

Bachelorproject Technische Planologie

Synthese tot Begrip: Duurzame Mobiliteit en Social Influence



16-6-2014

Robin Neef – S2023318

Begeleidsters – dr. F. Niekerk & dr. ir. W.G.Z. Tan

COLOFON

Bachelorscriptie:	BSc Technische Planologie
Thema:	Duurzame mobiliteit
Titel:	Synthese tot Begrip:
Ondertitel:	Duurzame Mobiliteit en Social Influence
Omschrijving:	Verslaggeving van het onderzoek naar de link tussen Social Influence en duurzame mobiliteit dat is verricht in het kader van de afronding van de bacheloropleiding Technische Planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen.
Plaats:	Groningen
Datum:	Onderzoeksperiode Februari 2014 – Juni 2014
Status:	Definitief
Auteur:	M.R. (Robin) Neef
Studentnummer:	S2023318
Contact:	robin_neef@hotmail.com m.r.neef.1@student.rug.nl +31 6 25 13 46 66
Universiteit:	Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit:	Ruimtelijke Wetenschappen Landleven I 9747AD Groningen
Begeleidsters:	dr. F. (Femke) Niekerk dr. ir. W. (Wendy) G. Z. Tan



**rijksuniversiteit
groningen**

**faculteit ruimtelijke
wetenschappen**

Inhoudsopgave

Colofon	1
Voorwoord	4
Samenvatting	5
1. Inleiding	6
1.1 Aanleiding	6
Duurzame mobiliteit en de socio-psychologie	6
Wetenschappelijke en praktische relevantie	8
1.2 Probleemstelling	9
Doelstelling.....	9
Onderzoeksvragen.....	10
1.3 Opbouw scriptie	10
2. Theoretisch kader	11
2.1 Duurzame mobiliteit	11
2.2 De socio-psychologische benadering	12
2.3 Social Influence	14
2.4 De samenhang: het conceptueel model	18
3. Methodologie	20
3.1 Deelvraag 1: Duurzame mobiliteit en Social Influence	20
3.2 Deelvraag 2: De praktijk	23
3.3 Deelvraag 3: De synthese	26
3.4 Ethische vraagstukken	26
Onderzoeksfase	26
Gebruiksfase	27
4. Casusbeschrijving	28
4.1 Overzicht van cases en kenmerken	28
4.2 Project B-Riders	29
4.3 De Rieker Circle Line	30
4.4 Van5Naar4	31
4.5 Spitsmijden Brabant	32
5. Resultaten	35
5.1 Deelvraag 1: De theorie van Social Influence in mobiliteit	35
MCA socio-psychologische benadering.....	35
MCA Social Influence.....	37

Verdieping en Verbreding: De theoretische synthese van Social Influence voor duurzame mobiliteit	38
Conclusie deelvraag 1.....	38
5.2 Deelvraag 2: De praktijk van Social Influence in mobiliteit	40
B-Riders	40
Beschrijving en Vergelijking Rieker Circle Line vs. B-Riders	41
Van5Naar4.....	42
Spitsmijden Brabant	43
Vergelijking: Met Social Influence vs. Zonder Social Influence	44
Conclusie deelvraag 2.....	44
5.3 Deelvraag 3	45
6. Conclusies.....	47
6.1 Conclusie	47
6.2 Aanbevelingen beleid	48
6.3 Reflectie en vervolg onderzoek.....	49
Kwaliteit verzamelde data.....	49
Overige invloeden kwaliteit data	50
Kwaliteit conclusie.....	50
Vervolg onderzoek.....	50
7. Literatuurlijst	52
8. Appendix	55
8.1 Lijst van afkortingen	55
8.2 Interviewguides	56
Interviewgide Spitsmijden Brabant.....	56
Interviewgide Project B-Riders.....	56
8.3 Interviewprotocol	57
Interviewprotocol Spitsmijden Brabant	57
Interviewprotocol Project B-Riders	57
8.4 Interviewtranscripten.....	59
Interviewtranscript B-Riders	59
Interviewtranscript Spitsmijden Brabant	75

VOORWOORD

Voor u ligt de definitieve versie van de bachelorscriptie die is geschreven ter afronding van de bacheloropleiding Technische Planologie. In de opleiding is het accent gelegd op de ruimtelijke orde, planning en ontwikkeling van de thema's water, infrastructuur en milieu. In de afgelopen vier jaar is mijn interesse voor infrastructuur en mobiliteit steeds gegroeid. Dit was aanleiding voor mijn keuze voor het overkoepelende thema duurzame mobiliteit. Mijn eigen accent heb ik gelegd op de psychologie hierbinnen. Bij het vak Mobiliteit en Verkeer werd namelijk verteld dat de socio-psychologische benadering weinig werd toegepast. In mijn minorruimte heb ik meerdere psychologische vakken gevold bij de Faculteit Gedrags- en Maatschappijwetenschappen. Daar is mij verteld dat psychologie vooral in economie en marketing wordt toegepast. Ik zag hier de kans om mijn favoriete thematiek van planologie te verrijken middels kruisbestuiving van deze velden. Ik ben er namelijk van overtuigd dat door samenvoeging van deze vakgebieden de mobiliteit een efficiëntere toekomst tegemoet kan gaan. Zo ben ik gekomen op het onderwerp van deze scriptie: Synthese tot begrip: Duurzame mobiliteit en Social Influence. Ik hoop hiermee een interessant werk te hebben gemaakt voor iedereen die zich bezigt met mobiliteit.

Ik had deze scriptie niet kunnen schrijven zonder hulp van mijn scriptiebegeleidsters Femke Niekerk en Wendy Tan. Zij beiden waren keer op keer inspiratie voor het ontdekken van nieuwe artikelen, personen en projecten. Met name Wendy Tan wil ik bedanken voor haar snelle reacties en de tijd die zij ook buiten de universiteit vrij maakte voor begeleiding. Ook wil ik de Student Advies Commissie (SAC) bedanken in de personen van Jasper Homrighausen, Luuk van Dijk en Klaas Hommes voor het vormen van mijn interesse in mobiliteit en leringen hierover. Daarnaast wil ik graag Julia Bär bedanken voor haar voortgaande support gedurende het hele traject van dit onderzoek. Tot slot wil ik degene bedanken die mij te woord hebben willen staan over hun eigen projecten: de heer Nathan Hooghof en de heer Michaël van Egeraat. Zonder jullie had ik nooit de stap kunnen maken van theorie naar praktijk.

Robin Neef

Groningen, 2014

SAMENVATTING

Dit onderzoek beschrijft de potentiële rol van Social Influence om duurzame mobiliteit te bereiken. Social Influence is omschreven 'het al dan niet gedachteloos beïnvloeden van menselijk gedrag op basis van één of meer van de zes weapons of influence'. Social Influence sluit aan bij duurzame mobiliteit door haar incorporatie met de socio-psychologische benadering van mobiliteit. Beide focussen op de rol van menselijke keuzes, percepties en psychologische factoren. De zes weapons of influence zijn reciprocity, social proof, commitment en consistency, authority, liking en scarcity. Deze worden dan gebruikt om één van de drie doelen van duurzame mobiliteit te gebruiken. Dit zijn sociale, economische of milieutechnische doeleinden. Hoe deze doelen precies bereikt moet worden vormt de hoofdvraag van dit onderzoek: welke rol kan Social Influence spelen om duurzame mobiliteit te bereiken?

Dit is onderzocht door te evalueren welke rol Social Influence vervult en heeft vervuld in zowel lopende als voltooide mobiliteitsprojecten. In lopende projecten is geëvalueerd of het zinvol is om in de opzet en de uitvoering van het project Social Influence te incorporeren. In voltooide projecten is geëvalueerd of er een netto effect was van Social Influence.

Om het onderscheid tussen procesnut en netto nut te kunnen maken, zijn vier cases gekozen. Voor het procesnut is een lopend project met Social Influence gekozen en een lopend project zonder Social Influence gekozen. Dit zijn respectievelijk het project B-Riders en het project Rieker Circle Line. Voor het netto nut is onderscheid van het wel en niet aanwezig zijn van Social Influence ook aangebracht in de voltooide projecten. Dit leidde tot de keuze van respectievelijk Van5Naar4 en Spitsmijden Brabant. Als indicator voor vergelijking diende het aantal spitsmijdingen die de projecten opleverden.

De conclusie van dit onderzoek is tweeledig:

- I. Uit dit onderzoek is gebleken dat Social Influence in de socio-psychologische benadering een rol kan spelen om duurzame mobiliteit te bereiken. Dit geldt alleen indien aan één of beide voorwaarden wordt voldaan:
 - I. De SPB met Social Influence werkt alleen ter aanvulling van de socio-geografische en economische benadering;
 - II. Wanneer een klein budget beschikbaar is, kan overheersing van de SPB met Social Influence over de andere benaderingen zinvol zijn.
2. Uit dit onderzoek is gebleken dat Social Influence een zinvolle bijdrage levert aan de socio-psychologische benadering op twee vlakken:
 - I. Mensen worden effectief aangezet tot ander mobiliteitsgedrag wanneer social proof middels expliciete sociale normen naar voren komt. Dit is het geval wanneer expliciet is weergegeven hoe anderen zich verplaatsen, wanneer zij dit doet en over welke modaliteit dit wordt gedaan.
 - II. Mensen worden aangezet tot ander mobiliteitsgedrag wanneer commitment wordt vertolkt in competities. Deze competities werken het best wanneer dit een mix is van een strijd tegen bekenden en onbekenden. De competitie versterkt tevens commitment aan het project zelf, alsook aan het mobiliteitsgedrag.

1. INLEIDING

1.1 AANLEIDING

DUURZAME MOBILITEIT EN DE SOCIO-PSYCHOLOGIE

“It has often been said that transport planning is at a crisis point and that it underestimates the key challenges facing urban planner” (Banister 2008).

Met deze woorden begint Banister (2008) zijn uiteenzetting. Hij beschrijft hier de afnemende leefbaarheid van steden. De sustainable city (Banister, 2006) zou slechts kunnen worden gegarandeerd mits duurzame mobiliteit wordt nagestreefd: “Sustainable mobility provides an alternative paradigm ... to investigate the complexity of cities, and to strengthen the links between land use and transport” (Banister, 2008).

Hoe mobiliteit wordt georganiseerd is dus van invloed op de leefbaarheid van een stad. Niet alleen omwille van de leefbaarheid van een stad moet worden nagedacht over duurzame mobiliteit, ook omwille van de trends in het verplaatsingsgedrag is dit noodzakelijk. Wegen raken vol, centra en bedrijven worden moeilijk bereikbaar, er zijn steeds meer files en ons milieu wordt aangetast. De laatste jaren is mobiliteit namelijk gegroeid in hoeveelheid verplaatsingen, hoeveelheid ritten en afgelegde afstand (Meurs, 2002). In combinatie met de Brever-wet (Hupkes, 1977), die stelt dat er een directe en recht evenredige relatie bestaat tussen afgelegde afstanden en snelheden van een vervoerssysteem, betekent dit dat de impact van de mens op mobiliteit alsnog groter wordt. Het is daarom van belang om na te denken hoe mobiliteit duurzaam georganiseerd kan worden. Dit onderzoek beoogt de kennis over duurzame mobiliteit te vergroten. Er moet dan eerst bekend zijn wat duurzame mobiliteit omvat.

Duurzame mobiliteit omvat drie dimensies: een sociale, een economische en een milieutechnische dimensie (Haghshenas & Vaziri, 2012; Litman, 2009).

De sociale dimensie houdt in dat de weg niet alleen gebruikt wordt voor verplaatsingen, maar dat deze een sociale plek is (Banister, 2008). Het Keizer Karelplein in Nijmegen, afgebeeld in figuur 1.1, is een voorbeeld van een drukke verkeersplek in het hart van een grote Nederlandse stad die niet als sociale plek fungeert. Het is geen fijne verblijfplaats (Beter Benutten, 2013b).



FIGUUR 1.1: KEIZER KARELPLEIN, NIJMEGEN (GOOGLE MAPS, 2009)

De economische dimensie betreft het feit dat mobiliteit kan leiden tot congestie. Congestie leidt tot voertuigverliesuren. Voertuigverliesuren leiden tot economische schade. Het duurzame mobiliteitsparadigma stelt dat er een integraal totaalpakket van maatregelen moet worden samengesteld om deze economische schade tegen te gaan (Meurs, 2002; Banister, 2008).



FIGUUR 1. 2: LUCHTKWALITEIT PEKING ZICHTBAAR NORMOVERSCHRIJDEND (DE ONDERNEMER, 2008)

De derde en laatste dimensie betreft de milieutechnische dimensie. Deze omvat de effecten die mobiliteit heeft op het grijze en het blauwe milieu (De Roo, 2001). Hier kan bijvoorbeeld worden gedacht aan de uitstoot van CO₂ en fijnstof. Zo bereikte de concentratie fijnstof in 2008 in Peking 191 microgram per m³. Dat is ruim boven de doelstelling van 50 microgram die de World Health Organisation stelt (De Ondernemer, 2008). Figuur 1.2 illustreert dat de gevolgen voor de leefkwaliteit zichtbaar zijn.

Met deze drie dimensies van duurzame mobiliteit kan de complexiteit van het stedelijk leven en de kwaliteit van het leven zelf beter kan worden begrepen (Banister, 2008). Hoe mobiliteit wordt georganiseerd is dus van invloed op de leefbaarheid van een steeds groter wordende omgeving. Het belang van duurzame mobiliteit groeit.

Deze groei vormt de aanleiding voor dit onderzoek. Er is in groeiende mate inzicht vereist in hoe mobiliteit tot stand komt, zich ontwikkelt en zich laat sturen (Meurs, 2002). Hiermee kunnen de drie dimensies van duurzame mobiliteit zo goed mogelijk worden ingevuld. Dit inzicht is vereist voor effectief beleid (Steg, 2005). De vraag is dan hoe aan de aanleiding tegemoet kan worden gekomen en dit inzicht kan worden verworven. Hiermee wordt het onderzoek dan concreet ingevuld. Het antwoord op deze vraag kan worden gegeven door te zoeken in het verder uitdiepen van de hoofdbenaderingen binnen het denken over mobiliteit.

Er bestaan drie hoofdbenaderingen binnen het denken over mobiliteit. Dit is een economische ofwel rationale benadering, een (socio-)geografische benadering en een (socio-)psychologische benadering, afgekort SPB (Wee & Annema, 2009; De Witte et al., 2013). Onder meer De Witte et al. (2013) duiden op het belang van een integrale aanpak van al deze benaderingen. Echter, onderzoek concludeert dat van de drie benaderingen, de SPB onvoldoende is onderzocht en onvoldoende wordt geïmplementeerd (Steg et al., 2001; Steg & Tertoolen, 1999; Brown et al., 2003; De Groot & Steg, 2006). Het is noodzakelijk om deze kennisleemte in de literatuur te onderzoeken. Hiermee kan namelijk het eerder genoemd inzicht in de organisatie van duurzame mobiliteit worden behaald.

Een samenvoeging van onderzoek (De Witte et al., 2013; Van Wee & Annema, 2009; Steg et al., 2001) laat de socio-psychologische benadering definiëren als volgt:

Socio-Psychologische Benadering

Een wijze van verklaren van mobiliteit en verkeer op basis van menselijke keuzes, voortdurende veranderende percepties en psychologische factoren.

Er is dus geconstateerd dat de rol van de psychologie onderdoet ten opzichte van de rol van de economische benadering. Er bestaat echter wetenschappelijk onderzoek dat laat zien dat dit niet het geval hoeft te zijn. Er is namelijk al een samenvoeging van beide, waarin de psychologie, in de vorm van Social Influence, de hoofdrol heeft. Cialdini (2013) heeft dit in zijn werk 'Influence: Science and Practice' middels zes weapons of influence omschreven. Zo zou het duurder maken in plaats van het goedkoper maken van juwelen de verkoop doen stijgen op basis van het idee dat duur gelijk staat aan exclusief en goed. En ook zou de meest succesvolle autoverkoper van Amerika, die geen manager is maar een verkoper, twaalf jaar lang de 'Number One Car Salesman' zijn geweest en daarmee honderdduizenden dollars per jaar verdienen, vooral doordat hij kaartjes stuurt aan zijn klanten met de tekst 'I like you' (Rao & Monroe, 1989; Cialdini, 2013). Het is dus opmerkelijk dat de rol van psychologie, in ieder geval in de vorm van Social Influence, onderdoet voor de rol van de economie.

WETENSCHAPPELIJKE EN PRAKTISCHE RELEVANTIE

Hoe komt het dan dat binnen mobiliteitstheorie de socio-psychologische benadering sterk onderdoet voor de economische benadering? Transportmodellen zijn gebaseerd op nuttheorieën uit de jaren '60 (Van Wee & Annema, 2009; Steg et al., 2001). Waarom is het vijftig jaar later nog steeds het geval dat de socio-psychologische benadering sterk onderdoet voor de economische benadering? Op het belang van een prominentere rol voor de SPB werd reeds aangedrongen (Steg et al., 2001; Steg & Tertoolen, 1999; Brown et al., 2003; De Groot & Steg, 2006). Zou het niet juist zo kunnen zijn dat, middels een schakel met Social Influence, duurzame mobiliteit een haalbaar doel wordt en hiermee tevens de kennisleemte kan worden gevuld? Het betreft hier de wetenschappelijke kennisleemte en dus de wetenschappelijke relevantie.

Niet alleen de wetenschap concludeert het belang van het opvullen van deze kennisleemte. Het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid, het KiM, (2011) stelt de rol van gedragsinvloeden zelfs centraal in de openingsregel van hun rapport:

“Beleid en gedrag zijn met elkaar verweven: vrijwel elke beleidsmaatregel heeft effect op gedrag” (Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid 2011, p5).

Ook op projectniveau werd gedrag centraal gesteld (AT&TT, 2013) en met het programma Beter Benutten (BB) wil ook het ministerie van Infrastructuur en Milieu (I&M) deze weg inslaan en vervolgen (Schultz van Haegen, 2014; Schultz van Haegen, 2011; Ministerie van I&M, 2013). Er is dus een praktische relevantie op beleidsniveau.

De praktische relevantie is ook terug te vinden op projectniveau. BB (2013b) geeft een overzicht van 104 concrete projecten die gedragsbeïnvloeding centraal stellen. Met meer kennis over de socio-psychologische benadering en haar invulling middels Social Influence, zouden deze projecten mogelijk succesvoller uit kunnen worden gevoerd.

Daarnaast is dit onderzoek relevant met betrekking tot ruimtelijke planning. De theoretische en praktische koppeling van Social Influence kan leiden tot een nieuwe allocatieve inzet van mobiliteitsmiddelen. Dit kan het geval zijn indien duurzame mobiliteit door die koppeling gerealiseerd kan worden. Dit heeft gevolgen voor de wijze waarop huidige ruimtelijke inrichting wordt benut. Dit kan een gewijzigde ruimtelijke planning tot gevolg hebben. Zo zou



FIGUUR 1.3: SHARED SPACE IN DRACHTEN (ALLIANZ, 2012)

bijvoorbeeld Social Influence de sociale dimensie van duurzame mobiliteit mogelijk kunnen maken. De weg kan dan als een sociale plek kunnen worden ervaren. Dit zou weer een nieuw inzicht in het Shared Space concept kunnen opleveren (Hamilton-Baillie, 2008). Ter illustratie van Shared Space dient figuur 1.3.

1.2 PROBLEEMSTELLING

Duurzame mobiliteit is een streven van onder andere wetenschappers, overheden en samenwerkingsverbanden die zich bezigen met mobiliteit (Banister, 2008; Ministerie van I&M, 2011; Regio Groningen-Assen, 2014). Momenteel wordt binnen het denken over mobiliteit, al dan niet duurzaam, de socio-psychologische benadering onvoldoende meegewogen in de het praktiseren van deze theorie. Ook wordt de overkoepelende link met Social Influence slechts weinig en zeer lokaal gebruikt en deze link wordt niet verder geëvalueerd (Ministerie van I&M, 2013). Het leggen van deze link zou de verschillende dimensies van duurzame mobiliteit een meer haalbaar doel kunnen maken. Dit wordt nu echter niet of onvoldoende gedaan.

DOELSTELLING

Het doel van dit onderzoek is het ontdekken van de potentie van Social Influence theorie voor het ontwerp van duurzaam mobiliteitsbeleid. Dit wordt gedaan door het leggen van een link tussen Social Influence en bestaande wetenschappelijke en praktijkkennis over mobiliteit en de socio-psychologische benadering.

ONDERZOEKSVRAGEN

De hoofdvraag van dit onderzoek is als volgt geformuleerd:

Welke rol kan Social Influence spelen om duurzame mobiliteit te bereiken?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. Wat kan de Social Influence theorie toevoegen aan de bestaande inzichten over duurzame mobiliteit?
 - a. Wat omvat de socio-psychologische benadering voor duurzame mobiliteit?;
 - b. Wat is de rol van Social Influence hierin?
2. Hoe wordt in lopende en uitgevoerde mobiliteitsprojecten Social Influence gebruikt?;
3. Hoe kan Social Influence bijdragen duurzame mobiliteit?

1.3 OPBOUW SCRIPTIE

In hoofdstuk 2 wordt het wetenschappelijk en theoretisch fundament van deze scriptie gelegd. Hierin wordt een literatuurstudie beschreven die is gedaan om te duiden wat de socio-psychologische benadering is en wat Social Influence omvat. Ook andere relevante theorieën, definities en processen worden in dit hoofdstuk geduid. Er wordt afgesloten met een conceptueel model, die de veronderstelde samenhang tussen deze definities en processen overzichtelijk maakt.

In hoofdstuk 3 worden de onderzoeksmethoden beschreven. Deze zijn zo gestructureerd dat de onderzoeksmethode dient tot het zo goed mogelijk beantwoorden van de onderzoeksvragen. Per deelvraag is de methode van dataverzameling toegelicht en verantwoord.

In hoofdstuk 4 worden de cases beschreven. Hier wordt de feitelijke omgeving van de cases beschreven. Hierop kan hoofdstuk 5 worden gebaseerd.

In hoofdstuk 5 worden de resultaten per deelvraag beschreven. Op deze manier is de samenhang van interviews, literatuur en praktijk overzichtelijk. De deelvragen zullen hier afzonderlijk worden beantwoord.

In hoofdstuk 6 worden de conclusies van de deelvragen kort en overzichtelijk weergegeven, om zo de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Daarmee zal dan de hoofdvraag kunnen worden beantwoord en is inzichtelijk gemaakt of Social Influence een waardevolle toevoeging is aan het denken en organiseren van mobiliteit. Tot slot zal in dit hoofdstuk kritisch op het onderzoek worden gereflecteerd. Hiermee kunnen aanbevelingen worden gedaan voor toekomstig beleid en vervolgonderzoek.

In hoofdstuk 7 en 8 zijn respectievelijk de literatuurlijst en de bijlagen te vinden waarop het onderzoek gebaseerd is.

2. THEORETISCH KADER

In dit hoofdstuk wordt het wetenschappelijk en theoretisch fundament van deze scriptie gelegd. Het einddoel van dit onderzoek is duurzame mobiliteit beter te begrijpen. Daartoe zal eerst moeten worden gedefinieerd wat in dit onderzoek onder duurzame mobiliteit wordt verstaan. Daarna worden de concepten socio-psychologische benadering (SPB) en Social Influence beschreven. Vervolgens zal hun overlap en elkaars potentiële aanvulling worden geduid. Daarmee zal deelvraag I worden beantwoord. Tot slot wordt de veronderstelde samenhang van de concepten van dit hoofdstuk grafisch weergegeven in een conceptueel model.

2.1 DUURZAME MOBILITEIT

Duurzame mobiliteit is een begrip dat bestaat uit twee woorden. Tezamen hebben ze een toegevoegde betekenis ten opzichte van hun delen. Allereerst zal daarom bij de delen worden stilgestaan, om vervolgens de toegevoegde waarde van het geheel te duiden.

Duurzaamheid is een term die in veel vakgebieden gebruikt wordt. De Verenigde Naties hebben in 1987 hier een zo uniform mogelijke definitie getracht te achterhalen. De meest gangbare definitie is daarmee dat duurzame ontwikkeling een ontwikkeling is die aansluit op de behoeften van het heden, zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun eigen behoeften te voorzien in gevaar te brengen (Brundlandt, 1987).

Onder mobiliteit wordt verstaan ‘de mate waarin personen zich kunnen verplaatsen’ (Wee & Annema, 2009). Het verschil met het begrip verkeer is dat het bij verkeer gaat over de verschijningsvorm van vervoer, de collectiviteit van bewegende voertuigen die voor het vervoer nodig zijn (Meurs, 2002). Dat verschil tekent wat wordt bedoeld met mobiliteit in dit onderzoek. Het einddoel van dit onderzoek, waarin zijn relevantie verscholen ligt, is namelijk een vergroot inzicht in mobiliteitstheorie, zodat de mobiliteit beter georganiseerd kan worden. Daarin draait het om het beïnvloeden van de mate waarin personen zich kunnen verplaatsen over tijd, afstand en modaliteit (Meurs, 2002).

Duurzame mobiliteit is dan dus in beginsel ‘het inrichten van de mate waarin personen zich kunnen verplaatsen over tijd, afstand en modaliteit op dusdanige wijze, zodat wordt verzien in de mobiliteitsbehoefte van het heden, zonder dat toekomstige generaties in gevaar worden gebracht om te voorzien in hun mobiliteitsbehoeften’. Maar, zoals in het begin van deze alinea is gesteld, omvat duurzame mobiliteit meer dan de samenstelling van de woorden ‘duurzaam’ en ‘mobiliteit’.

Banister (2008) stelt dat “sustainable mobility provides an alternative paradigm within which to investigate the complexity of cities, and to strengthen the links between land use and transport” en dat “the sustainable mobility approach requires actions to reduce the need to travel (less trips), to encourage modal shift, to reduce trip lengths and to encourage greater efficiency in the transport system”. Door deze indeling van het begrip duurzame mobiliteit worden economische, sociale en milieutechnische doelstellingen omarmt, die inherent zijn aan het concept van duurzame mobiliteit (De Groot & Steg, 2006). Een voorbeeld van een economisch opzicht, relevant gezien gaat om een doel van duurzame mobiliteit, is congestie verminderen, welke economische schade verkleint. Een voorbeeld van een sociale doelstelling van duurzame mobiliteit is de straat niet alleen zien als een weg, maar als een plek waar meer speelt dan alleen verkeer. Dit leidt tot een vergrote levenskwaliteit (De Groot & Steg, 2006). Duurzame mobiliteit stelt dus de mens centraal, niet alleen in het klassieke mobiliteitsbegrip en/of voorgaand voorbeeld, maar ook door te focussen op

maatschappelijk draagvlak met betrekking tot mobiliteitsorganisatie. Een voorbeeld van een milieudoelstelling van duurzame mobiliteit is groenere technologieën ontwikkelen en toepassen in het verkeer, zodat het milieu er beter van wordt. Tevens is binnen duurzame mobiliteit de betrouwbaarheid van mobiliteit, de mate waarin verwachtingen met betrekking tot verplaatsing overeenkomen met de werkelijkheid, belangrijker dan de waardering van de reistijd.

Kortom, duurzame mobiliteit gaat verder dan alleen concrete maatregelen en doelen met betrekking tot mobiliteitsorganisatie, maar probeert het begrip daarachter te begrijpen om zo effectieve implementatie van maatregelen en beleid mogelijk te maken (Banister, 2008). Duurzame mobiliteit wordt in dit onderzoek gebruikt als een paraplu waaronder sociale, economische en milieu doelstellingen met betrekking tot mobiliteit in brede zin kunnen worden gerealiseerd, zodat voor huidige en latere generaties een goede levenskwaliteit mogelijk is. De relatie met planologie wordt getekend door het beleid wat volgt uit inzichten van duurzame mobiliteit. De relatie met de ruimte volgt uit de ruimtelijke inrichting die volgt uit dat beleid. In dit onderzoek wordt met name het sociale element van duurzame mobiliteit benadert. Samenvattend kan duurzame mobiliteit als volgt worden gedefinieerd:

Duurzame Mobiliteit

Een paraplu waaronder sociale, economische en milieu doelstellingen met betrekking tot mobiliteit in brede zin kunnen worden gerealiseerd, zodat voor huidige en latere generaties een goede levenskwaliteit kan worden gegarandeerd.

Mobiliteit

De mate waarin personen zich kunnen verplaatsen over tijd, afstand en modaliteit (Meurs, 2002).

2.2 DE SOCIO-PSYCHOLOGISCHE BENADERING

Het accent in dit onderzoek zal liggen op het vergroten van het sociale inzicht, de beïnvloeding van gedrag en het raffineren van de inzichten van gedragskeuzemodellen. Hiertoe zullen meer psychologische begrippen moeten worden omschreven. Als eerst zal in deze paragraaf de gehele benadering, de socio-psychologische benadering, worden gedefinieerd. In paragraaf 2.3 wordt vervolgens de invulling daarvan middels Social Influence en haar mechanismen te beschreven.

Het NOA-model (Van Wee & Annema, 2009, ontleend aan Vlek et al., 1997) stelt dat op basis van de needs, opportuniteiten en abilities van personen hun motivatie tot en uitvoerbaarheid van gedrag kan worden verklaard. De 'theory of planned behaviour' (Ajzen, 1991) vult aan dat de mate van intentie tot een bepaald gedrag in belangrijke bijdraagt aan het wel of niet uitvoeren van dat gedrag. Op basis daarvan kan mobiliteitsgedrag worden verklaard. Menselijke gedrag staat hierin centraal. Binnen een psychologisch perspectief, ofwel een socio-psychologische benadering, wordt de nadruk gelegd op de individuele determinanten van verplaatsingsgedrag die een rol spelen bij de totstandkoming van een bepaalde keuze. De SPB probeert reisgedrag te verklaren door het bestuderen van de attitudes (houdingen) van mensen, de sociale norm en het verschil tussen voorgenomen en waargenomen gedrag (De Witte et al., 2013; Van Wee & Annema, 2009). Centraal in deze benadering staan

individueel beredeneerd gedrag, sociaal beredeneerd gedrag, individueel gewoontegedrag en sociaal gewoontegedrag (Van Wee & Annema, 2009).

Als in dit onderzoek wordt gesproken over een SPB, wordt daarmee bedoeld dat mobiliteitsgedrag wordt verklaard door psychologische factoren, bijvoorbeeld ervaringen, bekendheid, levensstijl, gewoonten en percepties (De Witte et al., 2013). Het is een relevante benadering, want in verkeersmodellen worden veranderingen van motivaties vaak niet meegenomen, terwijl deze juist wel een grote invloed hebben (Steg et al., 2001). Daarbovenop, het beleid dat wordt uitgezet om duurzame mobiliteit te realiseren, is vaak gericht op gedragsverandering. Een voorbeeld van beleid dat zich richt op gedragsverandering is het overtuigen van mensen om met het openbaar vervoer te reizen in plaats van met de auto. Het is dan logisch om een benadering die zich focust op gedragsverandering te bestuderen en hierin mee te nemen (Steg et al., 2001).

Samengevat kan de socio-psychologische benadering als volgt worden gedefinieerd:

Socio-Psychologische Benadering

Een wijze van verklaren van mobiliteit en verkeer op basis van menselijke keuzes, voortdurende veranderende percepties en psychologische factoren.

Om concreet te begrijpen welke keuzes en factoren dan onder deze benadering vallen, is een multi-criteria analyse gedaan door De Witte et al. (2013). Zij hebben dit geïllustreerd aan de hand van het concept van 'modal choice'. Zij hebben 76 artikelen geanalyseerd over reisgedrag. Modal choice is relevant voor duurzame mobiliteit, omdat het reizen met een modaliteit anders dan de auto duurzame mobiliteit in de hand werkt (Provincie Noord-Brabant, 2013a). Hieronder zal worden toegelicht wat 'modal choice' inhoudt en waarom perceptie, naast menselijke keuzes en psychologische factoren, thuis hoort in de SPB.

De Witte et al. (2013) definiëren 'modal choice' als "the decision process to choose between different transport alternatives, which is determined by a combination of individual socio-demographic factors and spatial characteristics and influenced by socio-psychological factors". Die socio-psychologische factoren beïnvloeden de perceptie van iemand, door te kijken naar de waarden en normen van een samenleving, persoonlijke normen en voorkeuren en door gewoonte. Uiteindelijk betekent het dan dat de ene keer een ruimtelijk of economische omstandigheid de situatie kan domineren, maar voordat een mobiliteitskeuze wordt gemaakt, wordt altijd eerst via een socio-psychologische factor het keuze proces beïnvloed. De rol van perceptie wordt duidelijker door een verdere onderverdeling.

