Ministerie van Infrastructuur en Milieu

Gedrag in beleid

Met psychologie en gedragseconomie het mobiliteitsbeleid versterken

Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid

Gedrag in beleid

Met psychologie en gedragseconomie het mobiliteitsbeleid versterken

Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid

Jaco Berveling
Harry Derriks
Odette van de Riet
Rutger Smit
Martje Storm

juli 2011

Het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM) maakt analyses van mobiliteit die doorwerken in het beleid. Als zelfstandig instituut binnen het ministerie van Infrastructuur en Milieu (IenM) maakt het KiM strategische verkenningen en beleidsanalyses.
De inhoud van de publicaties van het KiM behoeft niet het standpunt van de minister en/ of de staatssecretaris van IenM weer te geven.

Inhoud

1 Inleiding 5

2 "Ja, maar gedrag..." 13

3 De basis voor gedragsverandering: vier bouwstenen 17
3.1 Bewust en onbewust gedrag 18
3.2 De eerste, individuele laag: ik en mijn leven 19
3.3 De tweede, sociale laag: ik en de anderen 21
3.4 De derde laag: ik en mijn fysieke omgeving 24

4 Aanvullende bouwstenen voor gedragsverandering 27
4.1 Verschillen tussen doelgroepen 27
4.2 Discontinuïteiten bieden kansen 28
4.3 Stap voor stap 29
4.4 Een pakket aan maatregelen 31
4.5 Het belonen van goed gedrag 31

5 Toepassingen in de (beleids)praktijk 33
5.1 Een ex-post analyse: de tickettax 33
5.2 Een ex-ante analyse: HOV-casus Den Haag-Maassluis-Rotterdam 35

6 Negen bouwstenen voor ander gedrag 43

Summary 47

Bijlage A: Enkele psychologische principes uitgediept 55

Bijlage B: Psychologische principes 67

Bijlage C: Workshops HOV-lijn 89

Bijlage D: *Reviewers* en meelezers 91

Bijlage E van dit rapport is te vinden op www.kimnet.nl.

1 Inleiding

Beleid en gedrag zijn met elkaar verweven: vrijwel elke beleidsmaatregel heeft effect op gedrag. Deze studie gaat in op de determinanten van individueel gedrag die in het beleid tot voor kort relatief weinig aandacht kregen. Het gaat met name om invloeden op gedrag die niet passen binnen het rationele keuzemodel, maar om invloeden die voortvloeien uit studies op het gebied van de gedragseconomie en de (sociale) psychologie. De aandacht voor deze determinanten is de afgelopen jaren sterk toegenomen.

Waarom deze studie?
De bevindingen van psychologen en economen leiden tot een relatief nieuwe, interdisciplinaire tak van wetenschap: de gedragseconomie. De gedragseconomie maakt gebruik van inzichten uit de psychologie, de neurowetenschappen en de economie. Het uitgangspunt is dat mensen zich anders gedragen dan op grond van het rationele keuzemodel zou mogen worden verwacht. Het andere - irrationele - gedrag blijkt echter wel *consistent* en *systematisch* af te wijken van het rationele model. De gedragseconoom en psycholoog Dan Ariely gaf één van zijn boeken niet voor niets de titel '*Predictably irrational*' (Ariely, 2010). Mensen handelen anders dan verwacht, maar wel op een voorspelbare manier. De sociale psychologie en gedragseconomie verklaren waarom traditionele beleidsinstrumenten soms ineffectief of zelfs contraproductief zijn, en laten bovendien zien dat er een onderbenut instrumentarium van beleid is.

Op een aantal terreinen staat het gedrag van de burger hoog op de beleidsagenda. Te denken valt aan de omgang met gezondheid, natuurlijke grondstoffen, geld en de houding ten opzichte van de naaste en de gemeenschap als geheel. Het belang dat beleidsmakers hieraan hechten komt tot uitdrukking in regelgeving, financiële stimuli, gedragscodes, oproepen en waarschuwingen, campagnes ter bewustwording, en ook educatie, informatie en transparantie. Ook op het gebied van mobiliteit is het gedrag van de individuele burger bij uitstek een relevant aanknopingspunt voor beleid. Mobiliteitsbeleid wint aan effectiviteit wanneer de rationele én irrationele keuzen in het verplaatsingsgedrag beter worden begrepen. Aanzetten daartoe zijn soms al in dat beleid en dus ook in deze studie terug te vinden.

Bescheiden ambities
De gedragseconomie is een relatief jonge wetenschap, wat betekent dat nog lang niet alle beleidsterreinen even intensief zijn bestudeerd (Dellavigna, 2009). Het terrein van financiën, sparen en beleggen heeft bijvoorbeeld veel aandacht gekregen[1], terwijl een beleidsterrein als infrastructuur en milieu nog vrijwel braak ligt. Slechts mondjesmaat vinden we hier studies en toepassingen. Deze studie heeft daardoor vooral een signalerende en inventariserende functie. We laten zien wat psychologie en gedragseconomie in potentie te bieden hebben.

Wie goed in de psychologie en gedragseconomie is ingevoerd, treft in dit document geen nieuwe begrippen of theorieën aan. Wel willen we een handzaam en

[1] Zie bijvoorbeeld Bodie & Prast, 2011

inspirerend naslagwerk bieden met aanknopingspunten voor een effectieve inzet van gedragsbeïnvloeding. We gebruiken daarbij niet alleen inzichten uit de gedragseconomie, maar ook al langer bestaande inzichten vanuit de (sociale) psychologie. We halen 9 elementen of bouwstenen naar voren waarmee individueel gedrag beter valt te begrijpen, verklaren en beïnvloeden. Dit neemt allemaal niet weg dat gedragsbeïnvloeding ook zijn beperkingen heeft. Het beïnvloeden van gedrag blijkt lastig en de praktijk is weerbarstig. Maar er zijn zeker mogelijkheden. In dit document proberen we te laten zien waar die mogelijkheden liggen en hoe we gedrag moeten begrijpen.

Kanttekeningen bij het rationele keuzemodel
De kern van het rationele keuzemodel bestaat uit een eenvoudig, maar krachtig model van gedrag. Het komt erop neer dat individuen bepaalde keuzen maken om hun nutsfunctie te maximaliseren. Het model gaat van verschillende veronderstellingen uit. Individuen gebruiken alle beschikbare informatie en verwerken die op een correcte wijze. De voorkeuren van individuen zijn door de tijd heen constant. Ze zijn gericht op het eigen voordeel en onafhankelijk van de manier waarop de keuzesituatie wordt voorgesteld.

Deze veronderstellingen spelen ook in de wereld van verkeer en vervoer een rol. Wij kennen immers verkeers- en vervoermodellen waarin reizigers rationeel, op basis van tijd en kosten, hun keuzen maken. Op basis van een zorgvuldige afweging besluit iemand bijvoorbeeld een reis wel of niet te maken. En als het besluit positief uitvalt, maakt de reiziger vervolgens een rationele keuze uit de verschillende modaliteiten.

De psychologie en economie stellen deze en andere veronderstellingen steeds meer ter discussie. Uit zowel laboratorium- als veldexperimenten blijkt dat individuen inconsistent met tijd omgaan. Daarnaast zijn ze niet alleen op het eigen welzijn (nut) gericht, maar ook op dat van anderen en laten zij de inschatting van risico's afhangen van de manier waarop situaties zijn *geframed* of vormgegeven. Mensen overschatten hun eigen vaardigheden en gebruiken vuistregels om ingewikkelde problemen op te lossen. Ze laten zich door emoties leiden, vertonen gewoontegedrag en zijn zich lang niet altijd bewust van alle keuzes die ze maken.

De econoom Stefano Dellavigna maakte in 2009 de gedragseconomische balans op. Hij laat zien op welke punten het rationele, economische model ter discussie wordt gesteld. Hij kijkt daarbij naar voorkeuren, overtuigingen en besluiten. Voorkeuren blijken bijvoorbeeld afhankelijk van de dimensie tijd. Mensen stellen hun behoeftebevrediging liever niet uit, ook als dat rationeel gezien verstandiger zou zijn. Ze genieten liever nu, dan later (Dellavigna, 2009). Dat verklaart ook waarom zoveel goede voornemens uiteindelijk toch sneuvelen.
Ook onze overtuigingen kloppen lang niet altijd. Zo overschatten we systematisch onze kennis en ons vermogen tot zelfcontrole. Zo blijkt 93% van de automobilisten hun rijvaardigheid boven de mediaan te schatten. Bijna iedereen denkt beter te rijden dan de rest (Svenson, 1981).

Tot slot nemen mensen regelmatig irrationele besluiten. Mensen wegen voors en tegens lang niet altijd nauwkeurig af, maar hanteren simpele vuistregels. Als het aantal keuzemogelijkheden te groot wordt, maken sommige mensen bijvoorbeeld liever helemaal geen keuze meer. Al die opties zorgen alleen maar voor stress. Ook

zijn mensen bij het nemen van besluiten gevoelig voor sociale druk. Denk bijvoorbeeld aan de klassieke experimenten van de psycholoog Solomon Asch (1955), waarin proefpersonen op een vraag bewust een verkeerd antwoord gaven om niet van de andere groepsleden af te wijken. Die groepsleden gaven als onderdeel van het complot expres een verkeerd antwoord. De experimenten van Asch uit de jaren vijftig van de vorige eeuw waren slechts een begin. Sindsdien hebben talloze sociaal-psychologen en gedragseconomen laten zien dat van de sociale omgeving een grote invloed uitgaat.

Traditionele en nieuwe instrumenten

De inzichten uit de psychologie en gedragseconomie zijn op zichzelf interessant, maar het gaat uiteraard om het realiseren van beter en effectiever beleid. We staan immers voor uiteenlopende beleidsopgaven. Denk bijvoorbeeld aan het stimuleren van het openbaar vervoer, het verminderen van het aantal files, het bevorderen van de verkeersveiligheid, het verbeteren van mobiliteitsmanagement en het verminderen van de CO_2-uitstoot. Bij al deze opgaven speelt gedragsbeïnvloeding een rol. Om de gewenste effecten te bereiken, zet de overheid verschillende, traditionele instrumenten in zoals dwang (geboden en verboden), financiële prikkels (belonen), overreding en informatie (campagnes, voorlichting en informatie) en techniek (hardware, zoals de aanleg van infrastructuur).

De overheid neemt met deze instrumenten verschillende rollen op zich. Bij dwang is dat de rol van *regulator*, bij financiële prikkels *facilitator*, bij overreding en informatie *communicator* en bij techniek *realisator* (zie tabel 1.1).[2]

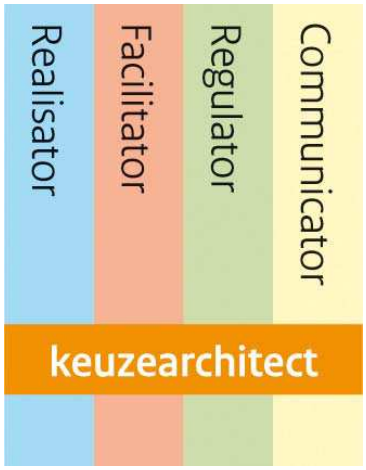
Tabel 1.1
Overheidsrollen en instrumenten

Realisator	Facilitator
- hardware - software - orgware	- financiële instrumenten (belonen) - institutioneel management - procesmanagement
Regulator	**Communicator**
- wet- en regelgeving - co-regulering - financiële instrumenten (straffen)	- voorlichting - marketing - interactieve besluitvorming

De traditionele instrumenten zijn in veel gevallen succesvol, maar laten soms een ander effect zien dan van tevoren was verwacht. In dat geval kunnen psychologie en gedragseconomie een inspiratiebron zijn voor aanvullende maatregelen. De psychologie en gedragseconomie worden als nieuw, aanvullend instrument gezien. De overheid geeft zich rekenschap van de rationele, maar ook irrationele wijze waarop mensen beslissingen nemen en speelt daar vervolgens, in de rol van *keuzearchitect*, op in (zie figuur 1.1).

[2] Mede gebaseerd op Baarsma et al., 2007

Figuur 1.1
De rol van keuzearchitect



Drie voorbeelden op een braakliggend terrein
Wanneer we weten hoe het irrationele gedrag tot stand komt, kunnen we daar met beleid beter op inspelen (Prast & Thomas, 2009). Dat geldt ook voor het terrein van IenM. We geven 3 voorbeelden waarbij de overheid snel geneigd is om de rol van *regulator* of *facilitator* (met geld) te kiezen:

1. Het beïnvloeden van reizigersgedrag. De invoering van de vliegbelasting was één van de instrumenten om het belastingstelsel te 'vergroenen'. Reizigers betaalden een extra 'tickettax' om de vervuiling van het milieu te verminderen. Dit voorbeeld werken we uit in paragraaf 5.1.
2. Het aantrekkelijk maken van het openbaar vervoer. Bij Hoogwaardig Openbaar Vervoer is er naast aandacht voor geld, ook veel aandacht voor de factor (reis)tijd. De bus moet frequent rijden, met een hoge snelheid en met korte overstaptijden. Dit voorbeeld werken we uit in paragraaf 5.2.
3. Het beïnvloeden van de samenstelling van het wagenpark. Bij het wagenpark sturen we met de aanschafbelasting (BPM). Voor 'groene' auto's wordt de aanschafbelasting verlaagd of kwijtgescholden.

We sturen bij deze voorbeelden vooral met instrumenten die gericht zijn op tijd en geld. Al deze (rationele) instrumenten hebben een effect. Toch is er ook sprake van een onderbenut instrumentarium. Zo spelen bijvoorbeeld ook sociale factoren, zoals sociale normen, op deze deelterreinen een rol. Mensen zijn gevoelig voor de mening en het handelen van anderen. Bij alle bovenstaande voorbeelden gaan we kort in op de invloed van de sociale omgeving, één van de gedragsmechanismen die in dit rapport aan bod komt.

1. Vliegbelasting. Een eerste voorbeeld van irrationeel gedrag op het terrein van verkeer en vervoer is het effect van de afschaffing van de vliegbelasting. Door de maatregel, die in 2008 werd ingevoerd, werd een intercontinentale vlucht bijvoorbeeld 45 euro duurder. Dit leidde ertoe dat een deel van de reizigers, zelfs die uit de Randstad, uitweek naar buitenlandse luchthavens zonder vliegbelasting. Ze maakten een afweging en kozen vervolgens voor dit alternatief. Een jaar later werd de vliegbelasting weer afgeschaft.
Het zou rationeel zijn om na de afschaffing weer vanuit Nederland te vliegen. Immers, de prijsprikkel was verdwenen. De oude situatie was weer van kracht.

Het aantal passagiers keerde echter niet (meteen) terug naar het oude niveau. Psychologische mechanismen zorgden voor ander gedrag dan op grond van het rationele model zou mogen worden verwacht, zoals gewoontegedrag, onbekendheid met alternatieven, risicomijdend gedrag en het links laten liggen van alle beschikbare informatie over alternatieven. Hier speelde de sociale component een belangrijke rol: door mond-tot-mondreclame nam de bekendheid met de buitenlandse alternatieven toe.

2. Hoogwaardig Openbaar Vervoer. Het Rijk stimuleert het openbaar vervoer onder andere met financiële middelen. Het streven is om Hoogwaardig Openbaar Vervoer (HOV) te creëren: goedkoop, comfortabel en snel. De aandacht gaat daarbij vooral uit naar tijd en geld. Wanneer iemand met de bus voor weinig geld snel op zijn bestemming is, kiest hij voor deze optie. Die gedachtegang is niet onjuist, maar ook hier spelen allerlei andere en minder rationele factoren een rol bij het maken van een keuze. Wie van een buslijn een succes wil maken, moet zich ook in het onbewuste doen en laten van reizigers kunnen verplaatsen. Dan blijkt dat sociale mechanismen zoals 'sociaal bewijs', 'autoriteit' en 'sympathie' ook belangrijk kunnen zijn (zie paragraaf 3.3). Het openbaar vervoer kan bijvoorbeeld aantrekkelijk worden gemaakt door de inzet van lokale 'iconen' – zoals cabaretiers of schrijvers – die positief staan tegenover het OV en dat ook uitdragen. Zij laten met hun gedrag zien dat het openbaar vervoer nog niet zo'n gekke keuze is. Iets soortgelijks doet bijvoorbeeld vervoerbedrijf Veolia met zijn treinen op verschillende lijnen. Op routes in Gelderland, Noord-Brabant en Limburg zijn de treinstellen door het publiek vernoemd naar bekende personen uit de regio. Zo kan worden gereisd met André Rieu, Connie Palmen of Willem Nijholt.[3]

3. Beïnvloeden van het wagenpark. Het terugdringen van de CO_2-uitstoot van het Nederlandse wagenpark is een grote beleidsopgave. Alleen door een grondige verandering van het wagenpark kan de gewenste daling van de CO_2-uitstoot worden gehaald. De overheid probeert met financiële maatregelen de verkoop van kleine, schone en zuinige auto's te stimuleren en de verkoop van grote, meer vervuilende auto's te beperken. De overheid stuurt met het verhogen of verlagen van de aanschafbelasting (BPM). We gaan er beleidsmatig en economische bekeken vanuit dat automobilisten op een rationele manier, na een zorgvuldige afweging van verschillende opties, een auto kiezen. Daarin wegen de aanschafkosten zwaar mee.

Dit is inderdaad een belangrijke factor. Maar de aankoop van een auto kent ook irrationele elementen. Naast de prijs speelt bijvoorbeeld ook de status van de auto een rol. Automobilisten kopen soms auto's die financieel gezien voor hen niet optimaal zijn (Policy Studies Institute, 2010). Dat begrijpen we beter wanneer we bedenken dat auto's niet alleen een instrumentele, maar ook een symbolische en emotionele betekenis hebben.

Voor die sociale en op het eerste gezicht irrationele component is over het algemeen veel minder beleidsaandacht. Zo kan de behoefte aan status, met gebruikmaking van enkele psychologie principes, ook worden gebruikt voor beleid om kleine, zuinige en hybride auto's aan te schaffen (Griskevicius et al., 2010). Dit mechanisme verdient nadere uitwerking en toetsing, maar het idee is dat kleine auto's door design en techniek en hybride auto's door de hogere aanschafprijs de

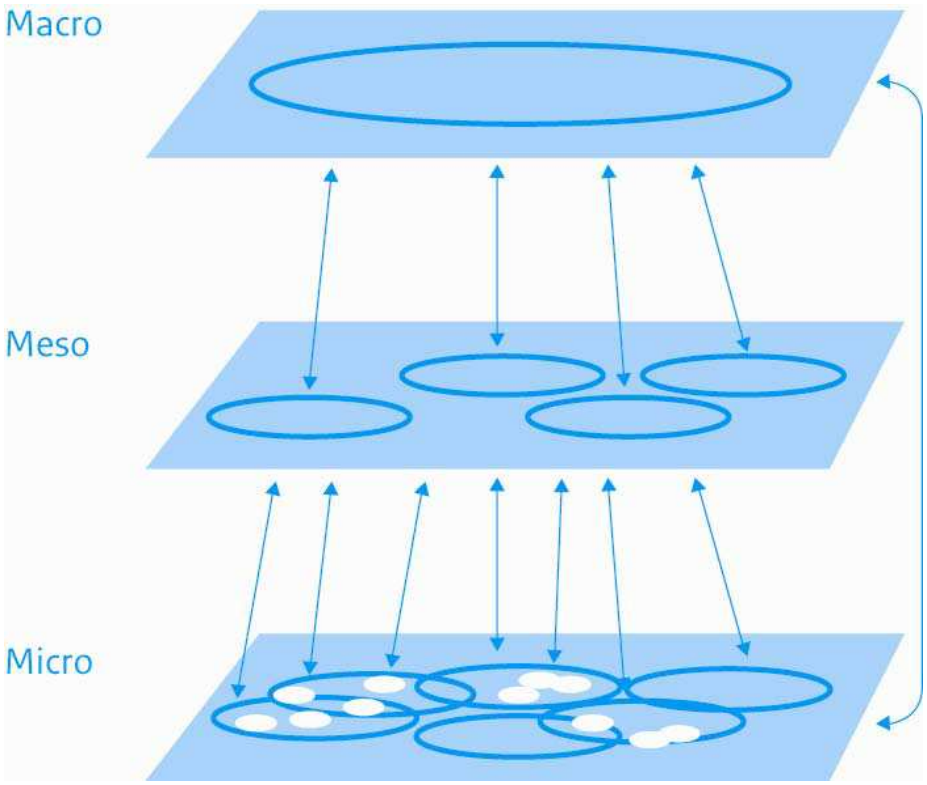
[3] Zie http://www.veolia-transport.nl/veolia-transport-netherland/limburg/Trein/

eigenaar prestige opleveren. Door op dit statuselement in te spelen, kan het aankoopgedrag ook worden gestuurd.

Beïnvloeden op drie niveaus
Bij gedragsbeïnvloeding maken we onderscheid tussen 3 niveaus: macroniveau (de rijksoverheid, zoals het ministerie van IenM), mesoniveau (gemeenten, OV-bedrijven en werkgevers) en microniveau (de burger, de reiziger) (zie figuur 1.2). Een dergelijk onderscheid is van belang omdat het voor de rijksoverheid in veel gevallen lastig is om het gedrag van individuen rechtstreeks te beïnvloeden. Het Rijk staat vergeleken met andere bestuurslagen en organisaties op grote afstand van de burger. Voor organisaties op mesoniveau geldt dit alweer veel minder.

De rijksoverheid kan voor het beïnvloeden van individueel gedrag haar pijlen op de individuele burger richten, maar ook op de tussenlaag. De rijksoverheid kan bijvoorbeeld het eetgedrag van mensen niet of nauwelijks rechtstreeks beïnvloeden. Maar het Rijk kan wel ongezond voedsel (dikmakers) financieel zwaarder belasten (bijvoorbeeld met btw-tarieven), waardoor horecaondernemingen of supermarkten alternatieve en meer gezonde producten inkopen.

Figuur 1.2
Macro-, meso- en microniveau



Afbakening en aanpak
In dit rapport kijken we naar factoren en motieven die leiden tot (mobiliteits)gedrag. Aan de hand van 9 bouwstenen lichten we gedrag en mogelijkheden van gedragsbeïnvloeding toe. De voorbeelden worden ontleend aan zowel de verkeers- als de vervoermarkt. De studie is gebaseerd op literatuuronderzoek, een analyse van praktijkcases en discussies en workshops met verschillende deskundigen uit wetenschap en de (advies)praktijk.

Dit rapport introduceert in kort bestek enkele centrale begrippen en brengt deze bij elkaar in een overkoepelend kader. Voor wie de diepte in wil, verwijzen we naar bijlage A. Daar gaan we dieper in op psychologische (verklarings)modellen die een antwoord geven op de vraag hoe gedrag tot stand komt. In bijlage B worden verschillende psychologische principes toegelicht. U vindt ze alfabetisch van A (*actor-observer bias*) tot Z (zelfrechtvaardiging). In bijlage C vindt u informatie over de workshops en zijn de deelnemers aan de discussies opgenomen. Bijlage D biedt een overzicht van de *reviewers* en de deskundigen die tussentijdse resultaten hebben getoetst. De voorbeelden in dit document zijn deels ontleend aan een aantal praktijkcases. Deze cases staan in bijlage E beschreven.[4]

Leeswijzer
Gedragsbeïnvloeding zien sommigen als een wondermiddel. Weer anderen zien het als iets wat *soft* en ongrijpbaar is. Beide partijen hebben ongelijk. Hoe we dan wel tegen gedragsbeïnvloeding moeten aankijken, bespreken we in hoofdstuk 2.

In hoofdstuk 3 behandelen we 2 inzichten waardoor we het gedrag van mensen beter gaan begrijpen. In de eerste plaats is er een verschil tussen bewust en onbewust gedrag. Over sommige dingen denken we bewust en rationeel na, terwijl ander gedrag veel meer gewoontegedrag is. In de tweede plaats ontstaat gedrag op verschillende niveaus of lagen: individueel, sociaal en fysiek.

