

# Negen handvatten voor beïnvloeding mobiliteitsgedrag (VK 1/2012)

dinsdag 7 februari 2012

Dit artikel vindt u in *Verkeerskunde* 1/2012 onder de titel

'*Gedraag je!*'

*Jaco Berveling*

*Odetta van de Riet*

Ze zagen het in Auckland, Nieuw-Zeeland, helemaal zitten. Met de *Busstop litter campaign* zou de rommel rond bushokjes worden aangepakt. De campagne bestond eruit dat het zwerfafval rond bushaltes iedere dag werd verzameld en gepresenteerd in de doorzichtige reclamezuil van deabri. Het afval ging vergezeld van de tekst '*This is the rubbish dropped around this bus stop*'. Dag na dag groeide de afvalberg in deabri aan.



De campagne was uiteraard bedoeld om mensen te confronteren met hun gedrag zodat ze hun afval voortaan netjes in de afvalbak zouden deponeren. Van dat 'nette' gedrag kwam echter niet veel terecht. In de campagne was namelijk iets belangrijks over het hoofd gezien. Naast prescriptieve normen die aangeven hoe het hoort, zijn er ook descriptieve normen, die laten zien hoe iets is of gaat. Descriptieve normen laten zien wat de meeste mensen doen en wat dus normaal is. Tijdens de campagne werd niet de prescriptieve norm ('U hoort geen rommel op straat te gooien'), maar de descriptieve norm ('Kijk, dit doen de meeste mensen') benadrukt. De reizigers werden weliswaar geconfronteerd met de troep, maar zagen ook dat het laten vallen van je rommel blijkbaar het normale, en dus acceptabele, gedrag was. Niet de juiste, maar de *verkeerde* groepsnorm kreeg door het initiatief meer aandacht (Cialdini et al. 1990).

## Gedrag in beleid

Het voorbeeld laat zien dat gedragsbeïnvloeding zeker niet eenvoudig is en makkelijk kan mislukken. Je moet weten wat je doet en gelukkig weten we dat steeds beter. Gedragsonderzoek leidt tot steeds effectievere maatregelen en het thema 'gedrag' heeft de laatste jaren dan ook niet over belangstelling te klagen. In Nederland zien we de belangstelling terug in publicaties voor een breed publiek, zoals *De*

*menselijke beslisser* van de WRR, maar ook op het terrein van verkeer en vervoer.

Gedragsbeïnvloeding kreeg in 2011 aandacht in de vorm van symposia, zoals *Niets is wat het lijkt!* van het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM), *Natuurlijk gedrag!* door de Dienst Verkeer en Scheepvaart (DVS) en *Brein op weg* door het LEF Future center van Rijkswaterstaat. Verder zijn er speciale weblogs (zoals *Reisgedrag* van KpVV), verfrissende adviezen (sommige adviesbureaus specialiseren zich op 'Gedrag en marketing') en aansprekende publicaties, zoals *Gedrag beïnvloedbaar?* en *Stap voor stap naar ander reisgedrag met Sumo* van KpVV en *Gedrag in beleid* van het KIM. Van deze laatste studie maken we in dit artikel gebruik. We geven negen handvatten voor gedragsbeïnvloeding en passen die (ex ante) toe op een openbaarvervoercasus.

## **Psychologie en gedragseconomie**

Beleid is er om problemen op te lossen. Binnen verkeer en vervoer zoeken we de oplossingen vaak in techniek en infrastructuur, bijvoorbeeld wanneer we het openbaar vervoer willen stimuleren. We leggen dan bijvoorbeeld vrije busbanen aan, creëren P+R-plaatsen, bestellen bussen met een lage instap en zetten bij de haltes borden neer met digitale informatie over vertrektijden. Deze maatregelen leveren zeker een bijdrage, maar zijn zelden toereikend. Naast techniek en infrastructuur zijn er natuurlijk ook nog andere 'traditionele' instrumenten, zoals regelgeving, financiële prikkels (straffen en belonen) en voorlichting. De psychologie en gedragseconomie hebben echter ook het nodige te bieden. Vooral de gedragseconomie, een relatief jonge wetenschap, staat de laatste jaren meer in de belangstelling. In Nederland is hoogleraar Henriëtte Prast één van de bekendste voorvechters. De sociale psychologie en gedragseconomie verklaren waarom traditionele beleidsinstrumenten soms ineffectief of zelfs contraproductief zijn, en reiken nieuwe instrumenten aan (zie bijvoorbeeld [Tiemeijer e.a., 2009](#); [Prast en Thomas, 2009](#)). Dit wil niet zeggen dat er allerlei pasklare oplossingen voor beleidsproblemen liggen te wachten. Veel onderzoeksresultaten zullen naar het mobiliteitsterrein vertaald moeten worden en vervolgens getoetst. Er is nog veel experimenteel en veldonderzoek nodig om na te gaan wat wel en wat niet werkt. Daarnaast is het belangrijk om de stortvloed aan wetenschappelijke onderzoeksresultaten inzichtelijk en toegankelijk te maken. Het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM) heeft de vele inzichten teruggebracht tot negen elementen. Deze kernelementen zijn niet nieuw, maar ze bieden wel de mogelijkheid om systematisch, in een aantal stappen, na te gaan hoe gedrag, naast met het traditionele instrumentarium, is te beïnvloeden ([Berveling et al., 2011](#)).