De Witte et al. (2013) hebben op basis van een schakel met het motility concept (Kaufman et al., 2004) ook subjectieve factoren in plaats van alleen objectieve factoren kunnen incorporeren in de SPB. Zij definiëren motility als "the capacity of entities to be mobile in social and geographic space, or as the way in which entities access and appropriate the capacity for socio-spatial mobility according to their circumstances". Om dit begrijpelijker te maken, stellen zij drie begrippen centraal in dit concept, zijn de access, competence en appropriation. Hieronder wordt uitgelegd wat deze begrippen inhouden. Daarmee wordt de rol van perceptie in de SPB duidelijker gemaakt.

Acces verwijst naar de mobiliteitskeuzes die een persoon tot z'n beschikken heeft en verschilt in wisselende context. Het betreft dus een feitelijke situatie. Competence gaat over de vaardigheid en mogelijkheid die iemand heeft om acces waar te nemen en daarop te kunnen reageren.

Appropriation gaat over hoe iemand zijn eigen acces en competence waardeert (Kaufman et al., 2004). Dit accent op het in staat kunnen zijn iets op te merken, gecombineerd met het accent op waardering, maakt perceptie een onderdeel van de socio-psychologische benadering.

2.3 SOCIAL INFLUENCE

In dit onderzoek wordt de socio-psychologische benadering gecombineerd met de Social Influence theorie van Cialdini (2013) met als doel een vergroot inzicht te creëren over hoe duurzame mobiliteit kan worden bereikt. Hiervoor is gekozen omdat Social Influence onder de noemer van psychologie valt, maar niet onder de noemer van de SPB. Er is dus een versterking van theorieën mogelijk. Om genoemde combinatie te maken, moet eerst bekend zijn wat Social Influence omvat. Dat wordt in deze paragraaf uitgelegd.

Social Influence is gebaseerd op het ontdekken en beïnvloeden van fixed-action patterns en de triggers ofwel veroorzakers van die patronen. Een fixed-action pattern, ofwel vaste-actie-patroon, wordt gedefinieerd als "Fixed-action patterns can involve intricate sequences of behavior, such as entire courtship or mating rituals". A fundamental characteristic of these patterns is that the behaviors comprising them occur in virtually the same fashion and in the same order every time. It is almost as if the patterns were recorded on tapes within the animals. When a situation calls for courtship, a courtship tape gets played; when a situation calls for mothering, a maternal behavior tape gets played" (Cialdini, 2013).

Ook mensen kennen vaste-actie-patronen. Deze patronen doen zich voor wanneer een bepaalde trigger ofwel veroorzaker zich voordoet. Middels die veroorzaker, ofwel het kenmerkende van een verschijnsel, is invloed mogelijk. Bij mensen is zo'n veroorzaker bijvoorbeeld het woord 'omdat' (Cialdini, 2013). Wanneer we 'omdat' zeggen, zelfs als de omdat niet een reden voor een gedraging geeft, zijn we meer geneigd een argument als geldig te ervaren en daarnaar te handelen. Cialdini (2013) heeft op basis van triggers vaste-actie-patronen ontdekt. Hij heeft dit vertolkt in zes weapons of influence gevonden. Een weapon of influence, ofwel invloedmechaniek, is als het ware de veroorzaker waardoor de mens betrekkelijk gedachteloos een bepaald gedrag gaat vertonen.

Wat is dan de schakel met duurzame mobiliteit? Als de link tussen deze invloedmechaniek en mobiliteitsorganisatie kan worden gevonden, dan zou duurzame mobiliteit een veel gemakkelijker te bereiken doel kunnen worden. Dan kan namelijk middels het sociale aspect van duurzame mobiliteit aangestuurd worden op de economische en milieu aspecten. Social Influence wordt in dit onderzoek als volgt gedefinieerd:

Social Influence

Het al dan niet gedachteloos beïnvloeden van menselijk gedrag op basis van een of meer van de zes weapons of influence.

De zes mechanieken die Cialdini (2013) beschrijft en Ministerie van I&M (2013), KiM (2011) en BB (2013b) erkennen zijn:

1. Reciprocity
2. Consistency en commitment
3. Social proof
4. Liking
5. Authority
6. Scarcity

Deze mechanieken worden al dan niet vertaald op basis van Metz (2011). Deze worden hieronder uitgewerkt. Daarmee is Social Influence dan volledig omschreven.

Reciprocity, ofwel reciprociteit, omvat “to repay, in kind, what another person has provided us” (Cialdini, 2013). Kortom, omdat iemand iets voor jou doet, doe jij iets voor diegene. Dat ‘iets’ kan volledig onevenredig zijn in geïnvesteerde tijd, geld en moeite. Bovendien hoeft reciprociteit niet voortkomen uit een noodzakelijkheid: als iemand bijvoorbeeld ongevraagd een flesje cola voor een onbekende meeneemt, zal deze onbekende sterk geneigd zijn om mee te gaan in een verzoek die daarna kan volgen van diegene.



FIGUUR 2.1: RECIPROCITY
(BRON: ULDISSPROGRIS, 2014)

Reciprociteit gaat ook op bij concessies. Bijvoorbeeld, als persoon A persoon B een verzoek doet, waar persoon B nee tegen zegt, kan persoon A een verzoek doen in hetzelfde kader, maar één die minder tijd, geld en/of moeite vereist. De reciprociteitsregel stelt dan, omdat persoon A voor persoon B een concessie doet, persoon B dat ook voor persoon A moet doen.

Consistency, ofwel consistent willen zijn in gedrag, houdt in dat mensen met name niet willen worden gezien als inconsistente mensen (Cialdini, 2013). Met inconsistentie worden negatieve karaktertrekken geassocieerd, zoals een leugenaar (wat men zegt komt niet overeen met wat men doet, wat dus raakt aan cognitieve dissonantietheorieën) of een warrige persoonlijkheid. Met consistentie worden positieve karaktertrekken geassocieerd, zoals logica, rationaliteit, stabiliteit en eerlijkheid. Daardoor, zodra mensen zich ergens aan hebben gebonden, commitment, blijven ze daarbij. Het kan hier gaan over zowel uitspraken als over daden. Dit werkt onbewust: mensen hebben niet door dat ze ergens aan gebonden zijn, waardoor ze doorgaan met dat gedrag, niet evaluerend of het nog in lijn is met wat men oorspronkelijk beoogde. Bovendien versterkt commitment zichzelf: eenmaal gebonden aan bijvoorbeeld groener autogebruik, zorgt ervoor dat ontwikkelingen op het gebied van groen autogebruik meer ter oren komt. Een factor die consistentie en commitment vergroot, is het publiek kenbaar maken van het gebonden zijn. Tevens zijn oudere mensen en mensen die leven in een individualistische maatschappij gevoeliger voor consistentie en commitment (Cialdini, 2013).

Social proof, wordt gedefinieerd door Cialdini (2013) als “we determine what is correct by finding out what people think is correct”. De menselijke gedragingen die mensen om zich heen zien, het

social evidence ofwel sociaal bewijs, is input voor wat juist gedrag is. Social proof wordt versterkt in onzekere situaties en in situaties waarin persoon A zijn sociaal bewijs baseert op persoon of een groep van personen B die heel erg op persoon A lijkt of lijken. Vergelijkbaar zijn, in zowel fysieke als mentale kwesties, versterkt social proof dus ook (Cialdini, 2013).

Om social proof te illustreren, dient het filmpje van Vergouw (2010). Dit filmpje illustreert dat mensen kijken waar ze hun fietsen moeten neerzetten, op basis van waar andere mensen hun fiets neerzetten.



FIGUUR 2.2: FIETSWERM 0m24s (VERGOUW, 2010)

Figuur 2.2 is een weergave van de uitgangssituatie. Op het Kleine-Gartmanplantsoen in Amsterdam staan nu amper fietsen, scooters of scootmobiels op het plein. Er is geen belijning waar de fietsen geparkeerd dienen te worden.



FIGUUR 2.3: FIETSWERM 0m40s (VERGOUW, 2010)

Figuur 2.3 laat de bedoeling voor de rest van het experiment zien. Er wordt belijning aangebracht, zodat mensen houvast hebben over het waar neer te zetten van het vervoersmiddel. Van belang voor het starten van social proof is dat de eerste belijning rond een voertuig wordt aangebracht.



FIGUUR 2.4: FIETSWERM 1m15 (VERGOUW, 2010)

Figuur 2.4 is een weergave van de voortzetting van het aanbrengen van de belijning. Merk overigens op dat er bij de lantaarnpaal een fiets is bijgekomen, een plek waar al een fiets stond. De belijning heeft dus ondergeschikt effect op social proof.



FIGUUR 2.5: FIETSZWERM 1M27 (VERGOUW, 2010)

Terwijl er nieuwe belijning aan wordt gebracht links midden in figuur 2.5, hebben er zich meer fietsen geclusterd rondom de plek waar de eerste belijning was aangebracht.



FIGUUR 2.6: FIETSZWERM 2M08 (VERGOUW, 2010)

Ondanks dat links in figuur 2.6 veel vrije omliggende parkeerruimte is, worden alle fietsen geparkeerd rondom de eerst ontstane cluster. Social proof stelt dat dit de beste beslissing is.



FIGUUR 2.7: FIETSZWERM 3M14 (VERGOUW, 2010)

De middelste cluster is in figuur 2.7 vergroot en wordt drukker benut. De grootste cluster wordt echter drukker benut: de sociale bevestiging is hier groter. De meest linker cluster is nog steeds onbenut. Social proof is hier niet aanwezig.



FIGUUR 2.8: FIETSZWERM 3M50 (VERGOUW, 2010)

In figuur 2.8 is het inmiddels donker. Er valt op te merken dat nu pas de linker cluster wordt gebruikt, gezien het tekort aan fietsstallingsplekken.

Social proof gaat dus over het maken van keuzes op basis van de beslissingen van anderen.

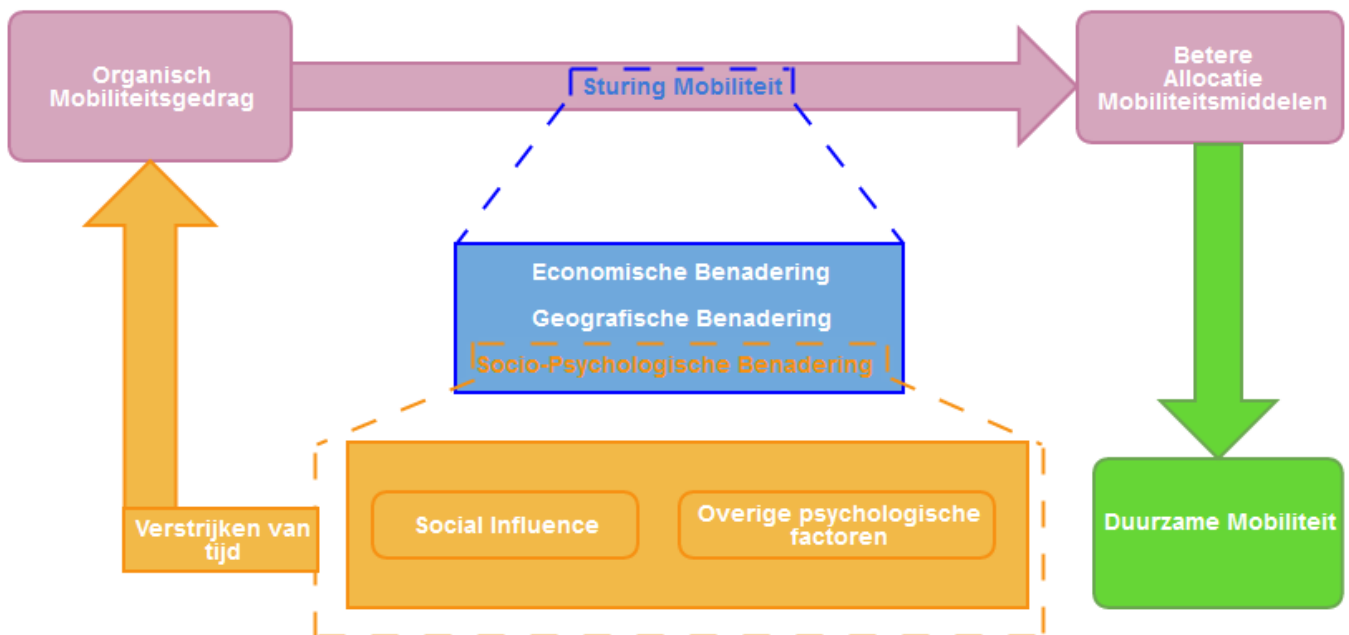
De derde invloedmechaniek liking, ofwel sympathie, is de mate waarin persoon A de ander die iets van ons wilt mag. Het is gebaseerd op halo effecten, een eigenschap van iemand die alle andere eigenschappen overschaduw. Een voorbeeld daarvan is bijvoorbeeld een mooi vóórkomen. Sympathie wordt versterkt door vergelijkbaarheid, groepsgevoel en complimenten (Cialdini, 2013).

Authority, ofwel autoriteit, werkt ook blinde overeenstemming van gedrag in de hand. Autoriteit drukt zich uit in titels, kledij en trappings. Trappings zijn dure dingen die status uitstralen (Cialdini, 2013).

Scarcity, ofwel schaarste, stelt dat naarmate iets, zij het materieel of immaterieel, minder gemakkelijk te verkrijgen is om welke reden dan ook, dat datgene begeerlijker is (Cialdini, 2013). Dit geldt ook voor vrijheden: als de mens in zijn vrije keuze wordt beperkt, dan wordt die keuze en alles daaromheen begeerlijker. Dit laatste valt onder de theorie van psychological reactance theory. Double scarcity versterkt schaarste. Dan is niet alleen het materiële of immateriële goed schaars, ook de wetenschap dat het schaars is, is schaars. Schaarste is tevens een momentopname: over tijd zwakt de werking van het schaarste concept af, maar als men net ontdekt dat iets schaars is, dan werkt dat het gedrag zeer sterk in de hand. Ook competitie versterkt de werking van schaarste: als iets schaars is, omdat anderen dat schaarse goed willen, dan is dat goed begeerlijker dan wanneer het slechts schaars is omdat er nou eenmaal weinig van bestaat (Cialdini, 2013).

2.4 DE SAMENHANG: HET CONCEPTUEEL MODEL

Nu inzichtelijk is gemaakt wat duurzame mobiliteit is en wat het mogelijk moet maken, wat de socio-psychologische benadering van mobiliteitstheorie is en wat Social Influence is, kan worden overgegaan naar de synthese. Waar kan Social Influence de socio-psychologische benadering van mobiliteitstheorie versterken? En zodra dat is gedaan, hoe kan die kennis worden gebruikt om mobiliteit anders te sturen? En hoe moet dat worden gedaan om duurzame mobiliteit te behalen? Dat zijn de vragen die in dit onderzoek beantwoord moeten worden. De samenhang hiervan is grafisch weergegeven in het conceptueel model in figuur 2.9. Deze is te zien, met toelichting, op de volgende pagina. Dit conceptueel model vormt een samenvatting van dit hoofdstuk. Op basis van dit figuur wordt in het volgende hoofdstuk de stap gemaakt naar de methodologie om dit onderzoek te operationaliseren.



FIGUUR 2.9: CONCEPTUEEL MODEL

De volgende termen en onderdelen worden toegelicht:

- Organisch mobiliteitsgedrag: de wijze waarop mensen zich uit zichzelf verplaatsen zonder dat er wordt geïntervenieerd in de keuzes met betrekking tot route, tijd en modaliteit van die mensen;
- Met 'betere allocatie mobiliteitsmiddelen' wordt bedoeld op het veranderd zijn van mensen hun mobiliteitskeuzes. Voorbeelden hiervan zijn het wel of niet reizen, het tijdstip van reizen en de modaliteit.
- De oranje pijl geeft aan dat naarmate tijd verstrijkt, mensen nieuw organisch mobiliteitsgedrag gaan vertonen. Dit betreft gedrag en dus heeft de socio-psychologische benadering hier invloed op.

De figuur laat zich als volgt uitleggen. In het paars vindt het model zijn aanvang: Organisch mobiliteitsgedrag. Deze mobiliteit wordt, met als doel duurzame mobiliteit bereiken, gestuurd richting een betere allocatie van mobiliteitsmiddelen, zijnde tijdsindeling, route en modaliteit. Deze sturing vindt plaats op basis van de drie genoemde benaderingen, waarvan de SPB in dit hoofdstuk zal worden uitgelicht. Er wordt namelijk naast bestaande psychologische factoren, uitgelicht in hoofdstuk 2.2 en 5.1, Social Influence geïncorporeerd. Hiermee zou de sturing van mobiliteit moeten kunnen worden verbeterd.

Er is tevens nog een pijl terug naar organisch mobiliteitsgedrag, gezien het feit dat mensen die zich verplaatsen op termijn nieuw gewoontegedrag aanmeten (Wee & Annema, 2009).

3. METHODOLOGIE

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe het wetenschappelijk onderzoek is gedaan naar de onderzoeksvragen. Een overzicht van de onderzoeksvragen is te vinden in hoofdstuk 1.2. Per deelvraag is de methode van dataverzameling toegelicht en verantwoord. Bij primaire data is dat in dit onderzoek een lijst met interviewvragen voor diepte-interviews. Bij secundaire data is dat in dit onderzoek een beschrijving van specifieke cases/variabelen en een beschrijving of de data vrij toegankelijk is. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een reflectie op de ethische aspecten van dit onderzoek.

De (sub)deelvragen zijn dusdanig gestructureerd dat volgordeelijke beantwoording van de vragen leidt tot beantwoording van de hoofdvraag. De deelvragen worden in dit hoofdstuk dan ook volgordeelijk behandeld, aangezien de kwaliteit van de aanvankelijk verzamelde data doorwerking heeft op de rest van de kwaliteit van het onderzoek. Op de kwaliteit van de verzamelde data wordt gereflecteerd in hoofdstuk 6.3.

3.1 DEELVRAAG 1: DUURZAME MOBILITEIT EN SOCIAL INFLUENCE

De eerste deelvraag luidt: 'Wat kan de Social Influence theorie toevoegen aan de bestaande inzichten over duurzame mobiliteit?' en kent de volgende deelvragen:

- a) Wat omvat de socio-psychologische benadering voor duurzame mobiliteit?;
- b) Wat is de rol van Social Influence hierin?;

Ter beantwoording van deelvraag 1a is het theoretisch kader uitgebreid met een grotere literatuurstudie naar de SPB van mobiliteit. Een literatuurstudie is een goede onderzoeksmethode, omdat op deze manier een zo uniform mogelijke definitie kan worden gebruikt. Ook kan op deze manier de meest gangbare definitie en kanttekeningen van die definitie worden ontdekt (Clifford et al, 2012). Tevens is er een groep wetenschappers gespecialiseerd op het gebied van de SPB. Dit maakt hun een terechte autoriteit op dit gebied. Deze wetenschappers refereren veel naar elkaar. De artikelen van die groep wetenschappers is als uitgangspunt gebruikt. De auteurs en bestudeerde artikelen zijn:

- De Witte, A., Hollevoet, J., Dobruszkes, F., Hubert, M. & Macharis, C. (2013). Linking modal choice to motility: A comprehensive review. *Transportation Research*. 49, 329-341.
- De Groot, J., Steg, L. (2006). Impact of transport pricing on quality of life, acceptability and intentions to reduce car use: An exploratory study in five European countries. *Journal of Transport Geography*. 14, 463 -470.
- Hagen, M., Matheussen, B. (2009). Door de ogen van de klant. Nationale Spoorwegen, *Congres Goede Reis!*. Zwolle; 6 maart 2014.
- Steg, L., Geurs, K., Ras, M. (2001). The effects of motivational factors on car use: a multidisciplinary modelling approach. *Transportation Research*. 34, 789 – 806.
- Steg, L. (2005). Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research*. 39, 147-162.
- Mokhtarian, P.L., Salomon, I., Redmond, L.S. (2001). Understanding the demand for travel: it's not purely 'derived'. *Innovation* 14 (4), 355 – 380.
- Dijst, M. (1999). Action space as planning concept in spatial planning. *Netherlands Journal of Housing and the built environment*. 14 (2), 163 – 182.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (2), 179 – 211.

Op basis van deze artikelen is vervolgens een multicriteria analyse (MCA) gedaan. Dit is zeer recentelijk door De Witte et al. (2013) gedaan. Daarom zal dit onderzoek worden aangevuld met de artikelen van de groep wetenschappers die hiervoor werd genoemd. Tabel 3.1 laat een uitsnede zien van de MCA gedaan in dit onderzoek. Deze dient ter toelichting van hoe de MCA is uitgevoerd. Dit wordt hieronder beschreven.

Factoren en keuzemogelijkheden	Aantal keren genoemd in documenten	Objectiviteit van de bron	Belang factor (++, +, +/-, -, --, ?)	Toelichting
Gewoontes	W8 + 3	Wetenschappelijk	++	Het niet stoppen van cognitieve energie in alternatieven, overblijfselen van eerdere afwegingen

TABEL 3.1: UITSNEDE VAN MCA VAN DE SOCIO-PSYCHOLOGISCHE BENADERING

De MCA is opgedeeld in 5 kolommen. Per kolom zal worden toegelicht waarom deze is opgenomen en hoe deze is ingevuld.

- **Factoren en keuzemogelijkheden:** De definitie van de SPB en de bestudeerde literatuur, gegeven in hoofdstuk 2.2, vormde aanleiding om meer inzicht te krijgen in de concrete psychologische factoren die onder de benadering vallen. Deze kolom duidt de factoren waarmee dit inzicht wordt gecreëerd. Wanneer in artikelen de factor werd genoemd, dan werd deze in deze kolom opgenomen. In tabel 3.1 is 'Gewoontes' geïdentificeerd als genoemde factor.
- **Aantal keren genoemd in documenten:** De Witte et al. (2013) hebben 76 artikelen bestudeerd. Die documenten zijn in dit onderzoek niet dubbel meegenomen. Daarom staat de letter W in de tweede kolom voor hoe vaak De Witte et al. (2013) de factor of keuzemogelijkheid tegenkwamen. Als er na de letter W een getal daarna volgt, staat dit getal voor hoe vaak de factor is gevonden in de andere bestudeerde documenten. Indien een factor meermaals in hetzelfde artikel werd genoemd, is deze één keer opgenomen in de MCA. Dit is gedaan omdat sommige begrippen slechts vanwege semantische redenen meermaals genoemd werden. In 3.1 is 'Gewoontes' 8 keer gevonden door De Witte et al. (2013) en 3 keer in andere artikelen.
- **Objectiviteit van de bron:** Afhankelijk van de objectiviteit van de bron, kan de data meer of minder biased zijn. Deze kolom is opgenomen omwille van het belang voor reflectie op de kwaliteit van de data. Dit is namelijk afhankelijk van in hoeverre de bron objectief is. Van wetenschappelijke bronnen is volledige objectiviteit verwacht. Van private documenten en overheidsdocumenten kan dit in mindere mate waar zijn. Waar die criteria worden toegepast in de rest van dit onderzoek, is extra stilgestaan bij de kwaliteit van die data. Indien factoren uit bronnen komen met wisselende objectiviteit, is de frequentie per objectiviteit uitgedrukt. In het voorbeeld van tabel 3.1 zijn alle bronnen wetenschappelijk.
- **Belang factor:** Het belang van een factor is uitgezet op een ordinale schaal. Hiervoor is gekozen omdat in de bestudeerde artikelen vaak werd gesproken in relatieve termen met betrekking tot de invloed van een factor. Omdat relatieve termen zich beter laten vertalen in een ordinale schaal, in plaats van een rationale- of intervallschaal voor absolute termen, is hier

voor deze schaal gekozen. Het is een vijftrapsschaal omdat hiermee termen als 'grote invloed' of 'zeer invloedrijk' kunnen worden onderscheiden van 'heeft invloed'. Een waardering van - - betekent dus dat de factor geringe tot geen invloed heeft. Een waardering van ++ betekent dus dat de factor sterk van invloed is. Indien '?' werd beoordeeld, werd niet geduurd in hoeverre de factor van invloed was. Bij optelling van de belangen is gekozen om de modus te gebruiken als aan te duiden belang. In tabel 3.1 is gewoontes het merendeel van de keren als zeer invloedrijk uitgedrukt.

- **Toelichting:** In deze kolom wordt toegelicht wat precies onder de factor wordt verstaan. Indien er enige overlap is met andere factoren is, of andere aanleiding bestaat voor twijfel over de kwaliteit dan wel bruikbaarheid van de factor, wordt dat met reden voor de twijfel ook in deze kolom genoemd.

De volgende elementen zijn niet opgenomen:

- Praktische randvoorwaarden, zoals onder andere door Ajzen (1991) beschreven, zijn niet opgenomen. Hiervoor is gekozen omdat praktische randvoorwaarden relevant zijn in elk (ruimtelijk) probleem.
- De factor ruimte is niet meegenomen, omdat deze te kenmerkend kon zijn voor de socio-geografische benadering. Over perceived action space en actie-ruimtemodelen, waarover respectievelijk Dijst (1999), Dijst & Vidakovic (2000) en Meurs (2002) schrijven, is te weinig psychologische diepgang.

Middels de MCA wordt de definitie van de SPB ingevuld. Doordat de SPB valt onder mobiliteit, en mobiliteit als onderdeel van duurzame mobiliteit is uitgelegd in hoofdstuk 2, wordt hiermee wordt deelvraag 1a beantwoord.

Ter beantwoording van deelvraag 1b is allereerst Social Influence als begrip nader uitgewerkt. Hiertoe is een MCA met exact dezelfde onderdelen en criteria ter beoordeling van die onderdelen gedaan. Door vergelijking kan hierdoor namelijk Social Influence worden ingevuld bij de SPB.

De selectie van de groep wetenschappers, gespecialiseerd in Social Influence, heeft ook op basis van dezelfde selectie plaatsgevonden. Het betreft een groep wetenschappers die veel refereren naar elkaar. De artikelen van die groep wetenschappers is als uitgangspunt gebruikt. De auteurs en bestudeerde artikelen zijn:

- Zitek, E.M., & Hebl, M.R. (2007). The role of social norm clarity in the influenced expression of prejudice over time. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 867-876. Dit artikel beschrijft de benutting van Social Influence om de mate van bevooroordeeld zijn te reduceren.
- Cialdini, R. (2013). *Influence: Science and Practice*. 5^e Editie Harlow: Pearson.
- Cialdini, R. B. & Trost, M.R. (1998). Social influence: social norms, conformity and compliance. *The handbook of social psychology* (2).

Door de overlappende begrippen uit de MCA van deelvraag 1a en 1b op rij te zetten, wordt vervolgens uiteengezet waar de SPB verder kan worden ingevuld met Social Influence. In de MCA worden overlappende begrippen met een paarse kleur aangegeven. Hiermee is snelle vergelijking mogelijk. Er is gekozen voor de kleur paars omdat bij deze kleur in Westerse maatschappijen noch positieve noch negatieve connotaties schuilen (Kraak & Ormeling, 2010).

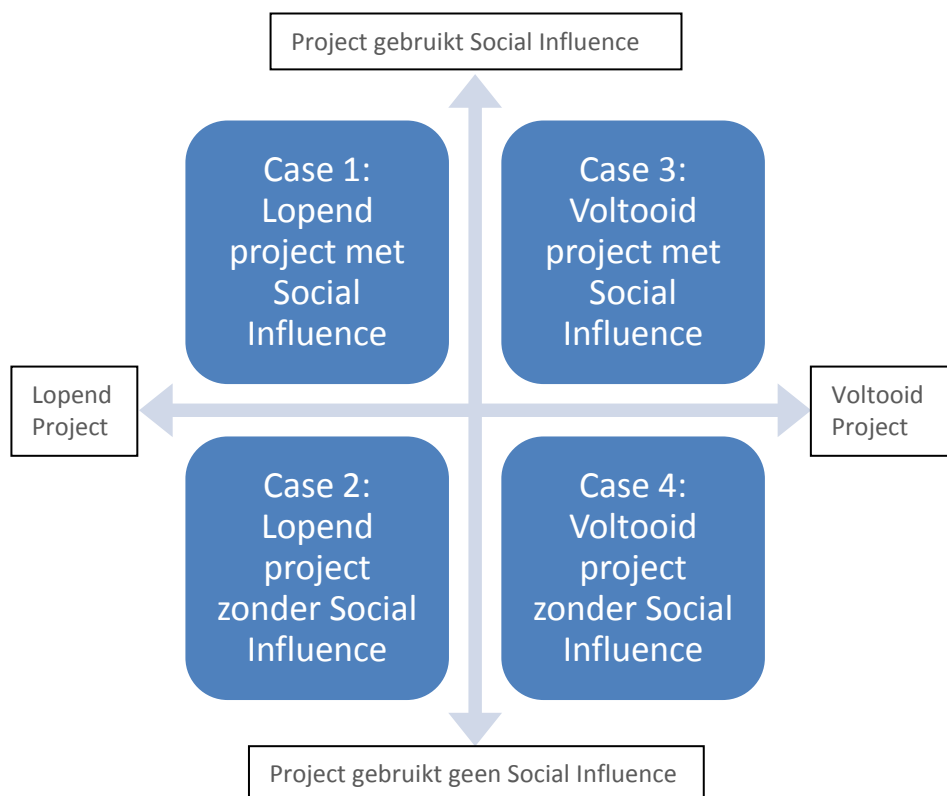
Middels niet-overlappende begrippen kan vervolgens SPB worden verbreed met Social Influence. Bij niet-overlappende begrippen is het niet bekend of deze aspecten van Social Influence strijdig of verenigbaar zijn met de SPB. Uit de deelvraag 2 moet blijken of deze invloeden aanwezig zijn in de praktijk. Vervolgens kan hun rol worden geëvalueerd: droeg de niet-overlappende invloed bij aan het bereiken van duurzame mobiliteit, of werkte dit het juist tegen? Dit betreft de verbredende rol van Social Influence.

Door deze verdieping en verbreding is duurzame mobiliteit dan theoretisch ingevuld met Social Influence. Er is gekozen om alleen de overlappende begrippen met een waardering van minstens + op een rij te zetten. Deze factoren hebben immers invloed, de factoren daaronder in mindere mate of in zijn geheel niet. In de volgende deelvraag zal worden gekeken naar de empirie ter aanvulling van de theorie.

3.2 DEELVRAAG 2: DE PRAKTIJK

De tweede deelvraag luidt: ‘Hoe wordt in lopende en uitgevoerde mobiliteitsprojecten Social Influence gebruikt?’

Om de tweede deelvraag te beantwoorden, moeten dus allereerst mobiliteitsprojecten worden gekozen. Deze worden gekozen op basis van de criteria gesteld in figuur 3.1:



FIGUUR 3.1: DE CRITERIA VOOR VIER CASES

Het doel van deze indeling is te achterhalen of Social Influence in projecten meerwaarde heeft. Hieronder wordt beschreven hoe de cases gekozen zijn, en hoe beoordeeld zijn of ze voldoen aan de criteria.