Eerst het individuele niveau: mensen hebben een mening en handelen daarnaar (maar niet altijd). Gedrag wordt echter ook gestuurd op het sociale niveau. Ook al beseffen mensen het zelf niet, ze letten goed op wat anderen vinden en doen. Sociale normen bepalen dan ook mede ons gedrag. De derde laag is de fysieke omgeving. We ervaren de omgeving bijvoorbeeld op een bepaalde manier en dat stuurt ons handelen.

In hoofdstuk 4 bespreken we enkele aanvullende bouwstenen waarmee we de eerder behandelde psychologische inzichten maximaal kunnen benutten. Het betekent bijvoorbeeld dat we het moment waarop we beleidsmaatregelen inzetten zorgvuldig moeten kiezen. Op het ene moment is beïnvloeding kansrijker dan op het andere moment.

In hoofdstuk 5 passen we de principes toe op 2 casussen. Een ex-post analyse van de *tickettax* en een ex-ante analyse van een HOV-lijn die in 2028 gerealiseerd moet zijn. Verschillende elementen uit het gedragsmodel worden gebruikt om na te gaan hoe de lagere overheid en het betrokken OV-bedrijf van de lijn een succes kunnen maken. De modelonderdelen leveren een hele reeks ideeën op waarmee de positie van de specifieke HOV-lijn kan worden versterkt. De beïnvloeding speelt bij deze

[4] Bijlage E is digitaal beschikbaar en is te vinden op www.kimnet.nl

casus op micro-, meso- en macroniveau. De overheid kan het gedrag van reizigers (microniveau) rechtstreeks proberen te beïnvloeden, maar kan dit ook via intermediaire organisaties (mesoniveau) doen. Op het terrein van het OV is dit de meest voor de hand liggende optie. Op dit beleidsterrein is immers veel rijksbeleid gedelegeerd.

Tot slot vatten we in hoofdstuk 6 de inzichten uit de voorgaande hoofdstukken samen in één figuur. Het zijn 9 bouwstenen voor gedragsbeïnvloeding.

2 “Ja, maar gedrag...”

Gedragsbeïnvloeding? Sommige mensen zien er geen heil in. En het lijkt soms ook een onmogelijke opgave. Is het bijvoorbeeld mogelijk om in Amsterdam iets te doen aan het gedrag van mensen die hun fiets wild parkeren? Dat lijkt niet waarschijnlijk. Het is met lokaal fietsbeleid vaak vechten tegen de bierkaai. Ook blijkt het niet eenvoudig om fietsers te laten stoppen voor een rood stoplicht. Zeker niet in Amsterdam. Toch zijn er in beide gevallen mogelijkheden voor gedragsbeïnvloeding (zie hoofdstuk 3).

Onbekendheid met de mogelijkheden en onmogelijkheden van gedragsverandering kan leiden tot misverstanden en mythes. De één denkt dat gedragsbeïnvloeding eigenlijk onmogelijk is, de ander heeft er juist weer veel te veel vertrouwen in. De volgende vindt gedragsbeïnvloeding niet netjes en ziet het als een vorm van manipuleren. En zo zijn er meer mythes. We onderscheiden er 5 die we stuk voor stuk weerleggen.

1. ... gedragsverandering lukt toch niet
Sommigen beweren dat het onmogelijk is het gedrag van mensen te beïnvloeden. Het menselijk handelen is zo complex en we weten nog maar zo weinig over de menselijke drijfveren, dat gedragsbeïnvloeding alleen maar tot allerlei onvoorziene effecten leidt. Met andere woorden: door gedragsbeïnvloeding raak je van de regen in de drup.

Toch zijn er voorbeelden genoeg, ook op het terrein van verkeer en vervoer, dat gedragsbeïnvloeding tot gewenste resultaten leidt. Voor deze studie zijn verschillende praktijkvoorbeelden bestudeerd. Daar zitten succesverhalen tussen. Het is bijvoorbeeld mogelijk om mensen uit de auto en op de fiets te krijgen. Papendrecht en Harderwijk zijn goede voorbeelden. Het bedrijventerrein Oosteind in Papendrecht was door verschillende werkzaamheden een halfjaar vrijwel onbereikbaar voor autoverkeer. Er moest iets gebeuren en de betrokken partijen sloegen de handen ineen. Veel werknemers woonden op fietsafstand en de werkgevers besloten het fietsgebruik te faciliteren. Dat werd een succes. Nadat het project was afgerond, bleek het fietsverkeer blijvend met 82% te zijn toegenomen. In Harderwijk bleek een tijdelijk fietstransferium-project een groot succes. Door werkzaamheden moesten 150 automobilisten het laatste gedeelte van hun reis op de fiets afleggen. Na afloop van de werkzaamheden wilde de helft blijven fietsen. Het fietstransferium bleef dan ook bestaan.[5]

Welke beleidsmaatregel ook wordt ingezet, of die nu infrastructureel, juridisch of economisch is, er zijn altijd effecten op gedrag. Door van begin af aan te kijken naar zowel de mogelijke effecten op gedrag als de mogelijkheden van gedragsbeïnvloeding, kan een beleidsmaatregel worden geperfectioneerd. Zo ontstaat een effectiever overheidsbeleid.

[5] Zie bijlage E voor meer informatie over de praktijkcases.

2. ... gedragsbeïnvloeding is manipulatie
Dat gedragsbeïnvloeding niet ethisch zou zijn, is ook een misverstand. Wie dat vindt, ziet gedragsbeïnvloeding als een manier van manipuleren. De overheid laat door 'geniepige' maatregelen mensen dingen doen die tegen hun belangen ingaan. Maar vrijwel iedere maatregel die de overheid uitvoert, heeft gedragsgevolgen. Dat geldt niet alleen voor de geboden en verboden (zoals snelheidslimieten), die concreet zichtbaar zijn, maar ook door ogenschijnlijk niet sturend, neutraal beleid zoals de inrichting en vormgeving van de fysieke omgeving. Ook dan wordt gedrag bedoeld of onbedoeld gestuurd.

De overheid probeert haar doelstellingen te realiseren en probeert dat op een zo effectief mogelijke manier te doen. Het resultaat telt. Burgers vinden dat niet altijd leuk, omdat ze bijvoorbeeld een bekeuring krijgen of door de inrichting van de weg gedwongen langzamer moeten rijden, maar er is niets 'geniepigs' aan en het druist niet in tegen de belangen van de reiziger in.

Maatregelen die gedrag beïnvloeden moeten natuurlijk democratisch gelegitimeerd zijn. Bovendien moeten de normale ethische principes worden gevolgd. Eerlijk en open communiceren blijft een vereiste. Hele of halve leugens zijn uiteraard onacceptabel en bovendien contraproductief. Als het al lukt om mensen op die manier te beïnvloeden, is het effect meestal van korte duur en kan het zich later als een boemerang tegen de overheid keren. Vertrouwen komt immers te voet en gaat te paard (Cialdini & Goldstein, 2002).

3....gedragsbeïnvloeding is niets voor IenM
Als gedragsbeïnvloeding onethisch, te ingewikkeld en onuitvoerbaar is, is het dus ook niets voor het ministerie van IenM. Ook dat is een mythe.
Om te beginnen doet IenM al veel aan gedragsbeïnvloeding. Het sturen van gedrag gebeurt eigenlijk aan de lopende band. Wie een campagne start tegen alcohol in het verkeer doet aan gedragsbeïnvloeding. Maar dat geldt ook voor wie een weg aanlegt (of afsluit). Wie op benzine accijns heft en deze verhoogt of verlaagt, beïnvloedt ook het gedrag van mensen. Nogmaals, bijna elke maatregel heeft wel een gedragseffect. Gedragsbeïnvloeding is dus niet iets wat buiten IenM staat.

4. ... gedragsverandering is een 'eitje'
Tegenover de sceptici staan mensen die gedragsverandering zien als een soort wonderolie of heilige graal. Ook dat is een misverstand. Gedragsverandering is geen eitje. Er kan van alles misgaan.

Een 'mooi' voorbeeld van een gedragsmaatregel die niet het beoogde effect had, is de bus stop littercampaignin Auckland in Nieuw-Zeeland. Bij bushaltes werd gedurende een week geen afval opgehaald. Het zwerfvuil werd verzameld en in de reclamezuil van de abri gepresenteerd (met de tekst '*This is the rubbish dropped around this busstop'*). Het was uiteraard de bedoeling dat mensen zich daardoor meer bewust zouden worden van de rommel die ze maken. En dat ze afval voortaan netjes in een afvalbak moesten deponeren. Het resultaat was echter dat mensen weliswaar werden geconfronteerd met de rommel (zie de foto's), maar dat ook het beeld werd onderstreept dat veel mensen hun troep op straat gooiden. Niet de juiste, maar de verkeerde groepsnorm kreeg door dit

initiatief meer aandacht.[6] Met als gevolg dat mensen meer afval op de grond gooiden.

Figuur 2.1
Mislukte gedragsbeïnvloeding: Auckland maakt onbedoeld reclame voor rommel.

Het voorbeeld maakt een paar dingen duidelijk. In de eerste plaats dat gedragsbeïnvloeding ook averechts kan werken. In de tweede plaats blijkt dat informeren alleen niet voldoende is. Het is juist belangrijk te denken in termen van combinaties of pakketten van maatregelen. Het tonen van de juiste groepsnorm (een brandschoon bushokje nodigt niet uit tot normovertreding), zou gecombineerd kunnen worden met een duidelijke boodschap (afval op straat is ongewenst) en juridische (handhaving, boetes) en fysieke maatregelen (meer afvalbakken).

Gedragsbeïnvloeding is dus zeker niet eenvoudig. We weten inmiddels dat de samenleving slechts in beperkte mate 'maakbaar' is. En toch is met relatief eenvoudige ingrepen veel te bereiken. Zo lukte het in Nederland bijvoorbeeld om het gordelgebruik op de achterbank binnen een jaar tijd te laten stijgen van 63% naar 69%. Het uitdelen van het op kinderen gerichte speeltje Goochem het Gordeldier speelde daarin een cruciale rol. Maar anders dan in Auckland draaide het in dit geval niet om één maatregel. De campagne was een slimme combinatie van communicatie, gericht op de verschillende doelgroepen: kinderen en ouders. De communicatie werd aangevuld met voorlichting op scholen, handhaving en het belonen van goed gedrag (Pol et al., 2009).

5. … gedrag verander je gewoon met het verstrekken van de juiste informatie

Dat informatie en sterke argumenten vanzelf tot gedragsverandering leiden, is een mythe. De mensen achter de bushaltecampagne in Auckland gingen er blijkbaar vanuit dat door aanbod van informatie ('kijk eens wat een troep er iedere dag rond

[6] Gebaseerd op Cialdini et al., 1990

zo'n bushalte ligt') mensen vanzelf goed gedrag zouden gaan vertonen. De campagne lijkt gebaseerd op het uitgangspunt dat mensen op basis van de verstrekte informatie rationeel kiezen. De realiteit is dat een groot gedeelte van ons gedrag niet rationeel en bewust tot stand komt. We beschikken lang niet altijd over alle informatie. We reduceren de informatie tot hanteerbare proporties en maken globale inschattingen op basis van simpele vuistregels. Bovendien zijn we ons lang niet altijd bewust van de keuzes die we maken (Pol et al., 2009; Tiemeijer et al., 2009; Baumeister et al., 1998).

Mensen kunnen ook heel flexibel met informatie omgaan. Een bekend fenomeen in deze context is cognitieve dissonantie. Mensen kunnen een auto bezitten en zichzelf tegelijkertijd heel milieubewust vinden. Wanneer ze vervolgens informatie krijgen aangeboden ('uw auto is een bron van milieuvervuiling') die niet strookt met hun gedrag ('ik verplaats mij iedere dag met de auto'), passen ze eerder hun attitude aan dan hun gedrag. Je verandert immers een stuk makkelijker je mening dan je gedrag (Tertoolen, 1994). De automobilist kan de conclusie trekken dat hij bij nader inzien helemaal niet zo milieubewust is. Of de belasting voor het milieu wegredeneren ('die ene auto van mij maakt voor het milieu niets uit').

3 De basis voor gedragsverandering: vier bouwstenen

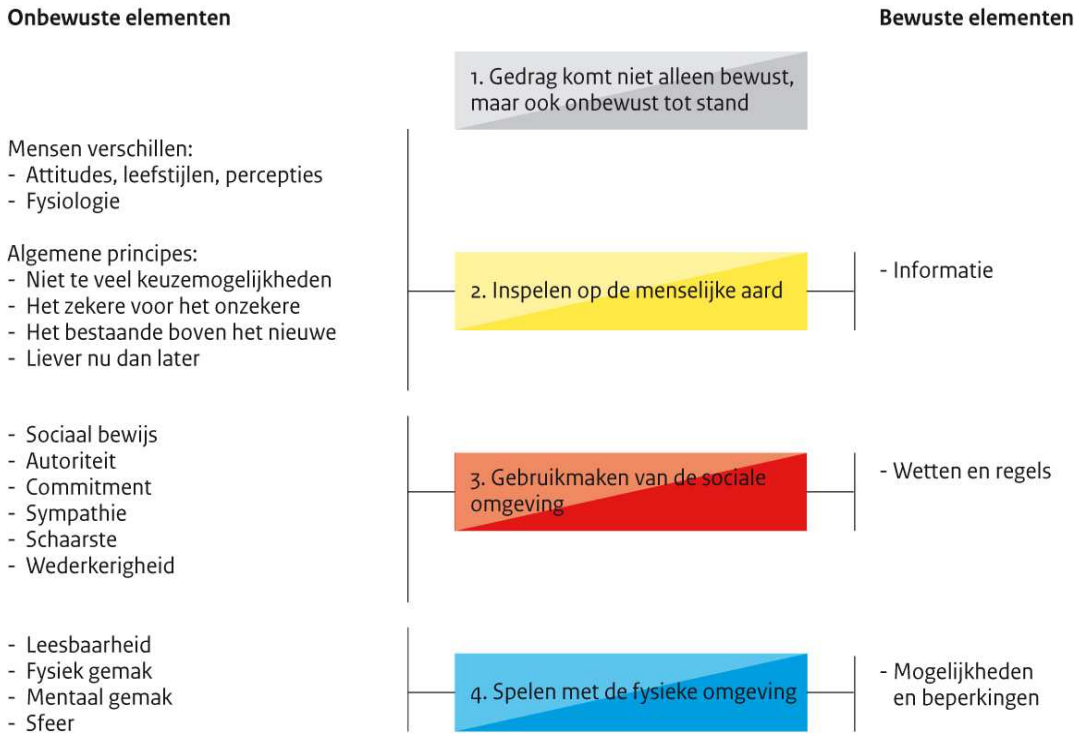
We moeten het de sceptici nageven: gedrag is soms inderdaad 'ongrijpbaar'. Wie gedrag wil begrijpen, komt er niet met een simpel model. Een bepaalde stimulus leidt niet vanzelf tot een voorspelbare respons. Mensen weten vaak zelf niet eens hoe hun gedrag tot stand komt. Natuurlijk, wanneer we ernaar vragen geven ze – vaak achteraf – allerlei plausibele verklaringen. Uit gedragsonderzoek blijkt echter dat we die verklaringen lang niet altijd kunnen vertrouwen (Nisbett & Wilson, 1977). Mensen onderschatten bijvoorbeeld wat het gedrag van anderen voor hun eigen gedrag betekent (Cialdini, 2005).

Door (sociaal)psychologisch onderzoek is veel bekend over de mechanismen die een rol spelen. Niet alleen wat we vinden en denken bepaalt ons gedrag. Ook sociale en fysieke factoren spelen een rol. Mensen worden beïnvloed door hun sociale omgeving en door fysieke mogelijkheden en onmogelijkheden. Veel gedrag komt ook onbewust tot stand. Het onbewuste heeft niet te maken met een soort mysterieuze staat van zijn, maar met gewoonten en routines, zodat we ons makkelijker kunnen richten op meer complexe taken.

We bieden een overzicht aan de hand van 4 (gedrags)bouwstenen (zie figuur 3.1):

1. Bewust en onbewust gedrag
2. Individuele factoren
3. Sociale omgeving
4. Fysieke omgeving

Figuur 3.1
4 bouwstenen met aandacht voor bewuste en onbewuste gedragselementen



Aan de linkerzijde van figuur 3.1 staan de meer onbewuste elementen die effect hebben op gedrag. Aan de rechterkant staan de bewuste invloedsfactoren.
In deze studie is met name aandacht voor de onbewuste kant van gedrag. Juist omdat zich daar een belangrijk deel van het onderbenutte beleidsinstrumentarium bevindt.

3.1 Bewust en onbewust gedrag

Niet al ons gedrag komt op dezelfde manier tot stand. Over sommige keuzes denken we lang na ('ik vind die auto van merk A uiteindelijk toch een betere keuze dan die van merk B'). We maken in dit geval een bewuste afweging. Er is echter ook gedrag waar we niet meer over nadenken. Het vindt als het ware vanzelf plaats ('ik neem, iedere ochtend op dezelfde tijd, de tram en de trein naar mijn werk'). We volgen in dat geval een ingesleten patroon.

Gedrag valt dan ook grofweg onder te verdelen in 2 soorten gedrag. Gepland gedrag, dat aan de bewuste kant zit en gewoonte- of routinematig gedrag dat meer aan de onbewuste kant zit.[7] Uit onderzoek komt naar voren dat slechts een klein deel van ons gedrag ook bewust gedrag is. Over het merendeel van ons gedrag denken we niet (meer) na. Onbewuste factoren spelen een grote rol (Pol et al., 2009; Baumeister et al., 1998; Verplanken et al., 1997; Aarts et al., 1994; Ajzen, 1991).

Dat mensen gewoontedieren zijn, blijkt onder andere uit ingenieus onderzoek met behulp van microtaperecorders. Mensen krijgen in dit type onderzoek een microfoontje en een miniatuur taperecorder aan hun kleding bevestigd, die elke 12 minuten een fragment van 30 seconden opneemt. De apparatuur is zo klein dat mensen al snel vergeten dat ze het bij zich dragen. De psychologen Mehl en Pennebaker volgden op deze manier het doen en laten van Amerikaanse studenten. De studenten droegen het apparaatje 2 dagen. Dit werd na een maand herhaald. Uit de geluidsfragmenten bleek dat er grote verschillen zijn tussen mensen. Iedereen heeft zo zijn eigen voorkeuren en bezigheden. Uit de fragmenten bleek echter ook dat de studenten zich opmerkelijk consistent gedroegen. Een maand later bevonden ze zich vaak in dezelfde omgeving, deden ze zo'n beetje dezelfde dingen en gingen ze om met dezelfde mensen (Mehl & Pennebaker, 2003). Ons handelen ontwikkelt zich al snel volgens een vast patroon. Zo lunchen we bijvoorbeeld op maandagmiddag met dezelfde groep collega's, nemen we elke dinsdag- en donderdagochtend de trein van half acht, staat de woensdagmiddag in het teken van de kinderen en sporten we altijd op vrijdagavond.

Voor gedragsbeïnvloeding is het belangrijk om te weten of we te maken hebben met bewust en gepland gedrag, of onbewust gewoontegedrag. In de praktijk zijn beide componenten vaak vertegenwoordigd. Neem de koop van een auto. Het gaat om een grote uitgave en veel mensen zijn dan ook geneigd om de voor- en nadelen van de verschillende mogelijkheden zorgvuldig af te wegen. Tegelijkertijd is het kopen van een auto ook emotie. Laat de auto bijvoorbeeld zien wie ik ben? Bij het bewuste deel van de beslissing helpt het om met overtuigende argumenten te komen ('Kies merk en type X, want die auto is vrijgesteld van motorrijtuigenbelasting'). Voor het

[7] Naast gepland gedrag en gewoontegedrag bestaat gedrag dat het resultaat is van een reflex of impuls, dat wil zeggen een automatische reactie op een stimulus. De focus van deze studie ligt niet op dit type gedrag. Daarom is dit type gedrag hier weggelaten.

beïnvloeden van het emotionele, meer onbewuste deel van de aankoop moet een andere strategie worden gevolgd.

Minder fietsers door rood middels een 'prompt'
Wie zich in het Amsterdamse verkeer begeeft, weet er alles van: fietsers trekken zich weinig aan van een rood verkeerslicht. Het is de gewoonste zaak van de wereld om door rood te rijden, denkt bijna elke fietser. De gemeente Amsterdam en de Stadsregio Amsterdam vroegen een communicatiebureau of hier iets aan te doen was. Het bureau zocht de oplossing in het beïnvloeden van het automatische gedrag, juist omdat mensen er niet meer over nadenken. Er werden verschillende borden ontwikkeld en uitgetest. Het bord met de tekst 'Wacht op groen' bleek het meest effectief. Het aantal fietsers dat het rode licht negeerde daalde met 17%. Het bord werkt als een 'prompt': de tekst geeft direct aan wat van de lezer wordt verwacht. Bovendien activeert het bord de sociale norm. De fietsers worden eraan herinnerd dat ze moeten wachten tot het licht op groen springt (Swankhuisen, 2010).

Het beïnvloeden van onbewust gedrag vraagt om een andere aanpak, omdat veel gedrag gebaseerd is op vaste gewoonten. Wie iedere dag met de auto naar zijn werk gaat, heeft de keuze voor dit vervoermiddel lang geleden gemaakt. Het heeft in dit geval weinig zin om die automobilist met advertenties of folders te bestoken waarin het openbaar vervoer als alternatief wordt aangeprezen. Wie in gewoontegedrag 'vastzit', staat op dat moment niet open voor deze informatie. Er is zelfs een grote kans dat de betrokkene er geen enkele blik op werpt. Het is eerst zaak deze personen te bereiken én dan ook nog met een aantrekkelijk alternatief.

De oude gewoonte wordt dan pas (misschien)heroverwogen. Een echt aantrekkelijk alternatief, dat is toegespitst op iemands persoonlijke situatie, kan gewoontegedrag doorbreken. Wanneer bijvoorbeeld een nieuwe metrolijn is geopend, is het uitdelen van gratis proefkaartjes mogelijk een effectief hulpmiddel. De drempel om de nieuwe metro te proberen komt lager te liggen. En mensen kunnen makkelijker zelf ondervinden of de nieuwe lijn voordelen biedt.

3.2 De eerste, individuele laag: ik en mijn leven

Menselijk gedrag krijgt onder meer vorm door persoonlijke overtuigingen. In de loop van zijn leven ontwikkelt de mens normen, waarden en overtuigingen, waardoor hij op een bepaalde manier naar de wereld kijkt. Zo kan iemand bijvoorbeeld de overtuiging hebben dat reizen met het openbaar vervoer niet prettig is (en dus niets voor hem). Voor een dergelijke houding of overtuiging – zowel bewust als niet bewust – gebruiken we meestal het begrip attitude (Pol et al., 2009; Tertoolen, 1994; Ajzen, 1991).

Mensen hebben ook een leefstijl die bij ze past. Ze zijn op grond van hun waarden en leefstijl in verschillende groepen in te delen. Zo hangt de één bijvoorbeeld aan traditionele waarden, is gelovig, stemt op het CDA en leest het dagblad Trouw. Weer een ander is vooral uit op plezier maken en niet gelovig, stemt nooit en luistert alleen naar populaire muziekzenders op de radio. Nederland wordt wel ingedeeld in

8 verschillende groepen, zoals de 'traditionele burgerij' en de 'gemaksgeoriënteerden' – elk met hun eigen leefstijlen en gedrag.[8]

Er zijn verschillende manieren om de Nederlandse bevolking te groeperen. NS gebruikt bijvoorbeeld een klantsegmentatie met 6 'hokjes' (Van Hagen et al., 2005). Over segmentatie en doelgroepen vindt u meer in paragraaf 4.1.