## **Negen inzichten in gedragsbeïnvloeding**

### *1. Gedrag komt niet alleen bewust, maar ook onbewust tot stand*

Over sommige beslissingen denken we bewust na. Wie bijvoorbeeld een dure auto koopt, gaat rationeel te werk. De koper informeert zich, bekijkt verschillende modellen, wikt en weegt en neemt uiteindelijk een beslissing. Het lijkt een beslissing volgens het klassieke, rationele model. Toch komt er juist bij het kopen van een auto ook veel emotie kijken. Bovendien komt veel gedrag ook onbewust tot stand. Over veel handelingen, beslissingen en keuzen denken mensen niet (meer) na. Het verschil tussen bewust en onbewust gedrag is belangrijk. Wie gedrag wil veranderen dat bewust tot stand komt, moet anders te werk gaan dan iemand die gewoontegedrag wil aanpakken. In het eerste geval heeft het zin mensen met rationele argumenten te benaderen. In het tweede geval heeft dat geen nut, omdat mensen er niet voor openstaan ([Pol et al., 2009](#)).

## *2 .Speel in op het individu*

Mensen handelen, onder andere, op basis van een bepaalde houding of overtuiging. Het is dus belangrijk om die overtuigingen te kennen. Wat vinden mensen van een beleidsmaatregel? En welke achtergrond hebben ze? Ieder individu is uniek, maar reageert niettemin in een aantal gevallen toch hetzelfde. De sociale psychologie en gedragseconomie laten de laatste jaren steeds duidelijker zien hoe de menselijke (en soms irrationele) natuur ons consistent in een bepaalde richting stuurt. We gebruiken, vaak zonder het ons bewust te zijn, allerlei vuistregels. Achter die vuistregels (of heuristieken) gaan systematische vertekeningen schuil. Mensen baseren hun oordeel over het openbaar vervoer bijvoorbeeld niet alleen op hoe de situatie werkelijk is, maar ook op informatie die direct beschikbaar is en veel indruk maakt (de zogenaamde beschikbaarheid-heuristiek). De media zorgen ervoor dat het imago van het openbaar vervoer soms meer invloed heeft dan de werkelijke prestaties (Berveling et al., 2009).

## *3 .Maak gebruik van de sociale omgeving*

Mensen zijn niet alleen individuen, het zijn ook sociale dieren. Onze mening wordt mede door de mensen in onze omgeving gevormd en vaak meer dan we denken. Mensen houden anderen in de gaten om te zien wat die vinden en doen. Ze doen vervolgens wat anderen doen en de groep zorgt ervoor dat de regels worden nagevolgd. Gedragsbeïnvloeding is mogelijk door het versterken en uitbuiten van die sociale normen. We proberen gedrag vaak te beïnvloeden met geld, maar een beroep doen op normen ('Ook uw buurman doet het') werkt vaak minstens zo goed, zo niet beter. Zoals de *Bus stop litter campaign* in Auckland laat zien, is het daarbij belangrijk om prescriptieve normen te onderscheiden van descriptieve normen. Laten zien wat mensen doen, de descriptieve norm, heeft minstens zoveel impact als vertellen 'hoe het hoort' (Cialdini, 2001).