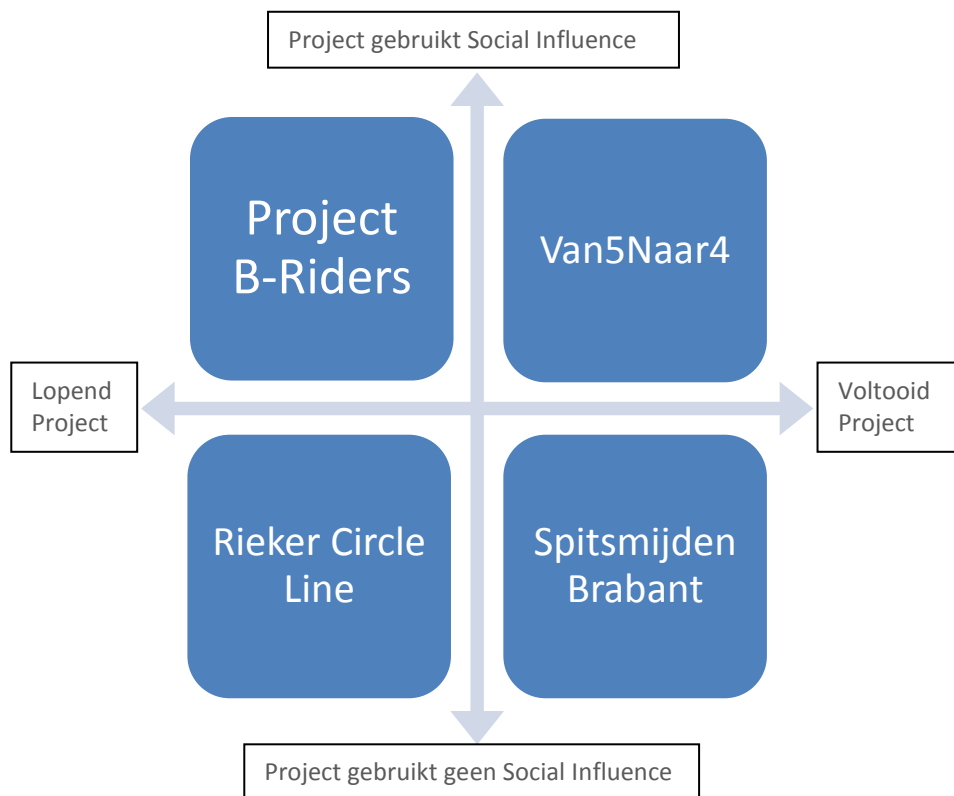
Lopend of voltooid: er zijn uit de groslijst van Beter Benutten (2013b) projecten gekozen. In deze lijst staan namelijk 104 mobiliteitsprojecten. Deze lijst omvat projecten van de afgelopen vier jaar. Hierdoor kunnen zowel lopende als voltooide projecten worden gevonden.

Wel of geen Social Influence: van de projecten zijn programma aanvragen gedaan bij B. In dergelijke aanvragen is een plan van aanpak opgenomen. In dit plan van aanpak staat beschreven wat het mobiliteitsdoel was en hoe dat doel bereikt diende te worden. Indien één of meer van de zes weapons of influence, beschreven in hoofdstuk 2.3, daarin werd aangetroffen, werd het project aan de bovenzijde van de x-as van figuur 3.1 gepositioneerd. Indien geen van de zes weapons of influence werd aangetroffen in het plan van aanpak, werd het project aan de onderzijde van x-as van figuur 3.1 gepositioneerd. Tevens werd in de al dan niet bestaande beleidsdocumenten behorend bij de de case gecontroleerd of een weapon of influence aanwezig was.

Of Social Influence in een project meerwaarde heeft of had, wordt als volgt geanalyseerd:

- Sneller komen tot het door het project gestelde doel
 - Er is dus een vergelijking tussen een project met Social Influence en zonder Social Influence.
 - Een vergelijking tussen onvoltooid met Social Influence en voltooid zonder Social Influence , of voltooid met Social Influence en onvoltooid zonder Social Influence richt zich dan alleen op de proceszijde en niet op de resultaatzijde.
- Controleren of dit niet slechts ideeën zijn over hoe het had kunnen zijn, maar door vergelijkbare cases te pakken controleren of er daadwerkelijk verschil is geboekt;\ul style="list-style-type: none;">- Er is dus een vergelijking voltooid met Social Influence en een vergelijking voltooid zonder Social Influence .

Om een analyse van de vier projecten mogelijk te maken, moet bij de keuze van projecten worden gelet op het vergelijkbaar zijn in ruimtelijke schaal, betrokken modaliteiten en doelgroep. Dit is niet bij elke case hetzelfde. Deze factoren zijn inzichtelijk in hoofdstuk 4.1 in figuur 4.1. In figuur 3.2 op de volgende pagina is te zien welke cases zijn gekozen op basis van de criteria van figuur 3.1. Om vergelijking tussen projecten mogelijk te maken wordt gekeken naar de benuttinggraad van het project en het aantal spitsmijdingen.



FIGUUR 3.2: CASE SELECTIE

De voltooide projecten zijn vergeleken op basis van hun beleidsrapporten. Indien de rol van Social Influence in het uitgevoerde project met Social Influence niet voldoende naar voren kwam, zal een interview met een betrokkene aan de kant van de evaluatie van het project moeten worden geregeld. Dit was het geval voor de cases B-Riders en Spitsmijden Brabant. Het is noodzakelijk om een overzicht van het gehele project te hebben om te zien of er ook maar gedurende één moment van het project Social Influence is toegepast. Projectmanagers hebben dit overzicht. Daarom is contact gezocht met de projectmanagers van beide projecten. Voor het project B-Riders was dit de heer Nathan Hooghof. Voor het project Spitsmijden Brabant was dit de heer Michaël van Egeraat. De nog lopende projecten zijn vergeleken op basis van hun voorlopige rapporten. Tabel 3.2 op de volgende pagina geeft weer welke rapporten zijn gebruikt voor genoemde vergelijking.

Project	Bestudeerde documenten
B-Riders	Provincie Noord-Brabant (2012);
Rieker Circle Line	Wijnen (2013); International Business Machines Corporation (2014); International Business Machines Corporation (2009);
Van5Naar4	Traverse & DTV Consultants (2012); BB (2013c); DTV Consultants (2012);
Spitsmijden Brabant	Provincie Noord-Brabant (2013a); Provincie Noord-Brabant (2013b).

TABEL 3.2: RAPPORTEN VAN DE CASES

Om ervoor te zorgen dat informatie over beide projecten onderling te vergelijken is, is een interviewgide en een interviewprotocol opgesteld. De interviewgide is aan de geïnterviewde is uitgereikt. Hierdoor kon deze gedurende het interview teruggrijpen naar het doel en de hoofdlijnen van het interview. Deze zijn te zien in appendix 8.2. De interviewgide is een beknopte versie van het interviewprotocol. Deze wordt door de onderzoeker zelf bij de hand gehouden, om de volledigheid van het interview te garanderen. Deze zijn te zien in appendix 8.3. Deze interviews vormen de primaire data van dit onderzoek. De uitwerkingen van de interviews zijn te zien in appendix 8.4.

Door de cases onderling te vergelijken, kan de tweede deelvraag worden beantwoord.

3.3 DEELVRAAG 3: DE SYNTHESE

De derde deelvraag luidt: 'Hoe kan Social Influence bijdragen duurzame mobiliteit?'

Om deze deelvraag te beantwoorden zal worden gekeken naar de overeenkomsten en verschillen tussen de eerste en de twee deelvraag. Waar overeenkomsten in de beantwoording van de deelvraag bestaan, bestaat een theoretische en empirische link. Op basis van die overeenkomsten kunnen aanbevelingen worden gedaan hoe Social Influence kan worden geoperationaliseerd om bij te dragen aan duurzame mobiliteit. Er zal worden beantwoord of de veronderstelde relaties in het conceptueel model staan. Hierdoor is alle informatie vergaard om de hoofdvraag in hoofdstuk 6 te beantwoorden.

Inzicht in deze deelvraag wordt verschaft door te kijken naar de verschillen tussen de beantwoording van de deelvragen. Waar verschillen bestaan tussen de deelvragen, kan of de praktijk leren van de wetenschap, de wetenschap leren van de praktijk, of geen van beiden. Er wordt per verschil stil gestaan van welke sprake is en wat dat betekent voor duurzame mobiliteit.

Door deze analyse van overeenkomsten en verschillen wordt deze deelvraag beantwoordt.

3.4 ETHISCHE VRAAGSTUKKEN

Over ethiek moet zowel gedurende het verzamelen van de data worden nagedacht, alsook bij ingebruikname van het onderzoek. Deze paragraaf ligt beide elementen toe.

ONDERZOEKSFASE

In dit onderzoek moet rekening worden gehouden met positionality, privacy en bedrog. Deze onderdelen komen hieronder puntsgewijs aan bod.

Met name bij het onderzoeken van lopende projecten kan positionality, het zijn van een insider of outsider, een probleem vormen. Indien een project nog loopt, zijn betrokkenen voorzichtig met betrekking tot uitspraken over het vermoedelijk onsuccesvol zijn van een project. Dat kan namelijk leiden tot het vroegtijdig stoppen van dat project. Dit is niet in het interesse van de betrokkenen, want stopzetting van het project zou betekenen dat de betrokkenen zonder werk komen te zitten. Hiermee moet rekening worden gehouden met betrekking tot de mate van eerlijkheid van uitspraken bij interviews van betrokkenen.

Privacy en bedrog zouden een hinderende factor kunnen spelen in mijn onderzoek. Gezien dit onderzoek gaat over de beïnvloeding van menselijk gedrag, zijn opstellers van beleidsrapporten wellicht terughoudend in het vertellen over hoe zij de mens hebben beïnvloed. Mensen houden er niet van om te weten dat ze hun eigen beslissingsvrijheid verliezen (Cialdini, 2013). Hierover kan dus in een rapport worden gelogen, of er wordt, in het kader van privacy, niet in detail over verteld. In de hierop volgende sub paragraaf wordt door de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2014) verantwoord waarom dit vermoedelijk niet het geval zal zijn.

Bedrog kan verder kunnen voorkomen doordat het budget van een uitvoerende instantie hiervan afhankelijk van kan zijn. Bijvoorbeeld, als een overheid zijn mobiliteitsproject aanduidt als flop, kunnen zij op basis daarvan vrezen dat zij gekort worden in hun mobiliteitsbudget van een hogere overheid. Hier moet gedurende het onderzoek rekening mee worden gehouden.

GEBRUIKSFASE

Metz (2014) heeft het over het geheel van gedragsbeïnvloeding, namelijk over in hoeverre het verantwoord is om als overheid het gedrag van de bevolking te beïnvloeden. Samengevat stelt hij dat gedragsbeïnvloeding binnen mobiliteit niet erg is, zolang er over wordt nagedacht. Dit komt met name doordat mobiliteit niet zoveel geladen aspecten bevat als bijvoorbeeld gezondheidszorg of het asielzoekersbeleid.

De Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) gaat hier veel dieper op, en evalueert of het terecht is dat “tegenstanders waarschuwen voor betutteling, manipulatie en zelfs een technocratische aanval op democratische kernwaarden” (RMO 2014, p 11). Tevens nemen zij onder de loep of het de vrijheid van mensen aantast en of manipulatie verantwoord is. Hun conclusie luidt dat de handelingen van politici en beleidsmakers ethisch verantwoord zijn door weerstand van burgers te vergroten, hun opt-outs te waarborgen en zo veel mogelijk transparant te zijn in hun proces en eindproduct van beleid.

De uitkomsten van dit onderzoek moeten dus transparant zijn. Wanneer gebruik gemaakt wordt van uitkomsten van dit onderzoek, moeten opt-outs openlijk bekend zijn. Bij implementatie met betrekking tot mobiliteit zal door beleidsmakers goed moeten worden nagedacht over het ethisch aspect van de maatregelen. Zo zal er een ethisch geoorloofd beleid en mobiliteitswerkelijkheid gegarandeerd zijn.

4. CASUSBESCHRIJVING

In dit hoofdstuk wordt de feitelijke achtergrond van elke case beschreven. Dit gaat over de mobiliteitinhoudelijke context, de van te voren beoogde gedragsbeïnvloedingcontext en de bestuurlijk-organisatorische context. Allereerst wordt in een tabel een overzicht gegeven van de kenmerken van de cases. Daarna wordt de tabel per case toegelicht.

4.1 OVERZICHT VAN CASES EN KENMERKEN

In tabel 4.1 is een samenvatting van de beschreven kenmerken van de cases.

Cases	B-Riders	Lopend zonder	Van5Naar4	Spitsmijden Brabant
Kenmerken				
Doel	E-bike gebruik stimuleren gedurende spits	1% filereductie	20% minder auto's in de spits per deelnemende organisatie	Minder auto's in de spits
Aantal deelnemers	2.300	1.100	1.000	2.400
Benaderingswijze deelnemers	Pakketten onder werknemers	Tweejaarlijks bezoeken bedrijven	Presentatie onder werkgevers	Brief kentekengeregistreerden
Vooraf gesteld maximum?	Maximumbudget €1.000/deelnemer 1.350.000 budget totaal	Nee	Nee	Nee
Ruimtelijke schaal	Provinciaal	Businesspark / Lokaal	Project	Provinciaal
Infrastructurele wijzigingen	Nee	Nee	Nee	Nee
Betrokken modaliteiten	Modal shift naar fiets	Bus	Alles ter vermindering van de auto	Auto
Doelgroep	Werknemers van Brabant	Werknemers van Rieker Businesspark	Werknemers	Automobilisten uit de spits
Middelen om doel te bereiken	Geldprikkel Commitment Scarcity Smartphone-Applicatie	Dienstverlening	Social Proof Commitment	Prijsprikkel Informatieprikkel
Relatie deelnemer-deelnemer	Anoniem	Busdelers	Zeer betrokken	Geen
Relatie uitvoerder-deelnemer	Promotie-momenten	Gelijk aan relatie werkgever-werknemer	Gelijk aan relatie werkgever-werknemer	Promotie-momenten (15 vd 2300 deelnemers)

TABEL 4.1: OVERZICHT KENMERKEN CASES

4.2 PROJECT B-RIDERS

De informatie uit dit hoofdstuk is gebaseerd op het format plan van aanpak van Provincie Noord-Brabant (2012).



FIGUUR 4.1: B-RIDERS

DOEL, DOELGROEP EN OPZET

Project B-Riders, gestart onder de naam Project Pedelec, beoogt om zoveel mogelijk mensen werkzaam in de provincie Noord-Brabant de e-bike te laten gebruiken gedurende met name de spits. De reden hiertoe is het vergroten van hoofdzakelijk de bereikbaarheid en daarnaast ook de leefbaarheid, gezondheid en duurzaamheid. Dit project valt daarmee onder duurzame mobiliteit zoals gedefinieerd in hoofdstuk 2.1. Het betreft hier dus een modal shift naar de (elektrische) fiets. Er is gekozen voor een focus op de spits om op die manier zoveel mogelijk spitsmijdingen te realiseren. Er werd ook gekozen om een vergoeding te geven voor fietsen buiten spits, zodat het e-bike gebruik alsnog werd gestimuleerd. Er werd beoogt 1350 mensen te stimuleren tot e-bike gebruik. Hiertoe kon de deelnemer tot €1.000 bij elkaar fietsen. Er zijn drie verschillende hoogtes van vergoedingen opgesteld:

- €0,15 indien minstens 10 kilometer gedurende de spits werd gefietst;
- €0,12 indien minder dan 10 kilometer gedurende spits werd gefietst;
- €0,08 indien buiten de spits werd gefietst.

Daarnaast wordt een 'coaching' geïntegreerd. Dit houdt in dat middels een interactieve app de fietser wordt gestimuleerd te blijven fietsen gedurende het verloop van het project. Hoofdstuk 5.2 beschrijft hoe dit concreet in z'n werking gaat. Voor de coachingsgroep zijn 500 deelnemers het beoogde doel. Het project loopt nog, daarom is een definitief aantal deelnemers niet te duiden. Op mei 2014 zijn er voor de projecten tezamen 2300 deelnemers. Het project loopt tot eind 2014.

De doelgroep wordt gevormd door werknemers van bedrijven die gevestigd zijn in Noord-Brabant. De werknemers moeten dus werkzaam zijn in de provincie Noord-Brabant.

INVLOEDMECHANIEKEN

Bij verkenning van project B-Riders worden de volgende invloedsmiddelen verwacht:

- Prijsprikkel ingericht naar reciprociteit: per afstandseenheid en criterium wordt geld verdiend. Dit kan het gevoel geven dat er iets voor de deelnemer wordt gedaan. In ruil daarvoor wil de deelnemer iets terug doen, in dit geval fietsen.
- Commitment: gezien de langere looptijd van het project en het daarmee langer willen fietsen, wil de deelnemer op termijn niet meer stoppen. Indien in de app competitie-elementen zitten, wordt commitment versterkt. Hierover wordt in hoofdstuk 5.2 meer verteld.
- Scarcity: een maximum aantal deelnemers maakt de een plek in het project exclusiever en daarmee begeerlijker.
- Smartphone applicatie: de applicatie dient als informatieprikkel. Hierin kunnen andere Social Influence mechanieken worden verstopt.

BENADERINGSWIJZE EN CONTACT

Voor Social Influence is de interpersoonlijke relatie van belang. Liking en authority kunnen met name in werking treden wanneer onderlinge vergelijkbaarheid mogelijk is. Over wat uit deze opzet af kon worden geleid met betrekking tot Social Influence komt naar voren in de conclusie van hoofdstuk 5.2.

Potentiële deelnemers werden via bedrijven benaderd. Hiertoe werd niet de werkgever, maar de werknemer benaderd. Hiervoor is gekozen omdat een aanpak via werkgevers vaak een passief aanpak bleek, welke passieve deelnemers tot gevolg had. Dit leidde weer tot het niet behalen van de doelstelling. Uit de beleidsdocumenten is niet geheel duidelijk hoe de relaties tussen deelnemers onderling is, en hoe de relatie tussen uitvoerder, de autoriteit, en de deelnemers is. Uit appendix 8.4 blijkt dat de onderlinge relaties tussen deelnemers niet gemeten wordt. De relatie tussen uitvoerder en deelnemer bestaat uit promotiemomenten.

4.3 DE RIEKER CIRCLE LINE

De informatie uit dit hoofdstuk is gebaseerd op Wijnen (2013), IBM, 2014) en IBM (2009).

Rieker Business Park

Stichting Samenwerkende Bedrijven Riekerpolder

FIGUUR 4.2: RIEKER BUSINESS PARK, CENTRUM VAN DE RIEKER CIRCLE LINE

DOEL, DOELGROEP EN OPZET

De Rieker Circle Line is opgezet door de Ondernemersorganisatie Amsterdam (ORAM). Het doel is om een filereductie rondom het park, gelegen op kantorenpark Riekerpolder tussen de A4 en de A10-West, te reduceren. Het doel is een reductie van minstens 1% en een streven naar 2,5%. Het Rieker Businesspark kent 16.000 werknemers. Voor de filereductie betekent dit dus dat er 160 mensen minimaal extra de bus moeten pakken. De streefwaarde omvat dan 400 spitsmijdingen. Dit geldt per deelspits. Aangezien er een ochtend en een avondspits is, betekent dit dat er minimaal 320 spitsmijdingen op een dag plaats moeten vinden. De streefwaarde omvat dan 800 spitsmijdingen.

De aanleiding van dit project is de grote vraag binnen de ORAM naar afname van de file. Binnen IBM is de aanleiding van dit project de vraag naar efficiëntere gebouwbenutting. Als onderdeel hiervan kwam modaliteitsmijden op. Daarmee rees de vraag of überhaupt of er beter nagedacht kon worden over de bereikbaarheid van het Businesspark. De focus kwam in deze case te liggen op de slechte openbaar vervoersbereikbaarheid van het IBM gebouw, middenin het businesspark. Metrostation Henk Sneevlietweg ligt op één kilometer, station Lelylaan is de dichtstbijzijnde NS-stop op twee kilometer afstand. Er rijden bussen en een tram (loopafstand naar S-weg 107), maar de frequentie is niet hoog genoeg om aan de spitsdruk te voldoen.

Om te voldoen aan de vraag naar dit openbaar vervoer is de Rieker Circle Line bedacht. Dit is een buslijn met als doelgroep de werknemers en klanten van het Rieker Businesspark. In de ochtend tussen 07.00 uur en 10.00 uur rijdt er elke 10 minuten twee bussen door het hele businesspark. Tussen 16.00 uur en 19.30 uur rijdt er één bus door het gehele businesspark heen. De buslijn is zo ingericht dat deze aansluit bij omringende OV-locaties.

INVLOEDMECHANIEKEN, BENADERINGSWIJZE EN CONTACT

Bij verkenning van het project wordt één invloedmechaniek verwacht.

De Rieker Circle Line is gratis voor werknemers. In zoverre valt dit te categoriseren als een indirecte prijsprikkel. Verder wordt er door de ORAM twee keer per jaar een bezoek gebracht aan de werkgevers van de dertig bedrijven die gevestigd zijn op het Rieker Businesspark om te vertellen over de Rieker Circle Line. De werkgevers zijn vervolgens verplicht de ontwikkelingen te communiceren aan de werknemers. Naast deze mond-mond manier van doorgeven is de communicatie over de Rieker Circle Line niet gestructureerd.

Voor potentiële Social Influence is onderling contact van deelnemers van belang. Er is geen onderzoek gevonden dat aantoont dat forenzen bewust samen met de bus naar werk gaan. Er wordt aangenomen dat dit voor de Rieker Circle Line niet het geval is. De onvoorspelbaarheid van het samen in de bus kunnen zitten, gezien de omvang van het park, wordt te groot geacht. Er wordt daarmee geen social proof of authority invloeden verwacht. De rol van social proof als busgebruiker ten opzichte van social proof als autogebruiker is interessant om nader te onderzoeken.

4.4 VAN5NAAR4

De informatie uit dit hoofdstuk is gebaseerd op de informatiekraant Traverse (2012), de informatiesheet van BB (2013c) en op de presentatie van DTV Consultants (2012).



FIGUUR 4.3: VAN5NAAR4

DOEL, DOELGROEP EN OPZET

Van5Naar4 (V5N4) beoogt de deelnemers één dag in de week niet in de spits te laten rijden. Dat komt dan overeen met 20% minder autoverkeer in de spits per deelnemer. Het betreft dus een modal shift van de auto af. Daarbij is het niet relevant of dit een tijd-, route- of modaliteitsmijding inhoudt. Van5Naar4 is een 'serious game' project. Dat houdt in dat de ontwikkelaars, DTV Consultants, een spel hebben gemaakt waaraan de deelnemers van het project meedoen. De deelnemers worden in het project spelers genoemd. In dat spel worden ze uitgedaagd om een zo hoog mogelijke score te behalen. De score is gebaseerd op het percentage van spitsmijdingen die ze doen in een week. Op basis van dit spel wordt dan beoogt de mobiliteit van de doelgroep in allocatief opzicht te verbeteren: één dag in de week spitsmijden. De eerste periode, die in dit onderzoek is beschreven, liep van september 2011 tot september 2012.

Van5Naar4 is niet door een overheid georganiseerd maar door een private instantie. Zij verdienen dus geld aan deelnemers. De doelgroep is daarmee iedereen die bereid is de prijs voor deelname te betalen. Tevens is er geen maximum aantal deelnemers. De instapprijs neemt stapsgewijs af. Tot 100 deelnemers kost deelname €30 per speler, tot 1.000 deelnemers kost €20 per speler en meer dan 1.000 deelnemers kost €15 per speler. Er zijn geen bijkomende kosten. Naast informatieverschaffing over het mobiliteitsgedrag van de werknemers voor de werkgevers, wordt het project gepromoteerd onder de noemer van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO).

Voor het project is geen ruimtelijke schaal gedefinieerd. Dit komt doordat elk bedrijf zich kan intekenen op V5N4. Hierdoor wordt de ruimtelijke schaal van deze case die van het bedrijf. Van de volgende instanties is bekend dat ze deelnamen aan V5N4:

- TNO, betrokken vestigingen onbekend;
- De Verkeersonderneming, gevestigd te Boompjes 200, Rotterdam;
- Erasmus Universiteit (Rotterdam School of Management), gevestigd te Burgemeester Oudlaan 50, Rotterdam;
- Gemeente Wageningen;
- DTV, gevestigd te Markendaalseweg 44, Breda.
- Gemeente Eindhoven;
- Gemeente Breda;
- Mobiel 21, gevestigd te Vital Decosterstraat 67/A, Leuven, België;

INVLOEDMECHANIEKEN

Middels social proof en commitment beoogt V5N4 gedragsverandering te realiseren. Social Proof wordt gebruikt door te laten zien wat andere spelers als score hebben behaald in diezelfde week en maand. Hiermee wordt beoogt zoveel mogelijk mensen extra actief te laten filemijden: al wordt de doelstelling van 20% behaald, als anderen meer filemijdingen behalen, is dat het juiste om te doen. Daarmee kunnen andere spelers mogelijkerwijs ook meer gaan filemijden. Dit betreft de werking van social proof in V5N4.

Hierin schuilt ook het weapon of influence commitment. Er is namelijk een competitie element tussen en binnen bedrijven georganiseerd. Zoals in hoofdstuk 2.3 is benoemd en in hoofdstuk 5.1 zal worden uitgelegd, versterkt dit commitment.

BENADERINGSWIJZE EN CONTACT

Het project werd kenbaar gemaakt onder de werkgevers van bedrijven, onder de hoofden van onderwijsinstellingen en onder gemeenten middels briefverkeer. Indien er interesse voor deelname aan V5N4 was, werd er een presentatie gehouden door DTV Consultants bij het bedrijf. De werkgevers vroegen vervolgens welke werknemers mee wilden doen met het project. In de gemeente Breda werd het aan de mobiliteitsafdeling opgelegd. Uiteindelijk zijn 10 instanties met in totaal 1.000 deelnemers aangesloten bij V5N4.

Gedurende het project hadden de deelnemers van dezelfde instantie veel contact. De deelnemers waren immers werknemers van dezelfde instantie en vaak van dezelfde afdeling binnen dat bedrijf. Vanuit DTV was er betrokkenheid op moment van een tussentijdse rapportage, en op moment van de eindrapportage. Als het project eenmaal was gestart, was DTV niet veel fysiek aanwezig dan wel via elektronisch verkeer aanwezig. Het contact dus uitvoerder en deelnemer was dus gering.

4.5 SPITSMIJDEN BRABANT

De informatie uit dit hoofdstuk is gebaseerd op het beleidsrapport van Spitsmijden Brabant (Provincie Noord-Brabant, 2013a) en de Factsheet van de Provincie Noord-Brabant (2013b).



FIGUUR 4.4: SPITSMIJDEN BRABANT
(BRON: PROVINCIE NOORD-BRABANT, 2013)

DOEL, DOELGROEP EN OPZET

Spitsmijden Brabant is begonnen in september 2010 en duurde twee jaar. Het eigenlijke doel van het project was om inzicht te krijgen wat voor gedragsverandering een prijsprikkel en een informatieprikkel te weeg brengt. Over de operationalisatie van de prijsprikkel en informatieprikkel volgt later dit hoofdstuk meer. De indicator hiervoor was om het verminderde aantal auto's in de spits tussen met name Den Bosch en Eindhoven. Voor dit onderzoek is deze case dan relevant, omdat het gedragsbeïnvloeding betreft, maar geen Social Influence. Hiermee valt Spitsmijden Brabant in het juiste kwadrant van figuur 3.1 en 3.2.

Er werden geen concrete hoeveelheid deelnemers of spitsmijdingen als doel van te voren opgesteld. Ook was er niet een doel gesteld aangaande de vorm van de spitsmijding. Dit kan namelijk een tijdmijding zijn, een routemijding, of een modaliteitmijding. Bij tijdmijdingen wordt buiten de spits gereisd in plaats van in de spits. Bij routemijdingen worden de routes gereden die tijdens de spits niet

onder druk staan. Bij modaliteitsmijding wordt een reiswijze anders dan de auto benut. De focus ligt dus vooral op de auto.

De spits wordt onderscheiden in de ochtend- en avondspits. De ochtendspits werd gedefinieerd als de periode op werkdagen tussen 07.30 uur en 09.30 uur. De avondspits werd gedefinieerd als de periode op werkdagen tussen 15.30 uur en 18.30 uur.

De doelgroep was iedereen die minstens zes keer per week in de spits reisde tussen Den Bosch en Eindhoven. Middels kentekenherkenningscamera's zijn de potentiële deelnemers gespecificeerd. Uiteindelijk leverde dit 42.000 potentiële deelnemers op. De deelnemers van dit project werden aldus van te voren afgebakend. Er was dus wel een maximum aantal deelnemers, maar niet één onderhevig aan Social Influence in de vorm van scarcity binnen dit project zelf. Deelname aan het project werd namelijk niet begeerlijker door een maximum aantal deelnemers. Deelname gebeurde niet op inschrijvingsbasis maar op selectiebasis. Na selectie via het camerasysteem konden de geselecteerden zichzelf via internet aanmelden. Dit leverde aanvankelijk 4.000 deelnemers op. Het installeren van een On Board Unit (OBU) die bijhield hoe en wanneer de deelnemers precies reisden, was voor 1.700 deelnemers een te grootte invasie van privacy om mee te blijven doen. Daarmee kwam het uiteindelijke totale aantal deelnemers op 2.400.

INVLOEDMECHANIEKEN

Er zijn twee invloedmechanieken gedefinieerd, namelijk een prijsprikkel en een informatieprikkel.

De prijsprikkel werd gevarieerd in grootte op basis van de zwaarte van de spits en naar aanleiding van de grootte van de woon-werkafstand. Tabel 4.2 geeft dit weer.

	Stad	Regio
Normale Spits	€1,25	€2,50
Zware Spits	€1,75	€3,50
Extra zware Spits	€2,50	€5,00

TABEL 4.2: GROOTTE PRIJSPRIKKEL SPITSMIJDEN BRABANT
PROVINCIE NOORD-BRABANT, 2013)

(BRON:

De prijsprikkel werd eenmaal per maand uitgekeerd tot een maximum van €100,-. Het bedrag ontstond op basis van een beloningswijze en niet op basis van een bestraffingwijze. Dit houdt in dat men het gedrag bij elkaar moest verdienen en niet dat het afbouwde. Er is daardoor geen sprake van reciprociteit: er werd immers van te voren geen gunst verleend. Verder geeft het beleidsrapport geen aanwijzingen binnen de prijsprikkel van andere Social Influence mechanieken.

De informatieprikkel werd gegeven door een apparaatje genaamd de TravelStar. Het is een navigatiesysteem dat aan de deelnemers in bruikleen is gegeven. De informatie omvatte:

- Een multimodale routeplanner met up-to-date reistijdinformatie;
- Parkeerinformatie;
- Informatie over wegwerkzaamheden en evenementen;
- Intelligente snelheidsinformatie;

- Informatie over de ecological footprint (CO₂-uitstoot, benzineverbruik, kosten);
- OV-routeplanner

De Travelstar is niet dusdanig ingericht dat er principes van Social Influence in zijn verwerkt.

BENADERINGSWIJZE EN CONTACT

De 4.000 mensen, die zich hadden aangemeld, waren door de Provincie Noord-Brabant per brief benaderd. Naast een klankbordgroep, waren gedurende het project de deelnemers onderling niet bij elkaar betrokken. Deze klankbordgroep diende ter evaluatie en eventuele tijdige bijsturing van het project. De klankbordgroep diende aldus als feedbackloop en niet als Social Influence mechaniek. De klankbordgroep bestond uit tien a vijftien mensen. Van de 2.300 is deze hoeveelheid dermate klein, dat dit niet als Social Influence voor het gehele project wordt beschouwd. Dit geldt met name omdat de klankbordgroep geen rol had in het zelf doorgeven van de informatie naar de andere deelnemers van Spitsmijden Brabant.

Behalve deze klankbordgroep geschiedde evaluatie verder middels enquêtes. De relatie tussen uitvoerder en deelnemer vond naast contactlegging met brieven en elektronische enquêtering verder dus niet plaats.

5. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten beschreven van het onderzoek, uitgevoerd zoals beschreven in hoofdstuk 3. Eerst zullen de relevante factoren, keuzemogelijkheden en invloeden van de socio-psychologische benadering (SPB) en van Social Influence worden behandeld. Op basis van de multicriteria analyse (MCA) van die twee concepten wordt vervolgens geduid wat de theoretische toevoeging van Social Influence kan zijn voor de SPB en daarmee duurzame mobiliteit. Daarna zullen de cases van hoofdstuk 4 één voor één worden behandeld om de empirische of potentieel praktische rol van Social Influence te duiden. Tot slot zal een overzicht worden gegeven van de overeenkomsten en de verschillen tussen de theoretische en empirische verbanden.

5.1 DEELVRAAG 1: DE THEORIE VAN SOCIAL INFLUENCE IN MOBILITEIT

In deze paragraaf wordt op basis van twee MCA's bekeken wat Social Influence kan toevoegen aan inzichten in duurzame mobiliteit. Eerst zal de MCA van de SPB worden behandeld, vervolgens de MCA van Social Influence. Tot slot vindt de synthese van beide plaats. Daarmee wordt de deelvraag van deze paragraaf beantwoord.

MCA SOCIO-PSYCHOLOGISCHE BENADERING

In hoofdstuk 2.2 is de volgende definitie gegeven van de SPB:

Socio-Psychologische Benadering

Een wijze van verklaren van mobiliteit en verkeer op basis van menselijke keuzes, voortdurende veranderende percepties en psychologische factoren.

