spelen hangt af van hoe ver het gedragsbureau gaat om maatregelen in detail uit te werken.
- Vanaf het begin van het project moeten techniek, communicatie en gedrag in het project op elkaar afgestemd zijn. Dit was bij Winnen van de File ook de bedoeling, maar is in de praktijk niet goed gelukt.
- De gedragsexpert moet in idealiter de vrijheid hebben om maatregelen die in zijn ogen het meest effectief zijn ook perfect uit te voeren. Niet een afgezwakte variant, want dan werkt de maatregel niet (goed).
- Het is van belang dat de gedragsexpert een actieve rol krijgt en neemt in het project. Uit winnen van de file is gebleken dat een te passieve rol van de gedragsexperts kan resulteren in suboptimale keuzes voor de gedragsmaatregelen.
- Een gedragsmodel of stappenplan kan een basis zijn voor een gedragsproject, maar de praktijk is complexer dan je in modellen kan vatten. Je moet met verschillende partijen samen onder begeleiding van een gedragsexpert een project ontwikkelen en verder kijken dan modellen.

B4: Interview Nathan Hooghof

Uitwerking Interview B-Riders – Gevalideerd

Naam: Nathan Hooghof

Project: B-Riders

Organisatie: Provincie Noord-Brabant

Functie: Projectleider

Algemene vragen over de aanpak en verantwoordelijkheden van het project

- Provincie Noord-Brabant en SRE waren initiatiefnemers van B-Riders. Nathan is projectleider. De Provincie heeft gedurende het project zelf “de touwtjes in handen gehouden”.
- Het project valt binnen Beter Benutten, vanuit dit perspectief heeft B-Riders als doel om de stedelijke bereikbaarheid te verbeteren.
- Binnen het project B-Riders was behoefte aan gedragswetenschappelijke expertise, kennis die de provincie zelf niet in huis had. Hiervoor was in het project voldoende geld beschikbaar.
- Binnen het project waren verschillende partijen in samenwerking met de Provincie actief, hieronder waren communicatie adviesbureau Beaumont en gedragskundig adviesbureau D&B.
- D&B is als gedragskundig adviesbureau gevraagd om te ondersteunen bij het opzetten en uitvoeren van gedragsmaatregelen.

Doelgroep

- De doelgroep bestaat uit reizigers die met de auto de centra van de 5 grote Brabantse steden binnenrijden in de spits.
- Vooral Beaumont heeft een actieve rol gespeeld in het werven van de deelnemers die binnen deze doelgroep zijn gezocht.
- De werving van de deelnemers is speciaal gericht op reizigers waarvan verondersteld werd dat de kans groot was dat deze mee zouden willen doen, hierbij is bijvoorbeeld rekening gehouden met leeftijd, levensstijl, beroepsgroep (publiek vs. privaat). De doelgroep was dus breder dan de focusgroep binnen de werving.
- Uitgebreider onderzoek naar de motivaties en beleving van de deelnemers wordt op dit moment nog uitgevoerd, maar is dus niet gebruikt als input voor het project. Deze informatie kan wel gebruikt worden voor vervolgproject.

Onderbouwing van de maatregelen

- De voorkeur was om een project te doen om het fietsgebruik te stimuleren, waarbij in het maatregelenpakket verder gekeken zou worden dan "gebruikelijke maatregelen", de voorkeur was om iets te doen met gedragsmaatregelen. Daarom is D&B betrokken als adviserende partij.
- Op basis van theoretische kennis van D&B zijn verschillende maatregelen gekozen en uitgewerkt, wat op het gebied van gedragstheorie met name resulteerde in de fietscoach (app). Hierin zijn gedragskundige theorieën, bijvoorbeeld met betrekking tot self persuasion en sociale normen verwerkt.
- Er is niet op basis van een onderzoek onder de doelgroep/deelnemers verder uitgediept welke maatregelen het meest effectief zouden zijn specifiek voor deze deelnemers. Dit is andersom gedaan (van maatregel naar deelnemer).
- De maatregelen waren beperkt door de technische mogelijkheden van de uitvoerende partij, maar in samenwerking met de verschillende partijen (uitvoerend, adviserend, ondersteunend en opdrachtgever) in het project is steeds gekeken wat de beste oplossing was.

Meerwaarde gedragsbureau/gedragswetenschappelijke ondersteuning D&B

- D&B heeft gedurende het hele proces een bijdrage geleverd de meerwaarde hiervan is dan ook in alle aspecten terug te vinden.
- D&B heeft een meerwaarde geleverd om inzicht te geven in gedrag van mensen. Dit is vervolgens door het projectteam toegepast op mobiliteit. Dus niet specifiek op de deelnemers, maar meer in het algemeen.
- D&B gaf theoretisch advies over de effectiviteit van verschillende maatregelen die je zou kunnen nemen, en heeft hierdoor geholpen om inzichtelijk te maken welke maatregelen gekozen moeten worden en hoe deze uitgewerkt dienen te worden. De meerwaarde om de theorie toe te passen in de praktijk was beperkt, maar dit was ook niet zozeer de rol van D&B in dit project.
- D&B heeft geholpen om de uitwerking van de maatregelen te controleren en indien nodig bij te stellen.
- D&B heeft geholpen om inzichtelijk te maken hoe verschillende maatregelen met elkaar samen hangen, en welke combinaties van maatregelen wel/niet mogelijk zijn.
- Nathan is er niet van overtuigd dat puur door gedragsmaatregelen mensen te beïnvloeden zijn. Het belonen speelde in B-Riders ook zeker een belangrijke rol.
- Uit B-Riders blijkt dat de groep deelnemers die naast de financiële beloning gebruik maakt van de fietscoach meer fietst dan de groep die alleen de beloning krijgt, mannen 7% meer en vrouwen 22% meer kilometers. Dit was echter niet essentieel om de projectdoelstelling te behalen.

- De verwachting is wel dat een gedeelte van de deelnemers zal blijven fietsen na het wegvallen van de beloning, hoe groot dit aandeel is moet nog gemeten worden.

Bovenstaande punten samengevat in het schema, als er twee kruizen staan is het kruis tussen de twee hokjes in geplaatst.

Score	0 (helemaal niet)	1 (Beperkte meerwaarde)	2 (Redelijk grote meerwaarde)	3 (Zeer grote meerwaarde)	Geen mening/onbekend
Om het huidige en gewenste reisgedrag van de doelgroep beter te begrijpen			X		
Alternatieve/creatieve maatregelen te bedenken om het gedrag te beïnvloeden				X	
Om inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van verschillende maatregelen			X	X	
De voorgenomen maatregelen goed af te stemmen op de doelgroep				X	
Om voorgenomen maatregelen (gedragswetenschappelijk) goed uit te werken				X	
Om de uiteindelijke doelstelling van het project te behalen		X	X		

Blik op de toekomst/leerpunten

- Uit B-Riders is gebleken dat er behoefte is aan iemand (een partij of persoon) die tussen de gedragsexpert en de technische uitvoering in staat, en van beide wat begrijpt. Op deze manier kunnen theorie en praktijk beter aan elkaar gekoppeld worden. Dit was officieel niet de rol van D&B in B-Riders maar ze hebben deze rol toch gedeeltelijk moeten invullen.
- Samenwerking tussen alle partijen (uitvoerders, gedragsadviseurs en opdrachtgever) blijkt erg belangrijk om tot meest effectieve maar haalbare oplossingen te komen. Bij B-Riders heeft het goed uitgepakt dat de Provincie zelf actief betrokken is geweest in het project, en dus niet het geheel uit te besteden aan bijvoorbeeld een extern consortium. Deze manier van werken geeft meer mogelijkheid tot samenwerking, maar vereist wel meer tijd van de opdrachtgever om te verdiepen in het onderwerp.
- Nathan zou altijd gebruik maken van expertise van gedragswetenschappers als gedragsbeïnvloeding een rol speelt in je project. Als er hiervoor minder budget beschikbaar is, toch sowieso een keer een check uit te laten voeren voordat voorgenomen maatregelen uitgevoerd worden.
- Nathan is zelf geen voorstander van het gebruik van een standaard gedragsmodel. Hij ziet een eventueel gedragsmodel (bijvoorbeeld model van Tertoolen) als één van de mogelijkheden waarmee je een project kunt insteken, maar of dit de juiste aanpak is zal per project verschillen.
- Kleine gemeenten willen ook iets met gedrag doen, maar beschikken zelf niet over de middelen om (dure) experts in te schakelen. Er wordt gespeeld met het idee om te

kijken in hoeverre uitgewerkte maatregelen (zoals de fietscoach) ook toegepast kunnen worden door kleinere gemeenten.

B5: Interview Han Wieringa

Uitwerking Interview B-Riders – Gevalideerd

Naam: Han Wieinga

Project: B-Riders

Organisatie: APPM

Functie: adviseur samenwerking en plaatsvervangend projectleider

Algemene vragen over de aanpak en verantwoordelijkheden van het project

- Han is bij het project betrokken als vervangend projectleider op de momenten dat Nathan niet beschikbaar was. Op andere momenten was Han adviseur op het gebied van projectmanagement, met name gericht op samenwerking van de verschillende partijen.
- Han zat dus niet zwaar op de inhoud van het project, maar vooral op de processen. Hij is betrokken toen de samenwerking tussen de verschillende partijen nog niet goed liep, terwijl er sprake was van een complex project waarbij samenwerking van groot was.
- D&B is betrokken in het project als adviseur op het gebied van gedrag. Beaumont was verantwoordelijk voor de communicatie en Locatienet voor de technische uitvoering.

Doelgroep

- De motivaties en weerstanden van het huidige en gewenste gedrag van de deelnemers zijn niet in kaart gebracht bij aanvang van het project. Gedurende het project is hier wel onderzoek naar gedaan.
- Er is een 0-meting gedaan bij een de deelnemers en bij een controlegroep, om te achterhalen wat het hun reisgedrag was bij aanvang van het project.
- De deelnemers hebben tijdens het project vragenlijsten ingevuld over hun fietsgedrag.

Onderbouwing van de maatregelen

- Maatregelen waren al bedacht voordat Han in het project werd betrokken, dus hierover kan hij weinig uitspraak doen.
- Han heeft geen diepgaande analyse gezien van de deelnemers of doelgroep, waarop de keuzes voor de maatregelen gebaseerd zouden kunnen zijn.
- De veronderstelling was dat je als je mensen die binnen een redelijke fietsafstand van hun werk wonen verleidt te fietsen door dit aantrekkelijker te maken, dan gebeurt dit ook.

Meerwaarde gedragsbureau/gedragswetenschappelijke ondersteuning D&B

- Het was een meerwaarde dat D&B vanaf dag één aan tafel zat als adviseur.
- D&B heeft een actieve rol gehad in het project om ideeën in te brengen.
- D&B heeft een deel van de maatregelen bedacht en uitgewerkt op hoofdlijnen (fietscoach). Ze hebben niet de details uitgewerkt, dit was aan andere partijen.
- Han vindt dat op alle gevraagde punten (zie onderstaand schema) D&B een redelijk grote tot zeer grote meerwaarde heeft gehad.
- De grootste meerwaarde van D&B zit het afstemmen van de theoretische maatregelen op de doelgroep, want dit is volgens Han de grootste opgave: het praktisch toepasbaar maken van de theorie. Het bleek echter dat D&B dit niet helemaal zelf kon, hiervoor was in samenwerking expertise van andere partijen in het project (communicatiebureau en service provider) voor nodig.