## *4. Richt de fysieke omgeving zorgvuldig in*

Niet alleen de sociale omgeving beïnvloedt gedrag, dat geldt ook voor de fysieke omgeving van mensen. Die fysieke omgeving bepaalt onze mogelijkheden. Dat is maar al te duidelijk op het terrein van verkeer en vervoer. Je kunt alleen over een weg rijden als die is aangelegd. Neem ook de 'leesbaarheid' van de omgeving. Een kruispunt van wegen kan voor een fietser bijzonder onoverzichtelijk zijn, maar ook zo ingericht zijn dat hij precies weet wat hij doen moet. Infrastructuur kan zodanig worden vormgegeven dat veilig rijgedrag wordt afgedwongen. Daarnaast zijn gemak - zowel fysiek als mentaal - en sfeer van belang. Licht, kleur en muziek kunnen op stations belangrijke sfeerbepalers zijn en effect hebben op de beleving van wachttijd (Van Hagen, 2011)

## *5. Denk in (andere) doelgroepen*

De ene mens is de andere niet. Het is dan ook verstandig om in doelgroepen te denken. Gedragsbeïnvloeding vraagt immers om maatwerk. Ouderen moeten we bijvoorbeeld anders benaderen dan jongeren en, in de trein, 'gezelligheidszoekers' anders dan 'individualisten'. Het is voor de effectiviteit van beleid beter om van tevoren uit te zoeken welke groep het meest ontvankelijk is voor een maatregel. Welke groep ondervindt de meeste problemen? Wat zijn de wensen van die groep? En bij welke groep wordt een bepaalde beleidsmaatregel goed ontvangen en waar zit de meeste weerstand?

## *6. Maak gebruik van discontinuïteiten*

Kies het moment van beïnvloeding zorgvuldig. Het is verstandig om aan te sluiten op zogeheten discontinuïteiten in het leven van mensen. Discontinuïteiten zijn momenten waarop mensen uit hun gewoontegedrag worden gehaald, openstaan voor informatie en op basis daarvan wellicht andere keuzes maken. Wie bijvoorbeeld een andere baan krijgt of met langdurige wegwerkzaamheden wordt geconfronteerd, moet op dat moment zijn reisgedrag heroverwegen. Is de auto (nog steeds) de beste optie? 'Met pensioen gaan' is ook zo'n discontinuïteit. Wie met pensioen gaat krijgt meer vrije tijd en stapt wellicht voor het eerst weer op de fiets. Het zijn momenten waarop mensen uit hun gewoontegedrag kunnen worden gehaald en openstaan voor informatie en alternatieven.

#### *7. Doe het stap voor stap*

Gedragsbeïnvloeding gaat in stappen. Gedrag verandert niet met één vingerknip door mensen te vertellen dat ze voortaan iets anders moeten doen. Wie gedrag wil veranderen, moet mensen een redelijk alternatief bieden, ze daarover informeren, ze ermee kennis laten maken en ze motiveren om hun gedrag te veranderen. Hoe langer mensen een nieuwe optie ervaren, hoe groter de kans dat het een structureel alternatief wordt.

#### *8. Eén maatregel is meestal niet genoeg*

Soms is gedrag met één slimme maatregel al te veranderen, maar het is beter om met samenhangende pakketten te werken. Het helpt wanneer zowel op het individuele, sociale als het fysieke niveau (de drie lagen die gedrag bepalen) wordt ingespeeld. Door gebruik te maken van individuele voorkeuren, sociale normen en door de fysieke omgeving daar op aan te laten sluiten, ontstaat een pakket aan maatregelen waarvan de onderdelen elkaar versterken.

#### *9. Goed gedrag vast houden*

Het vasthouden van goed gedrag vergt ook aandacht. Wie zo maar, in het wilde weg, mensen met een bepaalde boodschap bestookt, kan irritatie opwekken. Want sommige groepen vertonen al 'goed' gedrag. Het is dus zaak de juiste mensen te bereiken met de juiste toon.

### **Het stimuleren van Hoogwaardig Openbaar Vervoer**

De negen elementen bieden mogelijkheden voor gedragsbeïnvloeding. Wat betekenen de gedragsinzichten bijvoorbeeld voor de introductie van een Hoogwaardig Openbaar Vervoer (HOV)-buslijn? Kan zo'n lijn niet alleen met technische en infrastructurele middelen, maar ook op andere manieren aantrekkelijk worden gemaakt? Hoe zorgen we ervoor dat zoveel mogelijk reizigers van deze nieuwe lijn gebruik maken? Daarbij gaat het om het behouden van de bestaande ov-reizigers én het aantrekken van nieuwe. Dat laatste is belangrijk. Een dergelijke lijn zal mede een succes worden wanneer automobilisten de overstap naar het ov maken. Hoe beïnvloeden we hun gedrag? Hieronder worden enkele mogelijkheden genoemd (we beperken ons daarbij tot twee van de negen inzichten. Zie voor een uitwerking: Berveling et al., 2011).