Tabel 5.1 beschrijft de volgende veranderende menselijke keuzes, percepties en factoren die zijn gevonden. Indien een factor of keuzemogelijkheid paars is, betreft het een overlappende begrip in de MCA van Social Influence:

Factoren en keuzemogelijkheden	Aantal keren genoemd in documenten	Objectiviteit van de bron	Belang factor (++, +, +/-, -, --, ?)	Toelichting
Gewoontes	W8 + 3	Wetenschappelijk	++	Het niet stoppen van cognitieve energie in alternatieven, overblijfselen van eerdere afwegingen
Tijd	4	Wetenschappelijk	++	Niet alleen socio-psychologisch
Symboliek	3	Wetenschappelijk	++	Functies anders dan het instrumentele aspect van modaliteiten
Bekendheid	W4	Wetenschappelijk	+	Bekendheid leidt tot gemakkelijk gebruik
Houding / personal norm / probleem	4	Wetenschappelijk	+	De mate van goed of afkeurend zijn t.o.v. een modaliteits-aspect (vb.

awareness/motivatie/intentie				milieu). Vervlochten met symboliek
Emoties	4	Wetenschappelijk	+	Macht, superioriteit, opwinding, sensatie, trots. Artikelen verdeel over belang
Geld	2	Wetenschappelijk	+	Invloed van prijsverhoging/-verlaging, subsidies etc.
Sociale norm / descriptive norm	2	Wetenschappelijk	+	Waargenomen sociale druk om bepaald gedrag te vertonen o.b.v. groeps regels en verwachtingen. Vervlochten met symboliek
Well-being	1	Wetenschappelijk	+	Subjectieve cognitieve waardering van het eigen leven
Omgeving	1	Private opdracht	+	Effect van de omgeving dusdanig dat deze objectieve factoren beïnvloeden
Modaliteit	1	Wetenschappelijk	+	Voor persoonlijk gebruik (auto/fiets) liggen ingrepen gevoeliger
Ervaring	W9 + 2	Wetenschappelijk	+/-	Het wel of niet positief waarderen van eerder gebruik. Meerdere goede beginervaringen leiden tot herhaaldelijk gebruik
Percepties	W13 + 4	Wetenschappelijk	+/-	Subjectieve waarneming van objectieve factoren (vb. reistijd/-kosten, modaliteit). Artikelen verschillen onderling sterk van belang
Socio-demografische factoren	W33 + 2	Wetenschappelijk	-	Leeftijd, geslacht, beroep, huishouden
Lifestyle	W5	Wetenschappelijk	--	Beroepskeuze, hobby's, geen socio-economische factoren

TABEL 5.1: MULTICRITERIA ANALYSE SOCIO-PSYCHOLOGISCHE BENADERING

MCA SOCIAL INFLUENCE

In hoofdstuk 2.3 is de volgende definitie gegeven van Social Influence:

Social Influence

Het al dan niet gedachteloos beïnvloeden van menselijk gedrag op basis van een of meer van de zes weapons of influence.

Tabel 5.2 beschrijft de volgende factoren en invloeden die relevant zijn in Social Influence. Indien een factor of keuzemogelijkheid paars is, betreft het een overlappende begrip in de MCA van de SPB.

Factoren en invloeden	Aantal keren genoemd in documenten	Objectiviteit van de bron	Belang factor (++, +, +/-, -, --, ?)	Toelichting
Uitgesprokenheid van sociale normen / descriptive norm	2	Wetenschappelijk	++	De mate waarin duidelijk is wat algemeen aanvaard is binnen de op die situatie van toepassing zijnde sociale kring (omvang verschilt van een paar mensen tot de gehele maatschappij)
Omvang van de groep die beïnvloeden	1	Wetenschappelijk	+	Des te groter de groep waarop de mening gebaseerd moet worden, des te waarschijnlijker dat die mening wordt overgenomen
Korte tijdsduur	1	Wetenschappelijk	++	Directe werking van Social Influence
Lange tijdsduur	1	Wetenschappelijk	+	Social Influence werkt zonder herhaling maximaal één week tot één maand
De mate waarin de personen zichzelf in elkaar herkennen	1	Wetenschappelijk	+	Vergelijkbaar zijn in socio-demografische en socio-economische kenmerken
Onzekerheid van feiten	1	Wetenschappelijk	++	Onzekerheid over op basis waarvan een handeling wel of niet moet worden gedaan
Saliëncie: De mate waarin duidelijk is dat ergens een norm over bestaat	1	Wetenschappelijk	+	Alleen bij zeer kleine of zeer grote aantallen van toepassing
Mate van onderlinge betrokkenheid /	2	Wetenschappelijk	++	Drukt uit hoe betrokken de beïnvloeder is met de beïnvloede: des te lager

gunfactor				de betrokkenheid, des te minder gevoelig voor invloed
Tevredenstelling	1	Wetenschappelijk	+	Naarmate iemand meer tevreden is met een handeling, zal diegene meer automatisch die handeling herhalen
Gevoel van initiatief/verantwoordelijkheid	1	Wetenschappelijk	+	Mate waarin iemand zelf betrokkenheid van gedrag moet opzetten

TABEL 5.2: MULTICRITERIA ANALYSE SOCIAL INFLUENCE

VERDIEPING EN VERBREIDING: DE THEORETISCHE SYNTHESE VAN SOCIAL INFLUENCE VOOR DUURZAME MOBILITEIT

Door de overlappende begrippen uit de beide MCA's op rij te zetten, wordt vervolgens uiteengezet waar de SPB verder kan worden ingevuld met Social Influence. Nadat dit gedaan is, kan middels de volgende deelvraag de wijze van beïnvloeding op duurzame mobiliteit worden geduid. De begrippen SPB en Social Influence kunnen elkaar versterken. Dit betreft de verdieping van de SPB. Middels niet-overlappende begrippen kan vervolgens de SPB worden verbreed met Social Influence. Door deze verdieping en verbreding is duurzame mobiliteit dan theoretisch ingevuld met Social Influence. Deze paragraaf zet uiteen welke factoren overlappen en wat de overeenkomsten zijn tussen de begrippen. Aan het eind van deze paragraaf zal worden geconcludeerd wat de SPB van Social Influence kan leren.

De volgende begrippen, die een waardering hebben van minstens +, overlappen:

Sociale normen/descriptive norms en de mate waarin zij uitgesproken zijn. Binnen toepassing in de SPB gaat het over de wijze waarop de maatschappij waarde hecht aan met name de auto. Binnen Social Influence beschrijft dit, vooral in onzekere situaties, hoe mensen zich moeten gedragen.

Emoties & onzekerheid: de begrippen emoties van de SPB en onzekerheid van Social Influence kunnen overlappen. Als arousal een kenmerk is van onzekerheid, is de doelgroep extra vatbaar voor Social Influence.

De factor tijd: Tijd houdt bij de SPB in dat mensen hun houdingen en abilities veranderen. Tijd betekent binnen Social Influence dat de werking ervan met de tijd verzwakt.

Tabel 5.3 geeft weer welke begrippen niet overlappen: de begrippen afkomstig uit de SPB zijn blauw. De begrippen afkomstig uit Social Influence zijn oranje.

Socio-Psychologische Benadering	Social Influence
Gewoontes	Omvang van de groep die beïnvloeden
Symboliek	De mate waarin de personen zichzelf in elkaar herkennen
Bekendheid	Mate van onderlinge betrokkenheid / gunfactor
Houding / personal norm	Tevredenstelling
Problem awareness/motivatie/intentie	Gevoel van initiatief / Verantwoordelijkheid
Geld	
Well-being	
Omgeving	
Modaliteit	
Ervaring	
Percepties	

TABEL 5.3: NIET-OVERLAPPENDE BEGRIPPEN MCA SPB EN SOCIAL INFLUENCE

CONCLUSIE DEELVRAAG 1

Deelvraag I luidde als volgt: ‘Wat kan de Social Influence theorie toevoegen aan de bestaande inzichten over duurzame mobiliteit?’ Er is nu aangetoond dat wanneer mobiliteit gestuurd wensten worden vanuit een SPB, er een combinatie van drie elementen voorop moet worden gesteld voor een functionele schakel met Social Influence.

1. Social Influence is succesvol in de SPB wanneer de mening van het merendeel van een groep mensen bekend is, en deze van zichzelf onzeker is of onzeker kan worden gemaakt. Dit betreft het gebruik van sociale of descriptive norms.
2. Social Influence is succesvol in de SPB in situaties waarin hevige emoties en onzekerheden een sterke rol spelen.
3. Social Influence is succesvol in de SPB wanneer over tijd de houdingen en abilities van de doelgroep blijft worden gecontroleerd voor verandering. Wanneer er wordt veranderd, doet zich een nieuwe situatie voor. Dit speelt in op de emotie en onzekerheid, genoemd onder punt 1 en 2.

De toevoeging van Social Influence aan bestaande inzichten over duurzame mobiliteit en de SPB is hieronder in één definitie verwoord. Deze is in drie stappen opgedeeld omwille van de leesbaarheid. De definitie van Social Influence in Duurzame Mobiliteit en de beantwoording van deelvraag I wordt geformuleerd als volgt:

Social Influence in Duurzame Mobiliteit

Het bereiken van een sociaal, economisch of milieutechnisch mobiliteitsdoel door middel van

het verklaren of beïnvloeden van keuzes, percepties en psychologische factoren, middels weapons of influence

in een context van sociale normen, hevige emoties en onzekerheden, onderhevig aan verandering over tijd.

Van onderstaande factoren van Social Influence is onzeker of de SPB er zinvol gebruik van kan maken. Daarom zal voor deze factoren in de vier cases, besproken in de volgende paragraaf, worden gekeken of ze strijdig dan wel te verenigen zijn met de SPB:

1. Omvang van de groep die beïnvloeden: des te groter de groep, des te groter de doorwerking van Social Influence.
2. De mate waarin de personen zichzelf in elkaar herkennen: des te beter de personen zichzelf in elkaar kennen, des te groter het effect van Social Influence.
3. Mate van onderlinge betrokkenheid / gunfactor: des te beter de band tussen in dit onderzoek deelnemer en uitvoerder, des te groter het effect van Social Influence.
4. Tevredenstelling: des te meer tevreden een deelnemer is over het project, des te groter het effect van Social Influence.
5. Gevoel van initiatief / Verantwoordelijkheid: des te zelfstandiger de deelnemer moet optreden, des te groter het effect van Social Influence.

5.2 DEELVRAAG 2: DE PRAKTIJK VAN SOCIAL INFLUENCE IN MOBILITEIT

In deze paragraaf wordt het nut van Social Influence gedurende het opzetten en het uitvoeren van een project geëvalueerd. Ook wordt geanalyseerd of Social Influence aan het eind van het bijdrage aan het behalen van de doelstelling van een project. Eerst worden de nog in uitvoering zijnde projecten beschreven en vergeleken. Vervolgens worden de voltooide projecten beschreven en vergeleken. Tot slot wordt de deelvraag van deze paragraaf beantwoord.

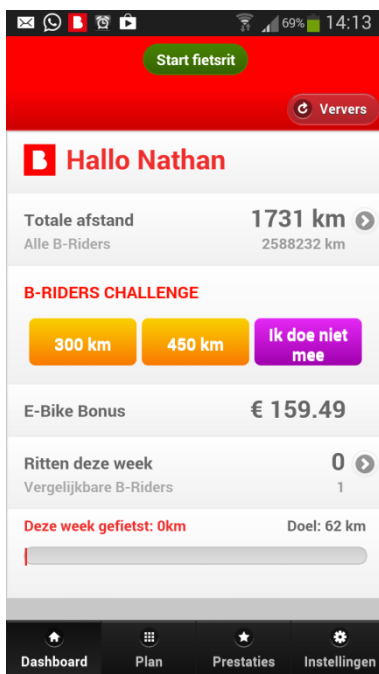
B-RIDERS – LOPEND MET SOCIAL INFLUENCE

B-Riders heeft zijn target van 1.350 deelnemers sterk overschreden. Uiteindelijk kende het project 2.300 deelnemers. De bijstelling van het maximum aantal deelnemers vond plaats op basis van tussentijdse evaluatie. Daaruit bleek dat de maximum vergoeding van 1.000 euro door lang niet iedereen gehaald ging worden. Daardoor kwamen er meer plaatsen vrij in het programma. De 'scarcity' van plekken maakte deze plekken begeerlijker. Uit het interview met de projectmanager, na te lezen in appendix 8.4, blijkt dat het project zeer begeerlijk was.

Projectmanager Nathan Hooghof

“Het eerste succes is het aantal deelnemers natuurlijk.”

In B-Riders droeg het aanbod van de e-bike gecombineerd met de coaching het meest bij aan de doelstelling. De deelnemers fietsten namelijk het meest wanneer ze beide programma's benutten ten opzichte van deelnemers die één van de programma's. In de coaching zijn de volgende weapons of influence gebruikt :

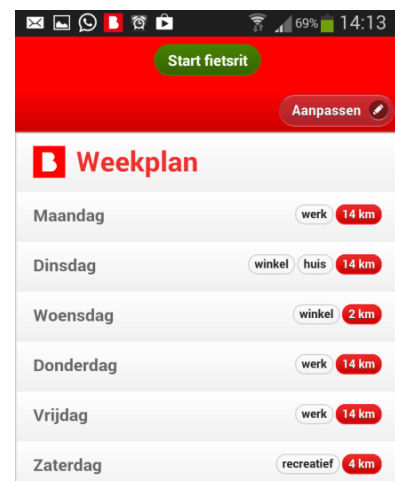


FIGUUR 5.1: WEERGAVE COACHING

Liking: Figuur 5.1 opent met 'Hallo Nathan'. Een persoonlijke begroeting zou opgevat kunnen worden als het 'I like you' voorbeeld van hoofdstuk 2.3. Dit zou de bereidheid om eerder

Commitment: Figuur 5.1 laat een challenge zien voor een x aantal kilometers. Commitment stelt dat als er wordt begonnen aan een activiteit, dan men die ook wilt afmaken. Figuur 5.3 laat meer competities zien. De heer Hooghof onderstreept dat de meeste mensen challenges afmaken als ze daaraan waren begonnen (zie appendix 8.4). Figuur 5.2 laat commitment zien in de vorm van de weekplanning. Er is inzichtelijk gemaakt dat is gecommiteerd aan een aantal fietskilometers. De heer Hooghof erkent dat er wel eens van dit schema wordt afgeweken, maar dat in het merendeel van de verplaatsingen het schema wordt vastgehouden.

Social Proof: Figuur 5.1 maakt zichtbaar dat andere deelnemers een grote fietsafstand hebben afgelegd. Fietsen is dus goed.



FIGUUR 5.2: WEERGAVE COACHING

genoemd weekschema vast te houden kunnen vergroten en leiden tot het feit dat veelal aan het weekschema wordt vastgehouden.



FIGUUR 5.3: WEERGAVE COACHING

Project B-Riders is nog niet afgerond. Het is daarom nog niet mogelijk om te meten of de gedragsverandering blijvend is. Er kan in deze fase dus nog niets worden geconcludeerd over het lange termijn effect van Social Influence. De heer Hooghof erkende wel dat het denken over de opzet van gedragsbeïnvloeding een kracht van het project is. Het integrale karakter van zowel e-bike als coaching had immers het sterkste effect. Social Influence in B-Riders wordt als processucces genoemd. Dit uit zich in de coachingsapp waarin vele vormen van Social Influence zijn verstoppt.

Het vergelijken van tussentijdse effecten is wel zinvol om objectief te vergelijken of Social Influence ook daadwerkelijk een surplus heeft ten opzichte van het niet bewust incorporeren van Social Influence. Hiertoe worden nu de resultaten van de Rieker Circle Line beschreven.

BESCHRIJVING EN VERGELIJKING RIEKER CIRCLE LINE VS. B-RIDERS

Het Rieker Circle Line project heeft momenteel 1.100 gebruikers per dag. Dat is 37,5% meer dan de waarde waarop het project was ingericht. Er is in deze 1.100 busgebruikers geen verschil gemaakt tussen forenzen die het OV zijn gaan gebruiken omdat de Rieker Circle is opgezet en forenzen die het OV al eerder gebruikten. Deze hoeveelheid wordt wel in dit onderzoek gebruikt, Omdat willekeurig corrigeren hiervoor arbitrair is. Daarmee zou de waarde van het onderzoek worden geschaad.

Er was geen Social Influence gebruikt in dit project. Dat betekent dat de 137,5% benutting volledig te wijten valt aan het gratis aanbieden van de lijndienst in combinatie met de mond-mond reclame. Of mond-mond reclame onder Social Influence valt, is niet gebleken uit de literatuurstudie.

Voor B-Riders was een target van in totaal 1.850 deelnemers gesteld. Uiteindelijk deden er 2.300 deelnemers mee. Dat betekent een benutting van 124,3%.

Beide projecten zijn dus tot het gestelde doel gekomen en hebben deze zelfs weten te overtreffen. Er zijn geen data gevonden over de eerste dagen, weken of maanden van de in gebruikname van de Rieker Circle Line. Er kan dus niet geconcludeerd worden of sneller tot het doel is gekomen door Social Influence. Er bestaat namelijk geen vergelijkingsmateriaal.

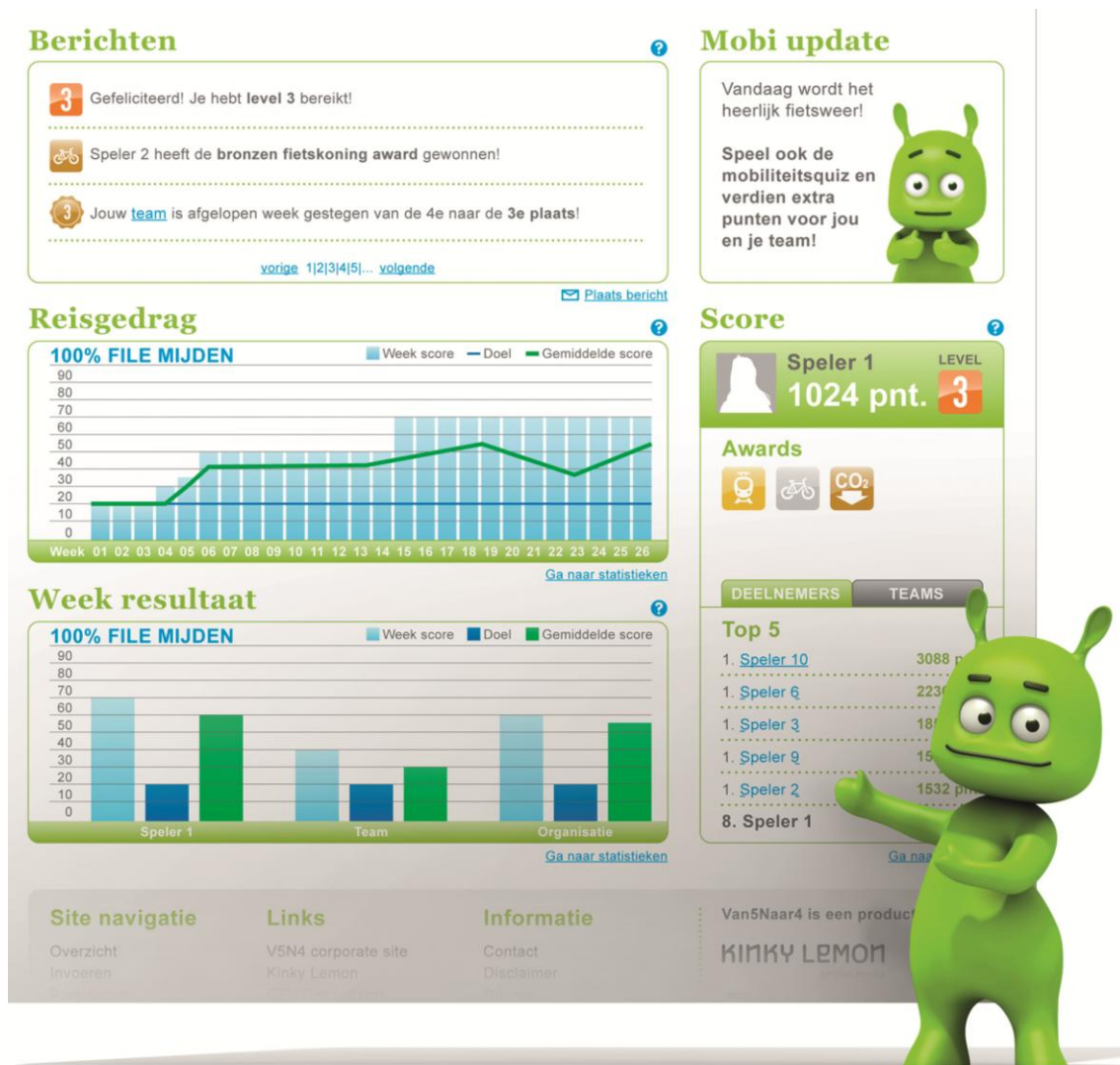
Op basis van de benuttingscijfers lijkt Social Influence niet per se effectiever. Echter, het is onbekend wat de invloed is van een prijsverhoging op de benuttingsgraad van de Rieker Circle Line. Daarmee is hierover nog geen absolute zekerheid te bieden.

VAN5NAAR4 – VOLTOOID MET SOCIAL INFLUENCE

Het project V5N4 had uiteindelijk 1.000 deelnemers afkomstig uit 10 verschillende bedrijven. De volgende resultaten zijn geboekt:

- Het aantal thuiswerkers van 6% naar 11% gestegen;
- Het treingebruik is van 13% naar 14% gestegen;
- Het aantal spitsmijdingen is van 2% naar 7% gestegen;
- Het aantal mensen die carpoolen is van 5% naar 6% gestegen;
- In totaal wordt gemiddeld 21% van de week de spitsgemeden.

Tevens heeft V5N4 een nulmeting gedaan. Dit houdt in dat DTV Consultants, de uitvoerders, voor het starten van het spel het aantal afgelegde autokilometers van alle deelnemers tezamen hebben gemeten. Dit waren 42.311 kilometers. Dit heeft DTV Consultants afgezet tegen het aantal afgelegde autokilometers tijdens het spel. Dit waren 36.267 kilometers. Dat houdt in dat er een reductie van 14,3% heeft plaatsgevonden. Op basis van figuur 5.4 worden de weapons of influence één voor één behandeld.



FIGUUR 5.4: V5N4 FEEDBACK

Social Proof: Onder reisgedrag is heel duidelijk de gemiddelde score van alle deelnemers te zien. Hiermee wordt uitdrukking gegeven aan de sociale norm. Het belang hiervan is in hoofdstuk 5.1

benoemd. Dit is een eerste indicator dat de deelnemer goed bezig is. Het is inherent aan een mens om goed te willen doen, zoals beschreven in het moral accounting concept van Cialdini (2013). Daardoor is Social Proof een sterke mechaniek in het project V5N4. Deze Social Proof wordt versterkt door commitment.

Commitment: Wanneer een deelnemer is begonnen aan het spel, wil de deelnemer het afmaken. De rapporten van V5N4 geven geen aanleiding om te geloven dat er deelnemers zijn uitgevallen gedurende het project. Alle deelnemers bleven aan het spel deelnemen tot het eind. Commitment zorgt er dus voor dat mensen gedurende de uitvoer van het project hun gedrag dus blijven voortzetten. De competitie versterkt deze commitment. Dit komt doordat er twee competities tegelijk worden gehouden: een competitie binnen het bedrijf en een competitie tussen bedrijven.

De competitie binnen het bedrijf is een competitie van werknemer tegen werknemer. De competitie tussen bedrijven is een competitie van bedrijf tegen bedrijf. In een individualistische maatschappij als die van de Westerse wereld waarin dit project is uitgevoerd, wordt individueel presteren vaak het hoogst gewaardeerd (Cialdini, 2013). In figuur 5.4 wordt door het groene poppetje dan ook duidelijk naar de top 5 deelnemers, waarin de eigen positie ook is opgenomen. De individuele competitie werkt commitment dan het sterkst in de hand. De competitie tussen bedrijven draagt verder bij aan commitment. Door combinatie van zowel een individualistische als een collectieve competitie wordt commitment wordt maximaal benut in V5N4.

De absolute toegevoegde waarde van commitment kan niet worden gemeten. Dit komt doordat niet een project loopt met alleen de individuele competitie tegenover een project met alleen de collectieve competitie. Indien meer gedetailleerde gegevens over zowel dit project als over B-Riders kan worden vergaard, kan deze toegevoegde waarde van commitment statistisch worden uitgedrukt. Daarmee kan diens belang in een factor worden uitgedrukt en absoluut worden gemeten.

Er is geen meting geweest van gedragsverandering na afloop van het project. Het is dus onbekend in hoeverre de effecten van het spel blijvend waren. Om de duurzaamheid van de oplossingen te testen is een nameting gewenst.

Direct na het spel zijn de resultaten echter duidelijk. Deze zijn beschreven aan het begin van deze paragraaf. Samengevat betreft het een verhoging van het aantal spitsmijdingen met 21%. Door dit nu te vergelijken met een project dat voltooid is zonder Social Influence, kan de meerwaarde van dit project worden gemeten.

SPITSMIJDEN BRABANT

Uit de evaluatie van Provincie Noord-Brabant (2013a) en uit het gesprek met de projectmanager van Spitsmijden Brabant, te vinden in appendix 8.4, blijkt dat het effect van de prijsprikkel zeer invloedrijk werd beoordeeld. De informatieprikkel werd echter niet van invloed geacht. Dit was gemeten op basis van navolging van de gegeven informatie door de On Board Unit (OBU) en door enquêtes die achteraf zijn verstuurd. De prijsprikkel was dus voornaamste aanzet tot de gedragsverandering.

Projectmanager Michaël van Egeraat

We wisten eigenlijk niet wat het effect was van een informatieprikkel en een prijsprikkel. (...) Die prijsprikkel heeft mensen wel in beweging gebracht. De informatieprikkel heeft eigenlijk niet zo'n grote rol gespeeld.

Na afloop van het project werd na 5 maanden het effect gemeten. Daaruit bleek dat deelnemers 53% van hun spitsritten nog steeds bleven mijden. Dit deden zij dus alleen op basis van de prijsprikkel. De prijsprikkel bleek dus een zeer sterk en blijvend effect te hebben op het gedrag.

VERGELIJKING: WEL OF GEEN SOCIAL INFLUENCE?

Het effect van V5N4 betrof 21% spitsmijdingen, het effect van Spitsmijden Brabant betrof 53% spitsmijdingen. Daarbij moet opgemerkt worden dat bij Spitsmijden Brabant dit het aantal spitsmijdingen was na verstrijken van 5 maanden. Bij V5N4 waren dit het aantal spitsmijdingen direct na aflopen van het project. Het is aannemelijk dat het aantal voortzettende spitsmijdingen met de tijd licht daalt. Dit is te baseren op twee feiten. Allereerst de conclusie van deelvraag 1 in hoofdstuk 5.1. Daarin wordt gesteld dat de factor tijd invloed heeft op een veranderende perceptie van mensen. Ten tweede kan dit worden beargumenteerd op basis van het interview met meneer Egeraat (appendix 8.4). Hij gaf in het interview te kennen dat deze daling bij Spitsmijden Brabant een paar procent bedroeg. De kanttekening van deze nameting houdt dan in dat relatief het project Spitsmijden Brabant nóg succesvoller was in het bereiken van haar hoeveelheid spitsmijdingen. Er is echter geen wetenschappelijke basis voor het corrigeren van het aantal spitsmijdingen van V5N4. Er wordt in dit onderzoek dus niet gecorrigeerd voor de factor tijd.

Desalniettemin lijkt het effect van een prijsprikkel een 2,5 groter op de gedragsverandering dan van alleen Social Influence. De vraag rijst dan of Social Influence wel zinvol is. Ook in deze vergelijking komt namelijk naar voren dat Social Influence niet de meest succesvolle mechaniek betrof. Als kanttekening op deze vraag dient genoemd te worden dat het geven van een prijsprikkel geld kost. V5N4 draaide ofwel budgetneutraal, ofwel winstgevend. Indien de exacte getallen die hierachter schuil gaan bekend zijn, kan een concrete kosten-batenanalyse worden opgesteld. Dan kan op basis van objectieve criteria het nut van Social Influence beter worden geduïd. Er kan dan ook uitkomen dat in sommige omstandigheden Social Influence een betere methodiek is, en in andere omstandigheden een prijsprikkel een betere methodiek is. In ieder geval zou uitwerking van deze data leiden tot een dieper inzicht in mobiliteitsmanagement. De omstandigheden waarin SI nuttiger is dan een prijsprikkel, vice versa, of de omstandigheden waaronder een combinatie van beide nuttiger is, wordt hieronder uitgewerkt.

Nu bekend is wat het effect was van Social Influence in de vier cases, kan de deelvraag worden beantwoord.

CONCLUSIE DEELVRAAG 2

Deelvraag 2 luidde als volgt: 'Hoe wordt in lopende en uitgevoerde mobiliteitsprojecten Social Influence gebruikt?'

Als eerst wordt beschreven hoe Social Influence wordt gebruikt. Vervolgens wordt dan geconcludeerd in hoeverre dit nuttig is.

Bij het opzetten van een project lijkt vooral scarcity een nuttig weapon of influence. Deze leidde namelijk tot een grotere hoeveelheid deelnemers in het project B-Riders.

In de uitvoeringsfase van het project blijkt vooral dat commitment en social proof worden gebruikt. Commitment wordt vooral gebruikt in de vorm van competitie elementen en wordt gebruikt om mensen betrokken te houden gedurende de uitvoer van het project. Social proof wordt vooral benut door te wijzen op social norms. Een voorbeeld hiervan is hoeveel kilometers andere deelnemers hebben gefietst, of hoeveel spitsmijdingen andere deelnemers hebben volbracht.

Uit de vergelijking van de lopende projecten onderling bleek dat Social Influence niet nuttiger is dan enkel een oplossing gebaseerd op de socio-geografische benadering. De bus betreft namelijk een maatregel die invloed heeft op het actie-ruimte patroon van de werknemer van het Rieker Businesspark (Meurs, 2002). Wel bleek dat beide projecten hun doelstellingen ruim overtroffen.

Uit de vergelijking van de voltooide projecten onderling bleek dat Social Influence niet nuttiger is dan enkel een prijsprikkel. Een vergelijking in doelstellingen is hier niet te maken, gezien het project zonder Social Influence zelf geen concrete doelstelling had. Wel is te stellen dat het project zonder Social Influence 2,5 keer meer spitsmijdingen behaalde dan het project met Social Influence. Social Influence los van andere methoden lijkt dan niet de meest optimale oplossing voor mobiliteitsproblemen.

Deelvraag 2 kan dan als volgt worden beantwoord:

Benutting van Social Influence

Er kan worden geconcludeerd dat Social Influence in de vorm van commitment en social proof wél bijdraagt aan het behalen van duurzame mobiliteit, maar dat zij dit niet net zo efficiënt doet als de economische of socio-geografische benaderingen.

Hierbij moet de kanttekening worden gemaakt dat de andere benaderingen vermoedelijk meer budgetintensief zijn. Ook moet worden opgemerkt dat andere weapons of influence meer of beter kunnen worden geïncorporeerd in de projecten.

5.3 DEELVRAAG 3: SYNTHESE PRAKTIJK EN THEORIE

Deelvraag 3 luidt als volgt 'Hoe kan Social Influence bijdragen duurzame mobiliteit?'

Uit dit onderzoek blijkt dat theoretisch Social Influence nuttig is met betrekking tot sociale normen, hevige emoties en onzekerheden, onderhevig aan verandering over tijd. Uit de praktijk bleek dat sociale normen expliciet werden meegenomen in twee projecten. In het project B-Riders werd dit gedaan door middel van challenges in B-Riders. In V5N4 werd dit gedaan door de hoeveelheid spitsmijdingen van andere deelnemers zichtbaar te maken. Echter, de rol van hevige emoties en onzekerheden kwam in geen van deze projecten naar voren. Aan verandering over tijd werd ook geen aandacht besteed. V5N4, het project met Social Influence, deed niet aan evalueren van blijvende gedragsverandering na afloop van het project. Spitsmijden Brabant deed dat wel, maar deed in haar beleidsrapporten vervolgens alleen aanbevelingen over het voortzetten van het project. Zij deed geen algemene aanbevelingen over beleid. Aan de drie factoren emoties, onzekerheden en tijd kan dus meer aandacht worden besteed.