Bovenstaande meerwaarde samengevat in het schema, ingevuld door Han.

Score	0 (helemaal niet)	1 (Beperkte meerwaarde)	2 (Redelijk grote meerwaarde)	3 (Zeer grote meerwaarde)	Geen mening/onbekend
Om het huidige en gewenste reisgedrag van de doelgroep beter te begrijpen			X		
Alternatieve/creatieve maatregelen te bedenken om het gedrag te beïnvloeden			X		
Om inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van verschillende maatregelen			X		
De voorgenomen maatregelen goed af te stemmen op de doelgroep				X	
Om voorgenomen maatregelen (gedragswetenschappelijk) goed uit te werken			X		
Om de uiteindelijke doelstelling van het project te behalen				X	

Blik op de toekomst/leerpunten

- “Kruisbestuiving” oftewel samenwerking tussen verschillende expertises en partijen, zowel theoretisch als praktisch georiënteerd, is binnen een complex project zoals B-Riders is van groot belang, om de theorie zo goed mogelijk in de praktijk toe te passen.
- Een goed communicatiebureau met gedragswetenschappelijke kennis zou een specifiek adviesbureau op het gebied van gedrag minder noodzakelijk maken.
- Als het budget beperkt is, laat dan een gedragsbureau niet wekelijks aan tafel zitten. Beperk je tot de essentiële fases en ga voor een bureau dat zich al bewezen heeft.
- Er spelen drie belangrijke vragen met betrekking tot het inzetten van gedragskennis: doen we het op de juiste momenten, op de juiste plekken, en levert het wat op?
- Voor B-Riders 2 zijn verschillende dingen interessant:
 - Doorgaan met de huidige deelnemersgroep zonder directe financiële beloning, maar ze toch aan het fietsen houden. Bijvoorbeeld loterij in combinatie met de coaching.
 - Geaggregeerde reisinformatie van de deelnemers van B-Riders 1 als input voor B-Riders 2, bijvoorbeeld dat mensen nu meer gaan autorijden op andere momenten (buiten de spits).
 - Een grotere/nieuwe groep aanspreken, en andere vormen van beloning hierop toepassen.
 - Mogelijkheden voor het werven door middel van woningcorporaties/bedrijven beter benutten.

B6: Interview Jorn Horstman

Uitwerking Interview Spitsmijden, Winnen van de File en B-Riders

Naam: Jorn Horstman

Project: Spitsmijden in Brabant/Winnen van de File/B-Riders

Organisatie: D&B

Dit interview is vooral gebruikt om de andere interviews met projectleden uit de drie projecten te valideren en vanuit het perspectief van de gedragswetenschapper te benaderen.

Algemene vragen over de aanpak en verantwoordelijkheden van de projecten.

De rol van D&B was per project verschillend:

Spitsmijden

- D&B is later in het proces betrokken, om specifiek onderzoek te doen naar het gedrag van de deelnemende reizigers. Vervolgens is D&B gevraagd om nieuwe interventies voor de deelnemers toe te voegen om meer spitsmijdingen te realiseren. D&B had hierin veel vrijheid.

Winnen van de File

- Bij winnen van de file zat D&B aan de opdrachtgeverskant, dus dan zaten ze met de opdrachtgever aan tafel. Dan werd er iets gemaakt door dat consortium en daar kon D&B op bijsturen. D&B zat niet zelf aan de knoppen, deze rol was dus erg beperkt en reactief.

B-Riders

- Bij B-Riders zat D&B samen met de provincie (opdrachtgever) en de uitvoerende partijen in het project. D&B moest deze uitvoerende partijen vertellen wat er gedragswetenschappelijk ongeveer moest gebeuren, en deze partijen moesten de vertaling maken naar de praktijk. Deze samenwerking verliep in het begin stroef.

Doelgroep

Spitsmijden

- Bij spitsmijden is door D&B zeer uitgebreid onderzoek gedaan naar het gedrag van de deelnemers door middel van verschillende onderzoekjes. Hiermee is onder andere geprobeerd in kaart te brengen of de deelnemers weerstand hebben tegen het spitsmijden, en waarom het wel of niet lukt om spitsmijdingen te realiseren.
- Spitsmijden is het beste voorbeeld van hoe Jorn zou willen hoe het altijd aangepakt wordt. Dat je bij je doelgroep of deelnemers op zoek gaat naar weerstanden, motieven, dat je die in kaart kan hebben. En dan kan je gezien die motieven en weerstanden zeggen welke techniek of maatregelen je moet inzetten. Het zou wel in een eerdere fase van het project moeten dan bij spitsmijden.

Winnen van de file

- Bij winnen van de file was geen tijd en geld om uitgebreid onderzoek te doen onder de deelnemers, ondanks dat D&B wist dat dit idealiter wel zou moeten om de juiste maatregelen te nemen. Inzicht in de doelgroep was er dus niet echt, er zijn aannames gedaan over de doelgroep en later deelnemers van dit project.

B-Riders

- Het was bekend dat het om mensen zou gaan met interesse voor fietsen, maar niet om welke mensen precies. Er was ook geen tijd om met de deelnemers in gesprek te gaan voordat de maatregelen in detail uitgewerkt werden. Bij B-Riders was het daarom lastig om de potentiële deelnemers echt goed in kaart te brengen, terwijl de maatregelen wel moesten worden uitgewerkt voordat de deelnemers geworven konden worden. Om hier invulling aan te geven is vooral in de literatuur gezocht naar gedragswetenschappelijke karakteristieken van fietsers om deze effectief te beïnvloeden, bijvoorbeeld uit ervaringen met andere fietsprojecten.

Onderbouwing van de maatregelen

Algemeen

- Een financiële maatregel is ook een gedragsmaatregel. Sterker nog: je hebt altijd een incentive nodig om gedrag in eerste instantie te stimuleren. Een financiële beloning is hier een voorbeeld van. Dit is extrinsieke motivatie. Het is de bedoeling om met gedragsmaatregelen de motivaties van de deelnemers zo snel mogelijk intrinsiek te maken.
- Jorn heeft geen gebruik gemaakt van gedragsmodellen om gedragstheorieën uit te leggen aan projectleden. Hij heeft de maatregelen die genomen zouden moeten zo praktisch mogelijk uitgelegd. Hij maakt hierbij gebruik van principes zoals weerstanden en motivaties en de bevindingen in onderzoek naar de doelgroep, maar niet van complexe gedragstheorieën die hiermee samen hangen.

Spitsmijden

- De financiële maatregel was al bedacht voordat D&B werd betrokken. Extra maatregelen bij spitsmijden zoals het mijdsplan zijn gebaseerd op het bovenstaande onderzoek onder de deelnemers. Hieruit bleek dat de deelnemers behoefte hadden aan structuur en een tool om te helpen met het realiseren van de spitsmijdingen.

Winnen van de file

- Het gebruik van een mijdsplan(achtige) maatregel was al vastgelegd. Ook was al vastgelegd dat er niet direct financieel beloond zou worden. Binnen deze kaders is gezocht naar passende maatregelen. Voor de onderbouwing van de maatregelen is geen verder onderzoek naar de motivaties/weerstanden van de doelgroep/deelnemers gedaan.

B-Riders

- Het gebruik van een coach om het fietsgebruik te stimuleren stond al vast, D&B is vooral gevraagd om te helpen deze invulling aan deze maatregel te geven. Dit is dus niet volgens de ideale aanpak gegaan waarbij je eerst de doelgroep in kaart brengt en daarna een maatregel kiest.

Meerwaarde gedragsbureau/gedragswetenschappelijke ondersteuning D&B

- Jorn bevestigt dat de eerste 5 onderwerpen van het schema inderdaad relevante onderdelen zijn van een gedragsbeïnvloedingsproject waarbij een gedragsexpert een meerwaarde zou kunnen bieden. Of die meerwaarde er echt was, dat is aan de opdrachtgever om te beoordelen.
- Wat betreft het verzinnen van creatieve maatregelen: D&B is geen creatief bureau, maar heeft als doel om gedragswetenschappelijke context te geven waarmee andere partijen aan de slag kunnen. Samenwerken met creatieve mensen in de uitvoering van het project is dus van belang. Hierin is de controle of alles gedragswetenschappelijk goed wordt uitgewerkt heel belangrijk.
- De meerwaarde van gedragswetenschappelijk goed uitgewerkte maatregelen ten opzichte van eenvoudig aangepakte gedragsbeïnvloeding (zoals financieel belonen van gewenst gedrag) zit in twee dingen: meer effectiviteit (spitsmijdingen) en een grotere kans op blijvendere gedragsverandering.
- B-Riders en Spitsmijden hebben beide laten zien dat de deelnemers met de fietscoach/mijdplan meer mijdingen vertoonden dan de deelnemers die slechts een financiële beloning kregen. Daarnaast is het gevaar dat als deelnemers alleen maar extrinsiek gemotiveerd zijn, ze direct na het wegvallen van de beloning terugvallen naar het oude gedrag.
- Achteraf meten wat het effect is geweest van (onderdelen van) maatregelen gebeurt nog te weinig. Hierdoor blijft het lastig om uitspraken te doen over de effectiviteit van verschillende gedragsmaatregelen. Voor het inzichtelijk maken van de effectiviteit van verschillende "ingrediënten" van maatregelen is erg lastig.

Leerpunten en advies voor de toekomst

- Een gevaar is scepsis bij beleidsmakers die met gedrag aan de slag moeten, omdat ze denken dat het toch niet effectief is. Een gevaar is bijvoorbeeld als het is opgelegd iets met gedragsaspecten te doen. Het gaat niet werken als de beleidsmaker gedrag als een "moetje" ziet, want dan is de kans groot dat het sowieso niet goed wordt aangepakt.
- Bij een nieuw project kan het beste zo vroeg mogelijk begonnen worden met de gedragsanalyse, in ieder geval voordat je maatregelen gaat benoemen: wie rijden er nou op deze weg, wat speelt er bij deze mensen aan weerstanden en motivaties, en hoe kunnen we daarop inspelen? Het heeft geen zin om meteen naar maatregelen toe te willen.
- Koppeling van de theorie aan de praktijk blijft een uitdaging. De vraag is hoe ver een gedragstheoretisch georiënteerd bureau moet gaan in de praktische en creatieve uitwerking, en wanneer een uitvoerende partij het overneemt. Dit is voor zowel D&B als uitvoerende partijen een zoektocht, want D&B is geen ontwerpbureau of technisch uitvoerend bureau, maar verlangt wel dat de maatregelen precies zo worden uitgevoerd als ze het in gedachten hebben. De conclusie uit bovenstaande projecten is dat D&B bijna letterlijk moest voorschrijven wat er moet gebeuren.
- Jorn zou het liefst samen met een uitvoerende partij aan de tekentafel zitten, in plaats van reageren op het product waar de ander mee komt. Op deze manier kan de gedragsmaatregel het beste uitgewerkt worden.