Auto en eigenaar zijn look-alikes
De persoonlijkheid, waarden en leefstijlen van mensen blijven niet zonder gevolgen. Het komt bijvoorbeeld tot uitdrukking in aankoopgedrag. Een bekend voorbeeld is de keuze voor een auto. De autobranche speelt in op verschillende leefstijlen en produceert voor elk wat wils. Zo zijn er bijvoorbeeld auto's met een sportief, vriendelijk, serieus of spontaan imago. Mensen kiezen een auto die bij hen past. Zo ontstaan voor de hand liggende combinaties.
Zelfs zo voor de hand liggend, dat mensen in staat zijn eigenaren aan hun auto te koppelen zonder dat ze verder ook maar iets van de autobezitters weten. De Duitse psychologen Alpers en Gerdes maakten foto's van 60 autobezitters en hun auto. Vervolgens kregen de deelnemers aan het experiment de foto van een autobezitter te zien, een foto van (de zijkant van) zijn auto en een foto van een andere, willekeurig gekozen auto. Ze moesten vervolgens aangeven welke van de 2 auto's bij de eigenaar hoorde. Verrassend genoeg scoorden de deelnemers ruim boven toeval. In 68% van de gevallen werd een goede match gemaakt. Waarschijnlijk werd op basis van een inschatting van de leeftijd, sekse, kleding en de persoonlijkheid van de gefotografeerde mensen een link met de juiste auto gelegd. Auto en chauffeur zijn look-alikes (Alpers & Gerdes, 2006).

De attitudes en leefstijlen van mensen leiden tot een bepaalde manier van kijken, tot een bepaalde perceptie. Een perceptie is de wijze waarop we de wereld en de mensen om ons heen zien, interpreteren en van betekenis voorzien (Dijksterhuis & Bargh, 2001; Funder, 2001). Deze percepties bepalen de keuzen die mensen maken: dus ook keuzen op het gebied van mobiliteit.

Daarnaast zijn individuele fysiologische factoren van invloed op gedrag (Petridou & Moustaki, 2000; Baumeister et al., 1998; Thaler & Shefrin, 1981). Dat kunnen lichamelijke beperkingen zijn zoals een slecht gezichtsvermogen, maar bijvoorbeeld ook zaken als stress of onoplettendheid. Deze persoonlijke omstandigheden kunnen het gedrag van mensen bepalen of beperken.

Mensen zijn uniek, maar gelukkig ook weer niet zo uniek
Al deze verschillende opvattingen en invloeden maken van iedereen een unieke persoonlijkheid en leiden tot een eigen manier van doen. Toch zijn er ook talloze overeenkomsten tussen mensen. Mensen reageren op sommige punten op dezelfde manier. Dat is iets om rekening mee te houden. Een paar voorbeelden:

- *Niet teveel keuzemogelijkheden.* Doordat mensen uniek zijn, lijkt het logisch ze zoveel mogelijk opties aan te bieden. Geef ieder potje zijn eigen dekseltje. Toch blijkt dit niet altijd verstandig. Wie iets aan de man wil brengen, kan beter minder in plaats van meer opties aanbieden. Wanneer mensen in een delicatessenwinkel 24 soorten jam kunnen proeven, verkoopt men nauwelijks iets van die jam. Brengt men het aantal echter tot 6 jams terug, dan neemt 30%

[8] Uit het Mentality™-model van Motivaction

een pot mee naar huis (Iyengar & Lepper, 2000). Veel opties maken de keuze eerder moeilijker dan makkelijker.
Mensen willen voor een keuze niet al te veel moeite doen. Het vereist wilskracht en discipline om keuzes te maken. Sommige mensen kunnen dat makkelijker opbrengen dan anderen, maar het gros van de mensen houdt het graag simpel. Elke keer opnieuw over een beslissing nadenken leidt tot cognitieve uitputting (Schwartz, 2004 en Schwartz et al., 2002).

- *Het zekere voor het onzekere.* Ook de grootste liefhebbers van avontuur en verandering kiezen in het dagelijks leven liever het zekere voor het onzekere. In het algemeen vinden mensen het fijn om te weten waar ze aan toe zijn. Dat geldt ook voor verkeer en vervoer. Ben je gewend om met de auto te reizen, dan is dat een vertrouwde optie. Je weet zeker dat je met de auto altijd komt waar je wezen wilt. Met andere opties, zoals het openbaar vervoer, is minder ervaring opgebouwd, dus dat levert een onzeker resultaat op. Het is een menselijke neiging om te kiezen voor het zekere. Mensen willen geen spijt krijgen van hun keuzen.
- *Het bestaande boven het nieuwe.* Mensen kiezen niet alleen het zekere voor het onzekere, ze prefereren ook het bestaande boven het nieuwe. Een nieuwe beleidsmaatregel stuit haast per definitie op wantrouwen. Onderzoek in Israël liet zien dat onbekend inderdaad onbemind maakt. Onderzoekers vroegen aan burgers wat zij vonden van een bepaald sociaal vraagstuk op lokaal niveau. Een deel van de burgers werd verteld dat de overheid er al op inspeelde en dat dit al was vastgelegd in de lokale verordening. Een ander deel werd verteld dat de overheid overwoog een bepaalde maatregel te nemen. In beide gevallen ging het om dezelfde maatregel. De eerste groep oordeelde echter positiever over de aanpak dan de tweede. Het bestaande beleid werd positiever beoordeeld dan het voorgenomen beleid. Bovendien wist de eerste groep meer argumenten aan te dragen waarom de aanpak deugde dan de tweede groep. Mensen redeneren blijkbaar dat bestaand beleid er niet voor niets is. En dus zal het wel in orde zijn (Marcus, 2008).
- *Liever nu dan later.* Een keuze kan direct voordeel opleveren of pas op de lange termijn. Wanneer het erop aankomt, hebben mensen de voorkeur voor de opbrengst op de korte termijn. Ze hebben liever 100 euro nu, dan 110 euro volgende week. Morgen beginnen we met lijnen, maar vandaag nemen we nog die ongezonde, maar heerlijke snack. Het vereist wilskracht om op de lange termijn opbrengsten te realiseren (een gezond leven), wanneer op de korte termijn andere behoeften direct kunnen worden bevredigd (nog één heerlijke sigaret). Ter illustratie: maar 14% van de rokers in Nederland is een tevreden roker. De rest wil stoppen of heeft dat geprobeerd en was niet succesvol (Kooreman & Prast, 2007). De directe opbrengsten in het heden winnen het van de toekomstige baten.

3.3 De tweede, sociale laag: ik en de anderen

Gedrag ontstaat uiteraard niet alleen uit individuele overtuigingen. Ieder individu heeft een sociale omgeving. Er zijn allerlei invloeden: ouders, vrienden, werkgevers, sociale klasse en overheid bepalen mede ons gedrag. De sociale omgeving legt bepaalde normen op waarnaar we ons gedragen.

Hierbij is het onderscheid tussen prescriptieve en descriptieve normen van belang. De prescriptieve norm is wat moreel wordt 'voorgeschreven'. Ofwel, wat de overheid, de meeste mensen of een relevant persoon goedkeuren. Prescriptieve normen maken duidelijk wat iemand zou moeten doen of laten (Cialdini, 2005; Cialdini et al., 1990). Deze normen worden vaak gebruikt voor het stimuleren van gewenst gedrag - gewenst vanuit maatschappelijk oogpunt, zoals duurzaam of milieubewust gedrag.

De descriptieve sociale norm is wat de meeste mensen doen. Een descriptieve norm is wat 'normaal' gedrag is (in de zin van: wat de meeste mensen doen of wat een rolmodel doet), of dit gedrag nu maatschappelijk gewenst is of niet. Als iedereen door rood licht fietst, lijkt het alsof de samenleving dit gedrag niet problematisch vindt en is dit daarmee de descriptieve norm.

Vaak denken we dat de prescriptieve norm het meeste effect heeft op gedrag. In de praktijk is het effect van de descriptieve norm echter vele malen groter (Joly, Stapel & Lindenberg, 2008).

Zes principes

De Amerikaanse psycholoog Cialdini laat zien hoe die sociale beïnvloeding in zijn werk gaat. Hij onderscheidt 6 principes die het gedrag van mensen beïnvloeden (Cialdini & Goldstein, 2002; Cialdini, 2001).

- *sociaal bewijs*: mensen volgen de meerderheid van de groep, hun *peers*, en spiegelen zich aan wat die doet. Het gedrag dat anderen in de *peergroup* vertonen, zien we meestal als het juiste gedrag en is al snel leidraad voor ons eigen gedrag.
- *autoriteit:* mensen hebben ontzag voor (vermeende) deskundigheid. Al sinds onze jeugd 'weten' we dat ouders en leraren meer kennis hebben dan wij en dat hun adviezen waardevol zijn. Ze weten meer en ze kunnen ons belonen of straffen. Eenmaal volwassen komen ook andere autoriteiten in beeld, maar het principe gaat nog steeds op. Autoriteiten (bijvoorbeeld artsen, rechters, professoren en regeringsleiders) hebben op hun specifieke terrein meer expertise en macht dan wij. En dus kunnen we ze maar beter geloven en gehoorzamen.
- *commitment*: we houden ons (meestal) aan een toezegging. Zodra we een keuze maken of een standpunt innemen, krijgen we te maken met persoonlijke en interpersoonlijke druk om ons in overeenstemming daarmee te gedragen. Hebben we eenmaal een standpunt ingenomen, dan hebben we de neiging daar (koppig) aan vast te houden ('een man een man, een woord een woord').
- *sympathie*: sympathieke mensen krijgen meer begrip en meer gedaan. Mensen die op ons lijken, vinden we sympathiek. Wie iets van een ander gedaan wil hebben, doet er daarom goed aan iets met hem gemeen te hebben.
- *schaarste*: als iets zeldzaam is, moet het wel goed zijn. Iets waar moeilijk aan te komen is (er is maar weinig van of het is maar een beperkte tijd beschikbaar), zal wel bijzondere kwaliteiten bezitten. Het is schaars omdat iedereen het kennelijk wil hebben.
- *wederkerigheid*: een cadeautje maakt dat we iets terug willen doen. Mensen bevinden zich in een 'netwerk van wederzijdse verplichtingen'. Een gunst vraagt om een wedergunst. Zelfs onbekende of onsympathieke personen vergroten de kans dat we aan hun verzoek voldoen, wanneer ze ons eerder een dienst hebben bewezen. Dit is ook een reden waarom belonen vaak beter werkt dan straffen.

De 6 principes van Cialdini laten zien hoe menselijk gedrag door *anderen* wordt beïnvloed. Deze principes kunnen stuk voor stuk helpen om beleid effectiever te maken.

Neem een principe als 'sociaal bewijs'. Mensen zijn sterk geneigd de invloed van sociale normen te onderschatten. We zien onszelf graag als individuen die zelf bepalen wat we doen. Toch blijkt keer op keer dat de ideeën en het gedrag van anderen van grote invloed zijn. In een experiment werden burgers bijvoorbeeld opgeroepen om energie te besparen. Dat gebeurde met verschillende boodschappen. Soms werd benadrukt dat het goed was voor het milieu, dan weer dat er geld mee kon worden bespaard en ook dat energiebesparing in de buurt de gewoonste zaak van de wereld was. Uit interviews bleek dat de deelnemers de verwijzingen naar het gedrag van de buren de minst belangrijke reden vonden om energie te besparen. Uit de standen van de energiemeters bleek echter dat het beroep op de descriptieve norm ('iedereen in uw buurt doet het') veel meer energiebesparing opleverde dan de andere benaderingswijzen (Cialdini, 2005; Nolan et al., 2008).

Doen wat anderen doen

Roosmarijn Vergouw is kunstenares en interieurarchitect. Voor haar afstudeerproject aan de Gerrit Rietveld Academie combineerde ze psychologie met kunst. Ze besloot de fietschaos in Amsterdam te bestrijden en een fietskunstwerk te creëren. Ze vertrok, met een rol tape als enig wapen, in alle vroegte naar het Kleine Gartmanplantsoen in Amsterdam. Zodra iemand zijn fiets op een rare plek neerzette, maakte ze er met tape een vak omheen en plakte er nog 3 vakken naast. De tweede fietser die arriveerde zag een fiets keurig in een vak staan en besloot zijn fiets in het vak ernaast te zetten. De derde en vierde fietser deden hetzelfde. De ene fietser imiteerde dus de andere fietser. Vervolgens maakte de kunstenares er weer een paar vakken bij en zo ontstond als vanzelf een fietskunstwerk. Mensen zetten hun fiets neer op de plek waar zij het wilde. De chaos verdween omdat goed gedrag ander goed gedrag uitlokte (Boluijt, 2011).
De kunstenares gaf een originele draai aan een psychologisch inzicht dat al langer bekend is. In 1982 publiceerden James Wilson en George Kelling een artikel over de '*broken window-theory*'. De theorie komt er kort gezegd op neer dat individueel gedrag niet alleen wordt gestuurd door prescriptieve, maar ook door descriptieve sociale normen. Mensen letten continu op wat anderen doen en hoe hun omgeving eruit ziet. Daar leiden ze van af wat ze in een bepaalde situatie zelf geacht worden te doen. Wanneer een gebouw bijvoorbeeld al enkele gebroken ruiten heeft en die niet snel worden gerepareerd, is de kans groot dat meer ruiten sneuvelen. De toestand van het gebouw laat immers zien dat men het in deze buurt niet zo nauw neemt met orde en netheid. Het gebouw geeft als het ware een signaal af: dat je als vandaal je gang kunt gaan (Wilson & Kelling, 1982). Dat het inderdaad zo werkt, is door een aantal psychologen uit Groningen met behulp van verschillende experimenten aangetoond (Keizer, Lindenberg & Steg, 2008). Keer op keer blijkt dat normovertreding tot meer normovertreding leidt. Maar het omgekeerde geldt ook. Normhandhaving werkt ook aanstekelijk. Roosmarijn Vergouw maakte daar op een slimme manier gebruik van – ook al is over het langetermijneffect van het experiment nog weinig bekend.

3.4 De derde laag: ik en mijn fysieke omgeving

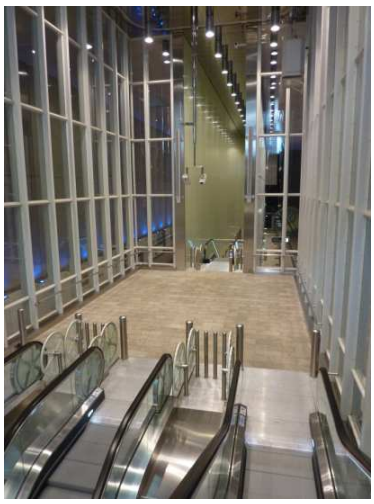
Naast individuele en sociale invloeden speelt ook de fysieke omgeving een rol. Wie op het platteland woont, zit in een andere situatie dan iemand in de Randstad. De vervoerssituatie is bijvoorbeeld anders. De plattelandsbewoner is afhankelijk van een regiobus die maar één keer per uur rijdt, terwijl bij de Randstedeling de trams af en aan rijden. De fysieke omgeving bepaalt zo onze (on)mogelijkheden. Wie geen fiets bezit, kan er ook niet op rijden.

De inrichting of vormgeving van de fysieke omgeving bepaalt mede ons gedrag – vaak zonder dat we het zelf in de gaten hebben. Minstens 3 factoren spelen daarbij een rol.

In de eerste plaats betreft het de 'leesbaarheid' van de omgeving. De omgeving geeft signalen[9] die, bewust of onbewust, reacties uitlokken. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk de snelheid waarmee mensen rijden te beïnvloeden door de weg anders in te richten. Door bomen langs de weg te plaatsen of extra markering op het wegdek aan te brengen, dwing je een lagere snelheid af. Mensen 'lezen' de weg na het toepassen van deze maatregelen op een andere manier.

Ten tweede bepaalt de factor 'gemak' ons handelen.[10] Een ordelijke en overzichtelijke omgeving heeft een ander effect dan een rommelige en onduidelijke omgeving. In een duidelijke omgeving weet je wat je moet doen, waar je moet zijn en wat van je verwacht wordt. Dat vinden mensen prettig. Het geldt bijvoorbeeld voor grote stations. Het is fijn wanneer je daar als vanzelf doorheen wordt geleid, zonder dat je er écht over hoeft na te denken. Daarnaast bestaat het fysieke gemak. Dan gaat het bijvoorbeeld om zaken als snelheid en comfort. De snelheid waarmee van A naar B kan worden gereisd en het comfort dat hierbij wordt geboden in termen van stilte, zitcomfort en ICT-mogelijkheden.

[9] Gebaseerd op o.a. Berger et al., 2008; Critcher & Gilovich, 2008; Lindenberg & Steg, 2007; Dijksterhuis et al., 2005. De signalen die de omgeving afgeeft noemen we de *cue power* van de omgeving.
[10] Gebaseerd op Thaler & Sunstein, 2008. Wanneer de fysieke omgeving wordt ingericht op een wijze die bepaald gedrag vergemakkelijkt of eenvoudiger maakt, dan noemen we dit een *nudge*.



Figuur 3.2
Station Blijdorp *(Rotterdam)*, Randstadrail. Het station ligt diep onder de grond, de reiziger moet via drie lange roltrappen de perrons zien te bereiken, en toch is het station uitstekend leesbaar.

Tot slot bepaalt als derde ook de 'sfeer' van de omgeving gedrag.[11] In een winkel met vrolijke kleuren, waar het schoon en licht is, voelen mensen zich welkom. Ook dit laat zich vertalen naar verkeer en vervoer. Het is niet voor niets dat Schiphol in samenwerking met Philips een gate opnieuw heeft ingericht met speciale aandacht voor verlichting, beeld en design. Men experimenteert met de inzet van deze elementen om het verblijf van passagiers zo aangenaam mogelijk te maken.[12] Ook NS besteedt steeds meer aandacht aan verlichting en kleuren van stations en perrons (Van Hagen, 2011). Daarnaast wordt geëxperimenteerd met sfeerbepalers zoals geur en muziek. Het vervoermiddel zelf verdient ook de aandacht. Wanneer een trein 'versierd' is met graffiti en er veel troep in de coupé ligt, voelt dit minder prettig aan dan een nieuwe en schone intercity. Zoals de 'broken window-theory' aangeeft (zie het fietskunstwerk van Roosmarijn Vergouw), lokt een vervuilde omgeving, met een negatieve uitstraling, ook negatief gedrag uit.

[11] Gebaseerd op o.a. Keizer et al., 2008; North et al., 1997; Cialdini et al., 1990
[12] Zie http://www.schiphol.nl/Travellers/AtSchiphol/G7.htm

4 Aanvullende bouwstenen voor gedragsverandering

De mechanismen die de basis vormen van gedrag hebben we in hoofdstuk 3 behandeld. In dit hoofdstuk komen enkele aanvullende bouwstenen aan bod. Het gaat daarbij om doelgroepen, momenten waarop mensen openstaan voor gedragsverandering en een stap-voor-stapaanpak. Daarnaast het combineren van maatregelen tot pakketten en het koesteren van goed gedrag.

4.1 Verschillen tussen doelgroepen

Denken in doelgroepen is zeker niet nieuw. Beleidsmaatregelen richten zich regelmatig op specifieke doelgroepen. Denk aan de OV-studentenkaart of de milieubelasting voor zwaar verkeer in de binnenstad.
Vaak worden doelgroepen op basis van een beperkt aantal klassieke criteria onderscheiden (zie hieronder). Het zoeken van meer nuance binnen een groep leidt mogelijk tot effectiever beleid. Een te generieke beleidsmaatregel kan net een schot hagel lijken. Je stuurt dan een algemene boodschap of maatregel de wereld in die alleen een kleine groep raakt. Slechts een enkeling voelt zich aangesproken en de boodschap heeft daardoor maar een beperkt effect. Scherp omschreven doelgroepen kunnen daarentegen maatregelen gerichter en efficiënter maken. Door hiermee bij beleidsontwikkeling rekening te houden,maak je de kans groter dat beleid ‘raak’ is. Zo kan beleid zich bijvoorbeeld specifiek richten op het spitsuurgezin, de professional of ouderen.
‘Doelgroepdenken’ komt het best tot zijn recht wanneer we al bij aanvang van de beleidsontwikkeling, dus in het begin van de beleidscyclus, vanuit de gebruikers redeneren.

Groepsindelingen op basis van gangbare kenmerken

Klassieke criteria zijn betrekkelijk eenvoudig te meten indelingen op basis van leeftijd, sekse, woonplaats, afkomst of besteedbaar inkomen.[13]

Bij mobiliteit maken we vaak een onderscheid in het reismotief. Zo kan een verplaatsing bijvoorbeeld een zakelijk of recreatief doel hebben. Iemand onderneemt een reis omdat hij of zij naar school, werk of familie wil gaan. Ook het onderscheid naar het gebruik of bezit van een bepaalde vorm van vervoer is een bekende vorm van groepsindeling. Wel of geen bezit van een auto of incidenteel of regelmatig gebruik van de trein zijn voorbeelden. Een andere indeling die we kunnen maken, is het soort dagbesteding dat iemand heeft, zoals werk of school.

Ook de samenlevingsvorm kan belangrijk zijn. Een vader of moeder in een ‘spitsuurgezin’ staat bijvoorbeeld, vergeleken met een alleenstaande 65-plusser, 's ochtends en 's middags onder grote tijdsdruk. De 65-plusser kan bij mobiliteit weer te maken hebben met beperkingen vanwege zijn fysieke gesteldheid. Naast de gezinssituatie zijn financiële middelen een factor bij mobiliteitskeuzes. Dit bepaalt immers mede of een auto beschikbaar is en of men het zich kan permitteren om

[13] De klassieke en moderne beïnvloedingsfactoren voor mobiliteitsgedrag worden in dit document niet verder uitgediept. Dit gebeurt wel in een KiM-studie over doelgroepen die in de loop van 2011 verschijnt.

dichter bij het werk te wonen. De woonsituatie speelt ook een rol bij mobiliteitsgedrag. Woont iemand in een stad met voorzieningen 'binnen handbereik' of in een dorp waar boodschappen doen, gezien de ligging van de winkels, meer gepland moet worden?

Segmentaties op basis van waarden en leefstijlen
Bovenstaande klassieke kenmerken kunnen bijzonder nuttig zijn. In sommige gevallen vormen ze echter geen afdoende onderscheidend criterium. Mensen van hetzelfde geslacht met hetzelfde beroep en van dezelfde leeftijd kunnen toch op een totaal andere manier naar de wereld kijken. Segmentaties op basis van leefstijlen bieden dan uitkomst. Leefstijlen zeggen namelijk veel over de bereidheid van mensen om hun gedrag aan te passen. Segmentaties op basis van leefstijlen worden wel als 'modern' getypeerd (Hoogwout, 2010).

Op het terrein van verkeer en vervoer geldt dat mensen mobiliteit op totaal verschillende manieren beleven. Reizigers delen we soms in 5 groepen in: de doelgerichten, de bewusten, de berusters, de genieters en de prestatiegerichten. Deze 5 groepen kijken verschillend tegen mobiliteit aan. De doelgerichten houden bijvoorbeeld van functionaliteit, terwijl de genieters juist hechten aan het leggen van contacten (Need & Van 't Hof, 2005).

Een andere indeling komt uit de milieuhoek. Met de zogenaamde *Ropersurvey* onderscheidt men 5 segmenten. In de eerste plaats de *True Blue Greens* (9%) die zeer milieubewust en politiek actief zijn. In de tweede plaats de *Greenback Greens* (6%) die ook milieubewust zijn, maar niet politiek actief. In de derde plaats de *Sprouts* (31%) die het milieu in theorie wel belangrijk vinden, maar daar in de praktijk niet naar handelen. In de vierde plaats de *Grousers* (19%), een groep mopperaars die weinig van het milieu weet en denkt dat verandering onmogelijk is. Tot slot zijn er de *Basic Browns* (33%), een groep die zich alleen bekommert om zijn eigen beslommeringen en zich niet interesseert voor milieu-issues (Ginsberg & Bloom, 2004).