#### *Inspelen op het individu*

Mensen zijn uniek en het zou dus mooi zijn wanneer we hen persoonlijk van het nut van de HOV-lijnen konden overtuigen. Dat kan bijvoorbeeld door het aanbieden van persoonlijke, op hun specifieke situatie toegespitste, reisadviezen. Dat is echter lang niet altijd haalbaar. Daarom loont het om te kijken naar mogelijke groepsindelingen. Dat kan in traditionele termen, bijvoorbeeld door te kijken of er

vooral potentie zit in woon-werk of juist in recreatief verkeer. Verder kunnen we ook naar segmenten kijken: hebben de mensen bijvoorbeeld verschillende leefstijlen? Vervolgens kunnen we op die groepen of segmenten inspelen. Voor een bepaalde groep kan bijvoorbeeld een extra stop worden ingelast bij een ziekenhuis, winkel of discotheek. In de marketingwereld probeert men regelmatig producten een positieve lading te geven. Ook de HOV-lijn kunnen we van positieve associaties proberen te voorzien. Het product 'bus' roept in zijn algemeenheid weinig warme gevoelens op. Dat ligt wellicht anders bij de schoolreisjes die we als kind met de bus hebben gemaakt. Of bij de busreizen in onze studententijd naar warme vakantiebestemmingen of wintersport. De gevoelens van positieve en verwachtingsvolle opwinding die we hadden, kunnen we in de communicatie proberen terug te halen en te koppelen aan het huidige busvervoer. Het oproepen van positieve associaties hangt ook nauw samen met de naamgeving van de lijn. De term 'bus' roept bijvoorbeeld (onbewust) negatieve beelden op. Woorden als 'hoogwaardig', 'snel' en 'efficiënt' sluiten beter aan bij het product. Ook kunnen we aansluiting zoeken bij zaken (of personen) waar de mensen in het betreffende gebied trots op zijn.

#### *Het gebruiken van de sociale omgeving*

Mensen letten goed op het gedrag van anderen en passen hun eigen gedrag daar op aan. Wanneer een deel laat zien dat zij naar tevredenheid met de HOV-lijn reist, kan dit voor anderen het (sociale) bewijs zijn dat het nog niet zo'n gek idee is. De descriptieve sociale norm, het tonen van gedrag, is een effectief hulpmiddel. Sociale mechanismen, zoals *sociaal bewijs* en *sympathie*, kunnen daarbij helpen. Sociaal bewijs kan op zowel individueel als organisatieniveau worden 'uitgebuut'. Via een medium als Twitter is bijvoorbeeld van moment tot moment te volgen wat iemand doet en waar hij zich bevindt. Zo kunnen (jonge) reizigers wellicht ook in de abri's bij bushaltes op elektronische schermen laten zien wie er op welk moment met de bus reist. Ook groepen, organisaties en bedrijven kunnen laten zien dat ze achter de HOV-lijn staan. Bijvoorbeeld door op voertuigen reclameslogans aan te brengen: '75 procent van onze werknemers komt met de bus'.

Sympathieke en aantrekkelijke mensen krijgen van anderen veel gedaan. Het kan helpen wanneer het verhaal rondgaat dat bepaalde lokale 'iconen' met de HOV-lijn reizen. Bijvoorbeeld in de streek bekende personen (cabaretiers, diskjockeys of schrijvers), die positief staan tegenover deze vorm van vervoer. De persoonlijke band met de sympathieke persoon kunnen we ook zoeken bij de chauffeurs van de buslijnen. Wanneer vriendelijke, hoffelijke chauffeurs op vaste tijden rijden, ontstaat de mogelijkheid om met deze mensen een band te ontwikkelen. Zeker wanneer de chauffeur uit dezelfde stad of hetzelfde dorp als de reiziger komt.

#### **Mogelijkheden in kaart**

Er zit potentie in de toepassing van de sociale psychologie en gedragseconomie. Door het systematisch langslopen van de negen elementen worden mogelijkheden voor gedragsbeïnvloeding in kaart gebracht. Dat kan achteraf, om gedrag beter te begrijpen en te verklaren en vooraf, om projecten efficiënter vorm te geven. Wie op deze manier een casus, zoals de HOV-lijn, onder handen neemt, komt wellicht tot nieuwe inzichten. Sommige mogelijkheden zijn direct toepasbaar en leiden tot beter beleid, andere zullen nader moeten worden getoetst. Wat dat betreft zijn de negen handvatten voor gedragsbeïnvloeding natuurlijk geen wondermiddel. Het luistert nauw. Ook in Auckland weten ze daar inmiddels alles van.