- Bij beperkt budget is de aanbeveling om periodiek advies van een gedragswetenschapper te vragen, maar in ieder geval zo vroeg mogelijk in het project, voordat alle maatregelen al vast staan. Achter checken kan, maar heeft weinig effect omdat er dan vaak al te veel vast staat.
- Jorn merkt dat er inderdaad behoefte is aan een "standaard" gedragsmodel, ook bij de provincie. Hij kan dit echter niet aanraden. Ieder project is verschillend en hij kijkt liever naar de doelgroep dan naar een model.
- Meer partijen die zich bezig houden met gedrag is goed, maar als Provincie is het aan te raden om op zoek te gaan naar partijen die zich bewezen hebben en daadwerkelijk gedragswetenschappelijke expertise in huis hebben, en niet naar partijen die "er wat van weten". De kans bij dat laatste is dat eerder toegepaste maatregelen die zich bewezen hebben opnieuw toegepast worden op een nieuw project. Het risico is daarbij dat een maatregel op de verkeerde doelgroep wordt toegepast, en daardoor niet effectief is.

B7: Interview Ina Haveman

Uitwerking Interview Goed bezig BUS – Gevalideerd

Naam: Ina Haveman

Project: Brabantliner (Goed bezig BUS)

Organisatie: Provincie Noord-Brabant

Korte en algemene vragen over de aanpak en verantwoordelijkheden van het project

- Activiteiten rondom de Brabantliner georganiseerd door de Provincie vallen onder “goed bezig BUS”.
- Context van het project is dat er lange tijd oponthoud was op het traject van de Brabantliner, in deze periode had promotie geen zin, want de kwaliteit was niet goed. Het oponthoud was nu voorbij en toen is besloten in te zetten op marketing rondom deze lijn.
- Maatregelen en activiteiten binnen “zeker met de bus” zijn door het ministerie georganiseerd, en moeten niet verward worden met de maatregelen van de Provincie, ondanks dat ze deels betrekking hebben op de zelfde buslijn.
- Ina was in het projectteam (van goed bezig BUS) de opdrachtgever en projectleider.
- Binnen het projectteam zaten verder adviseurs (oa. HVR Group) en marketeers van Veolia en Arriva.
- Er was een gedeelde verantwoordelijkheid binnen het team om maatregelen op te zetten, uit te voeren en hierdoor meer reizigers (en dus opbrengsten) te genereren. Maatregelen zijn dus ook ontstaan uit de samenwerking tussen de verschillende partijen in het project.
- Het project was beperkt in tijd en budget. Er waren slechts enkele maanden om de plannen op te zetten en uit te voeren.

Doelgroep

- Het doel van het project was om huidige reizigers vaker te laten reizen met de Brabantliner, of reizigers die eerder gebruik maakten van de Brabantliner terug te winnen. Het project was dus niet gericht op 100% auto-georiënteerde reizigers.
- In het project is rekening gehouden met de doelgroep van het project zeker met de bus. Dit wil zeggen dat er is geprobeerd niet exact de zelfde doelgroep te benaderen met maatregelen. Zeker met de bus had sterker de focus op nieuwe busreizigers, mensen die nu met de auto reizen.
- Er zijn verschillende sub-doelgroepen geprobeerd te beïnvloeden met dit project: sociaal-recreatieve reizigers en zakelijke reizigers.
- Er is verder geen onderzoek gedaan naar de kenmerken, motivaties of weerstanden van de doelgroep.

Onderbouwing van de maatregelen

- Er zijn verschillende maatregelen uitgevoerd op één buslijn, in het kader van lijnmarketing: WiFi in de bus en promotie hiervan, een glossy folder met informatie ter promotie en een loyaliteitsprogramma waarmee gespaard kan worden voor kleine beloningen.
- Met de verschillende maatregelen zijn de verschillende sub-doelgroepen geprobeerd te beïnvloeden:
 - De folder was met name gericht om sociaal recreatieve reizigers te verleiden een keer met de bus te reizen.
 - De WiFi vooral op de bestaande en zakelijke reizigers. Hiervoor werd reclame gemaakt in de bus maar ook op de buitenkant van de bus, zodat reizigers dit zouden zien als ze werden ingehaald door de Brabantliner die langs de file rijdt in de spits.
 - Het Loyaliteitsprogramma is vooral gericht op reizigers die al gebruik maken van de bus, om deze reizigers te belonen en te stimuleren nog meer met de bus te reizen.
- Er zijn aannames gedaan met betrekking tot de eigenschappen van de subdoelgroepen in dit project, omdat er voorafgaand geen uitgebreid marktonderzoek is gedaan.
- De maatregelen zijn hoofdzakelijk gebaseerd op kennis en ervaring van de verschillende partijen in het project. Deze kennis en ervaring heeft vooral betrekking op marketingtechnieken en communicatiestrategieën.
- Ook bij de maatregelen is rekening gehouden met zeker met de bus, om te zorgen dat beide projecten elkaar niet tegenwerken maar waar mogelijk juist versterken.
- De maatregelen die mogelijk waren in dit project zijn beperkt door tijd en kosten. Hierdoor was het bijvoorbeeld niet mogelijk om uitgebreid te inventariseren welke reizigers kansrijk zijn om te stimuleren tot reizen met de Brabantliner en deze direct te benaderen.

Gedragswetenschappelijke kennis en tools

- Binnen dit project was vooral expertise op het gebied van marketing en communicatie, van expertise op het gebied van gedragswetenschappen of gedragsbeïnvloeding was geen sprake.
- Het gevoel was dat er binnen het team van goed bezig BUS genoeg kennis en deskundigheid was om de doelstellingen te behalen. Hierbij moet gezegd worden dat de gestelde doelen ook niet bijzonder moeilijk waren. Als de doelstelling was geweest om volledig nieuwe reizigers te werven was dit anders geweest.
- Er was binnen het project wel interesse om gebruik te maken van de expertise van Motivaction, een bedrijf dat op basis van lifestyle kenmerken de doelgroep inzichtelijk maakt. Achteraf had Ina graag gebruik gemaakt van dergelijke expertise, maar dit is niet gedaan omdat de kosten hiervan niet gedekt zouden kunnen worden door het verwachte aantal extra reizigers (buskaartjes). Als "busbedrijf" is het op deze manier niet rendabel om een uitgebreid gedragsonderzoek te doen naar de doelgroep/reizigers. Daarnaast was het project al te ver gevorderd.
- Het is nog niet geëvalueerd of de maatregelen van goed bezig BUS met betrekking tot de Brabantliner uiteindelijk effectief zijn geweest, en of de gestelde doelstellingen daadwerkelijk gehaald zijn. Dit moet worden gemeten aan de toename van het aantal verkochte buskaartjes.

Blik op de toekomst/leerpunten

- Als de projectdoelstelling uitdagender is dan bij dit project, bijvoorbeeld het beïnvloeden van “verstokte automobilisten”, is het aan te raden om wel een gedragswetenschapper te betrekken om meer diep inzicht in de doelgroep te verkrijgen.
- Randvoorwaarde is dat deze experts niet alleen verstand hebben van gedragstheorie maar ook een koppeling met de praktijk kunnen maken.
- Omdat dit niet te financieren is met de verkoop van buskaartjes, moet het dan wel vanuit een ander perspectief worden ingestoken, denk aan maatschappelijke baten (minder file).
- Bij een kleiner project zoals de Brabantliner is het investeren van tienduizenden euro's in een gedragsexpert een lastige keuze.

B8: Interview Henk Buis

Uitwerking Interview Goed bezig BUS – Gevalideerd

Naam: Henk Buis

Project: Brabantliner

Organisatie: HVR Group

Korte en algemene vragen over de aanpak en verantwoordelijkheden van het project

- De Provincie is verantwoordelijk voor de reizigersopbrengsten binnen het OV, en dus voor de marketingactiviteiten. Er is daarvoor marketingteam opgericht, verantwoordelijk voor het programma van goed bezig bus.
- Er moet onderscheid gemaakt worden tussen “Goed bezig bus” en “Zeker met de bus”, twee projecten waar Brabantliner betrekking op heeft.
- Goed bezig bus is een initiatief van de Provincie, dit is de campagne waar alle marketingactiviteiten voor busvervoer in Brabant onder vallen. Dit project is er vooral op gericht om bestaande reizigers (meer) gebruik van de bus te laten maken.
- Zeker met de bus is een initiatief van het ministerie en vervoerders, en is een project om automobilisten te stimuleren gebruik te maken van snelwegbussen, waaronder de Brabantliner. Bedoeld om de filedruk op snelwegen te verminderen.
- Henk Buis is namens HVR Group verantwoordelijk voor strategisch advies en projectmanagement, en levert daarin een bijdrage aan het opzetten van de campagnes.
- Maatregelen zijn in teamverband (vervoerder, adviseur en overheid) in deelgroepen uitgewerkt. Besluiten daarin worden in samenspraak genomen.

Doelgroep

- Goed bezig bus is vooral gericht op het behoud van reizigers en het werven van reizigers die openstaan voor het OV.
- Zeker met de bus is vooral gericht op het werven van nieuwe reizigers voor de Brabantliner (primair automobilisten).
- Binnen deze projecten is nagedacht over een juiste benadering de doelgroepen. Er is meegenomen wat er bekend is over de doelgroep, en vervolgens is nagedacht wat een passende strategie is bij deze doelgroep en het probleem.
- Er is voor het project Zeker met de bus op basis van OV-Chipkaart data en een reizigerspanel gekeken hoe de reizigersgroep eruit ziet, bijvoorbeeld naar leeftijdsprofielen, welke stukken reizen ze, wat vinden ze van de Brabantliner.
- De automobilisten waren niet in beeld, dus juist de doelgroep die je wil beïnvloeden was lastiger inzichtelijk te maken. Er is geen gebruik gemaakt van focusgroepen bijvoorbeeld.
- Er zijn geen dus intensieve marktonderzoeken gedaan zijn naar de motivaties of weerstanden van de doelgroepen.
- Voor de bestaande en voor de nieuwe reizigers zijn verschillende benaderingen toegepast, zie onderbouwing van de maatregelen.

Onderbouwing van de maatregelen

- Het programma waarbij reizigers op de Brabantliner punten konden sparen en het bieden van extra reisinformatie was een onderdeel van goed bezig bus. Dit programma had vooral als doel om reizigers te behouden. Een stuk loyaliteit naar je bestaande reizigers.
- Het uitdelen van probeerkaartjes om te verleiden tot nieuw gedrag was een onderdeel van zeker met de bus.
- Het uitdelen van probeerkaartjes is een goede manier om reizigers te verleiden om met de bus te reizen, ten opzichte van het geven van informatie om de houding en daarmee het gedrag te beïnvloeden. Vooral omdat er dan geen sprake is van opgelegd gedrag maar omdat reizigers zelf kunnen bedenken of ze gebruik willen maken van de bus en waarom. Dat dit werkt blijkt ook uit de proef met Zeker met de bus.
- Henk beredeneert dit vanuit het principe van self-persuasion: mensen geven zelf de argumenten om zich ervan te overtuigen met de bus te reizen en je legt ze niet een sociale norm op. Hij is zelf een voorstander van deze benadering.
- Henk gelooft zelf niet zo in het overtuigen tot reisgedrag door middel van een app of community met een spelelement, maar het belangrijkste is dat je met je strategie flexibel bent ten aanzien van je doelgroep.