'Doelgroepdenken' is nuttig omdat een beleidsmaatregel bij de ene groep wel effect heeft en bij de andere groep geen of zelfs een averechts effect sorteert. Wie bijvoorbeeld de verkoop van schone en zuinige auto's stimuleert, moet goed weten wat hij doet. Goedkoper maken van hybride auto's spreekt bijvoorbeeld niet iedereen aan. Evolutiepsycholoog Miller (2009) wijst erop dat mensen met behulp van producten laten zien wie ze zijn. We gebruiken goederen (zoals auto's) en diensten om indruk te maken op anderen. Dit zien we bij uitstek terug bij de aanschaf van auto's. De auto is een uithangbord waarmee de eigenaar zijn identiteit toont. Dit geldt ook voor dure, hybride auto's. Uit onderzoek blijkt dat het eigenaren zelden gaat om lage verbruikskosten of het milieu. De auto zien ze als een *statement*. Het zegt bijvoorbeeld 'kijk, ik kan mij deze dure milieuvriendelijke auto veroorloven'. Wanneer de overheid zou besluiten dure hybrides te subsidiëren, heeft dit op deze specifieke statusgevoelige groep een averechts effect. Het exclusieve karakter verdwijnt omdat de auto's goedkoper en voor andere groepen bereikbaar worden.

4.2 Discontinuïteiten bieden kansen

Iedereen heeft unieke voorkeuren, maar toch hebben mensen ook veel gemeen. Mensen hebben bijvoorbeeld behoefte aan zekerheid en eenvoud. Ze houden graag vast aan gewoonten. Daar voelen ze zich prettig bij.

Door uiteenlopende zaken als gezinsuitbreiding of wegwerkzaamheden kan gewoontegedrag worden doorbroken. Als we mensen uit hun vaste patronen halen, bestaat de kans dat ze eerder openstaan voor alternatieven. Ze laten hun routines achter zich en kunnen op die manier 'nieuwe' gewoonten ontwikkelen.

Op het terrein van verkeer en vervoer kunnen we op verschillende manieren op discontinuïteiten inspelen. Mensen die bijvoorbeeld in een nieuwe Vinex-wijk komen wonen, staan voor allerlei nieuwe keuzen. Ze stellen zichzelf (opnieuw) de vraag hoe ze naar werk, school of supermarkt gaan. Dit is hét moment om nieuwe bewoners met het openbaar vervoer kennis te laten maken. De kans is groot dat ze openstaan voor informatie over vervoer en graag van een gratis proefkaartje gebruik maken.

Ook kleinere veranderingen, die buiten de eigen invloedssfeer liggen, kunnen voor discontinuïteiten zorgen. Wegwerkzaamheden of een andere dienstregeling van het openbaar vervoer kunnen ook *triggers* zijn om gedrag te veranderen. Ook in dat geval worden de bouwstenen van gedrag door elkaar geschud. Voor overheid, werkgevers en aanbieders van mobiliteit is het de kunst om met een aantrekkelijk pakket van diensten en mogelijkheden te komen, juist op het moment dat de bouwstenen even 'overhoop' liggen.
Dit correspondeert met het inzicht dat een goed OV-netwerk vooraf of hand in hand dient te gaan aan de bouw van een nieuwe woonwijk. Anders is de kans groot dat het 'nieuwe' mobiliteitsgedrag inmiddels verworden is tot een gewoonte op het moment dat het OV als alternatief beschikbaar komt.

4.3 Stap voor stap

Eerder merkten we al op dat verstrekking van alleen informatie zelden tot gedragsverandering leidt. Gedragsverandering gaat in stappen. Bij elke fase spelen naast informatie ook onbewuste afwegingen een rol, zoals attitude, preferenties en de mening van *peergroups*. In een nieuwe situatie is het opdoen van ervaring belangrijk. Zo ontstaat de mogelijkheid om het nieuwe gedrag als prettig en passend te ervaren.

Onderstaand keuzemodel (figuur 4.1) beschrijft de stappen die daarbij horen: van behoefteherkenning tot heroverwegen. Deze stappen nemen we soms weloverwogen en bewust, maar het gebeurt ook dat het keuzeproces (gedeeltelijk) onbewust plaatsvindt (Kotler et al., 1999). Van het keuzemodel, dat beschreven is vanuit het perspectief van de gebruiker, wordt al langer gebruik gemaakt. Het biedt dan ook geen nieuwe inzichten. Het mag echter in dit overzicht van gedragsinzichten niet ontbreken.

Het stadium van gedragsverandering waarin iemand zit, bepaalt de ontvankelijkheid voor impulsen en informatie. Iemand die vast zit in een bepaald patroon en nog nooit iets anders heeft overwogen, reageert anders dan iemand die alleen een laatste zetje nodig heeft.

Wie gedrag wil veranderen, doet dat stapsgewijs door mensen:
1. een goed alternatief te bieden;
2. daarover te informeren;
3. ermee kennis te laten maken;
4. te motiveren om het gedrag daadwerkelijk te veranderen.

Het kan helpen om de verschillende stappen toegankelijk en aantrekkelijk te maken. Dit kan bijvoorbeeld door te zorgen voor begrijpelijke informatie die is toegespitst op de individuele behoeften, of door het 'gewenste' alternatief als *default option*, als standaard, aan te bieden. Een andere manier om de drempel voor verandering te verlagen is *fun* (zie tekstkader: De invloed van *fun*).

Figuur 4.1
Keuzemodel

De invloed van *fun*

De mens kan op verschillende manieren tot ander gedrag worden gemotiveerd. De *fun-theory* laat zien dat ander gedrag ook door verleiding tot stand kan komen. Met speelse oplossingen valt een hoop te bereiken. Een bekend voorbeeld is de pianotrap in een metrostation van Stockholm.[14] In het station wilde men het gebruik van de roltrap ontmoedigen en het gebruik van de trap juist stimuleren. Door de treden van de trap te veranderen in pianotoetsen, die bij het betreden ook echt geluid maken, werd het een sport om de trap te nemen. Traplopen werd *fun*! Liefst 66% van de metroreizigers gebruikt de trap nu meer dan voorheen.[15]

4.4 Een pakket aan maatregelen

Een pakket maatregelen kan effectiever zijn dan een losse maatregel – mits de maatregelen elkaar natuurlijk versterken en niet in de weg zitten. Als een gemeente bijvoorbeeld een nieuwe wijk bouwt en eisen stelt aan de mobiliteit door het hanteren van een lage parkeernorm, heeft het beleid meer effect als niet alleen openbaar vervoer wordt aangeboden, maar ook een aantal aanvullende maatregelen wordt genomen. Bijvoorbeeld het introduceren van hoge parkeertarieven en beperkte parkeerruimte, die het gebruik van de auto ontmoedigen. Verder kan ook een goed aanbod van deelauto's en bezorgdiensten bijdragen aan de keuze voor openbaar vervoer. Met dit pakket maatregelen is de kans groter dat nieuwe bewoners de gewenste kant op bewegen.

4.5 Het belonen van goed gedrag

Vaak is het helemaal niet nodig om van iedereen het gedrag te veranderen. Simpelweg omdat het huidige gedrag prima is. Dan is de uitdaging om dit goede gedrag te behouden. Het goede gedrag kan wegebben als de stimulans of beloning ontbreekt.

De maatregel ‘spitsmijden’ laat zien dat ook over de inzet van belonen goed moet worden nagedacht. Bij spitsmijden worden automobilisten, die in de spits op een corridor rijden waar veel filevorming is, financieel beloond als zij hun auto tijdens de spits laten staan. Ze kunnen eerder of later vertrekken naar hun werk of kiezen voor een vervoersalternatief. Een vervelend neveneffect is dat de reizigers die zonder financiële beloning al een alternatief voor het rijden in de spits hebben gezocht niet worden beloond. Ook niet achteraf. Deze mensen zijn daar niet gelukkig mee. Dat gold bijvoorbeeld bij het project Spitsmijden A12. Een kleine groep belde of mailde

[14] Zie http://www.thefuntheory.com/piano-staircase

[15] Door het gewenste gedrag leuk te maken, is het plezierig om het eens te proberen. *Fun* helpt om de drempel te verlagen. Echter, het *fun* gehalte kan snel zijn uitgewerkt waardoor het effect afneemt. Door het gewenste gedrag leuk te maken en dit te verbinden aan het normatieve doel (traplopen is leuk én gezond), kan het effect beklijven. Gebaseerd op Lindenberg & Steg, 2007

teleurgesteld dat zij wel mee wilden doen, maar dat niet konden omdat zij het goede gedrag al vertoonden. Zij reden al buiten de spits, of reisden met de fiets of het openbaar vervoer.

5 Toepassingen in de (beleids)praktijk

De gedragsinzichten uit de vorige hoofdstukken kunnen een belangrijke inspiratiebron zijn voor beter mobiliteitsbeleid. Ze kunnen helpen om *achteraf* beter het (mobiliteits)gedrag te begrijpen. Bovendien bieden de gedragsinzichten ook hulp bij het vormgeven van *voorgenomen* beleid. In dit hoofdstuk passen we daarom de gedragsinzichten toe op 2 casussen. We kijken middels een ex-post analyse terug op de invoering en afschaffing van de vliegbelasting (*tickettax)*, en blikken middels een ex-ante analyse vooruit naar de HOV-lijn Den Haag-Maassluis-Rotterdam.

5.1 Een ex-post analyse: de tickettax

Met de bouwstenen van gedrag uit de vorige hoofdstukken liggen veel ingrediënten op tafel om gedragsverandering beter te begrijpen. Een blik op de beleidspraktijk van de vliegbelasting, ook bekend onder de meer populaire naam *tickettax*, laat zien dat deze ingrediënten ook bij IenM van pas komen.

Daarvoor gaan we terug naar 1 juli 2008, het moment waarop in Nederland de vliegbelasting van kracht werd. Een jaar later verdween deze extra toeslag weer. Na de invoering van de belastingmaatregel zocht een deel van de Nederlandse passagiers luchthavens in het buitenland op. Een ander deel koos ervoor op een andere manier te reizen.[16] De afschaffing van de vliegbelasting in 2009 had niet tot gevolg dat de passagiersaantallen meteen weer toenamen naar het oude niveau van vóór de invoering. Waarom gebeurde dat niet, wat was hier aan de hand?

Het KiM voerde een studie uit naar de effecten van de vliegbelasting (Gordijn & Kolkman, 2011). Dit onderzoek laat zien dat naast de gevolgen van de economische crisis óók verschillende gedragsaspecten een rol spelen.

Effecten invoering vliegbelasting

Laten we eerst eens kijken naar het moment waarop de vliegbelasting werd ingevoerd. Door de maatregel werd een intercontinentale vlucht 45 euro duurder en gold een toeslag van 11,25 euro op bestemmingen binnen de EU.[17] Waarom zochten uit Nederland vertrekkende passagiers vliegvelden in onze buurlanden op? Hoe kan een (relatief) kleine prijsstijging zo'n effect sorteren?

De invoering van de vliegbelasting werkte voor een deel van de reizigers als een discontinuïteit. De plotselinge publiciteit rond de prijsstijging zorgde voor een afwijkende situatie, die aanleiding gaf om het eigen keuzegedrag te heroverwegen. De extra (negatieve) publiciteit maakte een deel van de reizigers bewust van de belasting bovenop de ticketprijs en zorgde ervoor dat zij uit hun traditionele reispatroon werden gehaald.

[16] Na invoering van de vliegbelasting koos ongeveer 7% van de Nederlandse reizigers ervoor om te vertrekken van een andere luchthaven. Nog eens circa 7% besloot op een andere manier te reizen of in zijn geheel af te zien van de vliegreis. Relatief gezien een klein effect. In absolute aantallen hebben toch ongeveer 2 á 3 miljoen Nederlandse reizigers hun gedrag aangepast als gevolg van de vliegbelasting.
[17] De toeslag van 11,25 euro was ook van toepassing op bestemmingen tot maximaal 2500 kilometer en enkele verder weg gelegen bestemmingen in Algerije, Libië, Marokko, Turkije en Rusland (ten westen van de Oeral).

Het is belangrijk hierbij zakelijke reizigers te onderscheiden van vakantiegangers. De vakantiegangers waren gevoeliger voor een verhoging van de ticketprijs en pasten hun reisplannen aan. Bijvoorbeeld door niet te vliegen of door uit te wijken naar vliegvelden net over de grens. Deze ontwikkeling sloot aan bij een tendens die zich ook al voor de invoering van de *tickettax* openbaarde: Nederlandse reizigers maakten al steeds vaker gebruik van luchthavens in Duitsland en België. De vliegbelasting versterkte deze tendens. Andere passagiers, zoals zakelijke reizigers, waren minder gevoelig voor de prijsstijging. Zij vonden een kortere voortransporttijd en hogere frequenties belangrijker dan de prijs van de vlucht. De vliegbelasting had op het gedrag van deze groep dus minder uitwerking. Er was sprake van een doelgroepeffect.

Kortom, de verandering in reisgedrag werd met name bepaald door een bewuste keuzefactor: de ticketprijs. De publiciteit vanuit de sociale omgeving zorgde ervoor dat veel mensen op de hoogte waren van de veranderde situatie. Afhankelijk van individuele verschillen (voor de één was de ticketprijs belangrijker dan voor de ander) was de verhoging voor sommige reizigers mogelijk een discontinuïteit en pasten reizigers hun gedrag aan door vanaf een buitenlandse luchthaven te vertrekken of op een andere wijze te reizen.

Effecten afschaffing vliegbelasting

Wat zien we als we inzoomen op het gedrag van de Nederlandse reiziger in de periode direct na de afschaffing? Toen de belasting wegviel, bleven de passagiersaantallen achter bij de verwachtingen (Gordijn & Kolkman, 2011).[18] Doordat meer Nederlanders tijdens de belastingperiode vanaf buitenlandse vliegvelden vertrokken, deden zij ervaring op met vliegen vanaf deze luchthavens. Deze individuele ervaringskennis en bekendheid met het buitenlandse aanbod, maakte de kans groter dat Nederlanders na de afschaffing van de *tax* vaker van de buitenlandse vliegvelden gebruik bleven maken. De bekendheid van deze vliegvelden werd echter niet alleen groter door de directe gebruikservaring. Ook indirect werd de bekendheid groter doordat reizigers hun ervaringen deelden met personen in hun sociale omgeving. Via mond-tot-mondreclame nam de bekendheid met het buitenlandse aanbod toe. Door vanuit het buitenland te vliegen, werd steeds meer sociaal bewijs geleverd dat dit een aantrekkelijke optie was (zie het principe in paragraaf 3.3). En aangezien mensen (onbewust) goed letten op wat anderen doen, wordt het gedrag van de anderen leidraad voor het eigen gedrag.

Het aanbod van buitenlandse vliegvelden werd niet alleen bekender, het werd ook (relatief) aantrekkelijker. Doordat het aantal vertrekkende reizigers vanaf Nederlandse luchthavens afnam, verminderden (met name) *lowcost airlines* hun aanbod (terugbrengen frequenties, schrappen routes en terugtrekken uitbreidingen). In het buitenland zagen we een tegenovergestelde ontwikkeling. Hier werd juist het aanbod van vluchten vergroot. Met het terugdraaien van de Nederlandse vliegbelasting werd het prijsverschil met het buitenland weggenomen, maar was in het buitenland nog steeds sprake van een groter en aantrekkelijker vluchtaanbod.

[18] Het effect van de vliegbelasting werd bepaald door het verschil te nemen tussen de jaar-op-jaar groeicijfers van Europese IATA-luchtvaartmaatschappijen en de groeicijfers van het OD-verkeer op Schiphol.

5.2 Een ex-ante analyse: HOV-casus Den Haag-Maassluis-Rotterdam

De casus van de vliegbelasting illustreert dat gedragsinzichten kunnen helpen bij het (beter) begrijpen van de effecten van gerealiseerd beleid. De verschillende bouwstenen van gedrag helpen ook wanneer we de blik op de toekomst richten. Daarom passen we gedragsinzichten ook toe op voorgenomen beleid: de introductie van een Hoogwaardig Openbaar Vervoer (HOV)-lijn Den Haag-Maassluis-Rotterdam, die in 2028 de nodige reizigers moet trekken.[19]

We streven naar openbaar vervoer dat niet alleen toegankelijk is, maar ook betrouwbaar en efficiënt. Bovendien moet het openbaar vervoer optimale bereikbaarheid bieden. Om dat te realiseren, maken we onder meer plannen voor Hoogwaardig Openbaar Vervoer (HOV), bijvoorbeeld binnen het Randstadnet 2028 (OV-Bureau Randstad, 2010). Een onderdeel daarvan is een geplande buslijn door het Westland – van Den Haag via Maassluis naar Rotterdam. Daar ligt een belangrijke uitdaging. De bus kampt van alle vormen van openbaar vervoer (trein, *lightrail*, metro, tram en bus) met het slechtste imago. 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. De lijn zal mede een succes worden wanneer automobilisten de overstap naar het OV maken. Dat is overigens niet eenvoudig. We weten al langer dat auto en openbaar vervoer geen 'communicerende vaten' zijn. Ook wanneer we automobilisten confronteren met de negatieve kanten van het autorijden (hoge kosten, files), is dat voor hen zelden een reden om de auto te laten staan en voor openbaar vervoer te kiezen.

Ook om andere redenen is het stimuleren van een dergelijke HOV-lijn een uitdaging. Niet het Rijk, maar gemeenten, OV-autoriteiten en vervoersmaatschappijen zijn sleutelspelers op dit beleidsterrein. Wie op het terrein van het openbaar vervoer iets gedaan wil krijgen, kan niet om deze organisaties heen.

Hoogwaardig
De H van 'hoogwaardig' betekent dat aan verschillende voorwaarden wordt voldaan. Zo zijn de lijnen in 2028 op werkdagen van 6.00 uur tot 24.00 uur beschikbaar. Ook rijden de voertuigen dan met een hoge frequentie (de ambitie is elke 10 minuten). Verder streeft men naar een hoge reissnelheid en een hoge betrouwbaarheid (rituitval mag bijvoorbeeld niet voorkomen en de voertuigen vertrekken nooit te vroeg). Ook kijkt men naar aansluitingen en overstaptijden. Binnen het net wordt gezorgd voor gegarandeerde aansluitingen. Daarnaast zijn er aanvullende eisen. Zo moeten haltes en stations toegankelijk en comfortabel zijn. De voertuigen zijn door een heldere huisstijl goed herkenbaar en de infrastructuur zorgt voor een snelle doorstroming.

Snelheid en comfort zijn belangrijke voorwaarden voor een succesvolle HOV-lijn. Maar er is meer. Door toepassing van het gedragsmodel op de casus wordt duidelijk dat ook andere, meer irrationele factoren een rol spelen. Dit zijn factoren waar net zo goed op kan worden ingespeeld.

[19] In bijlage C is aanvullende informatie te vinden over deze casus.

5.2.1 Beïnvloeding van de individuele reiziger

Om deze casus verder uit te werken zijn 2 workshops gehouden met een groep van KiM'ers en beleidsmakers op het gebied van OV binnen IenM.[20] Aan de hand van de 9 bouwstenen is gekeken naar de beïnvloedingsmogelijkheden van individuele reizigers. Hieronder vindt u de resultaten van de werkgroep. Ook nu ging het om het inspelen op de menselijke aard (het individuele niveau), het gebruikmaken van de sociale omgeving en het sturen van fysieke omgevingsfactoren.

Het individu

Mensen hebben eigen, persoonsgebonden attitudes en percepties. 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 aanbod 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. Daarnaast zijn er andere bekende indelingen, zoals oud/jong en autochtoon/allochtoon. Verder kunnen we ook naar segmenten kijken: hebben de mensen in het Westland 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.

Positieve associaties oproepen

In de marketingwereld probeert men regelmatig producten een positieve lading te geven. Men maakt gebruik van het *Halo Effect* door producten aan andere producten, ervaringen of personen te koppelen die een goede naam hebben. Een verkoper van koffiecapsules laat zijn koffie bijvoorbeeld aanprijzen door de filmster George Clooney. Dat doet hij, omdat hij weet dat het grote publiek Clooney ziet als een sympathieke, grappige en aantrekkelijke man. Deze eigenschappen stralen af op zijn product. De suggestie die men wekt is dat mensen die deze koffie drinken, ook sympathiek, grappig en aantrekkelijk worden. Het is overigens van belang om logische en voor de hand liggende combinaties te maken (bij Clooney en koffie is dat bijvoorbeeld nauwelijks het geval, tenzij de filmster bijvoorbeeld de zoon van een koffieboer zou zijn geweest).

Ook de HOV-lijn kunnen we van positieve associaties 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 bestemmingen en/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.

Naming en *framing*

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 men in het Westland trots op is. Maassluis werd in de 19de eeuw bijvoorbeeld wereldberoemd door het sleepvaartbedrijf Smit en het bergingsbedrijf Van den Tak (later Smit-Tak) en

[20] De workshops vonden plaats op 21 maart en 8 april 2011.

herbergt het Nationaal Sleepvaartmuseum en een stoomsleepboot die eigendom is van de Stichting Hollands Glorie. De HOV als 'Hollands Glorie-lijn'?

De menselijke natuur
Eén van de uitgangspunten in het gedragsmodel is doelbewust gebruikmaken van de menselijke natuur.

- *Keuzemogelijkheden*. Eerder hebben we gezien dat we mensen niet met te veel keuzemogelijkheden moeten confronteren. Dat leidt tot 'keuzestress' waardoor ze geneigd zijn keuzen (voor het openbaar vervoer) te ontlopen. Dit betekent dat het niet effectief is om potentiële reizigers met een woud aan mogelijkheden te confronteren. We streven naar gebruiksgemak. Dus niet talloze elkaar beconcurrerende maatschappijen, ingewikkelde dienstregelingen en steeds weer andere tarieven en betalingssystemen, maar beperkte en gedoceerde informatie die zoveel mogelijk op de individuele situatie van de reiziger is toegesneden.
- *Het zekere voor het onzekere*. Een andere 'wetmatigheid' is dat mensen het zekere boven het onzekere prefereren. Dit betekent dat de lijn betrouwbaar moet zijn. Het helpt dan dat de bus elke 10 minuten komt voorrijden (spoorboekloos rijden) en dat er bij stremmingen snel een alternatief beschikbaar is. Ook geeft het een reiziger een gevoel van beheersing wanneer hij bij haltes kan zien hoe lang het duurt voordat de bus arriveert en hoe lang het duurt voordat de plaats van bestemming is bereikt (informatie over *realtime* reistijd).
- *Liever nu dan later*. Mensen vinden het moeilijk om hun behoeftebevrediging uit te stellen. We genieten liever nu, dan later. Dit werkt ook door in geld. Wanneer we een groot bedrag ineens moeten betalen raakt ons dat meer, dan wanneer dit bedrag (verspreid) in de toekomst moet worden opgehoest. Iemand die elke busrit opnieuw moet betalen (het pijnlijke piepje van iedere afschrijving op de OV-chipkaart) voelt dit duidelijker, dan iemand die een jaarabonnement van zijn werkgever krijgt waarbij de kosten aan het eind van het jaar verstopt blijken te zitten in een iets lager salaris. De wijze waarop reizigers voor vervoer betalen, is dus van belang.
- *Het bestaande boven het nieuwe*. Mensen wantrouwen over het algemeen het nieuwe. Het is dus beter om bij een nieuwe HOV-lijn duidelijk aan te geven waar de verbeteringen (snelheid, betrouwbaarheid e.d.) zitten. Een aandachtspunt is dat groepen die erop achteruitgaan, zoals mensen die vroeger een halte voor de deur hadden en met de nieuwe lijn niet meer, de nadelen breed zouden kunnen uitmeten in bijvoorbeeld de media.

De sociale omgeving
De door Cialdini onderscheiden sociale mechanismen leverden tijdens de workshop verschillende ideeën op, waaronder enkele onorthodoxe:

Sociaal bewijs
Mensen letten goed op het gedrag van anderen (vaak veel meer dan ze zelf denken) 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 bewijs zijn dat het nog niet zo'n gek idee is. De descriptieve sociale norm, het tonen van gedrag, is een effectief hulpmiddel. Daarbij kunnen allerlei ondersteunende communicatiemiddelen worden ingezet. Denk aan reclameborden, regionale televisie (RTV West, RTV Rijnmond), plaatselijke kranten en bedrijfsbladen, LinkedIn-groepen, sociale media en mond-tot-mondreclame (van een *trusted other* nemen mensen eerder iets aan). Sociaal bewijs kan op zowel individueel als organisatieniveau worden 'uitgebuit'.