Met betrekking tot de effectiviteit van Social Influence aan duurzame mobiliteit valt op te merken dat deze aanwezig is, maar onderdoet voor de meer klassieke benaderingen. Spitsmijden Brabant maakte expliciet gebruik van de economische benadering door een prijsprikkel te benutten. De Rieker Circle Line maakt gebruik de socio-geografische benadering door te focussen op de fysieke ruimte zelf. De bus komt namelijk op plaatsen waar ander openbaar vervoer niet kwam. Beide benaderingen waren sterker in het wijzigen van gedrag dan SPB. Hierin was Social Influence toegepast. De SPB ingevuld met Social Influence lijkt daarmee minder effectief. Er dient opgemerkt te worden dat niet alle weapons of influence werden gebruikt. Er is dus ruimte voor verdere verkenning van de potentie van Social Influence.

Echter, de effectiviteit van Social Influence in de SPB was niet nul. Ondanks dat beide projecten met Social Influence in mindere mate hun doelstellingen behaalden, verhoogde de projecten wel het aantal spitsmijdingen. Ze droegen dus bij aan duurzame mobiliteit. Het project V5N4 realiseerde 21% meer spitsmijdingen onder de deelnemers. B-Riders realiseerde 1850 meer e-bike gebruikers. Elke keer dat de e-bike wordt gebruikt in plaats van de auto, levert een spitsmijding op. De meeste goedkope en efficiënte oplossing kan worden bepaald als uiteengezet kan worden wat de kosten zijn van het opzetten van een project op basis van Social Influence tegenover de kosten van een project zonder Social Influence. Als wordt uitgezocht of de gedragsverandering van projecten met Social Influence blijvend is, dan kan worden uitgezocht welke oplossingen het meest duurzaam zijn.

In het opzetten van het project kwam noch uit het interview met de heer Hooghof, noch met de heer van Egeraat naar voren dat het denken vanuit een socio-psychologische benadering en Social Influence een wezenlijk andere koers aan het project gaf dan wanneer dit niet was gedaan (appendix 8.4).

Er is nu geconcludeerd dat het netto effect van projecten met Social Influence kleiner is dan projecten zonder Social Influence, maar dat Social Influence niet nutteloos is. Door deze conclusie samen te voegen met de beantwoording van deelvraag 1, kan deelvraag 3 als volgt worden beantwoord:

Bijdrage van Social Influence aan duurzame mobiliteit

Theoretisch versterkt Social Influence duurzame mobiliteit door hun gemeenschappelijke focus op het sociale element. Empirisch is de toevoeging van Social Influence aan duurzame mobiliteit zichtbaar, maar duurzame mobiliteit laat zich sterker sturen door de socio-geografische en economische benadering. Wanneer meer op de elementen van onzekerheid, hevige emoties en tijd wordt ingespeeld, kan Social Influence de meest productieve bijdrage zijn aan duurzame mobiliteit. Anderzijds heeft Social Influence in de vorm van Social Proof en Commitment wel effect, maar één van minder grote omvang.

6. CONCLUSIES

In dit hoofdstuk worden de conclusies van de deelvragen kort en overzichtelijk weergegeven. Hiermee wordt vervolgens de hoofdvraag beantwoordt. Daarmee zal dan de hoofdvraag kunnen worden beantwoord en is inzichtelijk gemaakt of Social Influence een waardevolle toevoeging is aan het denken en organiseren van duurzame mobiliteit. Tot slot zal in dit hoofdstuk het onderzoek kritisch worden gereflecteerd. Hiermee kunnen aanbevelingen worden gedaan voor toekomstig beleid en vervolgonderzoek.

6.1 CONCLUSIE

De hoofdvraag van dit onderzoek luidde: 'Welke rol kan Social Influence spelen om duurzame mobiliteit te bereiken?' Om deze vraag te beantwoorden wordt eerst de deelvragen en hun beantwoording hieronder op rij uiteengezet.

Deelvraag 1 luidt: wat kan de Social Influence theorie toevoegen aan de bestaande inzichten over duurzame mobiliteit? De conclusie van deelvraag 1 luidt:

Social Influence in Duurzame Mobiliteit

Het bereiken van een sociaal, economisch of milieutechnisch mobiliteitsdoel door middel van

het verklaren of beïnvloeden van keuzes, percepties en psychologische factoren, middels weapons of influence

in een context van sociale normen, hevige emoties en onzekerheden, onderhevig aan verandering over tijd.

Deelvraag 2 luidt: hoe wordt in lopende en uitgevoerde mobiliteitsprojecten Social Influence gebruikt? De conclusie van deelvraag 2 luidt:

Benutting van Social Influence

Er kan worden geconcludeerd dat Social Influence in de vorm van commitment en social proof wél bijdraagt aan het behalen van duurzame mobiliteit, maar dat zij dit niet net zo efficiënt doet als de economische of socio-geografische benaderingen.

Deelvraag 3 luidt: hoe kan Social Influence bijdragen aan duurzame mobiliteit? De conclusie van deelvraag 3 luidt:

Bijdrage van Social Influence aan duurzame mobiliteit

Theoretisch versterkt Social Influence duurzame mobiliteit door hun gemeenschappelijke focus op het sociale element. Empirisch is de toevoeging van Social Influence aan duurzame mobiliteit zichtbaar, maar duurzame mobiliteit laat zich sterker sturen door de socio-geografische en economische benadering. Wanneer meer op de elementen van onzekerheid, hevige emoties en tijd wordt ingespeeld, kan Social Influence de meest productieve bijdrage zijn aan duurzame mobiliteit. Anderzijds heeft Social Influence in de vorm van Social Proof en Commitment wel effect, maar één van minder grote omvang.

Uit de conclusie van deelvraag 3 blijkt dat Social Influence en de SPB niet de meest effectieve methode is om tot mobiliteitsdoelen te komen. Uit de conclusie van deelvraag één en uit losse cases betrokken bij deelvraag twee blijkt echter dat dit Social Influence niet nutteloos maakt. Op basis hiervan wordt dan nu de rol van Social Influence om duurzame mobiliteit te bereiken geadviseerd.

Dit onderzoek leidt tot een tweeledige beantwoording van de hoofdvraag:

- I. Uit dit onderzoek is gebleken dat Social Influence in de socio-psychologische benadering een rol kan spelen om duurzame mobiliteit te bereiken. Dit geldt alleen indien aan één of beide voorwaarden wordt voldaan:
 - I. De SPB met Social Influence werkt alleen ter aanvulling van de socio-geografische en economische benadering;
 - II. Wanneer een klein budget beschikbaar is, kan overheersing van de SPB met Social Influence over de andere benaderingen zinvol zijn.
2. Uit dit onderzoek is gebleken dat Social Influence een zinvolle bijdrage levert aan de socio-psychologische benadering op twee vlakken:
 - I. Mensen worden effectief aangezet tot ander mobiliteitsgedrag wanneer social proof middels expliciete sociale normen naar voren komt. Dit is het geval wanneer expliciet is weergegeven hoe anderen zich verplaatsen, wanneer zij dit doet en over welke modaliteit dit wordt gedaan.
 - II. Mensen worden aangezet tot ander mobiliteitsgedrag wanneer commitment wordt vertolkt in competities. Deze competities werken het best wanneer dit een mix is van een strijd tegen bekenden en onbekenden. De competitie versterkt tevens commitment aan het project zelf, alsook aan het mobiliteitsgedrag.

Social Influence kan duurzame mobiliteit dan helpen bereiken als deze twee mechanieken kunnen toegepast op een sociaal, economisch of een milieutechnisch doel.

6.2 AANBEVELINGEN BELEID

In dit onderzoek zijn projecten geëvalueerd die zijn geïnitieerd vanuit de overheid en vanuit het bedrijfsleven. Uit de cases van dit onderzoek blijkt dat het aansturen op duurzame mobiliteit, mobiliteitsmanagement, kan worden gedaan op overheidsniveau en op project- of bedrijfsniveau. Er zullen aanbevelingen worden gedaan voor mobiliteitsmanagement op beide niveaus.

Wanneer een overheid constateert dat zich een bereikbaarheidsprobleem voordoet, moet worden gekeken naar het beschikbare budget. Er kan naar een aanpak zoals die van V5N4 worden geweken indien het budget om dit probleem aan te pakken niet omvangrijk genoeg is. Het vertrouwen op alleen Social Influence bereikt namelijk wel een gedragsveranderend effect. Dit effect is niet zo groot als wanneer deze wordt gecombineerd met andere benaderingen dan de SPB. Maar er is budgetneutraal een oplossing voor het bereikbaarheidsprobleem mogelijk. Dit betekent wel dat er ondernemerschap van de overheid moet worden verwacht. Het deelnemen aan V5N4 zelf kost immers alleen geld. Zelf eenzelfde systeem ontwikkelen kan uiteindelijk mogelijkere budgetneutraal. Dit is echter wel financieel riskanter. In de huidige arbeidsmarkt is het wellicht een idee om studenten informatica, psychologie en planologie bij elkaar te brengen en hun deze opdracht te laten vervullen. Hiermee hebben de studenten werkervaring die ze nergens anders op hadden kunnen doen en heeft de overheid het product waar ze hun mobiliteitsdoel kunnen behalen.

Wanneer het beschikbare budget van de overheid in kwestie groter is, wordt naar een aanpak als die van B-Riders verwezen. Hierin wordt een economische benadering vervlochten met een aanpak van Social Influence. Ondanks dat de absolute invloed van Social Influence niet in getallen is uit te drukken op basis van dit onderzoek, wordt zij op basis van de beantwoording van de hoofdvraag nuttig geacht. Een prijsprikkel en Social Influence zou het grootste rendement voor het mobiliteitsdoel kunnen opleveren. Hierin moeten dan alle zes de weapons of influence worden toegepast.

Ook bedrijven kunnen profiteren van mobiliteitsmanagement. Op de volgende wijze kan dit namelijk een verhoogde arbeidsproductiviteit opleveren. De aanbeveling op basis van dit onderzoek is om de werknemers te bevragen naar hun mobiliteitsituatie. De aanpak van V5N4 kost namelijk na het terugverdienen van de start-up geen geld. De mate van ontspanning of pure tijdwinst die het oplevert doordat werknemers niet in de file staan, zou de arbeidsproductiviteit ten goede kunnen komen.

6.3 REFLECTIE EN VERVOLG ONDERZOEK

In deze paragraaf zal eerst worden gereflecteerd op wat er verbeterd kan worden met betrekking tot de kwaliteit van de verzamelde data van dit onderzoek. Er zullen vervolgens aanbevelingen worden gedaan voor vervolg onderzoek op basis van de kwaliteit van die data. Daarna worden ook aanbevelingen gedaan op basis van overige factoren die invloed hebben op de kwaliteit van het onderzoek. Tot slot wordt mogelijk vervolg onderzoek geduid door nieuwe vragen die verschijnen op basis van dit onderzoek.

KWALITEIT VERZAMELDE DATA

De basis waarop de multicriteria analyses werden vergeleken is ongelijk. De MCA naar Social Influence bevat drie bronnen. De MCA naar de socio-psychologische benadering bevat acht bronnen. Als de MCA naar Social Influence meer artikelen had bevat, hadden opgenomen factoren van groter belang kunnen blijken. Tevens hadden er meer factoren kunnen zijn gevonden. De MCA naar Social Influence was ook beter te vergelijken geweest met de MCA naar de SPB als er een literatuurstudie zoals De Witte et al. (2013) voor Social Influence was geïncorporeerd.

Er is geen absolute scheiding te maken tussen factoren van de SPB enerzijds en factoren van Social Influence anderzijds. Gezien beide wetenschapsgebieden sociale psychologie omvatten, wordt in de afzonderlijke literatuur al gerefereerd naar dezelfde auteurs. Zo verwijst Steg (2005) bijvoorbeeld naar Cialdini (1991). Dit leidt tot niet geheel onafhankelijke cases, welk de kwaliteit van de data schaadt (Norušis, 2010).

Voor de MCA's is geen lijst opgesteld voor welke relatieve term leidde tot een concrete beoordeling. Hierdoor kan de reproduceerbaarheid van het onderzoek zijn geschaad. Dat vermindert de kwaliteit van het onderzoek (Clifford et al., 2012).

De grondigheid van dit onderzoek verschilt per case. Voor B-Riders en Spitsmijden Brabant is een interview gedaan. Voor het project Van5Naar4 en project Rieker Circle Line is dit niet gedaan. Er is nu een grotere hoeveelheid unknown unknowns mogelijk (Girard & Girard, 2009). Dat kan mogelijk de volledigheid van het onderzoek schaden.

De voorbereiding van de interviews kan beter. Ondanks dat voor het project Spitsmijden Brabant vijf verschillende documenten met een pagina-aantal tot maximaal 290 pagina's zijn bestudeerd, bleek de voorbereiding achteraf onvoldoende. Dit leidde tot verwarring toen de heer Van Egeraat meldde dat er 2.300 deelnemers waren, maar het rapport meldde dat er 2.400 deelnemers waren. Doordat er niet genoeg tijd was om het werkelijke aantal deelnemers te achterhalen, is absolute zekerheid over de hoeveelheid deelnemers niet te achterhalen.

OVERIGE INVLOEDEN KWALITEIT DATA

Bij de selectie van cases uit Beter Benutten (2013b) zijn mogelijk beter onderling te vergelijken cases niet gekozen. Dit heeft een aantal redenen. In sommige gevallen werden projecten niet door overheden georganiseerd, maar door private bureaus. In die gevallen was de achterliggende wijze van gedragsverandering van het project niet transparant. Hiermee werd het achterhalen hiervan te tijdrovend geacht. De case kon niet in het spectrum van figuur 3.1 worden geplaatst. De case is daarna verder niet in beschouwing genomen.

KWALITEIT CONCLUSIE

De kwaliteit van de conclusie zal toenemen naarmate het aantal cases toeneemt. Dit onderzoek beschrijft 4 cases. Als dit aantal cases wordt vergroot, dan zijn de bevindingen meer algemeen waar en daarmee wetenschappelijker verantwoord (Norušis, 2010).

Er is in dit onderzoek achteraf geen rekening gehouden met het mogelijk voorkomen van bedrog. De open wijze van evaluatie gaf hier geen aanleiding toe. Er is kritisch naar de gepresenteerde data gekeken, maar het kan zijn dan er bedrog in het rapport is opgenomen. Dat zou de kwaliteit van de conclusie kunnen schaden.

VERVOLG ONDERZOEK

Robert Cialdini, de auteur op wie het fundament van Social Influence in dit onderzoek is gebaseerd, heeft aangekondigd met een boek te komen over een zevende influence weapon (Traffic Builders, 2013). Dit boek zal 'Moments of Power' heten. Wanneer de uitwerking van deze invloedmechaniek duidelijk is, is dit aanleiding voor incorporatie van die mechaniek in dit onderzoek.

Social proof kan verder worden bestudeerd in relatie tot modal choice. Als social proof een reden kan zijn dat mensen in de auto blijven in de file omdat veel anderen dat doen, kan social proof dan ook een middel of reden zijn voor mensen om in de bus te stappen? Dit is interessant nader te onderzoeken, om zo erachter te komen hoe het busgebruik gestimuleerd kan worden. Dit kan leiden tot een betere allocatieve inzet van mobiliteitsmiddelen en daarmee leiden tot duurzame mobiliteit.

Het effect van een prijsverhoging binnen deze social proof kan worden onderzocht. Steg (2001) wijst al op de hoge prijselasticiteit van het OV tegenover de lage prijselasticiteit van de autokosten. Een absoluut verschil is echter niet geduid. De modal shift op basis van social proof en de invloed van

gratis OV tegenover de kosten van een auto zijn onbekend. Aanleiding hiervoor kwam voort uit de vergelijking tussen B-Riders en de Rieker Circle Line.

In dit onderzoek is vooral de toepassing van social proof en commitment naar voren gekomen. Verder onderzoek naar toepassing van liking, authority, scarcity en reciprocity zou de rol van Social Influence in de SPB kunnen vergroten. Met meer kennis over deze invloed, zou duurzame mobiliteit kunnen worden behaald.

Op basis van de benuttingcijfers en spitsmijd aantallen lijkt Social Influence niet per se effectiever dan de invloed van prijsprikkels. Echter, het is onbekend wat de invloed is van een prijsverhoging op de benuttingsgraad van de Rieker Circle Line. Daarmee is hierover nog geen absolute zekerheid te bieden.

Verder onderzoek zou kunnen worden gedaan naar de optimale samenstelling van de drie benaderingen van mobiliteit. In welk ratio moet het tijd- en geldbudget worden besteed ten opzichte van psychologische invloeden? Hoeveel tijd moeten we steken in de ontwikkeling en toepassing van technologie ten opzichte van deze verhouding? Antwoorden op deze vragen leidt tot een situatie waarin de bereikbaarheid van gebieden en personen zo goed mogelijk kunnen worden gerealiseerd. Antwoorden op die vragen leiden tot leefbare steden, plaatsen waar de straat een sociale plek is, waar de leefbaarheid maximaal is en waar de economische schade minimaal is. Er dient dus verder onderzoek te worden gedaan naar de ratio waarin het tijdbudget, geldbudget en budget voor technologische ontwikkelingen dient te worden besteed. Antwoorden op die vragen leiden mogelijk tot duurzame mobiliteit.

7. LITERATUURLIJST

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (2), 179 – 211.
- Allianz, (2012). *How shared space prevents accidents*. [online]. Open Knowledge, Allianz. Geraadpleegd op 11-06-2014 via <http://knowledge.allianz.com/mobility/infrastructure/?1840/road-safety-how-shared-space-prevents-accidents>
- ARS Traffic & Transport Technology, Provincie Noord-Brabant, APPM Management Consultants (2013). *Beleidsrapportage Spitsmijden in Brabant: Van praktijkproef naar nieuw gewoontegedrag*. Provincie Noord-Brabant.
- Banister, D. (2008). The sustainable mobility paradigm. *Transport Policy*. 15, 73-80.
- Banister, D. (2006). Transport, urban form and economic growth. Paper presented at the ECMT Regional Round Table 137, Berkeley.
- BB (2014). Praktijkvoorbeelden. Geraadpleegd op 14-04-2014 via <http://www.beterbenutten.nl/praktijkvoorbeelden>. Ministerie van I&M.
- BB (2013a). Factsheet. Geraadpleegd op 14-04-2014 via http://www.beterbenutten.nl/art/uploads/files/factsheet_Landelijk.pdf. Beter Benutten.
- BB (2013b). *Grip op Gedrag*. Ministerie van I&M.
- BB (2013c). *Factsheet Van5Naar4: Gamet tegen files*. Ministerie van I&M.
- Brown, B., Werner, C., Kim, N., (2003). Personal and contextual factors supporting the switch to transit use: evaluating a natural transit intervention. *Analyses of Social Issues and Public Policy* 3 (1), 139–160.
- Brundtland, G.H. (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.
- Cialdini, R. (2013). *Influence: Science and Practice*. 5^e Editie Harlow: Pearson.
- Clifford, N.J., Shaun, F., Valentine, G. (2012). *Key methods in Geography*. 2^e Editie. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- De Ondernemer, (2008). *Peking krijgt lucht niet op tijd geklaard*. [online] De Ondernemer. Geraadpleegd op 11-06-2014 via <http://www.deondernemer.nl/buitenland/231578/Peking-krijgt-lucht-niet-geklaard.html>
- Dijst, M. (1999). Action space as planning concept in spatial planning. *Netherlands Journal of Housing and the built environment*. 14 (2), 163 – 182.
- Dijst, M., Vidakovic, V. (2000). Travel time ratio: the key factor of spatial reach. *Transportation*. 27, 179 – 199.
- DTV Consultants (2012). *Van 5 naar 4: kennismaking*. [online]. Geraadpleegd p[11-05-2014 via http://www.verkeeradvies.nl/media/uploads/Van5naar4%20Amsterdam%20ziekenhuizen_RHA%20zf.pdf
- Girard, J.P., Girard, J.L. (2009). *A leader's guide knowledge management*. 1ste editie. New York: Business Expert Press.
- Google (2009). Keizer Karelplein, Nijmegen. *Streetview*, 1:1. Geraadpleegd op 11-06-2014 via <https://www.google.nl/maps/@51.841786,5.860075,3a,75y,53.84h,88.19t/data=!3m4!1e1!3m2!1smrb3xVohZ25ULUi6X3I52w!2e0!6m1!1e1>
- De Groot, J., Steg, L. (2006). Impact of transport pricing on quality of life, acceptability and intentions to reduce car use: An exploratory study in five European countries. *Journal of Transport Geography*. 14, 463 -470
- Gould, J., Golob, T.F., 1998. Clean air forever? A longitudinal analysis of opinions about air pollution and electric vehicles. *Transportation Research D3*, 145 - 169
- Hagen, M., Matheussen, B. (2009). Door de ogen van de klant. Nationale Spoorwegen, *Congres Goede Reis!*. Zwolle; 6 maart 2014. Presentatie terug te vinden via <http://www.infrasite.nl/images/railpedia/attachments/80282374/80445502.pdf>
- Haghshenas, H. & Vaziri, M. (2012) Urban sustainable transportation indicators for global comparison. *Ecological Indicators*. 15 (1), pp. 115–121.
- Hamilton-Baillie, B. (2008). Shared Space: reconciling people, places and traffic. *Built Environment*. 34 N02, p. 161-181
- Hupkes, G. (1977). *Gas geven of afremmen: toekomstscenario's voor ons vervoerssysteem*. Deventer, Kluwer.

- International Business Machines Corporation (2009). *Slim Reizen: Ervaringen en kennis uit de praktijk*. [online] Geraadpleegd op 26-05-2014 via http://www.slimreizen.nl/projectDocuments/caseDescription_2742.pdf
- International Business Machines Corporation (2014). *Routebeschrijving*. [online] Geraadpleegd op 26-05-2014 via http://www-05.ibm.com/nl/pdf/routebeschrijving_ibm_forum_amsterdam.pdf
- Kaufmann, V., Bergman, M., Joye, D. (2004). Motility: mobility as capital. *International Journal of Urban and Regional Research*. 28 (4), 745–756.
- Kraak, M. and Ormeling, F. (2010). *Cartography: visualization of Spatial Data*. 3e editie. Harlow: Prentice Hall.
- KiM (2011). *Gedrag in beleid*. Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid.
- KiM (2013). *Mobiliteitsbalans*. Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid.
- Litman, T. (2009) *Sustainable Transportation Indicator Data Quality and Availability*. Victoria Transport Policy Institute
- Metz, F. (2014). *Mogen overheden gedrag van mensen wel beïnvloeden?*. Geraadpleegd op 23-05-2014 via <http://kpvv-reisgedrag.blogspot.nl/2014/03/mogen-overheden-gedrag-van-mensen-wel.html>. Kennisplatform Verkeer en Vervoer.
- Metz, F. (2011). *Reisgedrag beïnvloeden met Cialdini: de praktijk*. Geraadpleegd op 11-03-2014 via <http://kpvv-reisgedrag.blogspot.nl/2011/11/reisgedrag-beinvloeden-met-cialdini-de.html>. Kennisplatform Verkeer en Vervoer
- Meurs, H. (2002). *Duurzaam koersen op tijd*. Zwolle: Novem.
- Ministerie van I&M (2014). *Congres Goede Reis!*. Geraadpleegd op 13-03-2014 via <http://congres.beterbenutten.nl>. Zwolle: Ministerie van Infrastructuur en Milieu.
- Ministerie van I&M (2013). *Informatiekrant Beter Benutten*. Utrecht: Drukwerkconsultancy.
- Ministerie van I&M (2011). *Resultaten mobiliteitsprojecten*. Ministerie van Infrastructuur en Milieu.
- Mokhtarian, P.L., Salomon, I., Redmond, L.S. (2001). Understanding the demand for travel: it's not purely 'derived'. *Innovation* 14 (4), 355 – 380.
- Norusis, M. (2010). *PASW statistics 18 guide to data analysis*. Iste editie. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Ptr.
- Provincie Noord-Brabant (2013a). *Beleidsrapportage Spitsmijden in Brabant: Van praktijkproef naar nieuw gewoontegedrag*. Provincie Noord-Brabant.
- Provincie Noord-Brabant (2013b). *Spitsmijden Brabant Brochure 10 resultaten*. Provincie Noord-Brabant.
- Provincie Noord-Brabant (2012). *Format Plan van Aanpak voor Startbeslissing maatregel Beter Benutten: Fietsstimulatieprogramma*. Provincie Noord-Brabant.
- Rao, A., & Monroe, K. (1989). The effect of price, brand name and store name on buyer's perceptions of product quality. *Journal of Marketing Research* 26, 351-357.
- De Roo, G. (2001). *Planning per se, planning per saldo*. 3de ed. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2014). *De verleiding weerstaan*. Den Haag: Textcetera.
- Regio Groningen-Assen (2014). *gedrag voorkomen en veranderen*. Geraadpleegd op 14-04-2014 via <http://www.gaslimmerreizen.nu/aan-de-slag/gedragsbeïnvloeding/>. Regio Groningen-Assen.
- Rietveld, P., Daniel, V. (2004). Determinants of bicycle use: do municipal policies matter? *Transportation Research*. 38, 531 – 550.
- Schultz van Haegen, M.H. (Minister van Infrastructuur en Milieu)(2011). *Brief Programma Beter Benutten*. Den Haag: Ministerie van Infrastructuur en Milieu.
- Schultz van Haegen, M.H. (Minister van Infrastructuur en Milieu)(2014). *Brief Vervolgprogramma Programma Beter Benutten*. Den Haag: Ministerie van Infrastructuur en Milieu.
- Steg, L., Tertoolen, G. (1999). Sustainable Transport Policy: the contribution from behavioural Scientists. *Public money & management*. January- March 1999. p. 63-69.
- Steg, L., Geurs, K., Ras, M. (2001). The effects of motivational factors on car use: a multidisciplinary modelling approach. *Transportation Research*. 34, 789 – 806.
- Steg, L. (2005). Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research*. 39, 147-162.
- Traffic Builders (2013). *Robert Cialdini kondigt "Moments of Power" aan tijdens exclusieve lezing in Bussum*. [online]. Traffic Builders.

- Traverse & DTV Consultants (2012). *Van5Naar4: De nieuwe aanpak van mobiliteitsmanagement*. DTV Consultants, Script Unlimited, Utrecht. Geraadpleegd op 11-05-2014 via <http://www.dtvconsultants.nl/Portals/0/images/Nieuws/Traverse/120119%20Traverse30-web.pdf>
- Uldissprogris (2014). *The truth about reciprocity*. Geraadpleegd op 15 juni 2014 via <http://uldissprogris.com/2014/05/31/the-truth-about-reciprocity/>
- Vergouw, R. (2010). *Fietsenzwermen*. Geraadpleegd op 31-05-2014 via <https://www.youtube.com/watch?v=A0-9BzUpwp4>.
- Walravens, I. (1997). *Problemen oplossen met creatieve technieken*. NB : Lemma uitgevers.
- Wee, B. van, Annema. (2009). *Verkeer en vervoer in hoofdlijnen*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Wijnen, M.P.G. (2013). *Bedrijventerreinen beter bereikbaar: een exploratief onderzoek naar de succesfactoren van besloten vervoer naar bedrijventerreinen*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- De Witte, A., Hollevoet, J., Dobruszkes, F., Hubert, M. & Macharis, C. (2013). Linking modal choice to motility: A comprehensive review. *Transportation Research*. 49, 329-341.

8. APPENDIX

8.1 LIJST VAN AFKORTINGEN

- BB: Beter Benutten
- I&M: (ministerie van) Infrastructuur en Milieu
- KiM: Kennisinstituut voor Mobiliteit
- MCA: Multicriteria analyse
- OBU: On Board Unit
- RMO: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling
- SI: Social Influence
- SPB: Socio-psychologische benadering

8.2 INTERVIEWGUIDES

In deze bijlage staan de lijst van interviewvragen zoals die uitgedeeld zijn aan de partijen waarmee een interview is gehouden. Bij alle interviews is na introductie uitgelegd wat Social Influence omvat, op basis van het theoretisch kader van dit onderzoek. Boven de vragen die hieronder staan, kende elk van de documenten de volgende aanhef:

Voor mijn bachelorscriptie ben ik aan het onderzoeken hoe Social Influence gebruikt kan worden om mobiliteit duurzamer te maken. Hiermee hoop ik projecten die over mobiliteit gaan succesvoller te maken. Uw reacties op de vragen zullen worden geanonimiseerd indien u dat wenst. Ook kunt een transcript nagestuurd krijgen om gedane uitspraken te controleren. Alvast hartelijk dank dat u mee wilt helpen aan mijn onderzoek. Dit interview duurt maximaal een uur.

INTERVIEWGUIDE SPITSMIJDEN BRABANT

Doel van dit interview is meer te leren over of gedragsbeïnvloeding/Social Influence nodig is om een project zoals Spitsmijden Brabant nog succesvoller te maken. Uit dit interview hoop ik ook te leren of gedragsbeïnvloeding/Social Influence niet alleen in netto effect het project succesvoller kan maken, maar ook of dit efficiënter bereikt kan worden. Hiertoe vraag ik mij de volgende punten hoofdzakelijk af:

- Hoe heeft u gedragsverandering en betere benutting te weeg gebracht?
- Hoe was de relatie tussen u als uitvoerder en de deelnemer?
- Hoe zag de verhouding tussen de deelnemers onderling eruit?
- In hoeverre is infrastructuur bepalend en/of sturend na de realisatie van deze nieuwe infrastructuur?

INTERVIEWGUIDE PROJECT B-RIDERS

Doel van dit interview is meer te leren over of gedragsbeïnvloeding/Social Influence nodig is om een project zoals Project B-Riders nog succesvoller te maken. Uit dit interview hoop ik ook te leren of Social Influence niet alleen in netto effect het project succesvoller kan maken, maar ook of dit effect efficiënter bereikt kan worden. Daarom is het interessant om ook een nog te evalueren project onder de loep te nemen, zodat de proceszijde ook meegenomen wordt. Hiertoe vraag ik mij de volgende punten hoofdzakelijk af:

- Hoe heeft u gedragsverandering en betere benutting te weeg gebracht?
- Hoe was de relatie tussen u als uitvoerder en de deelnemer?
- Hoe zag de verhouding tussen de deelnemers onderling eruit?
- In hoeverre is infrastructuur bepalend en/of sturend na de realisatie van deze nieuwe infrastructuur?

8.3 INTERVIEWPROTOCOL

In deze bijlage staan de interviewvragen die de auteur van deze scriptie zelf bij zich had tijdens het interview. Er staan hier meer vragen op dan in de interviewgide, zodat alle voor dit onderzoek relevante facetten van het project worden behandeld. Belangrijker nog is dat op deze wijze een adequate vergelijking van cases kan plaatsvinden.

INTERVIEWPROTOCOL SPITSMIJDEN BRABANT

Vragen aangeleverd aan de geïnterviewde:

- Hoe heeft u gedragsverandering en betere benutting te weeg gebracht?
- Hoe was de relatie tussen u als uitvoerder en de deelnemer?
- Hoe zag de verhouding tussen de deelnemers eruit?
- In hoeverre is infrastructuur bepalend en/of sturend na de realisatie van deze nieuwe infrastructuur?

Vragen ter stimulering van het gesprek en ter volledigheid van informatie:

- Mobiliteitsinhoudelijke context van de Case:
 - Wat is de uitgangs-/nulsituatie van het project?;
 - Wat is de aanleiding geweest van het project?;
 - Wat is het beoogde doel van het project?;
 - Hoe werd geacht dit te bereiken?;
 - Is de doelstelling behaald en wat heeft daar hoofdzakelijk aan bijgedragen?
- Gedragsbeïnvloeding context van de Case:
 - Wat wordt verstaan onder gedragsbeïnvloeding (prijsprikkels, SI, aanboddifferentiatie)?;
 - Hoe wordt de gedragsbeïnvloeding geïmplementeerd en gebruikt?;
 - Hoe wordt de werking/invloed geëvalueerd? Gebeurt dat op nettoresultaat niveau of ook op de werking van specifieke maatregelen?
- Bestuurlijke context van de case:
 - Waarom is gekozen voor deze partijen als uitvoerende partijen?;
 - Was er draagvlak voor het project binnen uw projectgebied en/of doelgroep?;
 - Hoe is de verhouding met de inwoners van het projectgebied en/of de doelgroep?