Gedragswetenschappelijke kennis en tools

- In het marketingteam en daarmee het project Goed bezig bus was geen gedragswetenschapper/gedragsexpert vertegenwoordigd.
- Bij het project Zeker met de bus was vanuit het ministerie kennis van gedrag aanwezig, maar Henk weet niet precies in welke mate.
- HVR Group heeft geen gedragswetenschappers maar heeft als adviesbureau wel ervaring met projecten waarin gedragsbeïnvloeding een rol speelt, zowel binnen mobiliteit als daarbuiten. Daarnaast heeft HVR kennisuitwisseling met D&B.
- De meerwaarde van deze kennis voor de Brabantliner is geweest dat ervaring van HVR heeft geholpen om tot effectievere maatregelen te komen, dat wil zeggen dat de focus meer op het gedrag van reizigers lag dan informatievoorziening (massamedia).

Blik op de toekomst/leerpunten

- Als vervolg op zeker met de bus is het plan om door middel van een “members get members” benadering meer reizigers te werven, een soort ambassadeurschap voor de bus.
- Een persoonsgerichte aanpak is het beste. Je weet nooit genoeg van je doelgroep. Het liefst zou je de personen in je doelgroep individueel willen spreken, maar dat is niet realistisch.
- Gedragsbeïnvloeding is een enorme uitdaging. Je zult hiervoor als provincie altijd expertise nodig hebben, helemaal door de regierol die de provincie vaak heeft. De kennis die ontwikkelt zich enorm, ook in het buitenland. Ook juist door sociale media, door het ontstaan van een netwerksamenleving is het ook veel moeilijker om grip te krijgen op je doelgroep.
- Ook voor kleinere projecten is dit aan te raden. De Brabantliner is een relatief klein project wat gaat over een paar honderd reizigers per dag, maar toch is de juiste expertise daarbij van

belang. Een oplossing kan zijn om een vaste adviseur te gebruiken bij verschillende kleine projecten en daarmee kosten te besparen, of een adviseur een keer mee laten kijken en denken zonder dat hij gelijk bij het hele project aanwezig is.

- Het kan goed zijn om in modellen te denken, om te helpen na te denken over je strategie en een kenniskader te vormen. Het is echter niet aan te raden voor één model te kiezen en daar altijd mee te gaan werken, vanwege nuances, verschillen tussen doelgroepen. Je moet een model niet als een stroomschema gaan gebruiken om daarmee op een eenvoudige manier tot keuzes te komen.

B9: Interview Boy Hendriks

Uitwerking Interview Goed bezig BUS – Gevalideerd

Naam: Boy Hendriks

Project: Brabantliner/Goed bezig BUS

Organisatie: Veolia

Functie: Marketing Manager Veolia (Vervoerder)

Korte en algemene vragen over de aanpak en verantwoordelijkheden van het project.

- Boy Hendriks is marketeer van achtergrond en heeft interesse voor marketing binnen dienstverlening.
- Binnen het project was Boy vooral verantwoordelijk voor het Loyaliteitsprogramma Buzz&Credits.

Doelstelling

- De doelstelling van het project is om de service/ervaring van het reizen met de bus te verbeteren, en door deze positieve reiservaring bestaande reizigers vast te houden en meer met de bus te laten reizen.
- Daarnaast is het doel om nieuwe technieken ten behoeve van interactie met de klant te testen en hiervan te leren, zoals het gebruik van digitale informatie, reizigersprofielen en apps.
- Gedragsverandering is daardoor slechts een gedeelte van de doelstelling, en niet het hoofddoel.

Doelgroep

- De doelgroep van het project is vooral gericht op bestaande reizigers of reizigers die eerder al van de bus gebruik maakten, het project is dus niet gericht op het beïnvloeden van automobilisten die helemaal geen gebruik van de bus maken.
- Van de doelgroep waren aan het begin van het project weinig kenmerken in beeld, vooral harde gegevens die uit de OV-Chipkaart data konden worden afgelezen:
 - Reisgedrag: herkomst, bestemming, frequentie.
- Door middel van het loyaliteitsprogramma en daarbinnen het opzetten van deelnemersprofielen is geprobeerd meer informatie over de doelgroep te verkrijgen. De deelnemers aan het programma kregen meer punten door persoonlijke informatie in te vullen. Bijvoorbeeld reisdoel, hobby's en persoonlijke voorkeur voor media.

Onderbouwing van de maatregelen

- Bij de Promotie van de Brabantliner zijn verschillende maatregelen toegepast om het reisgedrag te beïnvloeden. Bijvoorbeeld het loyaliteitsprogramma (spaarprogramma), waar Boy verantwoordelijk voor was.
- In het project is in zeer beperkte mate gebruik gemaakt van kennis van bovenstaande doelgroep om de maatregelen te onderbouwen, er is vooraf geen (uitgebreid) onderzoek gedaan naar de motivaties en weerstanden van de reizigers, om hier met maatregelen op in te spelen om ze te verleiden meer met de bus te reizen.
- Wel is bij de maatregelen van Goed bezig Bus ingespeeld op de ervaring van Veolia dat dat mensen (dus reizigers) in toenemende mate gebruik maken van digitale media.
- Boy is van mening dat een probeerkaartje naar een hele grote groep potentiële nieuwe reizigers sturen weinig tot geen effect zal hebben, vanwege het schot-hagel effect. Je zal daarmee een zeer grote groep aanspreken waarvan het aandeel dat geen interesse heeft om te reizen met de bus zeer groot is. Boy is van mening dat het veel belangrijker is om op je huidige reizigers in te spelen en het reizen voor deze groep zo aantrekkelijk mogelijk te maken. Zo hou je je reizigers in de bus.

Meerwaarde gedragswetenschappelijke kennis en tools

*In sommige projecten binnen gedrag & mobiliteit wordt gebruik gemaakt van (externe) **gedragswetenschappelijke expertise**, bijvoorbeeld door een gedragsmodel of tool toe te passen onder begeleiding van een expert of door zelfs het gehele project een gedragskundige in te betrekken.*

- Boy onderstreept dat het belangrijk is om in te spelen op de doelgroep, omdat je je alleen maar moet richten op potentiële reizigers voor het OV, zie het voorbeeld van de probeerkaartjes waarbij dit niet het geval was. Boy geeft aan dat het heel belangrijk is om inzicht te verkrijgen in de motivaties en het reisgedrag van de doelgroep.
- Reizigers waren tot nu toe tevreden over het loyaliteitsprogramma, het programma wat nu is uitgevoerd heeft waarschijnlijk tot meer reizigers/reizen geleid (evaluatie is nog niet voltooid), maar het gaat niet om grote veranderingen zoals van 3x naar 5x per week met de bus reizen.
- Boy is wel van mening dat met behulp van een gedragsexpert in het algemeen wat meer effect (meer gedragsverandering) gerealiseerd zou kunnen worden, hij ziet een meerwaarde van gedragsexpertise om de weerstanden/drempels van de doelgroep beter te begrijpen en hier met de maatregelen op in te spelen.
- Het is lastig te zeggen wat het effect voor de Brabantliner zou zijn geweest als er meer gedragsexpertise was in het project en een meer diepgaande analyse van de doelgroep was gedaan. Hij verwacht dat het extra effect niet heel groot zou zijn geweest bij dit project.
- In een relatief klein project zoals de promotie van de Brabantliner zijn de extra kosten en moeite die hiermee gemoeid zijn ook niet in verhouding met de verwachte extra opbrengsten, vooral niet wanneer de baten slechts in verkochte buskaartjes worden uitgedrukt (vervoerdersperspectief).
- Als ook maatschappelijke baten worden meegenomen, zoals bij een overheid vaak van toepassing is, dan is de kosten/baten verhouding beter, helemaal wanneer een gedragsproject onderdeel is van een integraal plan waarbij verschillende onderdelen samenkomen, bijvoorbeeld ten behoeve van de bereikbaarheid.

Blik op de toekomst

- In de nabije toekomst zullen de reizigersprofielen gebruikt worden voor de inzet van media/communicatie de service te verbeteren en de reiservaring optimaal te maken, het daadwerkelijk beïnvloeden van reizigersgedrag door het gebruiken van de kennis van de reizigers is lastiger en ziet Boy nog als toekomstmuziek, met de kanttekening dat het OV een conservatieve wereld is.
- Boy heeft wel interesse in de toepassing van gedragswetenschappelijke expertise om gedragsprojecten beter aan te pakken, maar ziet dit niet als de "heilige graal", omdat een groot deel van de reizigers volgens hem niet met gedragsmaatregelen te beïnvloeden zijn. Het effect zal altijd beperkt zijn.
 - Boy blijft er dus bij dat een groot aandeel van de reizigers niet te beïnvloeden is, omdat hun persoonlijke motivatie om wel/niet te reizen met de Brabantliner sterker is dan het effect van gedragsmaatregelen.
- Boy is van mening dat het beïnvloeden van gedrag met gedragsmaatregelen/gedragsexpertise onderdeel van een integraal geheel moet zijn, waar ook het verbeteren van faciliteiten (zoals internet/stroom in het OV, moderne informatievoorzieningen) een onderdeel van is. Juist de nieuwe faciliteiten verbreden de potentiële doelgroep voor het OV, waar je met gedragsmaatregelen op in kan spelen.

Bijlage C: Analyses interviews

C1: Interviews Spitsmijden

Spitsmijden in Brabant	Yvonne	Pierre	Jorn
Verantwoordelijkheid respondent	Omgevingsmanagement, communicatie met stakeholders	Inhoudelijk projectleider	Inzicht geven in het gedrag van de deelnemers en
Verantwoordelijkheid gedragswetenschapper	Ontwikkelen van gedragsinterventies om meer spitsmijdingen te realiseren	Inzicht geven waarom sommige reizigers meer spitsmijden dan anderen en gedragsmaatregelen ontwikkelen	passende gedragsmaatregelen ontwikkelen. Jorn is pas in een latere fase betrokken.
Aanleiding betrekken gedragsexpert	Het was niet duidelijk waarom bepaalde deelnemers meer spitsmijdingen vertoonden dan anderen, en hoe hierop ingespeeld kon worden. Daarom was behoefte aan meer gedragswetenschappelijk inzicht.	Het gedrag van de deelnemers was een "black box". Er is gezocht naar een oplossing om meer inzicht te krijgen in dit gedrag en vervolgens is D&B betrokken als adviseur.	
Doelgroep	Automobilisten die tijdens referentieperiode in de spits in binnenstad Eindhoven en 's-Hertogenbosch zijn waargenomen met minimum van 4x per week.		
Methode om gedragswetenschappelijk inzicht te verkrijgen	Associatieonderzoek onder de deelnemers	Associatieonderzoek onder de deelnemers	Uitgebreid onderzoek onder de deelnemers
Motivaties	Deelnemers zijn trouw aan zichzelf, deelnemers vertonen gepland gedrag	"9 tot 5" oftewel structuur en gepland gedrag.	Deelnemers hadden behoefte aan structuur
Weerstand	Deelnemers kijken niet op de dag zelf hoe ze gaan reizen		Geen weerstand tegen spitsmijden in het algemeen, wel moeite
Gedragswetenschappelijke Maatregelen	In eerste instantie: Financiële beloning en reisinformatie. In een latere fase met behulp van D&B: mijdsplan en feedbackmechanisme		
Methode van gedragswetenschapper om maatregelen te onderbouwen	Geen gedragsmodel, wel theoretische onderbouwing van de maatregelen	Wetenschappelijk georiënteerd, inzicht in welke gedragskundige technieken effectief zouden kunnen zijn	Zo praktisch mogelijk, aan de hand van voorbeelden
Gedragswetenschappelijke onderbouwing	Self persuasion en gepland gedrag -> mijdsplan. Sociale normstelling -> feedback op gedrag. Intrinsieke motivatie laten bevestigen.	Op basis van gedragstheorieën beschreven door D&B	Een extrinsieke trigger is ook altijd nodig, vervolgens maatregelen om gedrag intrinsiek te motiveren zoals het mijdsplan en feedback.
Gebruik van inzichten in de doelgroep	Ja, Op basis van het associatie onderzoek is naar maatregelen gezocht	Ja, Resultaten associatieonderzoek zijn toegepast, zoals behoefte aan gepland gedrag	Ja, associatieonderzoek: Deelnemers hadden behoefte aan hulp met het realiseren van de spitsmijdingen --> mijdsplan.