- *Individueel*. Via een medium als Twitter is bijvoorbeeld van moment tot moment te volgen wat iemand doet en waar hij zich bevindt. Met de elektronische mogelijkheden van nu moet dit element zijn uit te buiten. 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. Deze schermen kunnen ook voorzien worden van games, zoals nu al hier en daar te zien is in het buitenland, waardoor wachten minder erg is. Games zijn ook zo in te richten dat per halte (op wijkniveau) een competitie ontstaat: 'deze week heeft de wijk X uit Maassluis de hoogste score, wijk Y uit Monster staat tweede'. Het laat jongeren zien dat er wel degelijk iets rond buslijnen valt te beleven. En het lokt ook hun vrienden uit om daaraan mee te doen.
- *Organisaties*. Ook groepen, organisaties en bedrijven kunnen laten zien dat ze achter de HOV-lijn staan. Bijvoorbeeld door op voertuigen reclameslogans aan te brengen: '75% van onze werknemers komt met de bus'. Verder kunnen bedrijven adverteren dat ze uitstekend met de lijn bereikbaar zijn. Lokale partijen kunnen bij de organisatie en uitvoering van de lijn worden betrokken. Via communicatie zijn ook bepaalde groepsnormen te activeren. Zo kunnen we benadrukken dat de hedendaagse forens efficiënt met zijn tijd om gaat.

Autoriteit

Het tweede beïnvloedingsmechanisme is autoriteit. Daar zijn mensen, ook in het anti-autoritaire Nederland, nog steeds gevoelig voor. Wanneer deskundigen iets te berde brengen, nemen we dat eerder van ze aan. Het loont waarschijnlijk de moeite om OV-ambassadeurs in te zetten. Die kunnen van lokale bedrijven of gemeenten komen. Het zou bijvoorbeeld goede reclame zijn wanneer de burgemeester van Westland consequent met de HOV-verbinding naar zijn collega in Den Haag zou reizen. Onder het motto: 'als de burgemeester enthousiast is, zal die lijn wel in orde zijn'.

Commitment

Bij *commitment* geldt het spreekwoord 'een man, een man, een woord, een woord'. Mensen houden zich aan een eenmaal gedane toezegging. Hiervan kunnen we gebruik maken door bijvoorbeeld afspraken tussen werkgever en werknemer vast te leggen. Bedrijven kunnen zich opwerpen als sponsor van een HOV-lijn en hun werknemers vragen van die lijn gebruik te maken. De afspraken tussen werknemer en werkgever kunnen ook de vorm van een 'contract' krijgen. Daarin staat dan bijvoorbeeld dat de werkgever eersteklas HOV-kaartjes vergoedt. Uit experimenteel onderzoek blijkt dat het belangrijk is dat deelnemers daadwerkelijk hun handtekening zetten (*signature effect*). Deze handeling werkt als een *prime* die mensen aan hun identiteit herinnert (ik ben het type dat zijn woord houdt) (Martin, 2011).

Sympathie

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 reizigers komt.

Schaarste
Wanneer mensen het idee hebben dat iets schaars is, raken ze extra geïnteresseerd. Een schaars product is immers een gewild product. Van dit principe maken we op de meest uiteenlopende terreinen gebruik. Wie bijvoorbeeld op internet een vakantiehuisje wil boeken, ziet op sommige websites in een hoekje de mededeling dat op hetzelfde moment 5 andere mensen het huisje bekijken. Dat zet aan tot boeken: het huisje is immers populair en kan straks zomaar verhuurd zijn.

Uit het oogpunt van schaarste zijn goedgevulde HOV-lijnen belangrijk. Dat laat immers zien dat reizigers van een gewilde dienst gebruikmaken. Goedgevulde bussen geven een signaal af (zeker wanneer ze over vrije busbanen langs files rijden) richting potentiële OV-reizigers. Dit luistert echter nauw. Overvolle bussen zijn uiteraard geen reclame, iedereen moet wel een zitplaats kunnen vinden. Het gevoel van schaarste kunnen we versterken door het aanbieden van de mogelijkheid om een zitplaats te reserveren. Het zou mooi zijn wanneer men flexibel op het aanbod kan inspelen. Bij veel vraag zetten we meer bussen in, bij weinig vraag kleinere bussen. En dus niet minder bussen.

Wederkerigheid
Ook van wederkerigheid gaat invloed uit. Wanneer de één iets voor de ander doet, voelt de ander zich verplicht om iets terug te doen. Bedrijven maken daar gebruik van door bijvoorbeeld kleine geschenken uit te delen. Denk maar aan organisaties die enquêtes vergezeld laten gaan van pennen, rekenmachines of sleutelhangers. Uiteraard in de hoop en de verwachting dat dit tot meer respons leidt.
Ook gebruikers van de nieuwe HOV-lijn kunnen een cadeautje krijgen. Dit kan in de vorm van goedkope 'gewenningsabonnementen' of gratis proefkaartjes. Ook vaste klanten en veelgebruikers kunnen we belonen, bijvoorbeeld met vaste (gereserveerde) stoelen op een aantrekkelijke plek in de bus of met gratis stalmogelijkheden voor fietsers en parkeerplekken voor automobilisten. Ook het sparen van zogeheten HOV-*miles* is een optie.[21] Hoe meer men reist, des te meer *miles* worden bijgeschreven. De spaarders kunnen vervolgens hun *miles* inwisselen voor geschenken. Dit kunnen producten zijn, maar ook diensten die dichter bij de HOV-lijn staan, zoals een gratis busrit (met chauffeur) voor familie en vrienden naar een zelf te kiezen bestemming

Het cadeau kan ook in de vorm van extra service worden geboden. Bijvoorbeeld door te zorgen voor begeleiding van ouderen en gehandicapten of huiswerkvoorzieningen voor scholieren.

Tot slot kan worden gedacht aan het cadeau doen van 'aandelen', waardoor de reiziger als het ware mede-eigenaar wordt van het vervoerbedrijf. Wanneer het goed gaat met de lijn, stijgt zijn aandeel in waarde. Het is dus in het belang van de reiziger dat de lijn een succes wordt en dat zoveel mogelijk mensen van de lijn gebruik maken. Het kan aandeelhouders stimuleren om andere mensen van het nut

[21] Het is te vergelijken met de mogelijkheid om bij elke reis op de Valleilijn 'spoorbomen' te sparen. Wie voldoende spoorbomen op zijn Spoorbomen Spaarkaart heeft, kan kiezen uit cadeaus zoals een lunch, boekenbon, dagkaart, fiets of iPad (www.spoorbomen.nl).

en gemak van de lijn te overtuigen. Bij het aanbrengen van een nieuwe abonnementhouder zou je kunnen denken aan de uitkering van ‘dividend’.

De fysieke omgeving
Naast individuele eigenschappen en sociale factoren bepaalt ook de fysieke omgeving ons gedrag. Een goed vormgegeven omgeving wijst zich vanzelf (goed leesbaar), vraagt weinig denkwerk (mentaal gemak) en heeft een prettige uitstraling (sfeer).

De fysieke omgeving van de HOV-lijn
Natuurlijk moet de buslijn door het Westland aan allerlei fysieke eisen voldoen. Dit geldt echter ook voor de omgeving van de lijn. Daar zitten 2 kanten aan. In de eerste plaats gaat het om voorzieningen die het gebruik van de lijn vergemakkelijken. Dat kan bijvoorbeeld door aanleg van aantrekkelijke fietsroutes naar bushaltes en realisatie van goede fietsenstallingen en parkeerplaatsen langs de lijn. In de tweede plaats valt te denken aan maatregelen die autogebruik ontmoedigen. Dat kan bijvoorbeeld door de infrastructuur voor het autoverkeer minder aantrekkelijk te maken (meer reistijd, hogere kosten, et cetera). Verder kan men ervoor zorgen dat de buslijn midden in de centra van steden stopt, juist op die plekken waar parkeren onmogelijk of erg duur is. Wie in het centrum moet zijn, kiest dan eerder voor de bus.

Leesbaarheid
De leesbaarheid van de omgeving heeft te maken met herkenbare haltes en voertuigen. Dit kunnen we uiteraard bereiken met duidelijke logo's, kleuren en vormgeving. Het moet voor de reiziger in één oogopslag duidelijk zijn hoe hij van A naar B komt. Dit betekent onder meer dat we haltes en overstappunten duidelijk moeten aangeven.

De reiziger moet als vanzelf naar de juiste plek worden geleid. In dit verband spreken we wel over de zogeheten ‘OV-fuik’. Dat betekent dat we een omgeving zo inrichten dat het ‘juiste’ gedrag vanzelf tot stand komt. Wie een treinstation of parkeergarage uitloopt, wat bijvoorbeeld maar op één manier mogelijk is, wordt vanzelf naar de HOV-mogelijkheden geleid.

Gemak
Bij gemak spelen 2 aspecten een rol: mentaal gemak en fysiek gemak. Voor mentaal gemak geldt dat de reiziger de benodigde informatie op een presenteerblaadje krijgt aangereikt. Dat betekent dus *up to date* reisinformatie, eenvoudig te doorgronden reisschema’s en inzicht in de wachttijd, zowel bij haltes als in de bus. De informatie die veel luchtvaartmaatschappijen tijdens vliegreizen aanbieden is een goed voorbeeld (huidige tijd, resterende reistijd en kaartje met de plaats waar men zich op de route bevindt). Een andere belangrijke gemaksfactor is het (spoorboekloos) af- en aanrijden van bussen. Reizigers hoeven de dienstregeling niet meer op te zoeken, aangezien er toch elke 10 minuten een bus vertrekt.

Daarnaast is er fysiek gemak. Dit betekent dat bij haltes beschut kan worden gewacht en dat bij knooppunten bepaalde voorzieningen worden aangeboden, bijvoorbeeld in een kiosk. Verder hoort bij fysiek gemak dat het voertuig gelijkmatig rijdt – zonder abrupt remmen en optrekken – en dat in de bus altijd een zitplaats beschikbaar is. Zitplaatsen kunnen we tegen verschillende tarieven in verschillende

kwaliteiten aanbieden (kwaliteitsdifferentiatie, met bijvoorbeeld speciale luxe 'Westland-stoelen'). Dit kunnen we zelfs uitbreiden tot speciale VIP-bussen voor specifieke groepen, zoals zakelijke forenzen.

Sfeer
Ook de sfeer van een omgeving beïnvloedt, veelal onbewust, gedrag. Kleuren, geuren en geluiden kunnen een aangename of opwindende sfeer creëren. Marketeers maken daar al langer gebruik van. Zo draaien winkels die een jong publiek willen aanspreken, bewust luide muziek. De muziek zorgt voor extra stimulansen, waardoor jonge klanten eerder impulsaankopen doen. Onderzoek laat ook zien dat achtergrondmuziek ervoor zorgt dat klanten langer in winkels blijven en ook meer uitgeven (Garlin & Owen, 2006). Ook binnen het openbaar vervoer komt steeds meer aandacht voor dit aspect. Zo is duidelijk dat de omgeving ook iets betekent voor de wijze waarop men wachten beleeft. Muziek, reclame en *infotainment* zorgen ervoor dat de tijd sneller lijkt te gaan. Aandacht voor sfeer betekent dat voertuigen, haltes en stations met zorg moeten worden vormgegeven (Van Hagen, 2011).

5.2.2 Verschillende niveaus en rollen
Gedragsbeïnvloeding, zoals bij deze HOV-casus, richt zich op individuen. Daarnaast zijn er allerlei andere partijen betrokken met verschillende rollen (zie het inleidende hoofdstuk). Dit geldt ook voor de (rijks)overheid. In de eerste plaats is dat de rol van *realisator*. Het Rijk neemt bij bepaalde taken zelf het voortouw. De overheid kan bijvoorbeeld beslissen om bepaalde infrastructuur aan te leggen (de *'hardware'*). Zij kan ook zaken overlaten aan de markt of lagere overheden (op mesoniveau). In dat laatste geval kan de overheid in de rol van *facilitator* toch blijven sturen. De overheid stuurt dan met financiële instrumenten of treedt bijvoorbeeld op als procesmanager. In de derde rol treedt de overheid op als *regulator* en stelt regels. Tot slot is er de rol van *communicator*. De overheid richt zich bijvoorbeeld op voorlichting.

Al deze rollen zijn te combineren met de rol van *keuzearchitect.* De overheid maakt gebruik van de in dit document beschreven psychologische mechanismen en helpt burgers keuzen te maken die stroken met hun eigenbelang. De rol van *keuzearchitect* kan niet alleen op macro-, maar ook op mesoniveau worden gespeeld. Gemeenten en OV-bedrijven staan immers dichter bij de reiziger. De rijksoverheid probeert op haar beurt partijen op mesoniveau zo te sturen dat de beoogde gedragseffecten op microniveau worden bereikt.

6 Negen bouwstenen voor ander gedrag

Er leiden vele wegen naar Rome. Dat geldt ook voor het beïnvloeden van gedrag. De (sociale) psychologie biedt verschillende aanknopingspunten. Wie weet hoe het menselijk gedrag tot stand komt en wat de gedragsmechanismen en bouwstenen zijn, kan daar op inspelen. Daarom, tot slot, nog 9 bouwstenen voor 'gewenst' gedrag. Deze bouwstenen vatten de voorgaande hoofdstukken samen.

1. Gedrag komt niet alleen bewust, maar ook onbewust tot stand
Over sommige beslissingen denken we bewust na. Wie een dure auto koopt, gaat secuur en planmatig te werk. De koper informeert zich, bekijkt verschillende modellen, wikt en weegt en neemt uiteindelijk een beslissing. Dat is een bewuste beslissing waarbij de koper stap voor stap toewerkt naar de aankoop. Maar gedrag komt ook onbewust tot stand. Over veel handelingen, beslissingen en keuzen denken mensen niet (meer) na. Die handelingen verrichten ze op de automatische piloot.

Het verschil tussen bewust en onbewust gedrag is belangrijk. Gedrag dat bewust tot stand komt, steekt anders in elkaar dan onbewust gewoontegedrag. In het eerste geval heeft het zin om mensen met (rationele) argumenten te benaderen. In het tweede geval heeft dat geen nut, omdat mensen er niet voor openstaan.

2. Inspelen op de menselijke aard
Mensen handelen onder meer op basis van een bepaalde houding of overtuiging. Het is goed om die overtuigingen te (onder)kennen. Wat vinden mensen van een beleidsmaatregel? En wat is de achtergrond van die mensen? Mensen hangen bepaalde waarden aan, hebben een specifieke leefstijl en daarmee een eigen kijk op de wereld.

Ieder individu is weliswaar uniek, maar reageert 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. Mensen vinden het bijvoorbeeld moeilijk om met een enorm arsenaal aan keuzemogelijkheden om te gaan. Overdaad schaadt in dit geval. Ook prefereren mensen het zekere boven het onzekere, gaat het bestaande boven het nieuwe en komt het nu voor het later.

3. Gebruik maken van de sociale omgeving
Mensen zijn niet alleen individuen, het zijn ook sociale dieren. Mensen in onze omgeving bepalen mede onze mening - en vaak meer dan we denken. Mensen houden anderen in de gaten om te zien wat die vinden en doen. Mensen handelen daar naar en de groep zorgt ervoor dat deze 'regels' ook worden nageleefd. Gedragsbeïnvloeding is mogelijk door het versterken en benutten van de dynamiek van de sociale omgeving. Een beroep doen op descriptieve normen ('ook uw buurman doet het') werkt goed. Maar de indruk van schaarste wekken door bijvoorbeeld producten in een halfleeg winkelschap aan te bieden (een prescriptief signaal), kan ook effectief zijn. Dit suggereert dat veel mensen het product gekocht hebben en dat het kennelijk waardevol is. Dat leidt ertoe dat mensen eerder geneigd zijn het product te kopen (Van Herpen et al., 2009).

4. Spelen met de fysieke omgeving
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 bijzonder onoverzichtelijk zijn, maar ook zo ingericht dat iedereen precies weet wat hij moet doen. Infrastructuur kunnen we zodanig vormgegeven dat veilig rijgedrag wordt afgedwongen. Daarnaast spelen fysiek en mentaal gemak en sfeer een belangrijke rol.

5. Het onderscheid in doelgroepen
De ene mens is de andere niet. Jongeren raken door andere zaken getriggerd dan ouderen, forenzen weer door andere aspecten dan dagjesmensen en in de trein 'gezelligheidszoekers' weer door andere factoren dan 'individualisten'. De ene groep is meer ontvankelijk voor een maatregel dan de andere groep. Welke doelgroep ontvangt het beleid goed? Wat zijn de wensen van die groep en waar zit de meeste weerstand?

6. Gebruik maken van discontinuïteiten
Als we aansluiten op zogeheten discontinuïteiten in het leven van mensen, sorteren we meer effect. 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? Of is het nu handiger om met het openbaar vervoer te gaan? Het zijn momenten waarop mensen uit hun gewoontegedrag kunnen worden gehaald en openstaan voor informatie en alternatieven.

7. Gedragsbeïnvloeding gaat stap voor stap
Gedragsbeïnvloeding gaat in stappen. Gedrag verandert doorgaans niet met één vingerknip door mensen te vertellen dat ze voortaan iets anders moeten doen. Het helpt om mensen een redelijk alternatief te bieden, ze daarover te informeren, ze ermee kennis te laten maken en ze te 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 maatregel al te veranderen. Maar het is effectiever om met samenhangende en consistente pakketten te werken. Het helpt wanneer we zowel op het individuele, het sociale als het fysieke niveau (de 3 lagen die gedrag bepalen) inspelen. Door gebruik te maken van individuele voorkeuren, sociale normen én door de fysieke omgeving daar op aan te laten sluiten, ontstaat een pakket aan maatregelen waarbij het idee is dat de onderdelen elkaar versterken.

9. Het vasthouden van goed gedrag
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 en mijden bijvoorbeeld al de spits. Voor effectief beleid is het zaak de juiste mensen te bereiken met de juiste toon.

De 9 aangrijpingspunten hebben we samengevat in figuur 6.1.

Figuur 6.1 Aangrijpingspunten voor gedragsbeïnvloeding

Summary

This study explores the determinants of individual behaviour that until recently were given very little attention by policy makers. In particular, we look at those influences on behaviour that have no place in the rational choice model, but come from studies in the field of behavioural economics, psychology and social psychology. Scientific interest in these determinants has grown rapidly in recent years.

The findings of psychologists and economists have led to the development of the relatively new interdisciplinary field of behavioural economics, which draws on psychology, neurosciences and economics. The underlying premise is that people behave differently from what is expected under the rational choice model, but that this other, irrational behaviour appears to differ consistently and systematically from the rational model. People act differently than expected, but in a predictable way. Social psychology and behavioural economics explain why traditional policy instruments are sometimes ineffective or counterproductive. Moreover, they reveal an underexploited set of policy tools.

Behavioural economics is a relatively young field, which means that not all policy areas have been investigated to the same degree. A field like infrastructure and the environment remains virtually unexplored, with in The Netherlands just a few piecemeal studies and applications so far. This study, therefore, sought to identify and highlight what psychology and behavioural economics may have to offer.

Our goal was to compile a readable and inspiring reference work, with pointers for effective ways to influence behaviour. We draw not only on behavioural economics, but also on a more established body of knowledge in psychology and social psychology, and highlight nine elements or keystones to help us understand, explain and influence individual behaviour.

Changing behaviour: Nine keystones
Social psychological research has revealed much about the mechanisms involved. Our behaviour is governed not only by what we believe and think, but also by social and physical factors. We are influenced by our social environment and by our physical abilities and limitations. Moreover, much behaviour has its origins in our subconscious.
Social psychology gives us a wide range of entry points. If you know how people behave, what the behavioural mechanisms and principles are, you can use this understanding to good effect. There are nine keystones:

1. Behaviour has both conscious and subconscious origins
We think long and hard about some decisions, such as buying a car. The buyer collects information, looks at various models, carefully weighs up all the pros and cons, and finally comes to a decision. It is a conscious decision made by working step by step towards the purchase. But behaviour also has its origins in our subconscious. Many of our actions, decisions and choices happen without our thinking about them. We do them on automatic pilot.

2. Cater to human nature
One of the motivations of human action is attitude, which is shaped by people's opinions and beliefs. It is useful to recognise and acknowledge these. People hold certain values and have specific lifestyles, and this gives them their own particular view of the world.
Every individual may indeed be unique, but in some situations most people react in the same way. In recent years, social psychology and behavioural economics have shown more clearly how our human (and sometime irrational) nature consistently points us in a certain direction. Apparently, we have difficulty dealing with an enormous arsenal of choices – you can have too much of a good thing. People are also inclined to take the safe option, prefer what's known to what's new, and want gratification today rather than tomorrow.

3. Use the social environment
People are not only individuals, but social animals as well. Behaviour can be influenced by strengthening and exploiting the dynamics of the social environment. Appealing to descriptive norms ('your neighbour does it too') works well, but creating a sense of scarcity can also be effective.

4. Adapt the physical environment
The physical environment affects our behaviour by shaping the opportunities we have. In travel and transport this is all too clear: you can only use a road that has been built. The 'legibility' of the environment is another factor. Other factors are physical convenience, mental ease and ambience.

5. Distinguish target groups
No two people are alike. Young people are triggered by different things than old people, commuters by different things than day trippers, and, in the train, fun seekers by different things than 'individualists'. One group is more open towards a measure than another. Which target group will respond best to the policy, what are that groups' wishes and where will the most resistance be encountered?

6. Exploit discontinuities
Effects can be boosted by timing messages to match the discontinuities in people's lives. If someone gets a new job or faces the prospect of months of road works, they will have to reconsider their travel arrangements. Is the car still the best option? Or would it now be easier to use public transport? These are moments when people are shaken out of their habitual behaviour patterns and are receptive to information and alternatives.

7. Influencing behaviour is a step-by-step process
Influencing behaviour is a step-by-step process. Human behaviour cannot usually be changed at the snap of a finger by telling people they have to do something else. It helps to offer them a reasonable alternative, inform them about it, give them experience with it and stimulate them to change their behaviour. The longer people have experience with a new option, the more likely it will become a standard alternative.

8. One measure is usually not enough
Behaviour can sometimes be changed by a single measure, but it is more effective to work consistently with coherent packages of measures. It helps to target not only the individual, but also the social and physical levels. Individual preferences, social norms and the physical environment can be pulled together to assemble a package of measures that reinforce each other.

9. Sustain good behaviour
Good behaviour must be maintained. Just firing off a message randomly in all directions can cause irritation, because some groups will already display the desired behaviour, for example by not travelling during the rush hour. Effective policy targets the right people in the right tone of voice.

Two examples in fallow ground
These nine behavioural insights can be a source of inspiration for a stronger mobility policy. Not only do they help us better understand mobility behaviour after the event, they also offer tools to help shape future policy. The behavioural insights were applied to two cases: an analysis of the Aviation tax after the event, and an analysis in advance of a proposed high quality public transport link in Randstad Holland.

1. Aviation tax. The first example of irrational behaviour in the field of travel and transport is the effect of the abolition of the aviation tax. The tax was introduced in 2008, making intercontinental flights, for example, 45 euros more expensive. In response, some passengers, even from the urbanised Randstad in the west of the country, switched to foreign airports where there was no aviation tax. The aviation tax was scrapped a year later. Once the tax had been lifted, the rational choice for these passengers would be to return to Dutch airports. After all, the price incentive was gone and the previous situation had been restored. However, passenger numbers did not immediately return to the old levels. Certain psychological mechanisms cause behaviour not anticipated in the rational model, such as habitual behaviour, not being aware of alternatives, risk avoidance and not using all the available information about alternatives. In this example, the social component had a big influence as news of the alternative airports spread by word of mouth.

2. High quality public transport. One of the ways the government stimulates the use of public transport is by providing finance to create high quality public transport services that are cheap, comfortable and fast. The focus is on time and money. This line of reasoning is not wrong, but other, less rational factors affecting the choices people make are also at work here. Social mechanisms, such as ‘social proof’, ‘authority’ and ‘liking’, can also be important. For example, public transport can be made more attractive by enlisting the services of ‘icons’ (such as performers and writers) who support and promote public transport. Their behaviour shows that it is not such a bad option at all.