INTERVIEWPROTOCOL PROJECT B-RIDERS

Vragen aangeleverd aan de geïnterviewde:

- Hoe heeft u gedragsverandering en betere benutting te weeg gebracht?
- Hoe was de relatie tussen u als uitvoerder en de deelnemer?
- Hoe zag de verhouding tussen de deelnemers eruit?
- In hoeverre is infrastructuur bepalend en/of sturend na de realisatie van deze nieuwe infrastructuur?

Vragen ter stimulering van het gesprek en ter volledigheid van informatie:

- Mobiliteitsinhoudelijke context van de Case:
 - Wat is de uitgangs-/nulsituatie van het project?;
 - Wat is de aanleiding geweest van het project?;
 - Wat is het beoogde doel van het project?;

- Hoe werd geacht dit te bereiken?;
- Is de doelstelling behaald en wat heeft daar hoofdzakelijk aan bijgedragen?
- Gedragsbeïnvloeding context van de case:
 - Wat wordt verstaan onder gedragsbeïnvloeding (prijsprikkels, SI, aanboddifferentiatie)?;
 - Hoe wordt de gedragsbeïnvloeding geïmplementeerd en gebruikt?
 - Welke principes van Social Influence heeft u gebruikt en hoe?;
 - Lijken ze tot dusver succesvol?;
 - Hoe wordt de werking/invloed geëvalueerd? Gebeurt dat op nettoresultaat niveau of ook op de werking van specifieke maatregelen?
 - Heeft het denken over Social Influence bijgedragen aan de structurering van het project?
- Bestuurlijke context van de case:
 - Waarom is gekozen voor deze partijen als uitvoerende partijen?;
 - Was er draagvlak voor het project binnen uw projectgebied en/of doelgroep?;
 - Hoe is de verhouding met de inwoners van het projectgebied en/of de doelgroep?

8.4 INTERVIEWTRANSCRIPTEN

INTERVIEWTRANSCRIPT B-RIDERS

R: Robin Neef

N: Nathan Hooghof, projectmanager B-Riders

De volgende symbolen betekenen het volgende:

- Tussen haakjes (...): wat het had kunnen zijn, niet verstaan
- *Cursief*: een uitlating
- Tussen rechte haken [...]: gebaren

R: Oke, super, nogmaals dank dat u wat tijd wilde vrijmaken.

N: Graag gedaan.

R: Ik ben bezig met mijn bachelorscriptie voor technische planologie, en ik ben aan het kijken of we bij mobiliteitsprojecten wat slimmer om kunnen gaan met diens inrichting. Dus, het ministerie heeft nu het programma Beter Benutten

N: Hmmhmm [knikt]

R: Waar B-Riders ook onder valt

N: Ja

R: En ik kijk naar Social Influence theorie, eh, social influence, heeft u daar wel eens van gehoord?

N: Mwjoah, van gehoord wel, maar leg maar even uit voor de zekerheid. *grinnikt*

R: Ja, precies, nee, er was mij de tip gegeven van te voren uit te leggen wat het is voordat we allemaal onze eigen uitleg eraan geven.

N: Ja, heel verstandig.

R: Social Influence houdt eigenlijk in dat we mensen hun gedrag gaan sturen op basis van het gedrag van anderen. En dat kan al heel simpel beginnen met kleine truuks van ik doe iets voor jou en jij doet iets voor mij.

N: Ja.

R: Dat zijn hele basale dingetjes. En ik heb gezien dat u misschien bewust misschien onbewust van Social Influence heeft gebruikt. En ik wil uiteindelijk voor mijn onderzoek gaan testen of het zinvol is om Social Influence te gebruiken ten opzichte van andere middelen, dat je je tijd of geld wat beter kan investeren. Dus daar zou ik het graag met u over hebben.

N: Ja is goed.

R: Ik zou allereerst willen weten of mijn beeld van de case een beetje klopt. Dus kunt u in het algemeen wat vertellen over B-Riders.

N: Pfoe, Ehm, B-Riders is inderdaad onderdeel van Beter Benutten. Ehm, ehm, bestaat eigenlijk uit twee dingen. Wij voeren twee projecten, het ene is om de e-bike te stimuleren.

R: hmmhmm

N: Dat doen we om het gedrag, het gebruik van de e-bike te stimuleren.

R: Ja

N: Dat hebben we eigenlijk zo gedaan dat mensen die een e-bike aangeschaft hebben dat die per kilometer een bepaald gedrag krijgen, ehm om zo hun e-bike terug te verdienen. We hebben daarvoor gekozen omdat we niet de e-bike zelf willen stimuleren, want die hebben is niet genoeg, dus daarom hebben we voor die manier gekozen. Ehm, en het andere dat heet het fietsstimuleringsprogramma, dat is nu ehm, onderdeel van B-Riders geworden. En dat is dat mensen via hun, ja, gedragspsychologie worden gestimuleerd om vaker of om te gaan fietsen überhaupt.

R: Ja, dus als ik het goed

N: Dus dat is het tweede ding.

R: Ja, dus als ik het goed begrijp is dan uiteindelijk wel het doel om zoveel mogelijk mensen te eh, laten fietsen naar het werk.

N: Ja.

R: Oke, en had u daarbij een bepaald target gesteld?

N: Wij wilden 1350 deelnemers hebben voor de e-bike groep, en 500 voor de coachingsgroep.

R: Oke, dat ga ik even opschrijven, 1350 voor de e-bike groep en 500 voor de coachingsgroep

N: En om technische redenen hebben we de e-bike groep ook in twee delen gedeeld. Waarbij we constateren dat er 500 van de e-bike groep krijgen zowel e-bike krijgt als coaching.

R: Oh oke.

N: Zo kun je het extra effect van coaching op de e-bike groep ehm, onderzoeken.

R: Juist, dus er is ehm, ook een groep waarbij dat niet is gedaan. Ziet u daar al verschil in, over hoe die de e-bike benutten, of over hoe positief ze er misschien over zijn?

N: Eh, je bedoelt de coachingsgroep?

R: Ja

N: Daar hebben we nog weinig inzicht over, wat ook wel blijkt is dat de coachingsgroep veel minder hard loopt dan de e-bikegroep.

R: Minder hard?

N: Minder hard, ja. We hebben nu ruim 2300 deelnemers en daarvan zijn er nog geen 100 van de coaching. Dat komt deels omdat we die pas echt dit voorjaar hebben geworven, hebben getracht te werven, maar deels ook wel omdat ze niet ehm, ja, te weinig meedoen.

R: Het is lastig om mensen eraan te krijgen?

N: Ja.

R: Oke, want hoe heeft u ze tot nu toe geprobeerd over te halen?

N: Wat we met de e-bike hebben gedaan is eh, eh, via bedrijven. Het aanbod van de e-bike is natuurlijk een stuk beter dan het aanbod van de coaching. Coaching is echt het hulpmiddel wat je kunt gebruiken om vaker te gaan fietsen. Dat klinkt al minder dan de e-bike, dan krijg je geld. Zo simpel is het ook. Ehm, en ehm, met de e-bike heb ben we wel steeds geprobeerd mensen via bedrijven te benaderen. Dus we hebben echt pakketten gemaakt die ze onder werknemers konden wegzetten. (...) Cybergroepen inschrijven klaar. Het is eigenlijk heel low-profile gedaan.

R: Ja

N: En het heeft ook heel, ja, uit onderzoek is gebleken dat iedereen die de website bezocht heeft, die is toen deelnemer geworden.

R: Oke.

N: Dus juist die mond-mond reclame is 't een beetje. Je ziet ook dat, zodra één bedrijf enthousiast was, zie je opeens de dag erna heel veel van dat bedrijf aanmeldingen. En op die manier heeft het heel goed gewerkt.

R: Ja.

N: Uhm, maar dat is specifiek voor de e-bike. Voor de coaching hebben we dat ook gedaan. En daarnaast hebben we ook wat dingen bij de goeie doelgroep gekeken of we iets op internet kunnen doen met advertenties qua Google advertising, dat soort dingen.

R: Oke, even kijken, want het is op zich wel logisch om via bedrijven iets proberen aan te bieden, want die bedienen ook heel veel mensen.

N: Ja, ook de doelgroep he, specifieke doelgroep.

R: De specifieke doelgroep? Want u heeft verder gespecificeerd in doelgroep?

N: Nee nee nee nee nee, de doelgroep was gewoon de werknemers, dat is de doelgroep. En die benader je het beste via de bedrijven. En een van de eisen tussen aanhalingstekens van Beter Benutten is ook samenwerking met bedrijven. Ook daarom hebben we die ingang gekozen. We zijn wel minder ver gegaan, wat het Rijk liever had gewild, dat bedrijven echt veel meer zelf meer initiatief namen. Wij hebben ervoor gekozen dat niet te doen. Uit mijn eerdere ervaringen weet ik dat bedrijven daar niet echt om staan te springen. Eh, dus als we gewoon de werknemer benaderen en dan komen die wel via de bedrijven, misschien komt die dan, komen de bedrijven zelf weer in beeld.

R: Ja.

N: En dan zie je nu heel langzaam terugsijpelen dat bedrijven die dat heel interessant vinden, dat misschien wel willen gebruiken voor de eigen bedrijfsvoering. Maar goed, dat is een ander verhaal. Dus we hebben er bewust voor gekozen dat via bedrijven te doen, en dus ook bewust ervoor gekozen wel echt specifiek de werknemer centraal te stellen, en niet de werkgever.

R: Ja oke, en is dat een veel gekozen aanpak, om werknemers centraal te stellen?

N: Hmmm, nee, nee, je ziet dat, uit schade en schande wordt men wijzer. Je ziet nu dat andere regio's het ook wel doen inderdaad. Waar men eerst poogt het via bedrijven te doen, en dat daarna toch wordt verruimd en deelnemers zich individueel aanmelden. Het idee is meestal, je meldt je aan bij je werkgever, waarna je werknemer zegt 'ik heb zoveel deelnemers, die gaan naar je toe'.

R: Hmmhmm.

N: En, uhm, wat er tussenuit gehaald wordt, is de werknemers die zich zelf aanmeldt. Dat zie je nu vaker.

R: Ja ja, is dat een soort poeltje dan denk ik, van dat ze een beetje samen optrekken de deelnemers?

N: Ehm, wat bedoel je daarmee?

R: Dat, nou als je werknemers benaderd, die staan natuurlijk op hetzelfde niveau in een bedrijf, of die staan veel met elkaar in contact en die hebben veel overleg. Dus ik kan me voorstellen dat er een soort groepje ontstaat elke keer van een aantal werknemers die dat doen.

N: Die zich aanmelden?

R: Ja, ja, en die hebben dan veel contact onderling, met hoe het gaat of?

N: Dat weten we niet..

R: Geen monitoring op?

N: Nee, dat weten we niet, nee nee nee. We hebben wel erover gedacht om grote bedrijven competities in te stellen, dat hebben we niet gedaan. Ehm, dat zou wellicht kunnen zijn, omdat het al vrij ingewikkeld programma is. Het is voor deelnemers ook al best ingewikkeld om mee te doen, althans, ingewikkeld, die app moet goed werken, je moet best veel voorwaarden ontwikkelen om mee te mogen doen. Die coaching zit erbij, wat ook wel vrij nieuw is, we vonden het wel even voldoende voor nu.

R: Juist.

N: Die bedrijvencompetities houden we wel voor de volgende fase.

R: Er is dus wel sprake van een volgende fase?

N: Ja als er geld is, ja!

R: [gniffelt] En naast het geld aspect, het is voor als nu bestempeld als succes?

N: Ja, op een aantal punten weten we het nog niet, maar op een paar punten is het gewoon een succes, en veel deelnemers, dat is het eerste succes natuurlijk. Een tweede succes is ook dat de app nu best wel goed werkt en dat we daar heel veel informatie uit halen. Ehm, dat is ook heel erg waardevol voor ons, daarmee kunnen we ook echt ons fietsbeleid beter maken. Ehm en die informatie, die is ook ongeveer de basis voor, daarom willen wij graag door zeg maar.

R: Hmmhmm.

N: En het effect weten we wel van de twee e-bike groepen. En we zien dat de mensen die ehm, mensen die e-bike plus coaching doen, meer fietsen dan de mensen die alleen e-bike hebben. En dat is bij mannen 8% en bij vrouwen 22%.

R: Dat is bijzonder, dat er zo een groot verschil in zit, tussen mannen en vrouwen.

N: Ja is het ook, ja. De gedachte is dat, pfoe, ehm, even nadenken wat het was, er zat een theorie achter. Bureau Dijksterhuis en Van Baren, dat is degene die de gedragspsychologische input

levert voor dit bedrijf, voor dit project, die heeft dit onderzoek, er zat een theorie bij, die konden ze niet checken maar, wat was het nou ook alweer...

R: Hoe heette dat bedrijf?

N: Dijksterhuis en Van Baren. De beide heren zijn eh, docent op de universiteit in Nijmegen

R: Wat mooi dat jullie daar mee kunnen samen werken.

N: Ja, je ziet dat gedragspsychologie steeds belangrijker wordt bij fietsen. Eh, dus het is verstandig om daar input van te hebben.

R: Ja, dan vraag ik me ook af wat verstaan jullie allemaal onder gedragsbeïnvloeding, is dat het netto resultaat, of een tijdelijke verschuiving, of de middelen die je gebruikt, of...?

N: Ja, alles denk ik wel.

R & N: Haha.

N: Nou ja goed, gedragsbeïnvloeding we hebben, ik bedoel fietsen is vrij simpel in Nederland, je hebt bijna overal fietspaden, waar niet, kan je best fietsen. Dus we gaan, het fietsen op zich is, afhankelijk van de infrastructuur niet zo spannend. Maar het is vooral de zorg dat mensen op die fiets stappen en dat blijven doen. En dat ehm, de korte termijn actie, dat vind ik niet echt gedragsbeïnvloeding.

R: Nee precies.

N: Dat zit ik meer aan de lange termijn te denken. B-Riders is dan een langlopend project, en het schijnt dat we ervan uit mogen gaan als mensen een half jaar ofzo fietsen, hun gedrag te veranderen, dat dat dan hun gewone gedrag gaat worden.

R: Een half jaar is de maatstaf?

N: Ja in het begin (...).

R: Ja dat daarom [wordt onderbroken]

N: In ieder geval als je iemand dit een paar weken aanbiedt, dan is zijn gedrag niet veranderd, maar dan heeft 'ie iets geprobeerd, en hiermee willen we eigenlijk proberen het gedrag te veranderen, dus eigenlijk langdurig te stimuleren iets anders te doen. En dan blijkt 'ie het als het goed is te doen.

R: Juist, en dat geldt dus voor die 22 en die 8 procent sowieso.

N: Ja, ja precies want die hebben langdurig het project gedaan.

R: Ja precies, allright.

N: Ja en we weten dus, de maximale bijdrage die iemand kan krijgen is 1000 euro, en dus één iemand die heeft het inmiddels gehaald.

R: Bij elkaar gefietst?

N: Ja, en die zegt nu ik blijf gewoon fietsen, ik vind het zo leuk.

R: Ja, die is er echt aan verknocht geraakt?

N: Ja, ja ja.

R: Oke, want ik ben in mijn onderzoek een beetje wezen kijken ook naar wat anderen ook onder gedragsbeïnvloeding verstaan, en soms is dat een hele rechtlijnige aanpak van we leggen hier infrastructuur neer en daar gaan mensen dan fietsen, dus dat is al gedragsbeïnvloeding.

N: Ja, ja ja.

R: Er is een aanpak, dat ze zeggen dat als je andere routes kiest, Spitsmijden of weet ik 't wat, dan geven we je daarvoor een x bedrag, en dat is ook gedragsbeïnvloeding. Ehm, dit lijkt mij meer naar gedragsbeïnvloeding neigen die een totaal aanpak is, want als ik het goed begrijp is de fiets een soort aanbod, want die wordt in het begin meteen gegeven en dat moet je hem daarna ...

N: Nee, de fiets moet je zelf betalen, je schaft hem zelf aan, dus de drempel kan vrij hoog zijn, want hij is niet goedkoop, en daarna kun je hem terugverdienen, dus per maand, nou, het aantal kilometers wat je hebt gefietst, keer de bijdrage, is wat je per maand terug krijgt, dus van te voren berekent iedereen een beetje 'nou ik verwacht ongeveer zoveel uit te komen, dan ehm doe ik het wel of niet.

R: Hmmhmm, precies, dus je bent waarschijnlijk wel gedreven als je dat sommetje eenmaal hebt gemaakt om dan eh, te gaan fietsen.

N: Ja, je moet het wel echt blijven doen, want anders, dan ja, als je niet fietst krijg je geen geld meer, dus dan houdt het op.

R: Ja, zit er dan ook een maximum termijn op?

N: Ja, tot eind van het jaar, tot eind december 2014.

R: Juist, dus het maakt eigenlijk niet uit op welk moment je exact in stapte, of is het een algemene groep?

N: Nee, nee dat maakt niet uit, nee we zijn begonnen met werven in juni. We zijn begonnen met het programma in september, en wat opstart problemen gehad, dus eigenlijk pas oktober zijn mensen pas goed van start gegaan. Maar de meeste deelnemers zitten vlak voor het voorjaar, dus februari maart zeg maar.

R: Ja.

N: Dus daar zijn heel veel mensen extra geworven. Nu is het gesloten omdat het aantal deelnemers gewoon vol zit, maar eh, theoretisch hadden mensen ook nu nog kunnen aanmelden. Maar dan hebben ze minder tijd om te gaan fietsen.

R: Ja dan moeten ze wel heel hard fietsen.

N: Ja, of ze zeggen, als ik nu elke dag fiets krijg ik 300 euro en dat vind ik ook goed. Dus dat ehm.

R: Precies, want dat is op zich wel, als je nu begint met fietsen, het is nu mei, dus dan heb je dat half jaar nog, dus dan kan je die termijn nog wel halen. En dan, ehm, als die halfjaarstermijn niet meer in kaart is, zeg je begint in september met fietsen of iets later, kan je dan nog op de bijdrage rekenen tot het einde van de tijd?

N: Ja, ja dat kan.

R: Dat heeft dan te maken met het feit dat het project er staat, of dat?

N: Ja het project staat er, en als mensen het nuttig vinden om voor die twee a drie maanden nog een bijdrage te krijgen, dan is dat prima. Ja ze maken minder kilometers, maar ons kost het ook niet zo veel geld, dus ja prima, iedereen die overstapt is er één.

R: Juist. En als u één element zou moeten aanwijzen, wat hieraan het meest succesvol is geweest, wat zou dat dan zijn?

N: Ehm, pumpumpumpumpumpum, ik denk, ja... Nog geen twee zijn het begin, maar dat is de werving, die is heel veel succes gegaan. We hebben er ook een prijs voor gewonnen voor beste overheidscommunicatie van 2013. De (...) prijs. Die is heel succesvol gegaan omdat we de goede doelgroepen te pakken hebben. En ook dat we totaal niet massamediaal zijn gegaan, zoals bijvoorbeeld Spitsmijden in Brabant, die hebben, uhm, langs snelwegen borden neergezet en ehm 'doe mee' acties. Wij hebben het vrij klein gehouden, met een bescheiden inzet hebben we toch heel veel deelnemers kunnen krijgen. Dat vind ik eigenlijk wel één van de grootste successen. Maar de ander vind ik ook de app, dat is meer technisch van aard. Ehm, omdat die gewoon goed is en goed werkt, en dat is heel nuttig omdat, de deelnemers hoeven in feite niks te doen.

R: Ja.

N: Als je dat ding bij je hebt is het in principe voldoende. En wij krijgen er heel veel goede data uit die we anonimiseren uiteraard. Dat is, nou ja, dat is voor ons de hele, ja een heel belangrijk voordeel.

R: Wat voor informatie geeft die app aan de gebruiker?

N: Ehm...

R: U heeft 'm zelf zie ik? [Nathan haalt de app tevoorschijn]5

N: Ja dat is wel leuk, ik doe wel mee, niet voor het geld maar ik doe wel mee.

R: Ook wel leuk voor de betrokkenheid.

N: Ja leuk om mee te krijgen hoe het loopt. Ehm, nou dit is de app:

N: Je wordt vrolijk aangesproken, dat is al één ding. En dit weergeeft de informatie die ik zelf gereden heb, en alle B-riders bij elkaar gereden heb, dus zo'n 2,5 miljoen. Ehm, we hebben nu een actie dat je een challenge kunt doen, uhm, soms doen we wel tijdelijk acties in het hele verhaal. De challenge is er één zo een. Waarbij we zeggen van nou, ga je mee met de challenge en probeer je tot eind, eh half juni

R: Best een tijd dus.

N: Om 300 of 500 kilometer te halen. En dat is dan weer een beetje gebaseerd op ja, gemiddeld weten we dat mensen ongeveer op 450 zitten, dus net iets meer dan ze normaal gesproken kunnen halen.

R: Het is echt uitdagend?

N: Ja ze kunnen zichzelf opgeven, ze hoeven niet mee te doen, om te kijken kunnen ze niet iets meer fietsen dan ze nu doen, daar kun je voor kiezen. Ze krijgen informatie terug over de e-bike bonus, als je daaraan meedoet; ik heb allebei de programma's bij elkaar.

R: Ja.

N: Eh, dus degene die alleen de e-. Eh, nou ja. Dit is de bijdrage die ik virtueel verdiend zou hebben in al die tijd. Eh en het aantal ritten deze week. Ach, nou ja.

R: Haha, de week is net begonnen.

N & R: Hahaha

N: Ehm, dit is wat het hoofdscherm verteld. Misschien goed om te weten, er zijn dus drie varianten van de app. De ene is, tenminste, de mensen die alleen de e-bike doen, die krijgen eigenlijk alleen maar de e-bike bonus, en voor de rest eigenlijk niet.

R: Alleen de e-bike bonus, juist.

N: En ehm, degene die alleen de coaching doen, krijgen eigenlijk alles, behalve de e-bike bonus.

R: Juist.

N: Want die hebben geen geld. Dan hebben we een schermje met een plan. We vragen iedereen om een plan te maken hoe ga je fietsen deze week, en dat nou dan gaan we ervanuit dat je elke week hetzelfde fietst maar je kan 'm elke week aanpassen, als je wilt. Nou dus ik heb, ik fiets maandag 14 kilometer heen en terug naar het werk, dinsdag naar werk en huis 14 kilometer, dingen kunnen je zelf invullen. En daarop, en je krijgt prestaties terug. Bepaalde acties, met koningsdag heb ik gefietst, nou dan krijg je een bonus, van je hebt gefietst.

R: Ah, die staat er inderdaad heel mooi bij.

N: En ehm, de afstand, je kunt tot en met Shanghai fietsen volgens mij, dat gaat dan in etappes, die begint in Brabant, dan ga je naar Antwerpen, dan ga je naar Parijs, naar weet ik veel wat, ik ben nu, ruim 250km van Zagreb verwijderd. Dus zo kan je naar het volgende level toe fietsen. Hier zie je dan wat je virtueel als benzine bespaart hebt. Nou, dat is natuurlijk een heel gemiddelde, maar goed, gewoon even om het idee te geven, dat ik in het level 250 euro zit. Dat is niet exact zoveel heb je bespaard, maar dit level heb je gehaald.

R: Precies.

N: Waarvan aantal ritten zit ik in het team semi-prof en nog 50 ritten en ik heb het team professionals.

R: Juist.

N: Nou, dat is wat je heel snel terugkrijgt. Uhm, die succesen, dat is er eentje van die ik laatst behaald hebt, maar er zijn er meer. 20 ritten gefietst in een week, 10 ritten gefietst in een week, 5 ritten gefietst in een week en zo steeds oplopende dingen. Even kijken, 4 weken op een rij gefietst, 3 weken op een rij gefietst, nou en zo maar door. En ook in de spits vaak gefietst, daar krijg je ook een aantal dingen voor. Mijlpalen, 100 ritjes gefietst, nou zo eh, en zo verder. Nog een aantal dingen, ook een aantal die ik niet gehaald heb, met Pasen niet gefietst, en met Nieuwjaarsdag niet. Eh, dus dat is die. Eh, dus dat is de informatie die de app teruggeeft.

R: Dat is een hoop.

N: We hebben ervoor gekozen om de app niet al te ingewikkeld te maken. Dus niet al te veel terug te geven. Iedere deelnemer krijgt één keer in de week ook mail van ons. Uhm, aan het eind van

de week. En daar, even kijken hoor [pakt mail erbij]. En die geeft meer informatie. Dus, oh, ik doe het wel zo [pakt de mail en laat de mail zien]. Aantal ritten, gemiddelde snelheid, fietskilometers in totaal, mijn doel was 62 kilometer, nou doel was behaald.

R: Ja.

N: Zelfs 42 kilometer meer gefietst vorige week. Eh, dit zijn het aantal kilometers per week als in (...). Vergeleken met andere mannen van mijn leeftijd heb ik meer ritten gefietst. Nou doe je best dit vol te houden [dit is een melding op het scherm]. Dus de app stimuleert je om door te gaan.

R: Goeie grafische meter er ook bij.

N: Ja. En dit is het ehm, mijn weekplan en wat ik dan echt gedaan heb. Dus ik zou maandag 14 kilometer fietsen, ik heb er 15 gedaan. Dinsdag (...), dus dat stimuleert dan ook. En aankomende 6 (...) nou ja en dat komt nog.

R: Ja.

N: Dus dat krijgen ze op de mail terug.

R: Heel veel feedback inderdaad, in goede diagrammen.

N: Ja, zo visueel mogelijk inderdaad, zodat ze vrij duidelijk kunnen zien en zo gestimuleerd worden om uhm door te gaan.

R: Te gek. En dan zie je waarschijnlijk wel als je je doelstelling niet hebt gehaald dat je een aantal balken ziet die er toch uitspringen.

N: Ja, en je kan je fietsplan makkelijk wijzigen ook.

R: Dit ziet er allemaal erg professioneel uit, is dit iets wat jullie, uhm, willen doorgeven als project ook, of is het voor intern, want er zitten wel veel slimmigheidjes in en ik kan me voorstellen dat de opstartkosten best wel groot zijn geweest?

N: Ja, maar goed, we zijn overheid, dus het wordt met gemeenschapsgeld betaald, dus we vinden ook dat iedereen dat mag gebruiken, en er is veel vraag naar uit andere regio's, om een dergelijk systeem te gaan gebruiken. Ehm, dus ja, dat uhm, dat zullen we meemaken. Als we het commercieel gaan maken is dat een ander verhaal.

R: Nee precies maar binnen overheden in ieder geval of binnen het programma Beter Benutten of binnen regio's.

N: Ja, ja ja.

R: Nee oke, even kijken, jullie zetten daar best wel wat tussentijdse wedstrijdjes of competities, of doelstellingen.

N: Ja een paar hoor, dit is er toevallig eentje, en aan het eind van het jaar doen we er waarschijnlijk nog eentje. Dus dat zijn er dan twee.

R: Oke, nou ja twee dan, in ieder geval. Heeft u dan de werking van de vorige competitie kunnen evalueren, of traceren middels tussentijdse data.

N: Nou, die eerste gaan we eerst evalueren voor we eventueel een tweede gaan doen. Dus individueel gericht, en wat we eigenlijk willen gaan doen is een groepsopdracht gaan maken. Dus we proberen met z'n allen 500.000 kilometer te fietsen in die tijd bijvoorbeeld. En dat willen we misschien ook nog, maar dat gaat misschien niet meer binnen deze periode lukken, koppelen aan een goed doel bijvoorbeeld. (...). Als we daar dingen mee halen, dan sponsoren we een goed doel, fietsen voor Afrika of weet ik veel. Het moet wel iets gerelateerd zijn aan fietsen vind ik altijd.

R: Dat is op zich wel slim natuurlijk, dan houd je dat gemeenschapsgevoel er een beetje in. Oke, ehm, even kijken [kijkt op interviewguide], wat betreft draagvlak, is misschien een wat andere hoek, ehm, hoe heeft u dat georganiseerd? Was dat we zetten het op en we hopen dat we er veel deelnemers voor vinden. We focussen ons wel bewust op de doelgroep, ehm, maar zijn er mensen het ermee eens dat we deze koers in slaan om de bereikbaarheid van de regio te vergroten.

N: Je bedoelt hier intern?

R: Ook intern, maar ook extern. Je zei het zelf net vrij treffend, met het is gemeenschapsgeld, en dat kan natuurlijk maar één keer worden uitgegeven. En vinden mensen het dan oke dat het op deze manier wordt gedaan door de kosten van een app en het terugverdienen van een e-bike of is dat niet heel erg van te voren geëvalueerd?

N: Nee dat is van te voren niet geëvalueerd. Je weet dat als je met projecten geld weggeeft, dat is altijd gevoelig. Eh, dat is een ontzettend lastige, we hebben daarmee in het begin echt mee lopen stoeien. Ook echt hoe gaan we hier communicatief mee om, ehm, en het was ook een ding vanuit, het is een samenwerking tussen het ministerie en Provincie natuurlijk. Het ministerie regelt de bijdrage voor de deelnemers.

R: Ja

N: En de rest van de kosten zeg maar, ehm, maar dat is vooral zeg maar hier intern een ding geweest, van maar ja je gaat wel geld weggeven, en we moeten wel heel duidelijk hebben waarom je dat doet.

R: Ja.

N: En, omdat je zegt nou ja goed, we stimuleren mensen die krijgen een bijdrage omdat ze iets goed doen, dat helpt al een stuk, dan geven we geld uit omdat we hopen dat mensen iets goed doen. We weten nu in ieder geval dat mensen gefietst hebben.

R: Ja.

N: Dus we weten dat die mensen iets goeds doen voor de maatschappij, even heel zwaar gezegd, maar he, fietsen daar ga je vanuit dat he goed is, files, milieu, gezondheid, etcetera. (...) Dus oke, dat is dat. En de bijdrage is dusdanig hoog, je krijg maximaal 15 cent per kilometer, dat is alleen als je in de spits rijdt, en een afstand van minstens 10 kilometer aflegt, dan krijg je die 15 cent. Als je in de spits rijdt is het 12 cent en buiten de spits is het 8 cent.

R: Juist

N: Dan ga je inderdaad tussen de spits in reizen, dan hebben we het over zakelijk reizen, waar we het fietsen gewoon willen stimuleren. Het zijn niet zulke schokkende bedragen dat je zegt 'nou, eh eh, dat is echt vreselijk'. Zoals je hoort, het is natuurlijk wel gewoon veel geld, 1000 euro per

deelnemers klinkt gewoon heel veel, maar als 50% het haalt is het heel veel. Maar ja, dat is een discussie. We hebben wel gewoon gezegd, we gaan het gewoon doen.

R: Hmmhmm.

N: We hebben volgens ons er goede redenen voor om het te gaan het doen. Het is voor ons een pilot project, zo benoemen we het ook altijd. Het is een initiatief project, het is een pilot project en we gaan kijken wat het effect is.

R: Hmmhmm, en zo achteraf bekeken, dit is natuurlijk een, ehm, gewaagd project maar tegelijkertijd dus ook nou we gaan niet zomaar met geld strooien door meteen de fiets zelf aan te bieden en daarna het terug te verdienen. Ehm, denkt u nu ook dat dat de beste investering is geweest, niet alleen vanuit zekerheid van investering maar ook met betrekking tot de benutting en het doel, het daadwerkelijk gaan fietsen, het liefst dus tijdens de spits.

N: Ja ik denk het wel, juist omdat het, het commentaar in het begin vaak is, de drempel is vaak best hoog om mee te doen, vanuit de communicatie mensen, ja je vraagt wel wat van ze. Eh, maar ja, als ze eenmaal meedoen zijn ze blijkbaar ook erg betrokken.

R: Ja

N: En, ik geloof dan dat ze dan ook geneigd zijn om te blijven mee doen. Ze hebben die investering gedaan, dus ze willen die investering ook terugverdienen. Dus ze blijven ook mee doen. Ik denk dat dat wel een goeie is.

R: En, ehm, als er dan, want ik probeer dan een vergelijking te maken met het andere scenario, we weten nu hoe dit gaat, zouden we dan, als we dan de fiets meteen hadden gegeven, zouden er dan veel meer mensen zijn geweest die er aanspraak op hadden gemaakt, en zouden er daarna ook op ongeveer hetzelfde niveau van gebruikers nu zitten, van mensen die dit structureel doen. Heeft u daar een idee van?

N: Ehm, ja, wat lastig is, als je dat doet, dan geef je dus die fiets weg, waarvan je verwacht wij krijgen dat geld terug omdat je verwacht dat ze gaan fietsen. Maar dat kun je van te voren nooit weten, en wat ga je dan doen als mensen dat niet halen, of... Ik bedoel je hebt geen enkel middel meer om hun te stimuleren om te blijven fietsen.