Meerwaarde gedragsbureau			
Om het huidige en gewenste reisgedrag van de doelgroep beter te begrijpen	<u>Zeer grote meerwaarde</u> Op basis van het associatieonderzoek	<u>Zeer grote meerwaarde:</u> Op basis van het associatieonderzoek	
Alternatieve/creatieve maatregelen te bedenken om het gedrag te beïnvloeden	<u>Zeer grote meerwaarde</u> verschillende theorieën toegepast in de praktijk zoals intrinsieke motivaties, self persuasion en sociale normstellingen, daarmee maatregelen bedacht.	<u>Zeer grote meerwaarde</u>	
Om inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van verschillende maatregelen	<u>Zeer grote meerwaarde</u>	<u>Zeer grote meerwaarde:</u> door inzichtelijk te maken welke technieken effectief zijn.	
De voorgenomen maatregelen goed af te stemmen op de doelgroep	<u>Redelijk grote meerwaarde</u> iets minder groot, omdat de doelgroep uiteindelijk is behandeld als een homogene doelgroep, en niet gekeken naar de verschillen binnen de doelgroep.	<u>Zeer grote meerwaarde:</u> maatregelen onderbouwd met het associatieonderzoek	
Om voorgenomen maatregelen (gedragswetenschappelijk) goed uit te werken	<u>Zeer grote meerwaarde</u> De interventie mijdsplan was al eerder geprobeerd met minder resultaat, omdat de uitwerking en timing toen niet perfect waren.	<u>Zeer grote meerwaarde:</u> D&B mist creativiteit om maatregelen te vertalen naar de praktijk maar kan wel vóór ingebruikname checken of het gedragswetenschappelijk klopt.	
Om de uiteindelijke doelstelling van het project te behalen	<u>Zeer grote meerwaarde</u> Mensen die hun mijdsplan hadden ingevuld en feedback op hun gedrag kregen vertoonden 27% meer mijdingen dan mensen die dat niet deden.	<u>Zeer grote meerwaarde:</u> goed uitgevoerde gedragsmaatregelen zijn significant effectiever	Spitsmijden heeft laten zien dat de deelnemers met het mijdsplan meer mijdingen vertoonden dan de deelnemers die slechts een financiële beloning kregen. Daarnaast is het gevaar dat als deelnemers alleen maar extrinsiek gemotiveerd zijn, ze direct na het wegvallen van de beloning terugvallen naar het oude gedrag.

C2: Interviews Winnen van de file

Winnen van de File	Yvonne	Pierre	Birgit	Jorn (D&B)
Verantwoordelijkheid respondent	Projectleider, het enige teamlid vanuit de opdrachtgever.	Aanbestedingsmanagem ent	Projectsecretaris, communicatie met de deelnemers en uiteindelijk ook dagelijkse projectleiding	D&B zat aan de opdrachtgeverskant, dus met de opdrachtgever aan tafel. Er iets gemaakt door het consortium en daar kon D&B op bijsturen. D&B zat niet zelf aan de knoppen, deze rol was erg beperkt en reactief.
Verantwoordelijkheid gedragswetenschapper (D&B)	Aan de opdrachtgeverskant, was dus niet verantwoordelijk voor het ontwikkelen van maatregelen maar wel voor het beoordelen daarvan.	Aan opdrachtgeverszijde adviseur met betrekking tot gedrag, en had een vooral een reactieve rol.	Aan de opdrachtgeverszijde betrokken om advies te geven op het gebied van gedrag.	
Verantwoordelijkheid gedragswetenschapper (Consortium)	Het opzetten van gedragsmaatregelen, en hiermee ook een deel van de gedragswetenschappelijke expertise.	Maatregelen opzetten, uitvoeren en gedragswetenschappelijke kennis in het project inbrengen.	Verantwoordelijk voor de ontwikkeling en uitvoering van maatregelen, waaronder gedragsmaatregelen en communicatie.	
Aanleiding betrekken gedragswetenschapper	Gepoogd om vanaf het begin rekening te houden met gedragswetenschappelijke aspecten, daarom zowel aan opdrachtgever als opdrachtnemerskant gedragswetenschappelijke expertise.			
Doelgroep	"Automobilisten die regelmatig in de spits op de A2 tussen 's-Hertogenbosch en Eindhoven rijden"			
Methode om gedragswetenschappelijk inzicht te verkrijgen	Er is geen gedragskundig onderzoek naar de doelgroep gedaan, vooral om budgettaire redenen.	Gedragskenmerken van de doelgroep zijn (bij aanvang) niet in beeld gebracht.	Gedragskenmerken (motivaties, weerstanden) van de doelgroep zijn bij de start van het project niet in beeld gebracht. Later is meer onderzoek gedaan onder de deelnemers door middel van belondes en discussieavonden. Bijvoorbeeld om drempels binnen het project beter in kaart te brengen.	Er was geen tijd en geld om uitgebreid onderzoek te doen onder de deelnemers, ondanks dat D&B wist dat dit idealiter wel zou moeten om de juiste maatregelen te nemen. Er zijn aannames gedaan over de doelgroep/deelnemers van dit project.
Motivaties	Aanname: deelnemers willen graag de spits vermijden en zijn daarom gemotiveerd om mee te doen aan dit project.		Aangenomen was dat dat de deelnemers de file als vervelend zouden ervaren en gemotiveerd zouden zijn om prijzen te winnen	
Weerstanden				
Gedragswetenschappelijke Maatregelen				
Methode van gedragswetenschapper om maatregelen te onderbouwen	Maatregel was in grote lijnen al voorgeschreven. D&B heeft uitgelegd hoe maatregelen beter uitgewerkt kunnen worden aan de hand van wetenschappelijke theorie.		D&B suggereerde de meest effectieve maatregelen en invulling voor het (voorgeschreven) mijdsplan op basis van gedragstheorie beargumenteerd en	

			praktisch uitgelegd aan de hand van ervaring en voorbeelden.	
(Gedragswetenschappelijke) onderbouwing	Focus was op intrinsieke motivatie, daardoor beloningsaspect minimaliseren.	Omdat het mijdplan bij Spitsmijden goed werkte was de wens deze maatregel bij Winnen van de file weer toe te passen.	Omdat het mijdplan bij Spitsmijden in Brabant goed werkte was de opdracht vanuit de opdrachtgever dit weer toe te passen. Consortium ging voor de meest haalbare uitwerking binnen het (beperkte) budget.	Het gebruik van een mijdplan(achtige) maatregel was al vastgelegd. Ook was vastgelegd dat er niet direct financieel beloond zou worden. Binnen deze kaders is gezocht naar passende maatregelen.
Gebruik van inzichten in de doelgroep	Niet gebeurd, gebaseerd op aannames.	De maatregelen zijn vooral gebaseerd op aannames over het gedrag (de motivaties) van de deelnemers, dat deze deelnemers niet graag in de file zouden staan.	In een latere fase zijn meer inzichten in de doelgroep toegepast in het project, bijvoorbeeld met betrekking tot deelnemersbinding en drempels om mee te doen.	Voor de onderbouwing van de maatregelen is was geen inzicht in motivaties/weerstand van de doelgroep/deelnemers.
Meerwaarde gedragsbureau	Yvonne en Pierre benoemen de meerwaarde van gedragswetenschappers aan beide kanten in het project, Birgit heeft de meerwaarde van het consortium en van D&B apart ingevuld.			
Om het huidige en gewenste reisgedrag van de doelgroep beter te begrijpen	<u>Beperkte meerwaarde</u> Omdat er geen specifiek onderzoek is gedaan onder de deelnemers. Achteraf heeft men wel meer over de doelgroep geleerd.	<u>Beperkte meerwaarde</u>	<u>Consortium beperkte meerwaarde en D&B redelijk grote meerwaarde</u> Vooral in latere fases is hier door Birgit en D&B hard aan getrokken.	
Alternatieve/creatieve maatregelen te bedenken om het gedrag te beïnvloeden	<u>Zeër grote meerwaarde</u> Er zijn in samenwerking nieuwe maatregelen opgezet. Er is van alles uitgeprobeerd binnen het project.	<u>Beperkte meerwaarde</u>	<u>Consortium zeer beperkte meerwaarde en D&B zeer grote meerwaarde.</u>	
Om inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van verschillende maatregelen	<u>Zeër grote meerwaarde</u> Het was aan de helaas al bekend dat bepaalde maatregelen door de beperkte uitwerking en deelnemersgroep niet effectief genoeg zouden kunnen zijn.	<u>Redelijk grote meerwaarde</u> Beperkte effectiviteit was wel bekend bij de gedragswetenschappers maar niet gemakkelijk aan te pakken door financiële beperkingen.	<u>Consortium redelijk grote en D&B zeer grote meerwaarde</u> D&B heeft uitgelegd welke maatregelen effectief zijn om het gedrag te beïnvloeden.	
De voorgenomen maatregelen goed af te stemmen op de doelgroep	<u>Geen meerwaarde</u> De maatregelen zijn niet afgestemd op de doelgroep, maar grotendeels gebaseerd op kennis van de doelgroep van Spitsmijden en andere aannames.	<u>Geen meerwaarde</u> Maatregelen (mijdplan) niet afgestemd op de doelgroep, maar op aannames over de doelgroep, en gekozen omdat het mijdplan werkte bij spitsmijden.	<u>Consortium geen meerwaarde en D&B beperkte meerwaarde.</u> Zoals bovenstaand beschreven is dit niet gedaan.	
Om voorgenomen maatregelen (gedragswetenschappelijk) goed uit te werken	<u>Geen meerwaarde</u> De maatregelen zijn gedragswetenschappelijk niet goed uitgewerkt.	<u>Beperkte meerwaarde</u> Het mijdplan is gedragswetenschappelijk niet goed uitgewerkt, waardoor de theorie (implementatie intentie) niet werkt: mensen maken niet hun eigen plan, maar kiezen uit een keuzemenu. De timing van de maatregelen was ook niet goed.	<u>Consortium redelijk grote en D&B zeer grote meerwaarde</u> D&B was er bedachtzaam op dat alles wat gedaan werd binnen het project gedragswetenschappelijk zou kloppen en zette zich hier voor in, maar was beperkt door wat het consortium kon en wilde maken. Het	

			consortium heeft in beperkte mate aandacht besteed aan de gedragswetenschappelijke aspecten van het project.	
Om de uiteindelijke doelstelling van het project te behalen	<u>Beperkte meerwaarde</u> Door het beperkte aantal deelnemers is het lastig te zeggen hoe effectief de verschillende maatregelen uiteindelijk zijn geweest. De (enthousiaste) deelnemers vonden het spelelement en de onverwachte prijzen erg leuk. De verwachting is echter dat de gedragsmaatregelen een beperkte meerwaarde hadden om de doelstelling te behalen.	<u>Beperkte meerwaarde</u>	<u>Zowel consortium als D&B een beperkte meerwaarde.</u>	