If we know what drives irrational behaviour, we can use this knowledge to make policies more effective, including those of the Ministry of Infrastructure and the Environment.

Influencing on three levels

Behaviour can be influenced at three levels: the macro level (national government, such as the Ministry of Infrastructure and the Environment), the meso level (local authorities, public transport companies and employers) and the micro level (the individual citizen or 'mobilist'). This differentiation is important because in many cases it is difficult for national government to influence individual behaviour directly. National government is further removed from the citizen than lower tiers of government and other organisations at the meso level. To influence individual behaviour, national government can therefore direct its efforts not only towards individual citizens, but also to this middle level.

Literatuur

Aarts, H., Meertens, R., Verplanken, B. & Vugt, M. van. (1994). *Psychologische fundamenten van mobiliteit: vervoerskeuzes als gewoontegedrag in een sociaal dilemma*. Maastricht: Rijksuniversiteit Limburg.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*, 179-211.

Alpers, G. W. & Gerdes, A. B. M. (2006). Another Look at "Look-Alikes". Can judges match belongings with their owners? *Journal of Individual Differences*, *27*(1), 38-41.

Ariely, D. (2010). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. New York: HarperCollinsPublishers.

Asch, S.E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American, 193*, 31-35.

Baarsma, B. & Janssen, K. (2007). *Selectie sturingsinstrumenten*. Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muravan, M. & Tice, D. M. (1998). Ego Depletion: is the Active Self a Limited Resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, *74(5),* 1252-1265.

Berger, J., Meredith, M. & Wheeler, S. C. (2008). Contextual priming: where people vote affects how they vote. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *105(24),* 8846-8849.

Bodie, Z. & Prast, H. (2011). Rational pensions for irrational people: behavioral science lessons for the Netherlands. *(artikel, te verschijnen).*

Boluijt, J. (2011, januari 8). Parkeervakken tegen fietschaos. *Algemeen Dagblad*, 14.

Cialdini, R. B. (2001). *Influence: science and practice* (4e ed.). Boston MA: Allyn and Bacon.

Cialdini, R. B. (2005). Basic Social Influence is Underestimated. *Psychological Inquiry*, *16*(4), 158-161.

Cialdini, R. B. & Goldstein, N. J. (2002). The Science and Practice of Persuasion. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *43*(2), 40-50.

Cialdini, R. B., Reno, R. R. & Kallgren, C. A. (1990). A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places. *Journal of Personality and Social Psychology*, *58*(6), 1015-1026.

Critcher, C. R. & Gilovich, T. (2008). Incidental Environmental Anchors. *Journal of Behavioral Decision Making*, *21*(3), 241-251.

Dellavigna, F. (2009). Psychology and economics: evidence from the field, *Journal of Economic Literature*, *47*(2), 315-372.

Dijksterhuis, A. & Bargh, J. A. (2001). The Perception-Behavior Expressway: Automatic Effects of Social Perception on Social Behavior. *Advances in experimental social psychology*, *33*(1), 1-40.

Dijksterhuis, A., Smith, P. K., Baaren, R. B. van & Wigboldus, D. H. J. (2005). The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *15*(3), 193-202.

Funder, D. C. (2001). Accuracy of Person Perception. *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (1e ed.). Amsterdam; New York: Elsevier.

Garlin, F.V. & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings, *Journal of Business Research*, Vol. 59, nr. 6, 755-764

Ginsberg, J.M & Bloom, P.N. (2004). Choosing the right Green marketing strategy, *MIT Sloan Management Review*, Fall.

Gordijn, H., & Kolkman, J. (2011). *Effecten van de vliegbelasting; Gedragsreacties van reizigers, luchtvaartmaatschappijen en luchthavens*. Den Haag: Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid.

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

Hagen, M. van, Visser, J. & Gier, M. de (2005). *De psychologie van de treinreiziger: een verkenning van de behoeften en drijfveren van treinreizigers.* In: Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 2005. Delft: CVS

Hagen, M. van (2011). *Waiting experience at train stations*. Delft: Eburon.

Herpen, E. van, Pieters, R. & Zeelenberg, M. (2009). When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, *19*(3), 302-312.

Hoogwout, M. (2010). *De rationaliteit van de klantgerichte overheid*. Nieuwegein: Réunion.

Iyengar, S.S. & Lepper, M.R. (2000) 'When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?'. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(6), 995–1006.

Joly, J.F., Stapel, D.A. & Lindenberg, S.M. (2008). Silence and table manners: When environments activate norms. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *34*(8), 1047-1056.

Keizer, K., Lindenberg, S. & Steg, E. M. (2008). The Spreading of Disorder. *Science*, *322*(5908), 1681-1685.

Kooreman, P. & Prast, H. (2007). 'What Does Behavioral Economics Mean for Policy? Challenges to Savings and Health Policies in the Netherlands', *Netspar Panel*, paper 2.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of marketing* (2e ed.). London: Prentice-HallEurope.

Kreule, J. (2011). Fietsenzwermen, Kunstenaar manipuleert fietsparkeerders. *VogelvrijeFiester*, (januari/februari), 15-17.

Lindenberg, S. & Steg, E. M. (2007). Normative, Gain and Hedonic Goal Frames Guiding Environmental Behavior. *Journal of Social Issues*, *63*(1), 117-137.

Marcus, G. (2008). *Kluge: the haphazard construction of the human mind*. Boston: Houghton Mifflin.

Martin, S. (2011). What is the Hidden Influence of Signing Your Name? The "Signature Effect", http://www.insideinfluence.com/inside-influence-report/2011/03/what-is-the-hidden-influence-of-signing-your-name-the-signature-effect.html#more

Mehl, M. R. & Pennebaker, J. W. (2003). The sounds of social life: a psychometric analysis of students´ daily social environments and natural conversations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *84*(4), 857-870.

Miller, G. (2009). *Darwin en de consument.* Amsterdam/Antwerpen: Uitgeverij Contact.

Need, Y. & Hof, A. van 't. (2005). *Mensen over de weg; Meningen van burgers en weggebruikers over automobiliteit*. Rotterdam: RWS-AVV.

Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, *84*(3), 230-259.

Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J. & Griskevicius, V. (2008). Normative Social Influence is Underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *34*(7), 913-923.

North, A. C., Hargreaves, D. J. & McKendrick, J. (1997). In-store music affects product choice. *Nature*, *390*(132).

OV-Bureau Randstad. (2010). *Randstadnet 2028, de belofte aan de reiziger*. Utrecht: OV-Bureau Randstad.

Petridou, E., Moustaki, M. (2000). Human factors in the causation of road traffic crashes. *European Journal of Epidemiology*, *16*(9), 819-826.

Pol, L. R., Swankhuisen, C. E. & Vendeloo, P. van. (2009). *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie; mythen, misverstanden en mogelijkheden*. Bussum: Coutinho.

Policy Studies Institute (2010). Designing policy to influence consumers: consumer behaviour relating to the purchasing of environmentally preferable goods, London: Policy Studies Institute.

Prast, H. & Thomas, C. (2009). Behaviour and biases: implications for the government as choice architect, *Amsterdam Law Forum*, *1*(4).

Schwartz, B. (2004). The Tyranny of Choice. *Scientific American Magazine*, *4*(4).

Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K. & Lehman, D. R. (2002). Maximizing Versus Satisficing: Happiness Is a Matter of Choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, *83*(5), 1178-1197.

Svenson, O. (1981). Are we all less risky and more skillful than our fellow drivers? *Acta Psychologica,* 47*,* 143-148.

Swankhuisen, C. E. (2010). Minder fietsers door rood in Amsterdam! Effectief beïnvloeden van automatisch gedrag. *TabulaRasa Quarterly*, (december).

Tertoolen, G. (1994). *Uit eigen beweging ...?! : een veldexperiment over beïnvloedingspogingen van het autogebruik en de daarvoor opgeroepen psychologische weerstanden.*[Utrecht].

Thaler, R. H. & Shefrin, H. M. (1981). An Economic Theory of Self-Control. *The Journal of Political Economy*, *89*(2), 392-406.

Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press.

Tiemeijer, W. L., Thomas, C. A. & Prast, H. M. (Red.).(2009). *De menselijke beslisser : over de psychologie van keuze en gedrag*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Verplanken, B., Aarts, H. & Knippenberg, A. van. (1997). Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices. *European Journal of Social Psychology*, *27*, 539-560.

Wilson, J. Q. & Kelling, G. L. (1982). Broken Windows; The police and neighborhood safety. *The Atlantic*.

Bijlage A: Enkele psychologische principes uitgediept

Er kan natuurlijk veel meer worden geschreven over gedrag, het maken van keuzes en gedragsbeïnvloeding dan in de hoofdtekst is gedaan. In het document hebben we ons gericht op de belangrijkste factoren die van invloed zijn bij het maken van keuzes, op individueel, sociaal, en fysiek niveau. In deze bijlage belichten we de achtergronden en theorie. Het is de plek om wat meer de diepgang op te zoeken. We gaan uitgebreider in op de verschillende typen gedrag, het beslissingsproces bij aankopen, de relatie tussen zender en ontvanger en drie verschillende vormen van beïnvloeding en niveaus van verandering.

A.1 Gepland en automatisch gedrag

Niet al ons gedrag komt op dezelfde manier tot stand. Over sommige keuzes denken we lang na en maken we een bewuste afweging (ik ga een huis kopen), terwijl ander gedrag haast als vanzelf plaatsvindt (ik neem popcorn tijdens de film). Grofweg valt gedrag onder te verdelen in twee 'soorten' (Pol et al., 2009; Baumeister et al., 1998):

- gepland gedrag waarover wordt nagedacht;
- automatisch gedrag, zoals:
  - ingesleten gedrag dat verworden is tot een gewoonte, of;
  - impulsgedrag dat een 'automatische' reactie is op een stimulus.

Automatisch gedrag, gedrag waarover we niet bewust nadenken, beslaat het grootste deel van ons handelen (Lamme, 2010; Pol et al., 2009). Slechts een klein gedeelte van de keuzes die we maken is een bewuste afweging en daarmee het resultaat van gepland gedrag. Maar dat wil niet zeggen dat we de hele dag als kippen zonder kop rondlopen. De onderverdeling tussen gepland en automatisch gedrag kent een glijdende schaal. Veel automatisch gedrag vindt z'n oorsprong in gepland gedrag. Op de dag dat je voor het eerst op een fiets stapte, was het nodig om daar heel bewust op te leren bewegen. Na veel oefenen en ervaring is fietsen inmiddels een routinematige handeling geworden, zodanig ingesleten dat je het nooit meer verleert. Anderzijds is het ook mogelijk dat automatisch gedrag weer gepland gedrag wordt. Bijvoorbeeld wanneer de gewoonte om via een bepaalde route naar je werk te gaan opeens niet meer mogelijk is. Een afgesloten weg of een niet rijdende trein dwingen je tot het maken van een nieuwe bewuste afweging (Pol et al., 2009).

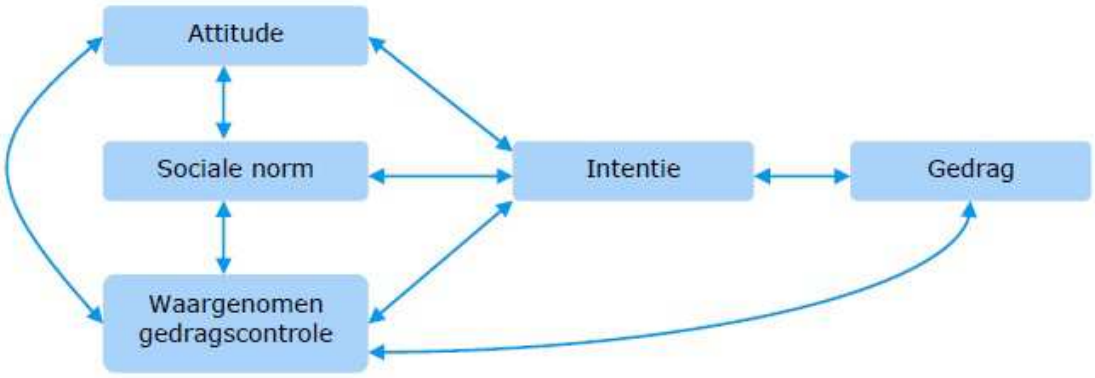
Zelfs impuls- of reflexmatig gedrag is niet altijd een onbewuste automatische reactie. Natuurlijk, met sommige impulsen zijn we geboren. Raak je een gloeiend hete kachel aan, dan volgt een automatische reflex waarbij je je hand als vanzelf terugtrekt. Maar automatische impulsen zijn ook aan te leren. Zo hebben topkeepers door jarenlange training en ervaring reflexen ontwikkeld waardoor zij onbewust beter en sneller kunnen anticiperen op schoten op doel dan onervaren collega's (Savelsbergh et al., 2002).

A.1.1. Gepland gedrag: Theory of planned behavior
Bij gepland gedrag is er sprake van een hoge mate van betrokkenheid en denken mensen (grondig) na over het handelen (Pol et al., 2009). Over deze grondige en bewuste wijze om tot keuzes en gedrag te komen bestaan verschillende theorieën. Een invloedrijke bijdrage is geleverd door Fishbein en Ajzen (1991) met hun *theory of planned behavior*. Deze theorie stelt dat om tot specifiek gedrag te komen, gedragsintenties van belang zijn. Hoe groter de intentie, hoe groter de motivatie om een specifieke actie ook daadwerkelijk uit te voeren. Bijvoorbeeld de sterke intentie om meer te gaan bewegen en daarom met de fiets in plaats van de bus naar het werk te gaan. Daarmee heeft de opgebouwde intentie ten aanzien van meer bewegen, een voorspellende waarde. Maar deze 'voorspelling' hoeft niet altijd uit te komen. Intenties worden beïnvloed door drie (soms onbewuste) gedragsfactoren die uiteindelijk mede bepalen of intenties gestalte krijgen in gedrag:

- De attitude. Fishbein en Ajzen (Ajzen, 1991) verstaan hieronder een globaal evaluatief oordeel ten aanzien van het beoogde gedrag. Zo is de uitspraak: "Ik vind de fiets een prima vervoermiddel" een attitude;
- De sociale norm die geldt binnen de *peer-group*. De opvattingen en attitudes van de sociale omgeving over het specifieke gedrag zijn van invloed op de intentie;
- Waargenomen gedragscontrole. Wat zijn de eigen inschattingen ten aanzien van het kunnen realiseren van het beoogde gedrag (Pol et al., 2009; Ajzen, 1991)?

Op basis van deze factoren kan beoogd gedrag verwerkt en geëvalueerd worden. De theorie is schematisch weergegeven in figuur A.1. Dit model geeft een indicatie van de wijze waarop de verschillende factoren uit de keuzecontext van invloed zijn op het uiteindelijke gedrag.

Figuur A.1
Model van gepland gedrag (Ajzen, 1991)



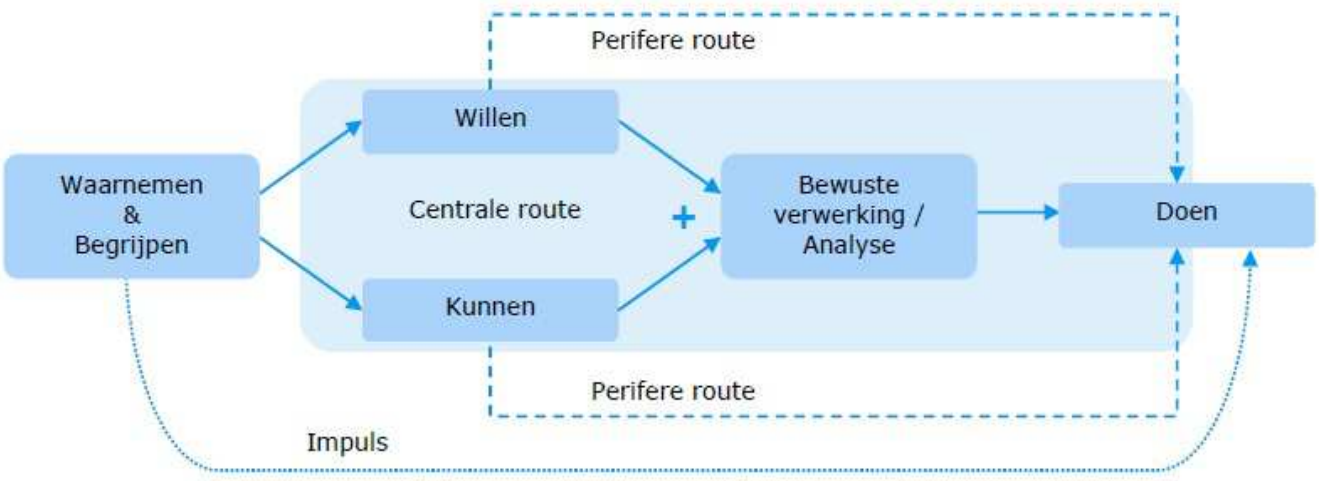
A.1.2 Automatisch gedrag: Model of strong and weak habits
Zoals beschreven is gedrag soms grotendeels het resultaat van een bewuste afweging. Maar bij andere handelingen is het niet meer noodzakelijk om er bewust bij na te denken. Eenmaal geleerd en vaak genoeg herhaald is de handeling zodanig ingesleten dat het een routine of gewoonte is geworden (Aarts et al., 1994). In het *process model of strong and weak habits* (figuur A.2) wordt dit proces uiteengezet. In het geval van een sterke gewoonte wordt bij het activeren van een bepaalde behoefte (ik moet naar mijn werk) vrijwel direct een bepaalde keuze gemaakt (ik

stap in de auto) (Verplanken et al., 1997). Het zicht op gedragsalternatieven ontbreekt en de invulling aan de geactiveerde behoefte wordt haast als vanzelf gegeven (Pol et al., 2009). Is de gewoonte slechts zwak, dan kunnen bij het zich voordoen van een behoefte (ik moet naar mijn werk) enkele alternatieven worden gewogen (ik kan met de auto of op de fiets). Dat gebeurt in relatie tot de situationele context (het regent buiten en ik heb haast). Het uiteindelijke gedrag is het resultaat van deze beperkte afweging (ik ga met de auto) (Verplanken et al., 1997).

Figuur A.2
Model van sterke en zwakke gewoontes (Verplanken et al, 1997)

A.1.3 Gepland en automatisch gedrag: Elaboration likelihood model
De bovenstaande modellen liggen ver van elkaar af. Maar in realiteit zijn gepland en automatisch gedrag geen gescheiden werelden. Ze bevinden zich op een glijdende schaal waarbij gepland gedrag een gewoonte kan worden, en onbewust automatisch gedrag weer bewust kan worden afgewogen. In het *elaboration likelihood model* (ELM) worden elementen van zowel gepland als automatisch gedrag samengebracht. Hierbij wordt een duidelijk onderscheid gemaakt tussen gedrag dat het gevolg is van bewuste handelingen, en gedrag dat het resultaat is van onbewust handelen (Pol et al., 2009). Uitgangspunt bij het ELM is dat informatie op twee verschillende manieren tot ons komt: via de centrale weg en langs de perifere route (figuur A.3).

Figuur A.3
Het ELM model



Informatie die via de centrale weg binnenkomt verwerkt de ontvanger bewust en grondig. Voorwaarde hierbij is dat het individu gemotiveerd (willen) en in staat is (kunnen) om de specifieke informatie te verwerken. De ontvanger denkt over argumenten na, weegt alternatieven en maakt een bewuste keuze. Wordt niet aan de voorwaarden 'willen' of 'kunnen' voldaan dan verwerkt de ontvanger de informatie volgens deperifere route. De informatie die volgens de perifere route binnenkomt is min of meer onbewust van invloed op het gedrag. De verwerking van de informatie via deze route is oppervlakkig. Verschillende psychologische mechanismen zoals *priming* (gevoeliger zijn voor bepaalde keuze omdat men (in een eerder stadium) hiermee (onbewust) is geprikkeld) en het *nudge effect* (de omgeving inrichten zodat het gewenst gedrag vergemakkelijkt) zijn hier een voorbeeld van. Het voordeel van gedrag dat het resultaat is van verwerking via de centrale route is, is dat dit gedrag (tot op zekere hoogte) blijvend is. Dit is bij gedrag dat het resultaat is van perifere informatieverwerking niet het geval. Dit kan snel veranderen. Een pluspunt van de perifere route is dat het minder denkwerk kost (Pol et al., 2009; Tiemeijer et al., 2009).

Gedrag dat een automatische reflex is op een stimulus is te vergelijken met informatieverwerking langs een perifere route. Alleen dit is dan een perifere route die volledig onbewust plaats vindt, enigszins te vergelijken met de sterke gewoonte uit het model van Verplanken et al. (1997).

A.2 Het beïnvloeden van beslissingen

We hebben nu verschillende modellen ten aanzien van gedrag en het maken van keuzes gezien. De modellen geven inzicht in de mogelijkheden tot beïnvloeding en sturing. Maar ook van de marketingwereld kan de overheid veel leren als het gaat om gedrag en beïnvloeding.

A.2.2 Het aankoopproces

Bedrijven brengen producten met bepaalde producteigenschappen op de markt. Net als andere bedrijven waardoor de consument te maken heeft met een situatie waarin vele verschillende product- en marketingstimuli bestaan. Deze stimuli samen in combinatie met andere omgevingsfactoren zoals economische of culturele aspecten, komen binnen in de *black box* van de consument. Daaruit volgt een beslissing. Kernvraag binnen de marketing is: hoe reageren consumenten op deze marketingstimuli en hoe kan dit zo worden ingezet dat de verkoop van een product toeneemt? Met andere woorden wat gebeurt er in de *black box* en hoe kan dit worden beïnvloed?

De *black box* is ontrafeld in 5 stappen die samen het aankoopproces vormen (figuur A.4). Dit beslisproces laat in hoofdlijn de bewuste en rationele afweging van de consument zien. Maar binnen elke stap spelen ook onbewuste elementen een rol. In onderstaande zal per stap van het aankoopproces aandacht zijn voor de mogelijke rol die de overheid in de stap kan spelen en beslissingen kan beïnvloeden.

Figuur A.4
Aankoopproces
(Kotler et al, 1999)

1. Behoefteherkenning
De eerste stap van het koopproces is het moment waarop de consument zich bewust wordt van een probleem of behoefte. Er is kennelijk een verschil tussen zijn bestaande situatie en de gewenste situatie. Deze behoefteherkenning kan worden veroorzaakt door een interne prikkel: mijn maag begint te knorren en ik krijg trek. Het is ook mogelijk dat de behoefte ontstaat als resultaat van een externe stimulus: ik loop langs een snackbar, ruik de geur van friet en krijg zin in een patatje oorlog (Kotler et al., 1999).

De factor behoefteherkenning biedt de mogelijkheid voor de overheid om in te grijpen in het beslisproces. Zo heeft de overheid direct invloed op externe prikkels als de inrichting van de fysieke ruimte, de sfeer die dit oproept of de informatie die wordt gecommuniceerd. Maar ook via indirecte weg kan de externe prikkel actief worden. Bijvoorbeeld als de buurman via gunstige belastingvoorwaarden een nieuwe auto koopt. Dit kan de behoefte activeren om ook een auto aan te schaffen.

2. Informatie zoeken
Wanneer er niet direct een bevredigend product beschikbaar is, gaat de consument op zoek naar informatie over mogelijke producten die tegemoet komen aan zijn behoefte. De consument wil weten wat er allemaal te koop is. Dit kan een hele bewuste zoektocht zijn waarin de consument actief zoekt naar informatie over producten en producteigenschappen. De bronnen die hij hiervoor raadpleegt:
- persoonlijke bronnen zoals familie en vrienden;
- commerciële bronnen zoals reclame en productverpakkingen;
- openbare bronnen zoals de media en consumentenorganisaties
- ervaringsbronnen door eerdere ervaring of uittesten van nieuwe producten.