R: Nee precies,

N: Die fiets hebben ze al.

R: Dus het is echt eh, de doelstelling om te zorgen dat gemotiveerd zijn om in eerste instantie dit te doen, en daarna dat gedrag dat komt hoogstwaarschijnlijk wel.

N: Ja, nou en als dat niet komt dan is het ook nog steeds een goede investering, want dan hebben we geen, niet zoveel kosten aan die mensen. Kijk iemand die twee kilometer fietst ja die kost 20 cent, nou prima.

R: Haha, ja, en ze (...)

N: Ja heel simpel. En als het nu, als je nu zegt, hier heb je de fietst, en ze fietsen maar twee kilometer, ja daar kun je niet zo heel veel mee. Je kan de fiets wel weer terugvorderen, maar de kosten daarvoor zijn dan weer hoger dan dat. Dus daarvoor, dat telt ook gewoon mee, dat is ook gewoon een hele duidelijk keuze, dat is voor ons gewoon het makkelijkst.

R: Precies. En aan de infrastructuur is niets veranderd voor dit project?

N: Nee niks specifiek.

R: Ok, top. En ik had gezien dat er heel veel verschillende plaatsen zijn waar mensen B-Rider zijn, binnen Brabant?

N: Ja, ja.

R: Is dat ook zo aangezet, laten we het zo breed mogelijk binnen de provincie doen, of is dat?

N: Nou, dat is een keuze geweest, nah... De doelgroep was, we hebben de B5 steden in Brabant, Breda Tilburg, Eindhoven, Helmond, Den Bosch. Dat is een beetje de kern van Brabant, van de bedrijvigheid, waar de grote bedrijven zitten en waar ook de problemen zijn qua weg. Dus de bedoeling was om daarop te focussen.

R: Ja.

N: Alleen je hebt natuurlijk mensen die juist daarheen fietsen, dus je moet mensen om die steden hebben, en dan wordt het gebied wat je moet hebben zo klein, dat we zeiden doe heel Brabant dan maar. Want anders moet je gaan zeggen. Steenbergen, dan woon je twee kilometer te ver om te gaan fietsen, dus... En iedereen dus die naar Brabant fietst, die mag mee doen. Dus iemand die in Gelderland woont, en over de grens in (...) bijvoorbeeld, die mag ook meedoen.

R: Dus hoogstwaarschijnlijk, als je in Brabant werkt of woont, dan heb je die relatie al te pakken.

N: Ja, nou goed, als je in Brabant woont en je werkt erbuiten dan kun je niet meedoen.

R: Ah, oke, het is echt voor de bereikbaarheid in Brabant.

N: In Brabant ja, dat is een discussie ook geweest, we hebben er ook nog wel eens klachten en meningen over gehad, zo van ja, ik ben Brabander, en ik werk toevallig in Nijmegen en dan mag ik niet meedoen. Ja, het gaat om de bereikbaarheid van Brabo, dus over iemand die naar Brabant toegaat in de spits.

R: Ja, dus eh, hebben jullie meer problemen met de ochtend dan wel de avondspits?

N: Op de weg bedoel je?

R: Ja. Of in het OV, dat kan ook.

N: [kijkt moeilijk] Ja, nou ja goed tussen de steden is het wel vol ja. Het zijn geen Randstedelijke dingen natuurlijk, maar, ehm, met name de snelwegen tussen die 5 steden lopen aardig eh, ja.

R: En dan is het gewoon voor hun even kijken of ze in Nijmegen een soort gelijk project doen.

N: Ja, dan moeten ze dat daar even doen. Dat geldt overigens allemaal voor de e-bike bonus he. Voor de coaching geldt dat iedereen die Brabander is kost dat verder niets.

R: Nee dat is een app aanbieden, juist.

N: Ja dat is een stuk makkelijker.

R: Logisch. Ehm, Heeft u uhm, met een aantal deelnemers zelf gesproken?

N: Nee, ik zelf niet.

R: Oke.

N: Ik kreeg natuurlijk wel wat mailtjes terug van mensen, maar dat zijn meestal klachten.

N & R: [gniffelen].

N: Maar wat we dan hebben gedaan is, is niet echt spreken, maar als onderdeel van de coaching hebben we dan testimonials gevraagd, ehm, en gepubliceerd. Daar was een enorme respons. We hebben echt een paar honderd van die reacties gekregen. En ehm, er was er één die niet helemaal positief was.

R: Eentje maar?

N: Ja.

R: Oke, wauw.

N: En de rest was allemaal positief en ehm, ook heel erg veel dat mensen het fijn vinden om weer in de natuur te fietsen, dat het gezond is, dat ze het leuk vinden, sportief, nou dat soort elementen, die zaten er allemaal in.

R: Ja, ja, tuurlijk voor het mooie weer ook weer, je kan je target voor een keer ook laten vallen of opvangen op een andere dag.

N: Ja, ja, dus dat is eh, maar gesproken, nee, dat willen we wel gaan doen maar een beetje aan het eind van het project, van die sessies te houden met een paar deelnemers.

R: Allright, dan ga ik even kijken of ik het goed heb begrepen. Ehm, het idee is dus aan het begin geweest van we willen zoveel mogelijk mensen op de fiets krijgen, en daartoe bieden we eh een e-bike aan, en of een heel coachingsprogramma. Daarvoor was een doel gesteld van 1350 voor de e-bike, en 500 voor de coaching.

N: Ja, klopt

R: En dat is dus uiteindelijk eh 2300 geworden, met een andere onderlinge verdeling.

N: Ja met name de e-bikers.

R: Ja de e-bikers die zijn ehm heel veel. Eh, en het doel is dan om iemand een half jaar lang zo te laten fietsen want die heeft dan z'n gewoontegedrag bereikt, en dan heb je dus in principe je bereikbaarheid vergroot, omdat er immers meer ruimte is voor een auto.

N: Ja, ja.

R: En, de gedragsbeïnvloeding vindt dan met name plaats doordat mensen de fiets zelf moeten terugverdienen. Dus je koopt hem, je bent eraan gecommit als het ware, en dan verdien je hem terug. En daarover krijg je ook heel veel feedback met ehm, het geld wat je ervoor krijgt en je eigen doelstellingen en de groepsdoelstellingen.

N: Ja.

R: Dan heb ik nog wel één vraag. In het opzetten van het project, is er dus lang nagedacht over van, we willen een bepaalde gedragsbeïnvloeding bewerkstelligen, uhm, heeft het nadenken over het exacte sturen van gedrag bijgedragen aan het proces van het tot stand komen van het project? Of

was er een moment geweest dat je dacht daardoor 'nou misschien moeten we gewoon, heel plat gezegd, rijbanen verbreden?' of moeten we gewoon mensen ehm, geld aanbieden en het daarbij houden? Kortom, heeft het denken over gedragsbeïnvloeding bijgedragen aan het proces van het hele traject?

N: Uhm [lang], nou (...) dat we (...) wilden was het doel zeg maar, dus dat is nooit echt ter discussie geweest. Het is wel een discussie van hoe belangrijk maak je het in het project. We zien inderdaad wel dat veel mensen beginnen met die e-bike bonus.

R: Hmmhmm

N: Het is misschien wel belangrijk om te weten, Spitsmijden Brabant, dat is een project die volgens mij ook geld kreeg voor ander gedrag, dat is niet zo (...) als dit. Maar daar zie je dat mensen beginnen omdat ze daar geld voor krijgen, en dat blijven doen omdat ze het fijn vinden om gestimuleerd te worden. Het is even de vraag of we dat ook hierin zien. Dat verwacht ik wel, tenminste, dat mensen dat doen omdat ze geld krijgen, en dus niet meedoen met de coaching want daar krijg je geen geld voor, maar door de coaching wel gestimuleerd worden om meer te gaan fietsen. Ehm, maar je kunt zeggen van die coaching, daar zijn betrekkelijk weinig mensen die het doen, dus ga gewoon geld geven.

R: Hmmhmm.

N: Maar goed, ik ehm, ben er vrij rechtlijnig in. We hebben gezegd dat we het gingen doen, het is een pilot project het onderzoek, het onderzoek is heel belangrijk in dit project ook. Dat wil ook zeggen dat bepaalde dingen qua gedrag niet kunnen of anders kunnen doen dan we eh, het beste zijn voor het resultaat. Ehm, ik heb liever dat we weten wat we doen en daar eens iets uit af kunnen leiden, dan dat we iets doen en dat het een soort smurrie wordt dat je niet meer wat er gebeurt.

R: Precies, losse fladders.

N: En dat is best lastig, ook in het team, want je wilt gewoon meer deelnemers en je wilt gewoon meer mensen hebben. Dus de coaches die alleen coaching doen, die krijgen dus ook per definitie ook geen geld of andere beloning voor. Dus die krijgen geen beloning voor prestatie.

R: Nee precies.

N: Soms wil je als coaching iets, zo'n, ehm, dat ze punten verdienen ofzo of, het feit dat ze meedoen dat ze daar al iets voor krijgen. Maar daar hebben we van gezegd nee dat doen we niet. Eh, dat geeft wel eens discussies. Ehm, maar we willen onderzoeken hoe we het doen. Dus we gaan het gewoon zo goed mogelijk doen. Dus die app ziet er gewoon zo goed mogelijk uit, zoals wij denken dat we het kunnen met de middelen en de tijd die we hebben. En dan gaan we straks evalueren hoe het gaat en daar is het ook een pilot project voor, zo goed mogelijk doen en dan kijken wat eruit komt, en daarvoor leren voor een volgende (...). Halverwege het project kan je misschien denken dit gaan we niet doen, maar laten we het eerst maar even doen zoals we het bedacht hebben en daarna uitvoeren. Ondanks dat de coaching niet hard liep, hebben we toch geïnvesteerd om die coaching te verbeteren.

R: Hmmhmm.

N: Ehm, ja om te kijken wat het effect was ervan.

R: En ondanks dat het niet heel veel deelnemers zijn los voor de coaching, is dat volgens mij niet een probleem, want je hebt een hele grote groep met e-bikers

N: Ja die maken ook gebruik van die coaching, dus dat verschil kunnen we heel duidelijk in beeld brengen in ieder geval.

R: Ja exact, en er is dus 500 overlap. Zouden jullie die overlap groter willen maken?

N: Nou dat is uhm, nee, nu is het even goed zo.

R: Ja

N: Uhm, de e-biker zit vol, elke coacher die erbij komt is welkom. Maar we zijn nu zo laat in het project, we gaan nu geen wervingsacties meer doen. Als mensen het horen via via zijn ze welkom. Uhm, dus nu zingen we dit project gewoon even uit en dan kijken we naar een volgend of en doorstart, we gaan geen extra dingen doen die we niet gepland hebben.

R: Maar wel een vooruitblik misschien al naar wat er de volgende keer niet of extra wel wordt gedaan?

N: Nou ja volgens mij komen we ergens tussen de coaching en de E-bike uit. Eh, het is denk ik te veel om uhm, juist er zijn meerdere manieren mogelijk. Wat we nu terugkrijgen van bedrijven is dat ze app erg interessant vinden en dat zie die willen gebruiken voor hun woon-werkkilometers. (...)

R: En dat is van werknemers?

N: Ja voor hun eigen werknemers. Dus we die willen dan graag die app gebruiken. (...) Den Bosch heeft daar interesse voor getoond bijvoorbeeld. Nou dat is één manier van we dat we willen zeggen, samen met werkgevers gaan we kijken, dat zij een bijdrage doen en dat wij er iets bovenop zetten. Dat zou iets kunnen zijn.

R: Oke, in wat voor vorm?

N: Nou we geven nu maximaal 15 cent per kilometer. We kunnen zeggen de bedrijven geven 10 cent per kilometer en wij leggen er 15 bij.

R: Oh oke, een slimme samenwerking.

N: Kan een vorm zijn. Een ander kan zijn dat we een programma aanbieden dat meer gericht is op een soort spaarsysteem of een competitie-element. Eh, oftewel per kilometer die je rijdt krijg je een punt en na zoveel kilometers krijg je iets of maak je kans op iets of zoiets. Dat is iets minder geld geven. Ehm, en andere is nog, eh, dat je van bedrijven competities gaat doen of dat je die doelgroep anders of verder specificeert, dat je tegen elkaar strijdt.

R: Ideeën te over

N: Ideeën te over, ja. En we willen graag nog een soort van 'Biking to the moon' doen. Dat project is in België ook ooit gedaan, dat we met z'n allen proberen om naar de maan te fietsen. Ik weet niet hoeveel kilometer dat is, maar iemand moet dan bepalen hoeveel kilometer dat is, dat wordt gesponserd.

R: Zoals ook de totale challenge, die je op de app liet zien.

N: Ja, dat ze daardoor ook gestimuleerd worden, door een losse actie. Ideeën te over inderdaad.

R: Nou super. Ja ik heb eigenlijk wel geleerd wat ik wilde leren.

N: Ja?

R: Heeft u nog vragen aan mij misschien?

N: Ehm, heb je meer van dit soort projecten gedaan?

R: Ja, later vanmiddag zit ik bij iemand anders, van Spitsmijden Brabant, Michael van Egeraat.

N: Oh ja

R: Die gaat mij hopelijk op dezelfde wijze dingen leren over zijn project. En ik ben nog op zoek naar een laatste ander project. Ik probeer elke keer projecten te zoeken waarin er één best wel veel van die Social Influence heeft gebruikt tegenover een project die dat niet heeft gedaan. En dat ook weer te vergelijken met projecten die voltooid zijn en projecten die nog bezig zijn, zodat je ook kan kijken waarop heeft Social Influence eventueel allemaal nut. Want Beter Benutten zelf heeft in 2011 een rapport gemaakt waarin ze eigenlijk voor het eerst begonnen met het vormen van Social Influence.

N: Oke.

R: En ik wil kijken of dat eigenlijk een nuttige vorm van investeren is, er schijnt dus veel tijd in te zitten maar het loont dus ook heel erg, en dat probeer ik tegen elkaar af te gaan wegen.

N: Oke, leuk.

R: Oke, wilt u een kopie van het transcript of een kopie van de scriptie die ik schrijf?

N: Dat laatste sowieso, dat eerste nee.

R: All right, super dan ga ik u daarvan een kopie op sturen. Top.

N: Hartstikke goed.

R: Mag ik u bedanken voor uw tijd.

INTERVIEWTRANSCRIPT SPITSMIJDEN BRABANT

R: Robin Neef

M: Michaël van Egeraat, contactpersoon Spitsmijden Brabant namens Provincie Noord-Brabant

De volgende symbolen betekenen het volgende:

- Tussen haakjes (...): wat het had kunnen zijn, niet verstaan
- *Cursief*: een uitlating
- Tussen rechte haken [...]: gebaren

R: Voila, die doet het. Goed, nogmaals bedankt dat je tijd vrij kon maken voor dit gesprek. Uuhm ik ben voor mijn bachelor scriptie aan de Rijksuniversiteit Groningen bezig om te kijken of Social Influence dus Social Influence nut heft om mobiliteitsprojecten wat efficiënter aan te pakken. Ik probeer daarin projecten te vergelijken die lopen en die voltooid zijn en projecten die er wel en geen gebruik van maken. En ik vroeg mij af of u misschien wou kunnen beginnen met wat algemeen vertellen wat spits bij de Brabant inhoud. Wat de aanleiding was, uuhm, wat de doelsituatie was, het doel.

M: Ja, Spitsmijden project in Brabant is een iets ander project dan de andere Spitsmijden projecten in Nederland. En dat zeg ik omdat wij niet zo zeer uuhm zochten naar een oplossing voor een probleem of om een probleem te voorkomen maar meer om ervaring op te doen, dus te ontwikkelen.

R: Ja.

M: En uuhm de andere Spitsmijden projecten hadden ergens een probleem: bijvoorbeeld op de A12 was een probleem tussen Zoetermeer en Den Haag. Bij de Moerdijkbrug waren wegwerkzaamheden, en tijdens die wegwerkzaamheden was het wel van belang om zo weinig mogelijk automobilisten der overheen te laten gaan en bij Spitsmijden in Brabant hadden we eigenlijk geen écht probleem. In de zin van eeh eeh eeh, Filevorming of congestie of leefbaarheid vandaar dat we gekozen hebben naar een opzet van Spitsmijden in de twee binnensteden van Eindhoven, en ehm, Den Bosch. En gekeken naar of mensen bereid zijn hun gedrag te veranderen onder zo een wens dat ze of een informatieprikkel krijgen danwel een prijsprikkel.

R: Ja, alright. En daar is natuurlijk een bepaald doel bij, dus dat doel is nu leren maar je wilt denk ik een bepaalde grootte die je van te voren op oog had, want ik had uit de rapportage begrepen dat er 2300 mensen uiteindelijk betrokken waren.

M: Ja! [enthousiast]

R: En hoe zag je dat in het begin voor je?

M: Uuhm nou, ik ben er later pas bijgekomen toen het ging over de monitoring en evaluatie.

R: Ja

M: Uuhm, maar het idee om, uuh, uuuh, echt te kijken of we automobilisten in beweging kunnen krijgen, dat heeft altijd wel centraal gestaan.

R: mmmhm [begrijpend]

M: He, dus niet zo zeer over, van, we willen 400 spitsmijdingen minder hebben.

R: Nee

M: Daar ging het eigenlijk niet zozeer om. En dan wordt het dus gewoon ingezet als een van de maatregelen waarmee je zegmaar duurzame mobiliteit zou kunnen bereiken.

R: Ja

M: Dat was eigenlijk het doel ervan, want het lukt ons niet met alle andere maatregelen of, nou ja, soms wel, soms niet he, met aanleg van wegen of gratis openbaar vervoer, of wat dan ook he, dus het was echt heel specifiek gericht op het [lange pauze] veranderen, het wijzigen van het gedrag van de automobilisten.

R: Ja, uuhm en dan ga je inderdaad op een gegeven moment dus een afweging maken, uuhm, meer wegen, bredere wegen, andere wegen, of het openbaar vervoer stimuleren of e-bike. Dit project is dan gekozen als doel om te leren, uhm, hoezo is dan tóch gekozen voor spitsmijden, in plaats van om die andere aspecten te stimuleren?

M: Wat we eigenlijk niet wisten, wat het effect was van zeg maar een informatieprikkel, en uuhm en de prijsprikkel, daar was in Nederland bijzonder weinig onderzoek naar gedaan. Alles wat we weten van bijvoorbeeld prijsprikkels, dat is gebaseerd op verkeers- en vervoersmodellen, maar niet zozeer als een proef in de praktijk. [lange pauze] En dat is volgens mij een van de, ja, eerste proeven waarin je toch gaat kijken van wat het daadwerkelijke effect is van informatie- en een prijsprikkel gecombineerd, en wat er gebeurd op het moment dat je één van de twee laat vallen, dan wel alle twee laat vallen.

R: En jullie hebben ze om en om laten vallen?

M: Nee we zijn gestart met de informatieprikkel én de prijsprikkel en op het einde van de project is volgens mij de prijsprikkel eruit gehaald gedurende een aantal maanden...

R: Ja

M: En, uuhm, daarna is het helemaal gestopt, en vervolgens hebben we gekeken of er uuhm zeg maar een ehm nog een verandering was van het gedrag.

R: ja

M: He dus, ook zonder de ingrepen.

R: Mhm mhm (begrijpend) en ik begrijp dat dat een een kleine tot geen verandering was bijna...

M: Ja dat klopt, ja dat is uuhm... ja.

R: En, is dat dan heel erg te danken aan het feit dat het is begonnen met een prijsprikkel? Of heeft dat heel erg te maken met de informatievoorziening, of is er iets te zeggen over de twee afzonderlijk en dan te samen?

M: Nou, dat is wat moeilijk uit elkaar te halen volgens mij gaat het er om uuhm dat uhm dat je opzoek bent naar een soort ja wat heet dat dan intrinsieke motivatie van uuhm.. zijn er nou mensen die met een klein duwtje in de rug bereid zijn hun gedrag te veranderen? En de groep is niet, ja.. het zijn er wel 2300 maar we hebben volgens mij een 1.1 miljoen unieke kentekens gezien, maar er is dus

een kleine groep mensen die dus bereid is, als ze een klein duwtje krijgen, te veranderen in hun mobiliteitsgedrag.

R: Ja

M: En dat zijn er volgens mij al mensen die daar over nagedacht hebben, die volgens mij weleens een keer gezegd hebben tegen zichzelf van nou ja, het is misschien wel handig om een keer te gaan fietsen.

R: Ja

M: Of misschien moet ik toch maar eens een keer iets later naar mijn werk toe gaan, of misschien moet ik eerst eens even thuis werken, he? Uuhm en dan heeft deze prikkel wellicht even geholpen om die mensen net dat duwtje te geven wat nodig is. En dat waren zeg maar ook mensen die ook wel de beschikking hadden over een alternatief. He? Je kunt wel zeggen van, ja ik ga fietsen, ja als je op 60 km afstand woont.

R: Hmhm [instemmend]

M: Dat gaat hem dan niet worden he?

R: Nee

M: Dus mensen die uuhm, zeg maar zeker in de buurt van Den Bosch en Eindhoven, als ze de overstap maken naar de fiets, ja dan zaten ze eigenlijk al in de categorie, van ja, ik gebruik nu nog de auto maar ik kan net zo goed gaan fietsen. En als ze dat gedurende een aantal maanden, he want deze proef heeft twee jaar geduurd, hebben gemerkt uuhm, ja dat het best wel leuk is en gezond is om te fietsen, of om eerst uuhm thuis wat te werken en daarna naar het werk te gaan met de auto, dat dat zoveel "benefits" oplevert, ja dat ze dat gedrag eigenlijk

R: Blijven vertonen...

M: Blijven volhouden

R: Ja, ja en dat is inderdaad, elke groep heeft dan z'n uuhm z'n kenmerken, want tijdsmijden was dus vooral voor de hoger opgeleiden las ik in het rapport, omdat die wat flexibeler er mee om kunnen gaan.

M: Precies

R: Nou ja, voor de fiets valt zo iets op te merken, uuhm hoe stuur je binnen zo'n uuhm, nouja subdoelgroep kan je het haast noemen, uuhm toch nog, aan met wat voor een prikkel stuur je daar specifiek op aan om te zorgen dat ze dat spitsmijdgedrag willen gaan vertonen?

M: Nou ja het was al een hele kunst om uit te zoeken of er speciale groepen zijn die uuhm zeg maar in beweging te krijgen zijn. Dat wisten ze natuurlijk van te voren niet he? Die hoger opgeleiden, dat wisten we eigenlijk niet, ...er zitten nog wel meer kenmerken bij, ja, we weten natuurlijk wel van de mensen die uuhm heel dichtbij wonen, die een korte afstand van verplaatsing hebben dat ze bereid zijn om de fiets te pakken, maar hoe het gekoppeld is aan uuhm, bijvoorbeeld de arbeidssector waarin ze werken of de gezinssamenstelling en dat soort dingen, dat wisten we eigenlijk nog niet helemaal..

R: Nee

M: En dat is ook heel lastig om dat gewoon uuhm uuhm te zien. En er zijn heel veel onderzoeken geweest ook in die rapporten hebben we geprobeerd nou te benoemen maar we zijn er maar voor een deel in geslaagd.

R: Ja

M: Denk ik uuhm, het is niet helemaal terug te brengen als je nou aan mij zou vragen van nou ja alles wat we nou weten uit Spitsmijden, kun je dan de rekensom maken als je weet wat de samenstelling van de bevolking is in Breda bijvoorbeeld? Hahaha, dan kun je dan kentallen er even op los laten en dan wordt het denk ik uuhm, ja best wel lastig.

R: Ja het is geen maakbaar zootje uiteindelijk.

M: Nee, nee, nee, we hebben niet de.. dat was even de hoop, van dat we nou echt categorie eruit konden pakken...

R: Ja

M: Waarvan we kunnen zeggen van ja dát is nou de groep die zich uuhm zegmaar in eerste instantie aangesproken voelt om een ander mobiliteitspatroon.

R: Ja, dus er is wel een begin groep gevonden en dat zijn de mensen waarschijnlijk die er al een beetje over na hebben gedacht..

M: Ja precies..

R: En zijn die ook gevoelig voor de manier waarop ze nu gekozen zijn? Dus, kentekens kennen en dan .. hoe.. hoe ging het daarna?

M: Nou, die kentekens kennen was eigenlijk niet zo'n probleem hoor, @ dat was een privacy probleem maar dat is allemaal geanonimiseerd en dus dat viel allemaal wel mee, en uuhm wat we wel gezien hebben is dat we.. uuhm.. we hebben dus zegmaar gedurende een aantal weken de kentekens opgenoemd van de mensen die het kortom inreden, vervolgens is dat dus geselecteerd naar de mensen die minstens 6 keer in de week, volgens mij, erin en eruit gingen, of 5 keer in de week.

R: Mmhmm

M: He, dat waren er iets van 40.000 die mensen hebben we aangeschreven en van die 40.000 hebben we er uiteindelijk wat is het.. een uuhm.. 10.000 ofzo uuhm uuhm zijn er geselecteerd, maar er zijn er daarna een heleboel afgevallen omdat ze er toen pas achter kwamen van oh jee, ik moet nog een vragenlijst invullen, ik moet een kastje laten inbouwen

R: Ja

M: In de auto dus daar moet je 2 keer een afspraak voor maken en dat was wel lastig uuhm , zo waren er nog wel meer van dat soort hindernissen die je dan tegen kan komen op het moment dat iemand zich aanmeld

R: Ja

M: En uiteindelijk zijn er toch een heleboel mensen ook afgevallen uuhm.. om een aantal van dat soort redenen. In eerste instantie lijkt het leuk.. van nou.. "ik doe mee met..." maar als je dan ziet wat voor een werk er dan allemaal bij komt en wat een hoop gedoe dat zijn er toch een heleboel mensen die zeggen van nouuu.. dat ga ik toch maar even niet doen denk ik, ik laat mijn auto niet

zomaar ombouwen met een kastje wat er ook weer uit moet en dat soort dingetjes. Jaa.. jaa... ja die prijsprikkel heeft dan wel iets van een beweging erin gebracht, van nou ik krijg toch een leuk centje..

R: Ja

M: ...De informatieprikkel, ik weet niet of je het rapport heel goed hebt gelezen, maar die heeft eigenlijk niet zo'n grote rol gespeeld omdat het apparaatje wat we hadden, dus de.. ja.. de smartphone die eigenlijk niet echt een smartphone was, maar eigenlijk een heel oud ding was.. hahahaha

R: Hahahaha

M: ... Wat nauwelijks functioneerde en ook problemen had met de batterij dus dat is meer een uuhm..

R: De wat praktische problemen..

M: Ja... dat was gewoon een praktisch dingetje maar een heleboel mensen hadden natuurlijk ook al navigatiesystemen aan, en dat is natuurlijk de laatste twee jaar heel snel gegaan he?

R: Ja, ja de TomTom werd toen uitgebracht

M: Toen wij twee jaar geleden zeg maar met die kastjes kwamen.. of drie jaar geleden, op dat moment hadden we onszelf misschien moeten afvragen van is dat handig om dat met deze generatie telefoons te doen..

R: Hmmhmm

M: He want een half jaar later lagen er eerst TomToms en allerlei andere navigatie systemen en smartphones.. ja die lagen in de winkel dus.. maargoed

R: Ja, dat is voor...

M: Dat is aan zo een project waar je vier a vijf jaar aan werkt en dan nog weer kom je tot uithoren en dan is het weer de huidige stand van de techniek die er ingevlogen word en ...

R: Dus dan kan je wel ook concluderen eigenlijk dat de mensen die dat kastjein lieten bouwen.. uuhm.. hadden die dan.. of geen smartphone of niet een hele moderne of geen Tomtom en de prijsprikkel was dan een soort compensatie?

M: Nou ja de dupe is dan instantie van de prijsprikkel dus je ziet het ook .. he? .. er zijn een aantal vragen gesteld van "waarom doe je mee?" he? Nou de prijsprikkel komt dan wel naar boven en iets aan een betere wereld ofzo..

R: Haha

M: Dat staat er ook wel in he? Dus uuhm een bijdrage aan een betere samenleving dat zie je dan.

R: Hmmhmm [instemmend]

M: En volgens mij de bijdrage aan wetenschappelijk onderzoek is ook nog wel een paar keer geadopteerd maar goed dat zit dan gewoon in de categorie hoger opgeleiden, die een beetje nadenken van wat je aan moet met de wereld.

R: Hmhm

M: Dat komt dan al op die manier wel een beetje terug, dat je ook op die manier meedoet aan zegmaar dit soort onderzoeken en experimenten.

R: Ja. Ja precies, uuhm even kijken.. daar niet per se op aansluitend... uuhm die gedragsbeïnvloeding die werd dus uuhm niet zo heel erg ondersteund door de informatie maar heel erg door het bedrag wat je ervoor kreeg. En daar zat een getrapte schaal in, begreep ik?

M: Uuhm.. ja dat was per spitsmijding uuhm en dat was dan nog op een gegeven moment gesplitst naar de zwaarte van de spits, daar hebben we ook nog even iets in gedifferentieerd op een later moment.

R: Ja?

M: Want we zagen met name dat de donderdag spits heel erg hoog was dus daar hebben we ook nog een beetje in gefluctueerd tot een maximum bedrag van 100 euro per maand ofzo.. dus dat was wel gebonden aan een bepaald maximum.

R: Ja

M: En dat was uuhm gebaseerd op een vooraf bekende referentie zogezegd. Dus we wisten van al die deelnemers, omdat we dat onderzoek gedaan hadden met die kenteken waarneming wat de referentie was, op basis van die referentie uuhm konden mensen dus geld gaan verdienen want anders zou het net een beetje een raar verhaal zijn dat je in ieder geval met.. he? Dat je zo mensen mee laat doen die eigenlijk al buiten de spits zouden rijden.

R: Ja.

M: Ja, dat is niet handig he?

R: Dan loop je mensen te financieren omdat ze...

M: Ja, ja, ja precies ja! Het was dan wel de vraag van de mensen die dan in het openbaar vervoer zaten van ja waarom mogen wij niet mee doen? Die discussie hebben we al eerder gehad, van ja wij reizen al niet meer met de auto in de spits en waarom krijgen wij dan geen vergoeding? Ja dat uuhm.. ja hahahaha

R: Hahaha.

M: Valt ook iets voor te zeggen he? Wij doen vanzelf al aan spitsmijden en dan krijg je geen vergoeding, en dan kun je niet meedoen, krijg je geen kastje.

R: Puur omdat ze niet geregistreerd waren, ja hahaha die wilden wel gevolgd worden

M: Ja! Haha.

R: Alright: uuhm die uuhm, referentie die was dus gebaseerd op die camera registraties begrijp ik dan?

M: Ja.

R: Oke, en even kijken, stel je reed dan 5 a 6 keer per week in de spits, dan kreeg je een groter bedrag naarmate je meer spitsmijdingen deed, of überhaupt spitsmijdingen deed?

M: Nee het is opgebouwd uit zegmaar het aantal keren dat je de spits mijdt he? Dus als je zegt van ik ga 's morgens vroeg iets later weg, buiten de spits in de middag bijna het zelfde, ja dan krijg je dus gewoon, wat is het.. 2,50 euro of 3,50 euro en dat werd dus geregistreerd door die apparaten in die auto's.

R: Ja

M: He? Die OBU's die hebben dus de ritten allemaal geregistreerd dus op basis daarvan werd de betaling ook gedaan.

R: Ja, en dat is dus ook het verschil van die OBU en de Telstar? De Telstar was meer het informatiemechaniekje voor onderweg?

M: Ja, ja dat klopt ja

R: Oke. Uuumh wanneer zou zo'n Telstar wel kunnen gaan bijdragen aan de beïnvloeding van het gedrag? Moet die dan slimmer geïntegreerd worden met smartphones of...?

M: Ja.. het was in ieder geval niet heel handig want je kon met dat ding al niet bellen, dus dat is niet zo handig he? Dus dan heb je al, dan heb je al heel veel apparaten in je auto, dus je ziet dus bij van de file, dat Spitsmijden projectachtig spitsmijden op de A2... Daar is zeg maar op de weg tussen Eindhoven en Den Bosch een experiment gedaan waarbij mensen een app konden downloaden op hun smartphone.