C3: Interviews B-Riders

B-Riders	Nathan	Han	Jorn
Verantwoordelijkheid respondent	Projectleider	Adviseur samenwerking en vervangend projectleider.	D&B zat samen met de provincie (opdrachtgever) en de uitvoerende partijen in het project. D&B moest de uitvoerende partijen vertellen wat er gedragswetenschappelijk moest gebeuren, deze partijen moesten de vertaling maken naar de praktijk.
Verantwoordelijkheid gedragswetenschapper	Ondersteunen bij het opzetten en uitvoeren van gedragsmaatregelen.	Betrokken in het project als adviseur op het gebied van gedrag.	
Aanleiding betrekken gedragsexpert	De voorkeur was om fietsgebruik te stimuleren met gedragsmaatregelen. Er was dus behoefte aan gedragswetenschappelijke expertise die de provincie zelf niet in huis had.		
Doelgroep	Reizigers die nu nog met de auto de centra van de 5 grote Brabantse steden binnenrijden in de spits, maar wel open staan voor reizen met de fiets.		
Methode om gedragswetenschappelijk inzicht te verkrijgen	In een latere fase: vragenlijsten onder de deelnemers.	De deelnemers hebben tijdens het project vragenlijsten ingevuld over hun fietsgedrag.	Het was bekend dat het om mensen zou gaan met interesse voor fietsen, maar niet om welke mensen precies. Er was geen tijd om met de deelnemers in gesprek te gaan voor de uitwerking van de maatregelen. Er is in de literatuur gezocht naar karakteristieken van fietsers.
Motivaties	Uitgebreider onderzoek naar de motivaties en beleving van de deelnemers wordt nog uitgevoerd, maar is niet gebruikt als input voor dit project.		
Weerstand			
Gedragswetenschappelijke Maatregelen	Op het gebied van gedragstheorie met name de fietscoach (app) en daarnaast het financieel belonen van het gebruik van de E-Bike.		
Methode van gedragswetenschapper om maatregelen uit te leggen	Op basis van theoretische kennis van D&B zijn verschillende maatregelen gekozen en uitgewerkt.	Maatregelen stonden al vast voordat Han in het project kwam.	Het gebruik van een coach om het fietsgebruik te stimuleren stond al vast. D&B is vooral gevraagd om te helpen deze invulling aan deze maatregel te geven.
Gedragswetenschappelijke onderbouwing	Gedragswetenschappelijke theorieën met betrekking		

	tot self persuasion en sociale normen zijn verwerkt in de maatregelen.		
Gebruik van inzichten in de doelgroep	De werving was gericht op mensen waarvan verondersteld werd dat ze kansrijk waren voor dit project. Er is niet op basis van inzicht in de deelnemers gezocht naar passende maatregelen.	Geen diepgaande analyse gezien van de deelnemers of doelgroep, waarop de keuzes voor de maatregelen gebaseerd zouden kunnen zijn	Op basis van wat er in de literatuur bekend was over gedragsbeïnvloeding van fietsers, bijvoorbeeld uit eerdere projecten met betrekking tot fietsgebruik.
Meerwaarde gedragsbureau			
Om het huidige en gewenste reisgedrag van de doelgroep beter te begrijpen	<u>Redelijk grote meerwaarde:</u> Vooral inzicht in het gedrag van mensen in algemene zin, niet specifiek het gedrag van de deelnemers.	<u>Redelijk grote meerwaarde</u>	
Alternatieve/creatieve maatregelen te bedenken om het gedrag te beïnvloeden	<u>Zeer grote meerwaarde:</u> Op basis van theoretische kennis van D&B is de fietscoach samengesteld.	<u>Redelijk grote meerwaarde</u> Actieve rol gehad in het project om ideeën in te brengen	
Om inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van verschillende maatregelen	<u>Redelijk tot zeer grote meerwaarde:</u> Theoretisch advies over de effectiviteit van verschillende maatregelen, inzichtelijk maken welke maatregelen te kiezen. Inzichtelijk maken hoe verschillende maatregelen met elkaar samen hangen, en welke combinaties van maatregelen wel/niet mogelijk zijn	<u>Redelijk grote meerwaarde</u>	
De voorgenomen maatregelen goed af te stemmen op de doelgroep	<u>Zeer grote meerwaarde</u> De maatregelen zijn uitgewerkt op basis van theoretische kennis van de beoogde doelgroep.	<u>Zeer grote meerwaarde</u> De grootste meerwaarde is het afstemmen van de theoretische maatregelen op de doelgroep want dit is de grootste opgave: het praktisch toepasbaar maken van de theorie.	
Om voorgenomen maatregelen (gedragswetenschappelijk) goed uit te werken	<u>Zeer grote meerwaarde:</u> Geholpen om de uitwerking van de maatregelen te controleren en indien nodig bij te stellen. Meerwaarde om de theorie toe te passen in de	<u>Redelijk grote meerwaarde</u> Een deel van de maatregelen bedacht en uitgewerkt op hoofdlijnen. Ze hebben niet de details	

	praktijk was beperkt.	uitgewerkt, dit was aan andere partijen.	
Om de uiteindelijke doelstelling van het project te behalen	<u>Beperkte tot redelijk grote meerwaarde</u> De groep deelnemers die naast de financiële beloning gebruik maakt van de fietscoach fietst meer dan de groep die alleen geld krijgt, mannen 7% meer en vrouwen 22% meer km.	<u>Zeer grote meerwaarde</u>	B-Riders heeft laten zien dat de deelnemers met de fietscoach meer mijdingen vertoonden dan de deelnemers die slechts een financiële beloning kregen. Daarnaast is het gevaar dat als deelnemers alleen maar extrinsiek gemotiveerd zijn, ze direct na het wegvallen van de beloning terugvallen naar het oude gedrag.

C4: Cross case analyse: Leerpunten uit Spitsmijden, winnen van de file en B-Riders

Leerpunten uit de case studies met gedragsexpert	Yvonne (Spitsmijden & Winnen van de file)	Pierre (Spitsmijden & Winnen van de file)	Birgit (Winnen van de file)	Nathan (B-Riders)	Han (B-Riders)	Jorn (Gedragsexpert alle 3 projecten)
Noodzakelijkheid gedragsexpert	Doe je het niet precies goed, dan werkt het niet (timing en uitwerking). Dit betekent dat je altijd een expert nodig hebt bij ieder project waarin gedragsbeïnvloeding een rol speelt, ook al weet je zelf ook iets van gedragsmaatregelen.	Inspelen op gedrag met gedragsmaatregelen werkt alleen als je het exact goed doet. Als je iets wilt doen met gedrag dan moet je daarom altijd een expert inschakelen.	Het is zeker aan te bevelen om altijd een gedragswetenschapper in te schakelen bij projecten waarbij gedragsbeïnvloeding een rol speelt.	Altijd gebruik maken van gedragsexpertise als gedragsbeïnvloeding een rol speelt in je project.	Een goed communicatiebureau met gedragswetenschappelijke kennis zou een specifiek adviesbureau op het gebied van gedrag minder noodzakelijk maken.	Van belang voor de gedragsanalyse voordat je maatregelen gaat benoemen. Wie rijden er nou op deze weg, wat speelt er bij deze mensen aan weerstanden en motivaties, en hoe kunnen we daarop inspelen?
Rol gedragsexpert	Bij Winnen van de file was D&B door haar rol binnen het project beperkt tot beoordelen van maatregelen. Waarschijnlijk was de meerwaarde van D&B meer geweest als ze zelf maatregelen hadden kunnen ontwikkelen en niet alleen beoordelen.	Liefst van begin tot eind betrekken, maar check achteraf of de maatregelen goed zijn uitgewerkt is van zeer groot belang.	Gedragsexpert moet een actieve rol krijgen in een project. Een te passieve rol van de gedragsexperts kan resulteren in suboptimale keuzes voor de gedragsmaatregelen. De gedragsexpert moet de vrijheid hebben om maatregelen die het meest effectief zijn perfect uit te laten voeren. Niet een afgezwakte variant, want dan werkt de maatregel niet (goed).	Als er minder budget beschikbaar is, toch sowieso een keer een check uit te laten voeren voordat voorgenomen maatregelen uitgevoerd worden.	Als het budget beperkt is, laat dan een gedragsbureau niet wekelijks aan tafel zitten. Beperk je tot de essentiële fases.	Vooraf bijsturen is belangrijker dan achteraf checken, omdat het dan vaak al te laat is om maatregelen nog aan te passen. Voorkeur is om samen met de uitvoerende partij aan de "tekentafel" zitten, in plaats van reageren op het product waar de ander mee komt, voor de beste uitwerking.
Doelgroep	Het is van cruciaal belang tijd en geld te investeren om je doelgroep aan het begin van je project goed te leren kennen, anders is je project op (verkeerde) aannames gebaseerd en mogelijk niet effectief.	Gedrag (motivaties, weerstanden) van de doelgroep goed in beeld brengen kost veel tijd.	Het is van belang om vanaf het begin daadwerkelijk inzicht te verkrijgen in de doelgroep of deelnemers, en dit niet tot aannames te beperken.			