Hoewel de consument bewust tot de conclusie is gekomen dat er een bepaalde behoefte bestaat, vindt de daarop volgende fase van informatie zoeken min of meer onbewust plaats. Het is een fase van passief informatie zoeken. Speel je bijvoorbeeld met het idee om een hybride auto te kopen, dan zie je opeens overal hybride auto's rijden (Kotler et al., 1999).

De rol voor de overheid in deze fase ligt met name in het zorgen voor transparante, duidelijke en geloofwaardige informatie. Dit kan informatie zijn die via voorlichting bij burgers terechtkomt, zoals bijvoorbeeld via foldermateriaal en Postbus 51-spotjes gebeurt. Hiermee worden in eerste instantie de mensen bereikt die actief naar informatie zoeken. Maar wellicht kan dit soort informatie, en andere manieren waarop de overheid zich manifesteert (denk bijvoorbeeld aan wegwerkzaamheden), een bijdrage leveren aan de onbewuste informatievraag. Het zijn elementen die van invloed zijn op de perceptie die een burger van de overheid heeft.

3. Alternatieven afwegen
Na een zoektocht waarbij alle informatie over bevredigende producten boven tafel is gekomen, komt het moment om deze informatie te evalueren. De consument weegt alternatieven op basis van verzamelde informatie zoals de prijs, en intrinsieke voorkeuren zoals het imago. De consument zoekt naar die producten of producteigenschappen die zijn behoeften bevestigen en bevredigen.

Het afwegen van de alternatieven kan heel zorgvuldig gebeuren. Bijvoorbeeld door voor- en nadelen van elk alternatief op een rijtje te zetten en alle kosten te

berekenen. Op deze manier weet de consument zeker dat hij de beste keuze maakt (*maximizer*). Een andere manier is om de afweging impulsief en op basis van intuïtie te maken (*satisficer*) (Kotler et al., 1999).

De overheid heeft in de afwegingsfase weinig concrete aangrijpingspunten ter beïnvloeding. Wel kan de overheid rekening houden met het feit dat burgers keuzes maken onder invloed van psychologische mechanismen zoals *biases* en *heuristieken* (Gilovich et al., 2002). De wijze van presentatie van informatie, de manier waarop alternatieven worden *geframed* en de volgorde waarin opties worden aangereikt, hebben invloed op de uiteindelijke afweging en keuze (Thaler & Sunstein, 2008; Tversky & Kahneman, 1981). Zo zal het een groot verschil maken of een (fictief) aanbod om mee te doen aan een 'spitsmijdenproject' wordt gedaan in termen van winst (elke keer dat u meedoet ontvangt u 2 euro tot een maximum van 80 euro) of verlies (elke keer dat u niet meedoet kost dat 2 euro van een basisbeloning van 80 euro). Deze laatste optie zal de meeste mensen uit de file halen. Het betalen van de 2 euro voelt als een verlies en dit doet meer pijn dan een niet gerealiseerde, mogelijke winst.

4. Koopbeslissing
Het eindresultaat van het afwegingsproces is een intentie tot aanschaf van het beste alternatief. Bij deze stap staat de consument op het punt de keuze te maken. De consument gaat nu uitsluitend op zoek naar informatie die deze keuze bevestigt. Hij vermijdt of weerspreekt informatie die een andere keuze aanbeveelt, tenzij die informatie heel ingrijpend en bijzonder overtuigend is (Kotler et al., 1999).

Toch kan de aankoopintentie nog veranderen. Drie factoren kunnen nog tussen de intentie en de daadwerkelijke aanschaf in komen te staan:
- attitudes en opvattingen van anderen;
- onverwachte situationele factoren;
- risicoperceptie.

De attitudes van anderen, met name belangrijke personen uit de omgeving van de consument, zijn van invloed op de beslissing. Zo kan de opvatting van je moeder (wees zuinig en spaarzaam met je geld) de reden zijn dat je uiteindelijk toch kiest voor een goedkoper en simpeler model fototoestel. De aankoopbeslissing is daarnaast gebaseerd op verwachtingen ten aanzien van je toekomstige situatie, zoals verwachtingen omtrent je inkomen. Ten slotte speelt de risicoperceptie een rol. Er bestaat nooit volledige zekerheid over de uiteindelijke uitkomst van het aankoopproces. Afhankelijk van bijvoorbeeld het bedrag dat gemoeid is met de aankoop en de mate waarin iemand met onzekerheid kan omgaan, speelt risicoperceptie een grote of klein(ere) rol (Kotler et al., 1999).

Voor de overheid bieden elk van deze drie factoren een mogelijkheid tot beïnvloeding. Zo zou het kunnen dat de overheid probeert om direct te appelleren aan bepaalde gewenste attitudes: wees energiezuinig, dat is goed voor het milieu. Hieraan kleeft wel het gevaar dat juist het tegenovergestelde gedrag wordt geactiveerd. Wanneer een persoon geconfronteerd wordt met een eigen attitude (ik ben milieubewust) en gedrag dat hier niet bij past (ik rij elke dag met de auto naar mijn werk), bestaat de neiging om deze tegenstelling op te heffen. Het resultaat kan dan zijn om minder auto te gaan rijden (de attitude stuurt het gedrag en de campagne is succesvol). Maar het tegenovergestelde is vaker het geval. Juist de

attitude (onbewust) wordt aangepast aan het bestaande gedrag (ik ben kennelijk niet zo milieubewust) (Tertoolen, 1994). Dit noemen we ook wel 'cognitieve dissonantiereductie'. Een ander middel dat in ook in de marketing wordt toegepast is om, in plaats van iedereen te willen bereiken, beïnvloedingsmaatregelen specifiek op gerichte doelgroepen te gebruiken. Bijvoorbeeld met rolmodellen, personen die een voorbeeld zijn binnen zo´n groep. De invloed van die rolmodellen op de andere individuen binnen de groep maken dat mensen ander gedrag kunnen gaan vertonen (Tertoolen, 2010; Pol et al., 2009). De beïnvloeding vindt dan bijvoorbeeld plaats door het effect van de sociale bewijslast: men volgt het gedrag van de meerderheid (Cialdini, 2001). Wat daarnaast een aanknopingspunt voor beïnvloeding kan zijn is 'het saillant maken' van bepaalde groepseigenschappen. 'Saillantie' wil zeggen dat bepaalde eigenschappen extra aandacht krijgen of nadrukkelijk voor het voetlicht worden gebracht. In het verleden is dit principe gebruikt om voetbalhooliganisme bij interlands terug te dringen. De nadruk bij voetbalwedstrijden kwam te liggen op het feestvieren, dit werd saillant. Daardoor werden andere normen geactiveerd en nam die groep die wil rellen af (Stott et al., 2008).

Wegwerkzaamheden, maar ook plotselinge grootschalige beleidsveranderingen, zijn voorbeelden van onverwachte situationele factoren. Dit kan de overheid gebruiken met het oog op beïnvloeding. Knoppen hierbij zijn bijvoorbeeld gunstige belastingtarieven voor energiezuinige auto´s of grootschalige werkzaamheden. Met het oog op risicoperceptie en onzekerheid ligt er een rol bij de overheid om zoveel mogelijk onzekerheid weg te nemen. Elke nieuwe keuze, verandering of investering is een stap in het onbekende. Informatie en maatregelen van de overheid zouden idealiter bijdragen een het minimaliseren van het risico en die onzekerheid. Te denken valt aan heldere, correcte en informatie over het openbaar vervoer die *up-to-date* is.

5. Gedrag na afloop
Na de aankoop eindigt het beslissingsproces niet. De consument is dan tevreden of ontevreden met de aankoop, afhankelijk van de verwachtingen vooraf en de kwaliteit of het functioneren van het product zoals de consument die ervaart achteraf. Deze (on)tevredenheid wordt gedeeld met anderen. Op deze manier kleurt de ervaring van één consument het beeld en de opvattingen van anderen over dit specifieke product (Kotler et al., 1999).

Volgens het principe van cognitieve dissonantiereductie zoekt de consument in eerste instantie vooral bevestiging voor de gemaakte beslissing. Echter, wanneer de voordelen tegenvallen of zelfs helemaal ontbreken, zal de consument zich sterk tegen de `schuldige´ gaan keren. Dit kan leiden tot claims, actief verzet en negatieve publiciteit. Daarom is nazorg belangrijk in het beïnvloedingsproces (Kotler et al., 1999, Tertoolen, 1994).

Het is de ervaring uit het bedrijfsleven dat het over het algemeen meer kost om nieuwe klanten aan te trekken, dan om huidige klanten te behouden. Het behouden van huidige klanten is dan ook belangrijker. De beste manier om dit te doen is zorgen voor klanttevredenheid. Een tevreden klant komt terug, heeft minder aandacht voor producten van concurrenten en zal zijn tevredenheid ook verspreiden onder andere klanten. Een ontevreden klant reageert heel anders. Een tevreden klant vertelt gemiddeld drie anderen over zijn ervaring, terwijl een ontevreden klant met elf tot twintig mensen zijn ervaring deelt. Slechte mond-tot-mond reclame reikt

dus verder en gaat bovendien sneller. Daarnaast zal een ontevreden klant bijna nooit aan het bedrijf laten weten ontevreden te zijn. Het overgrote deel (96%) vertelt nooit aan het bedrijf over zijn problemen met het product (Kotler et al., 1999).

De overheid `verkoopt´ natuurlijk een heel ander product dan een commerciële organisatie. Toch zijn er voor de overheid wel degelijk lessen te trekken uit de laatste fase uit het beslissingsproces van klanten:

- Nazorg is erg belangrijk. Het beslissingsproces van een gebruiker eindigt bij de nazorg, het is logisch dat ook de overheid hier oog voor heeft. Is het niet omdat het proces hier voor een persoon eindigt, dan is het wel omdat deze nazorgfase het startpunt kan zijn van het beslissingsproces van een ander;
- Klachten zijn er ook zonder dat er geklaagd wordt;
- Richt je allereerst op bestaande gebruikers, die moeten sowieso tevreden zijn. Dan blijven ze gebruik maken van de dienst;
- Zijn er nieuwe gebruikers, zorg dan helemaal dat die tevreden zijn. Hebben die een eerste negatieve ervaring dan zijn ze voor altijd verloren.

A.3 Relatie zender en ontvanger

We hebben gekeken naar verschillende 'soorten' gedrag en hoe deze te beïnvloeden zijn. Dit beïnvloeden kan echter alleen plaatsvinden wanneer er een relatie bestaat tussen de zender en de ontvanger van de informatie. Hoe meer deze relatie stoelt op wederzijds vertrouwen, hoe groter de kans dat de boodschap een duurzaam succesvol effect heeft (Tiemeijer et al., 2009; Bartels et al., 1998). Pratkanis en Aronson (2002) spreken over *pre-persuasion* en *source credibility* als het gaat om succesvolle beïnvloeding. Dit zijn twee stappen die de effectiviteit vergroten voordat daadwerkelijk een boodschap wordt verkondigd. *Pre-persuasion* heeft te maken met het scheppen van gunstig klimaat voor de boodschap. Hierbij spelen zaken als woordgebruik, wijze van presentatie en de *framing* van de boodschap een rol. Is de trein in 86% van de gevallen op tijd, of is 14% van de treinen vertraagd? Pratkanis en Aronson stellen dat het belangrijk is om een onderwerp op zo´n manier neer te zetten dat het onderwerp niet ter discussie wordt gesteld en positief wordt ervaren. Met s*ource credibility* bedoelen zij dat je ervoor moet zorgen dat je als betrouwbare bron wordt beschouwd. Expertise en deskundigheid zijn hierbij belangrijk. En de betrouwbaarheid is te vergroten door eerlijk te zijn en zowel voor als nadelen te benoemen ten aanzien van je eigen boodschap.

Voordat een relatie kan worden opgebouwd, moet de boodschap vanuit de zender de ontvanger bereiken. Een vereiste hiervoor is dat de ontvanger de informatie door waarneemt en begrijpt. Een krachtige en levendige boodschap die aansluit bij de emoties van een individu is effectief, valt op en blijft hangen. Zo'n boodschap is vaak ook beter te begrijpen (Pratkanis & Aronson, 2002). Wanneer de boodschap eenmaal is waargenomen en begrepen spelen ook andere vereisten. Bijvoorbeeld het gevolg willen geven aan de boodschap, en het kunnen uitvoeren en verwerken ervan. Seydel (2010) heeft vier punten geïdentificeerd die een rol spelen bij het willen, de motivatie om te handelen in lijn met de boodschap. Door hiermee rekening te houden kunnen doelgroepen die wellicht niet willen veranderen, beter worden benaderd. De vier punten:

- *Trust*: het vertrouwen in het feit dat de overheid beleid maakt en maatregelen realiseert die gunstig uitpakken voor de burger;
- *Expectancy*: het vermogen om te kunnen inspelen op de verwachtingen van de burgers;
- *Affiliation*: kijken naar wat er speelt bij de mensen die je wilt bereiken en daarbij aansluiten. Ofwel, doelgroepgerichte communicatie;
- *Self-efficacy*: bewust zijn van de wijzen waarop mensen aangereikte ideeën benutten om hun gedrag te veranderen.

Daarnaast geeft Seydel twee aspecten aan die te maken hebben met de capaciteit, de mogelijkheid om te kunnen veranderen. Ook hier geldt: door rekening te houden met deze capaciteitsaspecten tijdens de communicatie, kan de effectiviteit worden vergroot.

- *Emotion*: mensen baseren hun keuzes op het gevoel dat die geven;
- *R-Error*: mensen blijven 'fouten' maken bij de keuzes die ze maken, daar moet je rekening mee houden. De sociaalpsychologische mechanismen die ons keuzeproces kleuren zijn verantwoordelijk voor deze 'fouten'. Dat voorzien en daarop anticiperen betekent beter kunnen reageren.

A.4 Drie vormen van beïnvloeding en drie niveaus van verandering

Door invloed uit te oefenen komt een relatie tot stand tussen twee partijen: de zender en de ontvanger. De aard van deze relatie heeft te maken met de vorm van beïnvloeding. Er zijn drie verschillende niveaus van beïnvloeding en verandering mogelijk. Deze niveaus hebben ieder een andere uitwerking op de interactie tussen beide partijen en ze verschillen in de mate waarin de gerealiseerde gedragsverandering een blijvend effect heeft (Bartels et al., 1998; RWS-AVV, 1997; Kelman, 1961).

Tabel A.1
Drie beïnvloedingsniveaus (Bartels et al, 1998)

Zender		Ontvanger	Tijdshorizon	Effectiviteit
Macht	↔	Gehoorzaamheid	Korte termijn	Gering
Ruil	↔	Identificatie	Middenlange termijn	Redelijk
Socialisatie	↔	Internalisering	Lange termijn	Groot

Gehoorzaamheid
Afdwingen van gewenst gedrag kan gebeuren door het uitoefenen van macht. Bijvoorbeeld door het dreigen met straf of het in het vooruitzicht stellen van een beloning. Ook de inrichting van de fysieke omgeving kan gewenst gedrag afdwingen. Gehoorzaamheid, en daarmee het gewenste gedrag, verdwijnt als er geen toezicht meer is en/of de sociale controle ontbreekt. Hiermee is het effect van macht als beïnvloedingsmethode slechts gering (Harms & Van der Werff, 2008; Bartels et al., 1998; Kelman, 1961).

Identificatie
Van identificatie is sprake wanneer een persoon zich kan vereenzelvigen met een ander individu of met een groep. Daarmee is zijn identiteit sterk afhankelijk van zijn relatie tot en de acceptatie van de groep. De persoon gedraagt zich op een manier die past bij de groep en de verwachtingen die de ander heeft. Een eerstejaars student zal zich bijvoorbeeld gedragen op een manier die past bij de studentenvereniging waarvan hij lid wil worden. En een fan van een artiest probeert in alles te lijken op zijn idool. Identificatie is hiermee eenrichtingsverkeer vanuit de

student gericht op de groep of vanuit de fan richting de artiest. Maar vaak is er ook sprake van een wederkerige relatie waarin onderling belangen worden uitgeruild. Bijvoorbeeld in een vriendschap waarbij beide vrienden zich op een zodanige wijze gedragen dat de vriendschap voor beiden waardevol is en kan blijven bestaan. Het effect van identificatie is redelijk groot zolang de onderlinge interactie voor beide partijen belangrijk blijft. Valt deze weg, dan zal ook bijpassende gedrag niet meer worden vertoond (Bartels et al., 1998; Kelman, 1961).

Internalisering
Als een persoon ervan overtuigd is dat een bepaald gedrag of bepaalde opvatting positief is en aansluit bij zijn eigen waardepatroon, dan is er sprake van 'internalisering'. Wanneer gedrag verinnerlijkt is, maakt dit blijvend onderdeel uit van iemands persoonlijkheid. Internalisering is het resultaat van een socialisatieproces: door in groepsverband samen te leven neemt een persoon opvattingen en gedragingen uit deze groep over. Bijvoorbeeld in een gezin. Na verloop van tijd is er geen duidelijk onderscheid meer te maken tussen opvattingen uit de groep en de eigen opvattingen. Omdat het gedrag zodanig verweven is met de eigen opvattingen en waardepatronen is het effect ook na langere tijd nog aanwezig (Harms & Van der Werff, 2008; Bartels et al., 1998).

Intrinsieke en extrinsieke motivatie
De ideale situatie bij gedragsverandering is over het algemeen dat het nieuwe en gewenste gedrag geïnternaliseerd wordt. Er heeft dan een blijvende verandering plaatsgevonden. De persoon in kwestie zal zonder verdere externe maatregelen het nieuwe gedrag blijven vertonen omdat het past bij de eigen waarden en opvattingen, men vindt dat dit het juiste is om te doen. Vanuit een intrinsieke motivatie wordt (niet meer bewust) voor het nieuwe gedrag gekozen.

Het is ook mogelijk dat een poging tot gedragsbeïnvloeding juist de andere kant op werkt. Door het toevoegen van een extra maatregel kan gedrag dat eerst intrinsiek gemotiveerd was, extrinsiek worden. Een mooi voorbeeld is het onderzoek van Gneezy en Rustichini (2000). Bij een kinderdagverblijf in Israël werden geregeld kinderen te laat opgehaald door hun ouders. Om dit tegen te gaan werd een boete ingesteld. Ouders die te laat waren met ophalen, moesten betalen. Het effect van de maatregel was echter dat ouders nog vaker te laat kwamen omdat het slechte gedrag kon worden afgekocht. De ouders betaalden de boete en gehoorzaamden hiermee de regel. Ze deden wat moest volgens de regels, in plaats van wat juist was om te doen: de kinderen op tijd ophalen.

Literatuur bij bijlage A

Aarts, H., Meertens, R., Verplanken, B. & Vugt, M. van. (1994). *Psychologische fundamenten van mobiliteit: Vervoerskeuzes als gewoontegedrag in een sociaal dilemma*. Maastricht: Rijksuniversiteit Limburg.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*, 179-211.

Bartels, G., Nelissen, W. & Ruelle, H. (Red.). (1998). *De transactionele overheid: communicatie als instrument: zes thema's in de overheidsvoorlichting*. Deventer: Kluwer BedrijfsInformatie.

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muravan, M. & Tice, D. M. (1998). Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, *74* (5), 1252-1265.

Cialdini, R. B. (2001). *Influence: science and practice* (4e ed.). Boston MA: Allyn and Bacon.

Gilovich, T., Griffin, D. W. & Kahneman, D. (2002). *Heuristics and biases: the psychology of intuitive judgement*. Cambridge U.K.; New York: Cambridge University Press.

Gneezy, U. & Rustichini A. (2000). A Fine is a Price. *Journal of Legal Studies*, *29* (1), 1-18.

Harms, L. W. J. & Werff, E. van der (2008). *Psychologie en prijsbeleid: acceptatie en effectiviteit van de kilometerprijs*. Den Haag: KiM.

Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, *25* (1), 57-78.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of marketing* (2e ed.). London: Prentice-Hall Europe.

Lamme, V. (2010). *De vrije wil bestaat niet: over wie er echt de baas is in het brein*. Amsterdam: Bakker.

Pol, L. R., Swankhuisen, C. E. & Vendeloo, P. van (2009). *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie; mythen, misverstanden en mogelijkheden*. Bussum: Coutinho.

Pratkanis, A. & Aronson, E. (2001). *Age of Propaganda; The Everyday use and abuse of persuasion* (2e ed.). New York: Henry Holt.

RWS-AVV (1997). *Sociaal-psychologische theorieën: Een overzicht ten behoeve van de beleidspraktijktoets*. Rotterdam: Adviesdienst Verkeer en Vervoer.

Savelsbergh, G. J. P., Williams, A. M., Kamp, J. van der & Ward, P. (2002). Visual search, anticipation and expertise in soccer goalkeepers. *Journal of Sports Sciences*, *20* (3), 279-287.

Seydel, E. (2010, april 8). *Gedrag voorspellen en beïnvloeden*. Gepresenteerd bij Werkconferentie Gedragsbeïnvloeding, Den Haag.

Stott, C., Adang, O., Livingstone, A. & Schreiber, M. (2008). Tackling Football Hooliganism: A Quantitative Study of Public Order, Policing and Crowd Psychology. *Psychology, Public Policy, and Law*, *14* (2), 115-141.

Tertoolen, G. (1994). *Uit eigen beweging ...?!: een veldexperiment over beïnvloedingspogingen van het autogebruik en de daarvoor opgeroepen psychologische weerstanden.* Utrecht.

Tertoolen, G. (2010). Waarom is het zo lastig om ons aan de regels te houden? *XTNT*.

Tiemeijer, W. L., Thomas, C. A. & Prast, H. M. (Red.) (2009). *De menselijke beslisser: over de psychologie van keuze en gedrag*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Tversky, A., Kahneman D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, *211* (4481), 453-458.

Verplanken, B., Aarts, H., & Knippenberg, A. van (1997). Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices. *European Journal of Social Psychology*, *27*, 539-560.

Bijlage B: Psychologische principes

In deze bijlage worden alle psychologische principes die ten grondslag liggen aan de hoofdtekst toegelicht.

Deel B1 geeft een overzicht van de psychologische principes waarop de factoren uit het bouwstenenkader gebaseerd zijn. Deze zijn uitgesplitst naar laag en per element.
In deel B2 staat een toelichting op alle psychologische principes. Deze staan op alfabetische volgorde.