R: Ja.. en dat was 'm, in plaats van de Telstar. Haha

M: En dat was natuurlijk gewoon veel slimmer geweest. Haha, want dan is het gewoon: "je doet mee, je download die app en die app houdt wel bij of je dat ding wel of niet aanzet en op basis daarvan kan je ook punten winnen in het geval van winnen van een file kon je daar punten voor cadeaus mee verdienen dus dat was een andere vorm van waardering dan zegmaar de euro's die wij hebben uitgekeerd.

R: Hmhm mmhm

M: Maar goed dat is even de techniek, dus je moet het eigenlijk zo makkelijk mogelijk maken hè? Van ga maar is gewoon op de stoel zitten van de automobilist en je wilt dat hij z'n gedrag veranderd, dan moeten daar niet te veel hindernissen in zitten, niet te veel barrières in zitten in de zin van formulieren invullen, kastjes in laten bouwen, extra apparaten aanleveren, dat gaat hem allemaal niet worden. Het moet heel simpel.

R: Ja

M: De apparatuur die toch al een beetje vertrouwd is uuumh moet volgens mij gedaan kunnen worden.

R: Niet te veel gedoe.

M: Niet te veel gedoe ja.

R: Ja, en dat is inderdaad een beetje de voorkant van het project om het allemaal te organiseren. En tijdens heb je dus wel een apparaatje wat je monitort en die geeft feedback. Hoe doet ie dat allemaal?

M: Alle informatie van de ritten uit de OBU's die was ook beschikbaar op een persoonlijke pagina, er was een internet pagina waar je dan naartoe kon gaan en gewoon een overzicht kon krijgen van je

gemaakte ritten, en de afstand en de routes. Dat was een vorm van een rapportage en de deelnemers kregen een keer per maand, volgens mij, ook een overzicht van de beloningen en dat werkt natuurlijk wel. Een keer in de week of een keer in de maand dat weet ik even niet. Dat is natuurlijk ook wel belangrijk dat je niet te lang wacht...

R: Nee

M: ...Met het belonen van zo iemand want dan gaat het ook niet echt werken op het moment dat iemand goed gedrag of ander gedrag vertoond, ja dan moet je hem eigenlijk zo snel mogelijk ook laten zien wat het effect is in zijn portemonnee.

R: Ja

M: Dus dat helpt er dan ook wel aan. Dus dat is de manier waarop de respondent, of de deelnemers iets terug kregen van het systeem.

R: Ja, en kregen ze dat individueel terug of konden ze daarvoor vergelijken naar groepen of uuhmm..

M: Uuhm we hadden ook een soort van uuhm.. ja, klankbordgroep van deelnemers die we gewoon ook eens een aantal keren hebben uitgenodigd. Dat waren hele enthousiaste mensen die zeggen van nou ik wil best wel eens een keer met andere deelnemers van het project en de organisatie van het project in gesprek. Dus dat hebben we gedaan een aantal keren met een man of 10 tot 15. Die gewoon enthousiast de spits mijden.

R: En dat was dezelfde groep mensen?

M: Dat was bijna altijd de zelfde groep mensen en dat was ook in een wat informele setting, dus een hapje en een drankje erbij en vol op in discussie met elkaar en dan werden de ervaringen gedeeld.

R: Ja.

M: En die ervaringen stonden ook wel weer op de Spitsmijden pagina met allerlei uitspraken "Spitsmijder van de maand" werd ook allemaal gepost dus dat soort dingetjes dat is altijd wel leuk om dat in de publiciteit te brengen.

R: Ja [instemmend].

M: Dat heeft ons ook wel geholpen.

R: Hmmhmm, ja met vele brochures die er ook zijn.

M: Ja

R: Uuhm, waren er meer van dat soort groepjes/deelnemers? De klankbordgroep is natuurlijk ook heel direct feedback voor uuhm de provincie of de organisatie sowieso. Maar waren er meer clusters of was dat een heel individueel gebeuren?

M: Nee, het was wel een vrij individueel gebeuren, dus het waren deelnemers die elkaar tot voor kort niet kenden, die in zo een bijeenkomst elkaar leerden kennen en ook een beetje de ambassadeurs waren van het project Spitsmijden. Dus als er weer eens iets te doen was ofzo, dan waren die Spitsmijders, die groep, altijd wel bereid om even naar voren te komen of om iets te zeggen, en iets te citeren enzo. We hadden ook een internet pagina waarin allerlei hartenkreten werden gezegd over spitsmeiden en dat soort dingetjes.

R: Ja.

M: Nou op die manier gaat het natuurlijk wel leven even zeker als je dan Spitsmijder van de maand bent ofzo, ja dat is dan eehh.. hier in Brabant kennen we dan de Brabander van het jaar, ook zo een soort verkiezing hahaha.

R: Hahahah, ja.

M: Maar goed, dat is dan wel leuk maar waar het om gaat is dat mensen ook graag ergens bij willen horen he? Dat is volgens mij ook een van de kenmerken van de gedragsverandering, ja je wilt graag ergens bijhoren. Een soort commune van Spitsmijders haha.

R: Ja, precies ja.

M: Ja ook met een sticker achterop de auto "I love spitsmijden".

R: Hahaha.

M: Dat soort dingetjes helpt er natuurlijk ook wel bij om eehh..

R: Want jullie hadden kleine van dat soort dingetjes? Stickertjes of promotiemateriaal?

M: Ja ja, dat is allemaal van dat (...) spul wat we ooit een keer hebben aangeschaft en eehh ja.

R: Alright. En de deelnemers zelf? Zaten die dan veel bij een zelfde bedrijf of een zelfde woonplaats of?

M: Nee dat was... Nee, nee, nee, die kenden elkaar helemaal niet, en dat waren onderwijzers en eeehm... Ja die kwamen uit verschillende windrichtingen aangewaaid. Dat is dan ook wel weer leuk.

R: Oke! En bij het begin van het project.. als je zo'n project op gaat zetten dan moeten ze daar een bepaald draagvlak voor vinden eigenlijk uuuhm de OV gebruikers zagen dat niet zo. Hoe zagen de fietsers die op kortere afstanden wonen dat? Voelden die zich betrokken bij zo'n Spitsmijden project of dachten die van "het heeft voor mij geen betrekking"?

M: Ja, het was dus even de vraag van wat er zou gebeuren met die automobilisten eehh.. die dus zeg maar geregistreerd waren en tijdens de spits wisten we eigenlijk niet wat de mogelijke alternatieven zouden kunnen zijn. Als je het rapport ook leest waren we in eerste instantie wat verrast door het grote aantal deelnemers, of nee, door de groep deelnemers die eigenlijk gewoon dwars door het centrum reed maar niet om in het centrum te komen, maar gewoon omdat dat de kortste weg was. Dus die konden vrij eenvoudig een andere route kiezen een beetje buitenom om daarmee zeg maar hun kas te volgen. Dat hadden we eigenlijk niet zo bedacht dus eigenlijk zou je van te voren als we nog eens een keer zo'n experiment zouden doen eens even moeten nagaan wat de mogelijke effecten zouden kunnen zijn. Dat mensen gaan omrijden dat hadden we eigenlijk niet verwacht en dat effect had natuurlijk ook gewoon wat minder kunnen zijn, of negatief kunnen uitwerken want je kunt natuurlijk wel zeggen van ja, ik passeer even dat rondom, dan word er een andere route gekozen maar misschien is dat ook wel uit het oogpunt van de leefomgeving ook niet zo'n fijne route. Dus je zegt van, nou ja, ik mag niet rondom want dan kost me dat 2,50 euro, ik rijd om, dan ga je dwars door de woonwijk rijden. Dat moet je dus eigenlijk ook niet hebben.

R: Ja dan krijg je een soort balans inderdaad van hoe je je gedragsbeïnvloeding concreet wilt sturen, maar dat heeft dan ook weer een beetje te maken met wil je dan investeren in nieuwe infrastructuren.

M: Precies!

R: En hoe zie je zo een afweging? Denk je dat gedragsbeïnvloeding dan een goedkopere en efficiëntere maatregel is? Of heeft het meer uuhm te maken met organisatorische dingen waar je tegen aan loopt? Of.. wat is zegmaar de meest efficiënte aanpak om eehm pfoee.. Brabant bereikbaar te houden?

M: Ja dit is wel een lastige vraag. Als ik daar het antwoord op wist dan eeh hahaha

R: Hahaha dan zaten we hier niet!

M: Dan hadden we niet deze tour nodig haha... nee volgens mij is het eeh is het van alles toch wel een beetje zozegd. Er is niet één oplossing voor het probleem Brabant bereikbaar te houden dat eeh er zullen ongetwijfeld nog een aantal ontbrekende schakels in de infrastructuur worden aangelegd, dus daar gaat het over de aanleg van infrastructuur. We zijn druk bezig met een betere benutting van de infrastructuur dus de bestaande capaciteit optimaal te gebruiken. Nu zijn we de laatste twee jaar druk bezig met ja, het voorzien van verkeersinformatie en mobiliteitsmanagement bij bedrijven. Volgens mij kan daar nog wel een keer een stap in gemaakt worden.

R: Ja?

M: Dus we hebben nu nog zegmaar gewoon de Brabanders aangeschreven van eehm.. doe mee met spitsmijden.

R: De commune

M: De commune uuh uuh, maar volgens mij gaan we de komende maanden ook nog wat steviger inzetten om ja uuh de werkgevers aan te pakken, dus bij bedrijven binnen komen uuhm beroep doen op noem het maar maatschappelijk verantwoord ondernemen of hoe je het ook wilt noemen. Dat daar nog wel wat stevige sprongen in te maken zijn in Brabant. Je ziet het aan de rest van Nederland ook he? Een aantal steden die gewoon de werkgevers en de grote bedrijven al bij mekaar hebben geveegd eeh.

R: Ja

M: Om (...) te organiseren voor ondernemers eeh zodat het gewoon binnen bedrijf ook een ding is waar je, ja, als bedrijf mee naar buiten kan komen van onze werknemers, daar hebben wij goeie faciliteiten voor en je zult ook in het rapportage van ons lezen dat er dus een aantal mensen niet hebben kunnen meedoen omdat er geen faciliteiten waren eeh eeh, bijvoorbeeld een fietsstalling of een douche, of geen vergoeding voor het openbaar vervoer uuhm, terwijl er wel uuhm heel veel parkeerplaatsen waren, ja dat helpt er natuurlijk ook allemaal niet aan he? Als je als bedrijf daaraan meedoet en ja, je faciliteert het parkeren.

R: Hmmhmm

M: De, er is geen mogelijkheid om je fiets te stallen en, douche en elektrische fiets op te laten

R: Ja

M: Ja, dan maak je het niet allemaal makkelijk denk ik..

R: Nee, dus als ik het goed begrijp dan moet je eerst eigenlijk je praktische zaken op orde hebben en dan pas kan je gaan sturen naar uuhm de gedragsbeïnvloeding toe eigenlijk.

M: Ja, ja

R: En als u nu opnieuw een project zou beginnen waarin gedragsbeïnvloeding centraal staat, wat zou u dan daarvoor pakken als hoofdmaatregel? Blijft dat zo'n geldprikkel?

M: Nou, volgens mij gaat het niet zozeer om geld maar het gaat volgens mij meer om de informatie.

R: Oke.

M: En dan gaat het niet zozeer over de informatie op het moment dat je al onderweg bent maar voordat je vertrekt, maar dat is een wat persoonlijk gekleurde visie denk ik. Want ik moet bijvoorbeeld over een uur de trein nemen vanuit Den Bosch naar Breda..

R: Ja...

M: Dan zou het voor mij wel wat waard zijn als ik om kwart voor 5 even een seintje kreeg op mijn pc, van uuhm, luister eens Michael, blijf nou gewoon even werken want de treinen rijden niet in plaats van dat ik op station Den Bosch constateer van: mijn trein heeft vertraging of er is een storing he?

R: Ja

M: Volgens mij kun je heel veel investeren in pre-trip informatie die niet alleen bij, zegmaar normale woon-werk ritten maar ook bij allerlei evenementen. Dat je ook gewoon een beetje kan sturen op aankomst tijden en vertrek tijden en volgens mij, zeker met smartphones enzo uuhm ja, moet het toch mogelijk zijn om informatie te ontsluiten.

R: Hmmhmm.

M: Zeker als er grootschalige incidenten zijn bijvoorbeeld bij het spoor, dan is het niet handig als iedereen op het station staat.

R: Nee, nee dan neem je liever een andere omleiding.

M: Nee, ja precies! Dan wil je of een ander advies hebben, of gewoon als je dan echt niet weg kan, ja dan moet maar hier een bedje neer gezet worden bij wijze van spreken.

R: Haha.

M: Ja hahaha dat is toch wel te regelen.

R: Ja.

M: Dat soort dingetjes daar geloof ik zelf wel in, dan maak je het volgens mij voor iedereen een stukje makkelijker.

R: Ja.

M: Want de informatie is er in principe. We weten waar de files staan, we weten waar de storingen zijn... Spoorwegen dan is het allemaal nog niet eeh goed ontsloten en bereikbaar.

R: Het was wel de kern volgens mij van de Telstar om te zorgen dat als er iets gebeurd,

M: ja, ja

R: Dus was dat gelukt in de Telstar om dat zo in te bouwen?

M: Nee nee nee uuhm nee de techniek heeft ons gewoon in de steek gelaten. De informatie die we nu hebben tegenwoordig vanuit het NDW, nationale databank voor weggegevens met allerlei files, uuhm ja die hebben we eigenlijk niet in dit project kunnen implementeren. Nee, dat was een iets te hoge doelstelling. Dat was wel het idee erachter van nou, je moet gewoon een piepje krijgen op het moment dat er iets aan de hand is maar dat is eigenlijk niet gelukt eehm...

R: Ja, had dat te maken met hoge start-up costs?

M: Uuhm nou, volgens mij was de informatie op dat moment ook nog niet helemaal compleet en uuhm ja, het apparaatje zelf kon dat ook helemaal niet aan de software... het enige wat goed gewerkt heeft volgens mij als je kijkt naar die informatiediensten dat is de waarschuwing op het moment dat je rond de aanvangstijden van scholen uuhm uhm een gebied inrijdt. He? dat is die uuhm iet van uuhm pas op u nadert een school omgeving rij niet harder dan 30 kilometer he? Dus dat is volgen mij een van de... ja uuhm.. de meest efficiënte informatiedienst die goed gewerkt heeft.. van uuhm ja.. en dat zou natuurlijk gewoon ook standaard straks in allerlei nieuwe navigatiesystemen zit dat bijna al he, van uuhm let op je nadert een school omgeving en eehhm rij 30 of eehhm nog wat verder, die proef hebben we ook al eens gedaan dat je auto's uitrust met allerlei apparatuur waarbij het gaspedaal gewoon niet verder kan ingedrukt.

R: Juist

M: Om op het moment dat je dan zeg maar zo'n gebied inrijdt he? Dat uuhm.. dat de auto eigenlijk ingrijpt.

R: Hmmhmm.

M: Nou dat uuhm kan ik ook.

R: Dat houd je steeds zelf slimmer.

M: Ja! Ja zeker.

R: Wordt dat ook getest hier toevallig in Oss? Want dat is slimme weg als ik het goed heb?

M: Nee van de toekomst, nee dat is uuhm een project van een paar jaar geleden, dat heette (...) en eehhm in Tilburg hebben we dat gedaan, een aantal auto's uitgerust (...) uuhm in Tilburg ja. Een proef van een paar jaar geleden waarin gewoon automatisch uuhm het gaspedaal werd geblokkeerd eeh.

R: Ja, ja uuhm wat is jouw persoonlijke visie daarop of misschien ook breder dat je heel erg het ingrijpen moet opleggen dus dat soort verboden instellen of is het slimmer om nou ja, een beloningsstructuur te doen of.. eehhm een bepaald bedrag te stellen, en als je je er niet aan houdt dat het dan trapsgewijs afbouwt? Wat is de ideale aanpak? Of is dat ook weer een samenspel?

M: Jaaa... ik ben daar nog niet zo uit. Kijk die techniek die gaat natuurlijk gewoon verder he? Er is een hele club in eehhm met name dan Helmond en Eindhoven die bezig is met die automotive poot en connected cars he?

R: Ja.

M: Auto's die elkaar gaan beïnvloeden dus daar hoeft de overheid niet in te sturen want dat gebeurt gewoon daar in Eindhoven.. zeg ik dan maar eventjes he? Dus dat gaat vooral door en eehm, ja mensen vinden dat straks ook wel leuk om dat soort uuhm auto's te hebben he?

R: Ja.

M: Dus of daar wel of niet een financiële beloning in zit, ja het gaat niet alleen over geld he? Het gaat ook over tijd besparing of comfort he? Mensen die hebben meegedaan aan Spitsmijden die zeggen van, ik ben een aantal keren om (...) uur eerst eens even gaan sporten en daarna na de spits weg gereden. Er was ook een van de vaders die zei van nou, ik heb het wel gemaakt want 's morgens vroeg breng ik als vader mijn kinderen naar school!

R: Haha

M: Naast alle andere moeders

R: Hahahaha er zo lekker tussen staan zo jajaja.

M: Ja precies die vond dat echt fantastisch en eehm kinderen zeiden ook van: "Mijn vader brengt mij tenminste naar school" dus ja dat was gewoon een kick voor hen. Dus dan krijg je allemaal dat soort effecten he?

R: Ja!

M: Natuurlijk, ja je kunt ook je kinderen naar school brengen, je kunt gaan sporten je kan terug [lange pauze] je lijf dus dat heeft iets te maken met comfort en gemak.

R: Ja

M: En dat is niet altijd uuhm die euro's, dat geloof ik niet.

R: Nee, maar misschien is het wel nuttig om daarop proberen aan te sturen in een volgend project dan? Om dat centraler te zetten? Of ... hoe zou dat moeten?

M: Pfoee.. ja.. kijk je kunt eehm, en dat doen we in dit huis, proberen om natuurlijk daar waar het kan het bedrijfsleven uuhm of ondernemers te prikkelen om daarin mee te doen he?

R: Ja.

M: Om even zeg maar de barrières weg te halen of mensen te laten samenwerken in de hoop dat dat dan uiteindelijk uuhm, ja zeg maar iets van geregistreerd wordt he? Maar dat is dus een samenspel van en overheid en markt, maar ook gewoon de Brabanders die wel of niet in beweging willen komen.

R: Maar de focus ligt wel op het aanspreken bij bedrijven? En dan aan de werkgeverskant vragen van..

M: Nou ja als je vraagt van waar zou de inspanning in moeten zitten dan denk ik dat we binnen Brabant nog wel even stevig in kunnen zetten op de werkgevers aanpakken.

R: Oke.

M: Daar zijn wel al eerste bewegingen voor met de mobiliteitsmakelaar, ik weet niet of Nathan (projectmanager B-Riders) dat genoemd heeft, maar goed. Mobiliteitsmakelaar Tim Wille die op dit moment met de bedrijventerreinen praat over dit soort onderwerpen en dat uuhm gaat volgens mij de komende tijd nog wel wat steviger neergezet worden, van uuhm: "wat zijn nou de stakeholders om die termen er nog maar eens even bij te pakken.

R: Ja.

M: En dat volgt in het kader van Beter Benutten wordt dat zeker zwaar ingezet. In het vervolg plan van Beter Benutten.

R: Ja.

M: Van wat zijn nou de stakeholders, wat zijn nou de partijen die ons kunnen helpen bij...ja.

R: Dus dat is echt het target, om je doelgroep weer verder te specificeren en dan hopen dat je het beleid ook beter kan eeh.. afstemmen.

M: Ja precies.

R: Oke! Uuhm er was een lijst opgesteld van de tien grootste succes punten van Spitsmijden Brabant. Wat vind u zelf, en dat hoeft niet een van die tien te zijn natuurlijk, hét kenmerkend succes van dit project?

M: Ja... daar kun je op een aantal manieren naar kijken.. ik zit een beetje aan die onderzoekskant. En wat ik fantastisch vind, maar dat is dan vanuit het onderzoek is dat we op een uuhm bijna ongekende manier zeg maar de monitoring en evaluatie hebben gedaan. Volgens mij uuhm, ja daar ben ik best wel trots op, laat ik dat maar even zo zeggen. Dat we zo uitgebreid dit project hebben geëvalueerd. Ik ken nog niet zoveel andere projecten die op deze manier zijn gemonitort en geëvalueerd. Met vragenlijsten, met ook het verwerken van al die data uit die auto's en uuhm dat soort dingetjes, dus... Maar goed als je ook het bijlage rapport ziet ja dat is uuhm...

R: Ja

M: Ja dat is bijzonder zagezgd.

R: Hmmhhhm [instemmend]

M: En daar leer je alleen maar van he? Het ging natuurlijk wel ergens over he? In z'n totaliteit van die auto's of van die kastjes en uuhm...

R: Ingrijpend.

M: Ja, ja en ook qua euro's he? Want het was, ik weet niet of je het ergens hebt terug gevonden maar goed het heeft wel een aantal miljoenen gekost, eeehm zo'n project en dan is het altijd toch wel handig als je dat van te voren goed evalueert.

R: Ja.

M: Kijk wat de effecten zijn en eehm...

R: Ja, want dan zijn de uitkomsten misschien wel dermate goed dat je de volgende keer niet een volgsysteem inbouwt, maar alleen de prikkel er voor doet?

M: Ja, bijvoorbeeld, en eeh ja dus we proberen dan te leren van wat we hier gedaan hebben en daarom doe je natuurlijk ook gewoon een uitgebreide evaluatie he?

R: Ja.

M: En ja hierin hebben we eigenlijk gewoon maar gestart met het opnoemen van kennis en uuhm ja, als we nu verder bouwen met Spitsmijden. Ik heb even genoemd winnen van de file bij de A2, ja dat is wel gebaseerd op de bevindingen die we in dit rapport hebben gevonden en uuhm, he?

R: (...)

M: Ja, ja, dan boost je op die manier gewoon de kennis en ja dan kun je ook gewoon wel doorpakken met andere projecten en uuhm ja, niet elk project Spitsmijden is hetzelfde maar goed, dat heb ik daarstraks al aangegeven he?

R: Hmmhmmm [instemmend]

M: Dan probeer je ook het unieke karakter van dit Spitsmijden project neer te zetten.

R: Want het is wel kerngevend om een project te laten slagen ook het echt neer te zetten?

M: Ja, volgens mij wel ja.

R: Alright. Eehm en wat betreft de deelnemers is er naast die klankbordgroep, zijn er momenten geweest dat er echt contact is gezocht met iemand om te vragen van, hoe is is het, hoe gaat het, hoe bevalt het?

M: Ja, ja, dat zit ook in de rapportage. Volgens mij zijn de deelnemers twee of drie keer bevraagd, van wat vind je er nou van?

R: Persoonlijk of alleen in via de site?

M: Via internet ja.

R: Ja, oké.

M: En daarnaast was er een mogelijkheid om even te bellen naar een callcenter van” joh, ik heb dit of dat meegemaakt dus dat was ook allemaal wel geborgd?”

R: Ja.

M: En dat waren met name technische vragen van uuhm, waar kan ik dit halen of mijn Telstar doet het niet of uuhm, weet ik veel wat.. dus eehm dat was ook wel ingericht.

R: Ja. Volgens mij valt dat wel vaak op dat de vragen vaker praktisch van aard zijn dan uuumh... doelmatig.

M: Ja precies. Dat klopt wel ja.

R: en het nadenken over gedragsbeïnvloeding, in plaats van meer infrastructureel of einddoelgericht denken draagt dat ook bij aan het proces?

M: Ja wat je in ieder geval ziet is dat we doordat wij met dat Spitsmijden project aan de gang gegaan zijn er steeds meer aandacht is in dit huis voor gedragsbeïnvloeding. Sterker nog, er worden gewoon een aantal mensen vrijgemaakt.

R: Ja?

M: Om zegmaar zich verder te specialiseren in gedragsbeïnvloeding. Dat is toch wel iets wat zegmaar twee jaar geleden nog nergens voor kwam. Laat ik het maar even zo zeggen he? Maar nu wordt er stevig gestuurd aan de kant van gedragsbeïnvloeding en dat heeft natuurlijk mede te maken met, ja, dit soort projecten die je dan draait waarmee je dan toch kan laten zien dat je op de een of andere manier mensen toch wel in beweging krijgt. Daar heb je even wat andere wetenschappers voor nodig dan zegmaar verkeerskundigen he?

R: Ja

M: Daar heb je gewoon de echte gedragswetenschappers voor nodig een van de onderdelen was ook het gedragsonderzoek. Van Van Baren en (...) ja dat heeft nieuwe inzichten opgeleverd dus als je in dit huis kijkt naar de beleidsstukken die gemaakt worden ook in de bestuursperiode, ja dan zal daar wel iets meer in staan over gedrag en mobiliteit dan 2 a 3 jaar geleden.

R: Ja, oke, interessant wel

M: Ja.

R: Om die focus een beetje te verleggen.

M: ja.

R: Eeeehm ja ik heb bijna alles eigenlijk wel beantwoord het idee is volgens mij meer dat je .. als je een keer zo een project uitzet dat je heel goed nadenkt over hoe je mensen wilt motiveren en dan ook binnen de doelgroep ook van nou: kunnen mensen een bepaalde andere route kiezen. Misschien wat meer opletten bij de doelgroep begreep ik. Dat je kan kijken van wat meer praktische (...). Wat ik me nog wel afvraag: het doel van dit project was heel erg om er ook van te leren, stel nou dat je hetzelfde project zou doen, met deze kennis, alleen dan zet je het doel op een hard aantal spitsmijders wat je wilt hebben. Wat zou er dan anders zijn aan het project? [lange pauze] Of is er misschien niks anders? Dat kan natuurlijk ook...

M: [lange pauze] Nou dat is een hele lastige omdat de omstandigheden waaronder dit project zijn gedaan uuhm heel anders zijn als zegmaar de andere Spitsmijden projecten.

R: Ja

M: Want daar was het bijna een randvoorwaarde om een aantal spitsmijdingen te halen om een aantal verkeersproblemen op te lossen. Dat was toen op de A12 en in de Moerdijkbrug.

R: Hmmhhmm [instemmend]

M: Daar was gewoon een target neergezet.

R: Ja.

M: Van wij móeten zoveel spitsmijdingen per dag halen, of per spits halen om ervoor te zorgen dat het hier blijft doorstromen.

R: Hmhm..... dus daarmee zet je eigenlijk eehm..

M: Daarmee zet je bijvoorbeeld wel op scherp uuuhm zorgezegd, en uuuhm....

R: En zijn dat dan dingen die misschien wel raadzaam zijn, om te kijken voor... want dat was dus hier was niet spraken van een echt probleem uuhm zijn het. Uuhm is er.. zouden we dat meer moeten doen? Kijken naar waar het wel druk is, maar geen echt probleem en dan al ingrijpen? Of wachten tot een Moerdijkbrug en dan zeggen van: nou oke, daar maken we nu een project van. Wat is een efficiëntere besteding?

M: [lange pauze] Dat is een wat lastigere... uuhm.. vraag... uuuhm.... Je zoekt binnen Beter Benutten eigenlijk ook naar een antwoord op de vragen die jij nu zo stelt.

R: [gniffelt]

M: Van uuhm.. ja wat is nou slim en wat is nou kosten effectief uuum he?

R: Ja

M: Uuhm dat gaan we in Beter Benutten 2.0 nog wat verder onderzoeken uuhm.. met name de maatregelen die nu vanuit Beter Benutten 2.0 naar voren moeten komen of naar voren komen, die worden nog eens een keer getoetst op allerlei kosten effectiviteitzaken.

R: Ja

M: We hebben in ieder geval de laatste 2 a 3 jaar bereikt binnen Nederland dat we zeker vanuit beter benutten 1.0

R: Ja

M: Eigenlijk zeg ik dan maar eens een keer een heleboel effecten van maatregelen uuum, bij elkaar hebben gezet he? Een soort kentallenboek is er op dit moment waarin staat van nou: als je dit doet onder die omstandigheden dan heeft het dat effect he? Dus je hoeft niet altijd meer experimenten in het veld te doen maar daar ligt gewoon een aardige handreiking van de effecten die je zou kunnen bereiken.

R: Ja!

M: En uuhm nou dus dat is toch wel een soort handboek om eens te kijken van: “zou deze maatregel dan, op plekken waar je dan in Brabant last van hebt, ook zinvol kunnen zijn he?

R: Hmmhmm

M: Eeh heel veel kennis en onderzoek over en kosteneffectiviteit dat wordt zo langzamerhand ook goed hier.. en dat is uuhm ja dan is het even de vraag van eeh ja, wat levert dat dan op he?

R: Hmhmm

M: Van een draaiboek van als dit, dan dat en is dat de meest kosteneffectieve maatregel..

R: Ja.

M: En ja dat weet ik niet.. dat eeeh.. t zijn natuurlijk allemaal maar kentallen en ik weet ook niet of je nou uuum uuhm zo'n proef die dus hier nu gedaan is in Den Bosch en Eindhoven.. als je dat nou op dezelfde manier in Groningen en Leeuwarden of dat dan op de zelfde dingen uuum uitkomt. Dat weet ik niet want misschien zijn de Groningers een beetje anders als de Brabanders, bijvoorbeeld he? Hahaha

R: Hahahha

M: He? Dus.. en eeh de Hollanders zijn misschien weer even iets anders he?..

R: Ja [gniffelend]

M: Dus dat blijft ook wel een beetje maatwerk ook denk ik. Een combinatie van van alles en nog wat bij elkaar brengen en dan eens even kijken van: “waar je nog kan ingrijpen en het gaat volgens mij niet altijd om het aantal spitsmijdingen, maar t gaat er volgens mij om van, kun je met een zekere

betrouwbaarheid van de reistijd zeg maar op weg gaan he? Daar kan die pre-trip informatie bij hepen maar ook uuuhm als je gewoon onderweg gewoon goeie alternatieven in een keer hebt dus uuuhm .

R: Ja, waar mensen dan wel op...

M: Waar mensen dan wel op kunnen reageren, maar dan moet die informatie wel betrouwbaar zijn.

R: Mmhmmm

M: En daar geloof ik dan wel in, dat je dan op die manier mensen kan bewegen om op een ander tijdstip, of een andere route, of een andere vervoerwijze... te reizen.

R: Ja, alright.. Ik heb eigenlijk nog maar één vraagje en dat is uuuhm die klankbordgroep die hebben jullie ook gebruikt als ambassadeurs op sommige momenten zei je?

M: Ja.

R: Uuuhm hoe zag zo'n setting eruit? Redelijk concreet?

M: Uuuhm we hebben een aantal uuuhm, persmomenten gehad uuuhm waarin we zegmaar die mensen ook even iets hebben laten zeggen bijvoorbeeld, of die kwamen met een fotootje in de krant. En er waren ook volgens mij een aantal filmpjes gemaakt en nouja, dat soort dingen promotiematerialen waarop ze waren afgebeeld uuuhm...

R: Ja. En hielden ze weleens een toespraak?

M: ...Hhhhhm nouuuu zover is het denk ik niet gegaan. Een beetje streng geregistreerd wordt door alle PR-mensen hier in huis. Vaak was het even de gedebuteerde die even iets vertelde.

R: Ja.

M: En dan wel een wethouder, ja. Maar goed, dat wordt dan wel gefilmd met mensen die echt als deelnemer meegedaan hebben dus uuuhm, ja die kwamen even met een fotootje of een overhandiging van een geschenk, kwamen ze even voor het licht..

R: ja! Oke.

M: ja!

R: Bedankt meneer Egeraat.

M: Ja! Dank je

R: Super! Uuhm ja, als ik het goed begrijp is het project dus een uuuhm aanleiding geweest als heel veel leren over hoe prijsinformatie uuuhm effecten hebben op het gedrag.

M: Ja

R: En dat was dan ook de voornaamste manier om gedrag proberen te beïnvloeden en eeehm ja het was heel erg gericht op de mensen die al in de spits reden en daar buiten om uuuhm ja, dan bleef je gewoon je gedrag vertonen. Uuhm en we kunnen heel veel leren van de monitoren, daar kan dan ook mooi zo'n kentallengeboek komen.

M: Ja

R: En we moeten vooral zorgen dat we onze praktische randvoorwaarden op orde hebben zodat we iedereen er naartoe kunnen sturen.

M: Ja!

R: Als ik het zo even samenvat. Uuum.. ja dan denk ik dat ik het allemaal wel heb begrepen.

M: Oke!

R: Top! Allright, mag ik u bedanken voor uw tijd.

M: Graag gedaan ja!