Samenwerking	De samenwerking tussen gedragswetenschappers en andere expertises zoals techniek, marketing en communicatie is van belang voor het succes van het project. Als de techniek in het project niet goed werkt verlies je vertrouwen van de deelnemers.	Naast de gedrags- theorie speelt ook de technische uitvoering in de praktijk en communicatie/marketing richting de deelnemers een rol. De samenwerking tussen deze expertises moet in balans zijn.	Vanaf het begin van het project moeten techniek, communicatie en gedrag in het project op elkaar afgestemd zijn. Dit was bij Winnen van de File ook de bedoeling, maar is in de praktijk niet goed gelukt.	Samenwerking tussen alle partijen (uitvoerders, gedragsadviseurs en opdrachtgever) blijkt erg belangrijk om tot meest effectieve maar haalbare oplossingen te komen. Probleem is wel dat opdrachtgever zich dan meer moet verdiepen in het onderwerp.	"Kruisbestuiving" oftewel samenwerking tussen verschillende expertises en partijen, zowel theoretisch als praktisch georiënteerd, is binnen een complex project zoals B-Riders is van groot belang, om de theorie zo goed mogelijk in de praktijk toe te passen.	
Koppeling theorie aan praktijk	Een uitdaging is om een partij/adviseur te vinden die daadwerkelijk expertise heeft en deze ook in de praktijk kan toepassen.	De koppeling tussen gedragsexpert en uitvoeringspraktijk is lastig, hier is expertise voor nodig die bijvoorbeeld D&B mist.	Een bureau als D&B redeneert vanuit de theorie. Voor de koppeling aan de praktijk is expertise nodig die gedragstheorie kan vertalen in concrete maatregelen voor de projectpraktijk. Hierbij hangt het er vanaf van hoe ver het gedragsbureau gaat om maatregelen in detail uit te werken.	Het is gebleken dat er behoefte is aan iemand (een partij of persoon) die tussen de gedragsexpert en de technische uitvoering in staat, en van beide wat begrijpt. Op deze manier kunnen theorie en praktijk beter aan elkaar gekoppeld worden.	Zie bovenstaand	Koppeling van de theorie aan de praktijk blijft een uitdaging. Hoe ver moet een gedragstheoretisch bureau gaan in de praktische uitwerking en wanneer neemt de uitvoerende partij het over? D&B is geen ontwerpbureau of uitvoerend bureau, maar verlangt wel dat de maatregelen precies goed worden uitgevoerd. De conclusie uit bovenstaande projecten is dat D&B bijna letterlijk moest voorschrijven wat er moet gebeuren.
Effectiviteit gedragsmaatregelen	Het gedrag van mensen is te veranderen, maar niet in één keer een compleet andere lifestyle. Grote gedragsveranderingen kosten veel tijd. Maatregelen zoals het mijdsplan vergroten de	Goed uitgevoerde gedragsmaatregelen zijn significant effectiever		Niet overtuigd dat puur door gedragsmaatregelen mensen te beïnvloeden zijn. Het belonen speelde in B-Riders ook zeker een belangrijke rol. Gedragsmaatregelen		Belonen is ook een onderdeel van gedragsmaatregelen. Een externe stimulans is (zeker aan het begin) noodzakelijk voor gedragsbeïnvloeding.

	effectiviteit ten opzichte van financieel belonen.			kunnen wel de effectiviteit vergroten.		
Generieke toepasbaarheid maatregelen	Niet iedere theorie is op ieder project en doelgroep van toepassing.	leder gedragsproject is door haar eigen doelgroep en situatie verschillend, maatregelen zijn daardoor niet zomaar generiek toe te passen maar moeten "tailor made" zijn.		Kleine gemeenten willen ook iets met gedrag doen, maar beschikken zelf niet over de middelen om (dure) experts in te schakelen. Er is dus vraag naar (generiek toepasbare) uitgewerkte maatregelen.		
Potentie gedragsmodellen	Geen voorkeur voor een model omdat het dan lijkt dat je door het doorlopen van een stroomschema je resultaat bereikt. Wel goed om ondanks de bijdrage van een expert, ook een beetje te verdiepen in de theorie. Modellen kunnen daarbij helpen door te leren van verschillende elementen die in modellen verwerkt zitten.	Een gedragsmodel kan vooral gebruikt worden om een indruk te krijgen van hoe gedrag werkt, maar moet niet leidend of uitsluitend gebruikt worden.	Een gedragsmodel of stappenplan kan een basis zijn voor een gedragsproject, maar de praktijk is complexer dan je in modellen kan vatten. Je moet met verschillende partijen samen onder begeleiding van een gedragsexpert een project ontwikkelen en verder kijken dan modellen.	Geen voorstander van het gebruik van een standaard gedragsmodel. Eventueel gedragsmodel (bijvoorbeeld model van Tertoolen) is één van de mogelijkheden waarmee je een project kunt insteken, maar of dit de juiste aanpak is zal per project verschillen.		Jorn merkt dat er behoefte is aan een "standaard" gedragsmodel. Hij kan dit niet aanraden. Ieder project is verschillend. Er is in deze projecten ook geen gebruik gemaakt van gedragsmodellen om gedragstheorieën uit te leggen aan projectleden. Hij heeft de maatregelen zo praktisch mogelijk uitgelegd. Wel heeft hij gebruik gemaakt van principes als weerstanden en motivaties van de doelgroep.

Bijlage D: Vragenlijst werksessie gedrag

Vragenlijst ter evaluatie van de werksessie gedrag voor het onderzoek binnen gedrag & mobiliteit.

Deze vragenlijst is opgezet om de werksessie met betrekking tot gedragsbeïnvloeding te evalueren. Het gaat daarbij om de meerwaarde van de sessie voor uw plan van aanpak onder begeleiding van gedragsexpert Gerard Tertoolen.

1. Algemeen

- Wat is uw naam?
 - Vanuit welke regio of voor welk plan van aanpak bent u op deze dag aanwezig?
-

2. Eigen kennis van gedragsbeïnvloeding binnen mobiliteit

Algemeen

- Heeft u zelf kennis of ervaring met gedragswetenschappelijke theorie/expertise om mobiliteitsgedrag te beïnvloeden (bijvoorbeeld opgedaan in andere gedragsprojecten binnen mobiliteit).

Ja / Nee

- Zo ja,
 - Binnen welk project(en) heeft u gewerkt met gedragswetenschappelijke expertise of theorieën.
-

- Heeft u in dit/deze project(en) op basis van een stappenplan of gedragsmodel gewerkt om gedragsbeïnvloeding systematisch aan te pakken? (Bijvoorbeeld Diagnose Interventie Tool, SUMO Methodiek etc.)?

Ja / Nee.

- *Zo ja, op basis van welk model of stappenplan?*

Methodiek Gerard Tertoolen

- Was u voor deze dag al bekend met de expertise (het gedragsmodel of het stappenplan voor gedragsprojecten) van Gerard Tertoolen.

Ja / Nee

- Heeft u deze deze methode zelf al eens toegepast in één of meerdere projecten.

Ja/Nee.

- *Zo ja, welk project?*
-

3. Meerwaarde werksessie gedrag

Hoe zou u de meerwaarde van deze werksessie met de gedragsexpert inschatten? Kruis voor de volgende gedragsaspecten voor uw plan van aanpak het vak aan dat het meest van toepassing is en geef daaronder een korte toelichting, bijvoorbeeld door het geven van voorbeelden.

Een meerwaarde kan betekenen dat u nu beter begrijpt wat onderstaande aspecten voor uw project betekenen en wat er op het gebied van gedrag voor uw project speelt. Het kan ook dat de werksessie niet direct alle antwoorden op uw vragen geeft, maar dat u nu wel beter weet hoe u verder aan de slag kan met gedragsaspecten binnen uw plan van aanpak.

Score	0 (Geen meerwaarde)	1 (Beperkte meerwaarde)	2 (Redelijk grote meerwaarde)	3 (Zeer grote meerwaarde)	Geen mening/onbekend
1. De motieven van het huidige reisgedrag van de doelgroep beter begrijpen <i>(Wat speelt er bij de doelgroep? Waarom reizen ze zoals ze reizen?)</i>					
Toelichting					

Score	0 (Geen meerwaarde)	1 (Beperkte meerwaarde)	2 (Redelijk grote meerwaarde)	3 (Zeer grote meerwaarde)	Geen mening/onbekend
2. Weerstand tegen gewenste gedragsverandering van de doelgroep beter begrijpen. <i>(Wat speelt er bij de doelgroep? Waarom doen ze niet wat wij willen?)</i>					
Toelichting					

Score	0 (Geen)	1 (Beperkte)	2 (Redelijk grote)	3 (Zeer grote)	Geen mening/onbekend
--------------	-----------------	---------------------	---------------------------	-----------------------	-----------------------------

	<i>meerwaarde)</i>	<i>meerwaarde)</i>	<i>meerwaarde)</i>	<i>meerwaarde)</i>	
3. Alternatieve/creatieve maatregelen helpen te bedenken om het gedrag te beïnvloeden. (Maatregelen waar je zelf niet aan had gedacht)					
Toelichting					

Score	0 (Geen meerwaarde)	1 (Beperkte meerwaarde)	2 (Redelijk grote meerwaarde)	3 (Zeer grote meerwaarde)	Geen mening/onbekend
4. Meer inzicht in de effectiviteit van verschillende maatregelen om gedrag te beïnvloeden. (Wat werkt wel, wat werkt niet, en waarom?)					
Toelichting					

Score	0 (Geen meerwaarde)	1 (Beperkte meerwaarde)	2 (Redelijk grote meerwaarde)	3 (Zeer grote meerwaarde)	Geen mening/onbekend
Zorgen dat de maatregelen aansluiten op gedragskundige inzichten in de doelgroep. (Hoe kunnen we kennis van de doelgroep die we nu of straks hebben toepassen op maatregelen in de praktijk?)					
Toelichting					

- Op het gebied van gedragsbeïnvloeding binnen uw plan van aanpak, waarover bent u nog onzeker of weet u nog niet goed wat u het beste kan doen? Met welke vragen blijft u zitten?

.....

.....

- Is de aanpak die in theorie het meest effectief is om gedragsbeïnvloeding te realiseren binnen uw plan van aanpak ook een realistische aanpak, gezien de randvoorwaarden waarmee u te maken heeft? (Bijvoorbeeld financiële of bestuurlijke randvoorwaarden)

.....

.....

- Overige opmerkingen over de meerwaarde van deze gedragssessie voor uw plan van aanpak.

.....

.....

Bijlage E: Observaties werksessie gedrag (1 september 2014)

Opening

Er wordt gepeild over welke onderwerpen er voor deze dag vragen vanuit de zaal: Er zijn meer vragen over kosteneffectiviteit dan over gedrag.

Presentatie over gedrag door Gerard Tertoolen

Gerard begint over de uit te voeren Gedragsanalyse. Gerard heeft de plannen van aanpak doorgelezen en geprobeerd om alvast schriftelijke feedback te geven. Hij geeft aan dat Gedrag lastige materie blijft. Ook omdat de plannen nog erg abstract in deze fase is het lastiger om concreet advies te geven.

Gerard legt uit dat Gedragsanalyse betekent dat je moet kijken hoe je mensen krijgt tot ander gedrag. Hij benoemt hiervoor de 3 stappen van het BIT:

1. Begrijpen van het huidige en gewenste gedrag.
2. Wat kan ik doen om te zorgen dat het huidige gedrag verandert in het gewenste gedrag.
3. Resultaten meten, effectiviteit en monitoring.

Gerard bespreekt zijn gedragsmodel uit en theorieën met betrekking tot intrinsieke motivatie in plaats van dwingen of omkopen. Hij noemt zijn gedragsmodel een basaal model met enkele belangrijke ingrediënten. Je mag best een ander model gebruiken. Hij legt verder uit wat de rol van weerstanden, feedforward, feedback zijn in gedragsbeïnvloeding.

Als reflectie op de plannen geeft hij aan dat in sommige plannen de succesfactor **timing** ontbreekt.

Daarna geeft hij aan dat beleidsmakers moeten nadenken over **urgentiebesef**: de file/reistijd is voor veel mensen niet de reden om ander gedrag te vertonen, misschien spelen er wel andere doelen zoals gezondheid. Je gaat mensen niet overhalen met een structurele reistijdwinst van enkele minuten.

Hierop volgt een vraag vanuit de zaal: Als mensen zich niet druk maken over reistijd/knelpunten, waarom moeten wij als provincie dat dan wel doen? Gerard antwoordt dat er een Verschil is tussen het systeem en de individu. We hebben besloten het systeem te verbeteren, dat is het beleid.

Gerard geeft ten slotte informatie over enkele principes: **zelfbeschikking**, **autonomie**, **wederkerigheid** etc. waarmee je rekening kan houden om effectievere plannen te schrijven om gedrag te beïnvloeden.

Hij sluit de presentatie af door aan te geven dat gedragsaspecten al terug komen in de meeste plannen maar dat er nog genoeg te verbeteren is.

Presentatie Casper Stelling

Casper stelling geeft een presentatie over kosteneffectiviteit en het belang hiervoor voor het goedkeuren van de plannen van aanpak. De argumentatie over de effectiviteit van je plan hangt samen met de overtuigingskracht van de redentie van doelgroep en maatregel naar resultaat van je plan. De gedragsanalyse hangt hier mee samen, omdat je moet argumenteren welke mensen je gaat beïnvloeden met je maatregel.

Hij geeft een methode om het aantal spitsmijdingen in te schatten: inschatten van het bereik van de maatregel (bijvoorbeeld 50% van de reizigers op een weg), inschatten deelname aan project (bijvoorbeeld 25% van de mensen die je hebt bereikt), en ten slotte het inschatten van de effectiviteit/spitsmijdingen onder de deelnemers die daadwerkelijk aan je project mee doen. Ook hiervoor is de gedragsanalyse een onderdeel van de argumentatie.

Conclusie: de beredeneerlijn van je plan van aanpak is het belangrijkste, de beredenering is van belang en die moet je onderbouwen met cijfers betreffende aannames over effectiviteit en bereik van je maatregel.

Expertcarrousel

Deelnemers gaan vervolgens langs bij de experts. Met welke vragen zitten de regio's voor gedragsexpert Gerard Tertoolen?

Yvonne van SRE: In het voortraject van het plan van aanpak is het een belemmering dat niet bekend is welke reizigers over een knelpunt reizen (herkomst/bestemming), waardoor een eventuele gedragsanalyse lastiger is. Je kan niet in gesprek met reizigers die je niet kent. Tip van Gerard: kijk welke bestemmingen (bedrijvenparken?) zijn daar eventueel, daarnaast zijn aannames over een (deel van) de reizigers op een knelpunt altijd nog noodzakelijk. Tip: Kijk naar korte/lange ritten (vanuit bijv. je model), dit helpt inzicht te geven in reisgedrag en eventueel motieven, daarnaast kan je al zien zijn het forensen etc. Yvonne: Een model zijn ook deels aannames over de H/B.

Gemeente Eindhoven: Wij vinden het onderwerp gedragsanalyse erg lastig en dat kunnen we niet zelf, het is een aparte studie. Helemaal de doelgroep analyseren is een flinke stap en moeilijk. Gerard: Bij jullie mist de stap tussen maatregel en effect. Waarom is jullie maatregel effectief? Dit zijn eisen van I&M om het plan goedgekeurd te krijgen. Jullie moeten hier wel echt aandacht aan besteden.

Berry SRE: Gedrag beïnvloeden oké, maar welke maatregelen moeten we nou doen? Hoe vinden we de juiste maatregel bij de beoogde doelgroep? Wat moeten we doen met die doelgroep? Daar ga je niet echt op in. Concreter op de maatregel dus. Gerard: Hoe concreet kan ik mijn adviezen geven? De aanpakken zijn nog heel globaal, dus de adviezen zijn ook nog globaal. Ik kan in gaan op de verhalen die er liggen. Als jullie in de volgende fases maar doorgaan op deze voet, en ook na het goedkeuren van het plan van aanpak bezig blijven met gedragsaspecten.

Gemeente Tilburg: Wij hebben een logistiek plan: Wat kunnen we doen om de gedragscomponent sterker te maken in ons plan? Er zit nu een financieel aspect in. Gerard: Bij logistieke projecten zoals jullie, Financiën in brede zin en organisatorische voorwaarden zijn alles-of-niets criteria. Financiën moet je breder pakken: houdt rekening met het korte/lange termijn dilemma. Logistieke bedrijven zitten vaak op korte termijn (risico's vermijden). Misschien kan je iets doen met deze korte termijn periode, mogelijk verliezen daar indekken? Of geef argumenten zoals maatschappelijk verantwoord ondernemen?

Gerard: Als er geen gedragsanalyse is, dan kan ik geen advies geven. Jullie moeten het zelf weten wat je doet met de gedragsaspecten. Probeer altijd iets te zeggen over gedragsaspecten, want ondanks dat het soms niet zo lijkt zit het er altijd wel in. Of geef het duidelijk aan als een gedragsverandering zoals modal shift geen onderdeel van je plan van aanpak is.

Gemeente Breda: Hoe kunnen we zorgen dat bij inframaatregelen gedrag zo sterk mogelijk naar voren kan komen? Als in meer capaciteit. Gerard: Als het er niet in zit, dan zit het er niet in. Maar leg dat wel duidelijk uit (want je wordt er op afgerekend). Wat je verder nog zou kunnen doen is je effecten uitdragen. Laat zien dat problemen opgelost zijn.

Bijlage F: Resultaten vragenlijst werksessie gedrag

1. en 2. Algemene vragen en ervaring van de respondenten met gedragsbeïnvloeding in het mobiliteitsbeleid

Respondent	Naam	Regio	PvA	Ervaring met gedragsbeïnvloeding
1	M. Schepers		Intermodale afvalcontainer	Nee
2	Ronald Verbraak		Logistiek	Ja, omzetten van vrachtstromen over de weg naar intermodaal
3	Arjan Klapwijk	Tilburg		Was bekend met expertise van Tertoolen, maar nooit gebruikt
4	Sonja Hiddinga	Breda	Gemeente corridor zuid/noord	Nee
5	Yvonne van Velthoven Aarts	SRE	Gedragverandering A2 Nederweert-Eindhoven	Ja. ervaring vanuit spitsmijden in Brabant en winnen van de file. Was bekend met Tertoolen en heeft elementen hiervan toegepast bij beide projecten
6	Berry de Jong	SRE		Ja. Ervaring uit Spitsmijden, verkeersveiligheid, stimuleren fietsgebruik, mobiliteitsmanagement. Gewerkt met Cialdini en Engelsdorp-Fastelaars. Ook bekend met Tertoolen en beperkt toegepast bij doorontwikkeling van spitsmijden en winnen van de file.
7	Jan Willem Hommes	Eindhoven		Ja, ervaring uit communicatiestrategie mobiliteitsvisie eindhoven op weg en programma luchtkwaliteit en mobiliteit. Weet niet of hij volgens een model/stappenplan heeft gewerkt, wel volgens principes van Cialdini. Is bekend met expertise van Tertoolen (resulteert in gebruik Cialdini). Bijvoorbeeld bij Gratis fietsenstalling en mobiliteitsmanagement reconstructie hovenring (laten ervaren OV)
8	Bram van Borkel.	Tilburg		Nee
9	Karin vd Lans	Den Bosch		Nee

3. Meerwaarde werksessie gedrag voor de plannen van aanpak. (0 = geen meerwaarde, 1 = beperkte meerwaarde, 2 = redelijk grote meerwaarde en 4 = zeer grote meerwaarde.

Respondent	Meerwaarde 1 (Motivaties doelgroep)	Meerwaarde 2 (Weerstandens doelgroep)	Meerwaarde 3 (Nieuwe maatregelen)
1	2	2	3
2	2. Ja, moet meer beweegredenen en beslissingsniveau aangeven van de verladers. Stakeholders beter verwerken in het plan.	2. Kosten en betrouwbaarheid moeten worden aangetoond. Kort en krachtig alle stakeholders informeren.	1. Het proces is bekend en leent zich beperkt tot creatieve maatregelen. Hoogstens stop en go systeem.
3	2	3	2
4	2	2	1
5	2. Zelf al goed nagedacht, Gerard brengt extra scherp	1. Veelal bekend uit eerdere projecten	0. Zo diep is advies niet gegaan
6	2. De twijfel over het belang van reistijd voor mobiliteit	1. Geen nieuwe inzichten.	2. Geïnspireerd voor bepaalde aanpak tot stimuleren fietsgebruik
7	2. Belang was al bekend	2. Belang was al bekend. De werksessie was te kort om echte verdieping van de gedragsaspecten te bereiken. Nu nog erg theoretisch.	1. Zie vorige
8	2. Vrachtvervoer reageert op financiële prikkel	2	0. Nvt
9	2	2	2

Respondent	Meerwaarde 4 (Effectiviteit maatregelen)	Meerwaarde 5 (Koppeling doelgroep aan maatregelen)
1	3	2
2	2. Duidelijk de meerwaarde en verkeer service uitleggen	2. De kennis is er en moeten we maatregelen inzichtelijk maken bij de doelgroep door praktijk voorbeelden.
3	3	2
4	1	2
5	3. Diverse tips gekregen	Weet niet, doelgroep is nog niet gesegmenteerd dus lastig
6	1. Is te weinig van bekend, onduidelijk waar kentallen te vinden zijn	0. Niet aan de orde geweest
7	1	2
8	2	2
9	2	2

4. Onzekerheden, vragen en beperkingen met betrekking tot de gedragsanalyse

Respondent	Onzekerheden/vragen?	Realistisch binnen randvoorwaarden?	Overige opmerking
1	Aantoonbaarheid, problematiek/pijnpunt bij de afnemer, te veel hangen op "het gaat al jaren zo"	Door de doelgroep te beperken maakt realistischer plan.	Nvt
2	Nee	Wij denken van wel per verlader verschillend natuurlijk. Sommige financieel of combinatie van.	No comments
3	Gedrag van bedrijven (binnen logistiek) voorspellen en beïnvloeden, gedrag beïnvloeden van verkeer bij extra infra.	Nee, want er is ingezet op infra (door politiek) en logistiek	De sessie was verfrissend, en ook realistisch in de moeilijkheden
4	Impact van de gedragsanalyse op infra projecten	Aanpak is wel realistisch voor corridor zuid	Nvt
5	Exacte herkomsten + bestemming + beleving van de echte weggebruikers. Aanpak moet maatwerk zijn.	Ja	Doe aannames "weet niet" is geen optie.
6	Welk mechanisme werkt het beste? Hoe komen we verder dan een gelikte campagne.	Nog niet ver genoeg ontwikkeld	Vanuit brabant meer gedragswetenschappelijke ondersteuning nodig in de vorm van 2th opinion op voorgestelde maatregelen in detailniveau.
7	Doelgroep segmentatie, collectieve of individuele banadering? Wat moet je vooraf al weten/analyseren. Wat is het nog uit te werken proces	Ja	Nvt
8	Monitoring is lastig	Ja	Nvt
9	Nvt	Ja, wij hebben goede ervaringen met de community aanpak	Nvt