B1 Overzicht psychologische principes uit het bouwstenenkader

Menselijke aard				
Mensen verschillen:		*Algemene principes:*		
1. Attitude, leefstijlen & percepties	**2. Fysiologie**	**1. Niet te veel keuzemogelijkheden**	**2. Het zekere voor het onzekere**	**3. Liever nu dan later**
– Attitude – Perceptie – Self perception theory – Selectieve perceptie – Cognitieve dissonantie theorie – Mening – Overtuiging – Behoeften – Projection bias – Attributie theorie – Self-serving bias – Actor-observer bias – Zelfrechtvaardiging – Reactance – Impact bias – Pro-sociale / pro-zelf waardeoriëntatie – Illusionaire superioriteit – Dunning-Kruger effect – Conditioneel coöperatief gedrag – Trait ascription bias – Choice-supportive bias / rosy retrospection – Hindsight bias – Distinction bias – Mere exposure effect – Von Restorff-effect / Isolation effect – Contrast principe	– Stress – Reflex – Afleiding / onoplettendheid – Inattentional blindness – Lichamelijke tekortkomingen – Agressie – Frustratie	– Keuzestress / information overload – Need for cognition – Maximizers / satisficers – Default bias – Status-quo bias – Beschikbaarheids-heuristiek – Ankeringsheuristiek – Representativiteits-heuristiek – Affect-heuristic – Optimism bias	– Zekerheidseffect – Pseudocertainty-effect – Need for closure – Regulation focus – Geanticipeerde spijt – Verliesaversie – Endowment effect – Ambiguity-effect	– Planner / doener – Self control / wilskracht / zelfdiscipline – Hyperbolic discounting – Licensing effect

Sociale omgeving					
1. Sociaal bewijs / groepsnorm	**2. Autoriteit**	**3. Commitment & consistentie**	**4. Sympathie**	**5. Schaarste**	**6. Wederkerigheid**
– Herd-instinct / Sociale druk – Saillantie groeps-normen / Groepsidentiteit / peer-group – Social comparison – Goal resonance / goal contagion – Status – Behavioural confirmation effect – Availability cascade	– Source credibility	– Foot-in-the-door	– Mimicry – Halo-effect – In-group bias – Ultimate attribution error – Out-group homogeneity bias – Fundamentele attributie fout		– Door-the-face – Voor wat hoort wat -principe

Fysieke omgeving			
1. Leesbaarheid	**2. Fysiek gemak**	**3. Mentaal gemak**	**4. Sfeer**
– Cue-power – Goal-activation / goal framing	– Snelheid – Comfort	– Nudge effect	– Sociale veiligheid – Normatieve invloed – Cross-norm-inhibiti-on-effect

B2 Toelichting psychologische principes

Principe	Toelichting	Bron
Actor-observer bias	De neiging om eigen (negatieve) gedragingen toe te schrijven aan de situatie (externe oorzaak), maar gedragingen van anderen toe te schrijven aan interne oorzaken (zo zijn ze nu eenmaal).	Tertoolen et al., 2007
Affect-heuristic	Bij een positief gevoel de kans op een mogelijk nadelige uitkomst onderschatten en vice versa.	Gilovich et al., 2002
Afleiding / onoplettendheid	Afleiding vindt plaats doordat een gebeurtenis, activiteit, object, handeling of persoon de aandacht afleidt van het uitvoeren van de primaire handeling die op dat moment vereist is. Onoplettendheid kan veroorzaakt worden door afleiding. Maar ook doordat men in gedachten verzonken is en niet genoeg aandacht heeft.	Stutts et al., 2001
Agressie	Gedrag vertonen dat de ander bewust schade berokkent of met deze schade dreigen. Er zijn 2 soorten agressie: • Redeloze agressie: het streven naar vergelding of genoegdoening omdat men (gelooft) onrechtvaardig behandeld te zijn door de ander. • Instrumentele agressie: alleen het eigen belang dienen en geen rekening houden met de belangen van anderen. Het komt niet voort uit boosheid of vergelding.	Tertoolen et al., 2007
Ambiguity-effect	De keuze tussen verschillende opties wordt beïnvloed door aanwezige informatie. De optie waarvoor de meeste en duidelijkste informatie beschikbaar is, is aantrekkelijker.	Ellsberg, 1961 Harms & van der Werff, 2008
Ankerings-heuristiek	Een inschatting is afhankelijk van het uitgangspunt, het anker. Van daaruit wordt de inschatting gemaakt. Ankerwaarden: getallen beïnvloeden onbewust onze schattingen en (koop)gedrag. Getallen worden als referentiepunt genomen.	Critcher & Gilovich, 2008 Gilovich et al., 2002 Mussweiler & Englich, 2005
Attitude	Een globaal evaluatief oordeel ten aanzien van het gedrag. Dit is opgebouwd uit (subjectieve) overtuigingen en waarderingen van die overtuigingen. Volgens de sociale beoordelingstheorie is de attitude van een persoon ten opzichte van een bepaald onderwerp geen vast punt op een beoordelingsschaal. Een attitude beslaat een bepaalde range rondom iemands manifeste mening: acceptatie (*acceptance*), neutraal (*noncommitment*), en verwerping (*rejection*).	Ajzen, 1991 Aarts & van Woerkom, 2008

Principe	Toelichting	Bron
Attributie theorie	De wijze waarop mensen waargenomen gedragingen en gebeurtenissen toeschrijven aan redenen en oorzaken. Deze kunnen intern of extern zijn, stabiel of veranderlijk en beïnvloedbaar of oncontroleerbaar.	Vockell, 2001
Autoriteit / Source credibility	Mensen hebben ontzag voor deskundigheid en bronnen die er betrouwbaar uitzien.	Cialdini, 2001 Cialdini & Goldstein, 2002 Pratkanis & Aronson, 2001
Availability Cascade	Een zelfversterkend effect waarin collectief geloof wordt bekrachtigd en versterkt. Dat gebeurt doordat het constant wordt herhaald in de publieke ruimte.	Kuran & Sunstein, 1999
Behavioral Confirmation effect	Het (onbewust) handelen in lijn met de sociale verwachting (ik ben lid van deze groep, dus zo moet ik me gedragen). Dit bevestigt en versterkt het verwachte gedrag.	Chen & Bargh, 1997
Behoeften / behoefte-piramide van Maslow	Volgens de behoeftepiramide van Maslow streeft de mens verschillende behoeften na. Pas nadat in een bepaalde behoefte is voorzien, kan men proberen een hoger liggende behoefte te bevredigen. In volgorde van belangrijkheid gaat het om de behoefte aan 1) overleven, 2) gevoel van veiligheid, 3) sociale contacten, 4) status en zelf waardering en 5) zelfontplooiing en competentieontwikkeling.	Kotler et al., 1999
Beschikbaar-heidsheuristiek	De inschatting van een kans of waarschijnlijkheid van een handeling of situatie is afhankelijk van het gemak waarmee we een vergelijkbaar voorbeeld kunnen herinneren of voorstellen. Door gebruik te maken van het *reminder effect* (oproepen van bestaande kennis of betrokkenheid), kan gedrag op deze manier worden beïnvloed.	Gilovich et al., 2002 Tversky & Kahneman, 1974 Tiemeijer et al., 2009
Choice-supportive bias / rosy retrospection	In het verleden gemaakte keuzes of ervaringen ervaart men achteraf positiever dan ze feitelijk zijn geweest. Negatieve ervaringen vergeet men sneller.	Mather et al., 2000
Cognitieve dissonantie theorie	Mensen hebben een hekel aan inconsistentie tussen hun attitudes en gedrag, dit roept spanning op. Men zal de neiging hebben de attitude en het gedrag met elkaar in overeenstemming te brengen.	Van Vugt et al., 1997 Aronson, 1997 Tertoolen et al., 2007
Comfort	Eigenschap van bepaalde plek of activiteit die prettig, aangenaam of makkelijk is.	Van Dale, 2010

Principe	Toelichting	Bron
Commitment & consistentie / foot-in-the-door	We houden ons (meestal) aan een toezegging omdat we graag consistent willen zijn. Zodra we een keuze maken of een standpunt innemen, krijgen we te maken met persoonlijke en interpersoonlijke druk om ons in overeenstemming daarmee te gedragen. Zetten we een klein stapje, dan voelen we de druk om ook het volgende stapje te zetten.	Cialdini, 2001 Cialdini et al., 1975
Conditioneel coöperatief gedrag	De verwachting ten aanzien van het handelen van de ander bepaalt het eigen handelen.	Tiemeijer et al., 2009
Contrastprincipe	Hoe mensen iets ervaren, hangt sterk af van het materiaal waarmee ze die ervaring kunnen vergelijken. Door zaken in een andere context te plaatsen en een contrast te benadrukken, kan de perceptie radicaal veranderen.	Lynch, 1991
Cross-norm-inhibition-effect	Het beeld van een overtreding van norm/wet X, bevordert het maken van andere overtredingen.	Keizer et al., 2008
Cue-power	De omgeving van een individu straalt signalen uit die bewust of onbewust van invloed kunnen zijn op het gedrag van dat individu. Deze gedragssignalen noemen we de *cue-power* van de omgeving.	Berger et al., 2008 Drakopoulos & Vergou, 2003
Default bias	Neiging om te blijven bij, of te kiezen voor de standaard optie, de *default*. Deze standaard stuurt het gedrag sterk, onafhankelijk wat die standaard is.	Thaler & Sunstein, 2008 Tiemeijer et al., 2009
Distinction bias	De neiging om 2 opties als meer verschillend te zien als ze gelijktijdig worden gepresenteerd dan wanneer dat afzonderlijk gebeurt.	Hsee & Zhang, 2004
Dunning-Kruger effect	Mensen komen, door illusionaire superioriteit, tot verkeerde aannames en conclusies op terreinen waarop zij niet deskundig zijn. Door hun onbekwaamheid missen zij ook nog de cognitieve mogelijkheden om hun fouten te onderkennen.	Kruger & Dunning, 1999
Endowment effect	Het toekennen van een hogere waarde aan iets dat in bezit is. Dit leidt tot de neiging om meer te vragen voor een product dat in bezit is, dan de waarde die het product had op het moment dat het in bezit kwam. Hoe langer we iets in ons bezit hebben of hebben gehad, des te sterker dit effect.	Kahneman et al., 1991 Knetsch, 1989
Framing	De formulering en presentatie van een boodschap of alternatief, bepaalt mede de uitkomst van het keuzeproces. Dit is *framing*. Het heeft een onbewust effect op de uiteindelijke keuze doordat het onder meer van invloed is op de inschatting en de acceptatie van de boodschap, de herinnering eraan, en het gevoel erbij.	Tversky & Kahneman, 1981 Loftus & Palmer, 1974

Principe	Toelichting	Bron
Frustratie	Frustratie is de emotionele toestand van iemand die belemmerd wordt bij het verwezenlijken van zijn verwachtingen, behoeften of doel. Frustratie kan veroorzaakt worden door interne en externe factoren.	Tertoolen et al., 2007
Fundamentele attributie fout	De neiging om bij het beoordelen van de ander interne factoren te overschatten en externe, situationele factoren, te onderschatten.	RWS-AVV, 1997
Geanticipeerde spijt / spijt-minimalisatie	In het keuzeproces wordt de mogelijkheid van spijt meegewogen bij het nemen van een besluit. Men probeert spijt te voorkomen of te minimaliseren. *Inaction inertia*: niet ingaan op een mooi aanbod omdat eerder een beter aanbod is afgewezen. Of helemaal niet komen tot een keuze omdat hiermee te veel andere opties niet kunnen worden gekozen.	Zeelenberg et al., 2006 Zeelenberg, 1999 Zeelenberg & Pieters, 2004
Gehoorzamen	Bij gehoorzamen wordt het gedrag vertoond dat de beïnvloedende partij wenst. Het kan plaatsvinden door te dreigen met straf of juist door een beloning voor gewenst gedrag in het vooruitzicht te stellen. Dit gedrag beklijft niet: het verdwijnt zodra de beïnvloedende partij van het toneel is verdwenen.	Harms & Van der Werff, 2008 Bartels et al., 1998 Kelman, 1961
Goal resonance / goal contagion	Het nastreven van een bepaald doel wordt geactiveerd doordat anderen dit doel ook nastreven.	Tiemeijer et al., 2009 Aarts et al., 2004
Goal-activation / goal framing	*Cues* uit de omgeving kunnen bepaalde doelen (de)activeren. Er zijn 3 typen doelen: - normatieve doelen (vriendelijkheid, elkaar helpen); - hedonistische doelen (uitrusten, pret hebben); - winstdoelen (geld verdienen, winnen).	Lindenberg & Steg, 2007 Dijksterhuis et al., 2005 Van den Bergh et al., 2008 Gneezy & Rustichini, 2000
Halo-effect	De aanwezigheid van een bepaalde positieve eigenschap of kwaliteit (van een ander of van jezelf) heeft invloed op de perceptie ten aanzien van andere eigenschappen of kwaliteiten (van de ander of van jezelf).	Cialdini, 2001
Hindsight bias	De neiging om gebeurtenissen, gedrag en activiteiten uit het verleden als (veel) voorspelbaarder te beschouwen dan ze in werkelijkheid waren.	Goodwin, 2010
Hyperbolic discounting	De neiging om een voorkeur te hebben voor directe baten boven baten die in de (nabije) toekomst liggen.	Laibson, 1997

Principe	Toelichting	Bron
Identificatie	Identificatie doet zich voor wanneer een persoon zich kan vereenzelvigen met een ander individu of met een groep. Zijn identiteit is sterk afhankelijk van zijn relatie tot en de acceptatie van de groep. Identificatie is acceptatie die optreedt 'omdat het door de ander of de groep verwacht wordt'.	Harms & Van der Werff, 2008 Bartels et al., 1998 Kelman, 1961
Illusionaire superioriteit	Het verschijnsel dat mensen hun eigen positieve eigenschappen en talenten overschatten, en hun negatieve kwaliteiten onderschatten. Dit in vergelijking met anderen.	Steg & Tertoolen, 1997 Tertoolen et al., 2007
Impact bias	Als de duur en de intensiteit van (positieve en negatieve) emoties worden overschat.	Gilbert et al., 1998
Inattentional blindness	We zien niet alles waarnaar we kijken. Een in het oogspringende stimuli nemen we bijvoorbeeld niet waar als onze aandacht ergens anders op gericht is. Als we ergens naar kijken én onze aandacht is er opgevestigd, dan nemen we het pas bewust waar. Is dat niet het geval dan kan het gebeuren dat we iets compleet over het hoofd zien.	Mack, 2003
Ingroup bias / minimal group paradigm	Mensen geven een voorkeursbehandeling aan diegene die zij beschouwen als lid van hun groep. Dit kan een echte groep zijn (familie of sportclub), maar ook mensen die op dezelfde dag geboren zijn of dezelfde tas hebben.	Tajfel, 1970 Brewer, 1979
Internaliseren	Als een persoon ervan overtuigd is dat bepaald gedrag of een bepaalde opvatting positief is en aansluit bij zijn eigen waardepatroon, dan is er sprake van internaliseren. Wanneer gedrag verinnerlijkt is, maakt dit blijvend onderdeel uit van iemands persoonlijkheid. Internaliseren is acceptatie die optreedt 'omdat het juist is', of 'omdat het met mijn waardepatroon overeenstemt'.	Harms & Van der Werff, 2008 Bartels et al., 1998 Kelman, 1961
Keuzestress / information overload	Geen keuzeopties hebben is slecht. Maar geconfronteerd met (te) veel keuzemogelijkheden levert niet meer tevredenheid op. Bij meer dan 6 á 7 alternatieven slaat de tevredenheid om in ontevredenheid doordat de keuzemogelijkheden niet meer (makkelijk) te vergelijken zijn. Te veel keuzemogelijkheden kan een verlammend effect hebben: *inaction inertia*.	Iyengar & Lepper, 2000 Schwartz, 2004 Schwartz & Ward, 2004 in Linley & Joseph, 2004
Licensing effect	Keuzes en beslissingen volgen elkaar op. Wanneer een voorgaande beslissing heeft geleid tot een positief zelfbeeld (ik ben sociaal, ethisch, moreel omdat ik..), kan die persoon het zich veroorloven (*license*) om bij een volgende beslissing meer asociaal, onethisch of immorele keuzes te maken.	Mazar & Zhong, 2010 Khan & Dhar, 2006

Principe	Toelichting	Bron
Lichamelijke tekortkomingen	Structurele tekortkomingen: met een stijgende leeftijd een toenemende reactietijd, slechter zicht, et cetera. Incidentele tekortkomingen: minder bekwaam door vermoeidheid, alcohol en drugs.	Welford, 1988 Petridou & Moustaki, 2000
Maximizers / satisficers	*Maximizers*: sommige mensen streven de 'perfecte' keuze na. Ze proberen alle alternatieven te evalueren om de allerbeste keuze te maken. *Satisficers*: andere mensen zijn op zoek naar de optie die voldoende voldoet aan hun eisen. Wanneer dit alternatief langskomt is men tevreden en staakt de verdere zoektocht.	Schwartz et al., 2002
Mening	Subjectieve opvatting, de manier waarop iemand over een bepaalde zaak denkt.	Van Dale, 2010
Mere exposure effect	Als een persoon bij herhaling wordt blootgesteld aan een onbekende prikkel, dan beoordeelt hij deze prikkel positiever naarmate de blootstelling vaker heeft plaatsgevonden.	Zajonc, 1968
Mimicry	Spiegelen, nadoen van de ander (bewust/onbewust) maakt sympathieker.	Van Baaren et al., 2003
Need for closure	De mate waarin men kan omgaan met onzekerheid. Bij sterke behoefte aan zekerheid zal men sneller tot een oordeel komen, dan wanneer men minder behoefte heeft aan een definitief antwoord.	Webster & Kruglanski, 1994 Tiemeijer et al., 2009
Need for cognition	De mate waarin men geneigd is over complexe zaken na te willen denken. Maakt men keuzes op basis van simpele beslisregels of probeert men juist alle informatie te doorgronden.	Petty et al, 2009 Tiemeijer et al, 2009
Normatieve invloed	Een omgeving die de sporen draagt van wanorde, troep en kleine criminaliteit, lokt een zelfde soort gedrag uit. Het is lastig je aan de regels te houden als anderen dat ook niet doen. Overtredingen appelleren aan winst of hedonistische doelen, niet normatieve.	Keizer et al., 2008 Cialdini et al., 1990
Normen	Opvattingen van anderen kunnen een leidraad vormen voor de keuzes die we maken wanneer deze opvattingen binnen een groep unaniem gedeeld worden. Als dat op een bewuste wijze gebeurt spreekt men in de sociale psychologie over injunctieve normen. Dit zijn gedeelde meningen of voorschriften over wat gewenst of ongewenst gedrag is, soms geformaliseerd in (religieuze) wetten. Normen kunnen ook onbewust van invloed zijn op het handelen. We spreken dan van descriptieve normen. Dit zijn normen die niet geformaliseerd en (minder) expliciet zijn. Deze descriptieve normen zijn gebaseerd op de perceptie van het (resultaat van het) gedrag van anderen in een specifieke situatie.	Tiemeijer et al., 2009

Principe	Toelichting	Bron
Nudge effect	Het inrichten van de (keuze)omgeving op een manier die bepaald gedrag makkelijker maakt.	Thaler & Sunstein, 2008
Omission bias	Men geeft de voorkeur aan grotere of gelijke nadelen die het gevolg zijn van nalatigheid of een passieve keuze boven nadelen die het resultaat zijn van een actieve daad of keuze.	Ritov & Baron, 1990 Howard-Snyder, 2008
Optimism bias	De neiging van mensen om te optimistisch te zijn ten aanzien van toekomstig handelen, gedrag en gebeurtenissen. De oorzaak van deze positieve kijk op de toekomst ligt niet in de huidige situatie.	Flyvbjerg, 2008
Outgroup homogeneity bias / stereotypen	Mensen beschouwen leden van de eigen groep als gevarieerder (in opvattingen, gedragingen, uiterlijk, et cetera) dan leden van andere groepen.	Mullen en Hu, 1989
Overtuiging	Stellige opvatting over waarheid of valsheid van een bepaalde zaak.	Van Dale, 2010
Perceptie	De wijze waarop we de wereld en de mensen om ons heen waarnemen, interpreteren en van betekenis voorzien. Dit is een subjectieve werkelijkheid.	Dijksterhuis & Bargh, 2001 Funder, 2001
Planner / doener	Bij kortetermijnkeuzes laten we ons leiden door haalbaarheid en behoeftebevrediging (doener) terwijl bij langetermijnkeuzes de wenselijkheid, principes en idealen (planner) de boventoon voeren.	Thaler & Shefrin, 1981
Priming	Gevoeliger zijn voor bepaalde keuze omdat men (in een eerder stadium) hiermee (onbewust) is geprikkeld. *Priming* is vooral effectief in situaties waarin de prikkel aansluit bij de (gemoeds)toestand van de persoon.	Bargh, 2006 Karremans et al., 2006
Projection bias	De neiging om in eigen inschattingen/verwachtingen over zichzelf en de ander, nu en in de toekomst, de huidige gemoedstoestand/situatie overmatig/onrealistisch te laten meewegen.	Loewenstein, 2002
Pro-sociale / pro-zelf waardeorientatie	De houding om bij het maken van beslissingen meer oog te hebben voor de eigen dan wel de collectieve belangen.	Van Vugt, 1996
Reactance	Negatieve reactie op (vermeende) bedreigingen ten aanzien van de persoonlijke vrijheid. Hier ligt een link met schaarste, beperking van vrijheid maakt schaarser.	Tertoolen et al., 2007
Reflex	Een zeer snelle onbewuste reactie op een stimulus. Met sommige reflexen zijn we geboren, andere kunnen zich ontwikkelen door training en ervaring.	Welford, 1988 Savelsberg et al., 2002
Regulation focus	De mate waarin men streeft naar vooruitgang, nieuwe kansen, positieve uitkomsten en groei (promotiefocus) versus zekerheid, vermijden van negatieve uitkomsten en veiligheid (preventiefocus).	Higgins, 1997 Higgins et al., 1997 / Crowe & Higgins, 1997

Principe	Toelichting	Bron
Representativiteit heuristiek	Lijkt de situatie op een situatie waarmee we eerder kennis hebben gemaakt, dan is deze situatie waarschijnlijker.	Gilovich et al, 2002 Tversky & Kahneman, 1974
Saillantie groepsnormen / groepsidentiteit / peer-group	Een norm, kenmerk of fenomeen valt op omdat de aandacht erop gericht is of omdat het in vergelijking met de omgeving afwijkt/opvalt. Hoe meer aandacht hiervoor (sterke saillantie) hoe groter de invloed ervan op het gedrag. Een mens heeft verschillende sociale identiteiten omdat men in verschillende groepsverbanden actief is: sporter, ambtenaar, Nederlander, man, et cetera. De normen of kenmerken die saillant zijn, activeren de 'bijbehorende' sociale identiteit en dito gedrag. Een groep mensen met een vergelijkbare (saillante) eigenschap, bijvoorbeeld leeftijd, opleiding of sociale status, wordt een *peer-group* genoemd.	Stott et al., 2008 Tiemeijer et al., 2009
Schaarste	Schaarste maakt hebberig. Iets waar moeilijk aan te komen is (er zijn er maar weinig van of het is maar een beperkte tijd beschikbaar), moet wel bijzondere kwaliteiten bezitten. Iedereen wil het immers hebben. *Less is best & lost is worst*.	Cialdini, 2001
Selectieve perceptie	De neiging om alleen die stimuli waar te nemen die aansluiten bij de eigen verwachtingen of opvattingen. Alles wat daar buiten valt wordt niet gezien of genegeerd.	Kruglanski, 1989
Self control / wilskracht / zelfdiscipline	De mate waarin iemand in staat is om interne emoties, behoeften, impulsen te negeren of op te heffen. *Self control* heeft een fysieke component. Hoe langer er een beroep gedaan wordt op wilskracht en discipline, hoe lastiger het is om vol te blijven houden.	Baumeister et al., 1998 Tangney, 2004 Baumeister et al., 2007
Self perception theory	Mensen ontwikkelen attitudes door hun eigen gedrag te observeren. Op basis daarvan stellen ze vast welke attitudes dit gedrag veroorzaakt moeten hebben.	Bem, 1972
Self-serving bias	De neiging van mensen om succes aan hun eigen capaciteiten of talenten toe te schrijven (interne attributie), terwijl ze hun falen meer toeschrijven aan de omstandigheden of fouten van anderen (externe attributie).	Shepperd et al., 2008
Sfeer	De sfeer (*cue-power*) beïnvloedt onbewust het handelen.	North et al., 1997
Snelheid	De mate waarin iets of iemand zich snel beweegt.	Van Dale, 2010

Principe	Toelichting	Bron
Sociaal bewijs / groepsnorm / herd-instinct / sociale druk	Mensen volgen de meerderheid en kijken (goed) naar wat anderen doen. Het gedrag dat anderen vertonen wordt als het juiste gedrag gezien en is leidraad voor ons eigen gedrag; iedereen doet het zo, dus zo moet het kennelijk. Het onbewust conformeren aan de normen van de omgeving of groep, de sociale invloed, voelt vaak als een vanzelfsprekendheid. Om bewust aan de groepsnorm te voldoen kan sociale druk worden ervaren.	Cialdini, 2001 Nolan et al., 2008 Aarts & Dijksterhuis, 2003
Social comparison	Bij het bepalen en evalueren van ons eigen gedrag vergelijken we ons (vaak) met andere mensen. Deze informatie is alom beschikbaar, het is haast onmogelijk om niet te vergelijken. Sommige mensen (*maximizers*) laten zich meer beïnvloeden door de vergelijking met de buitenwereld dan anderen (*satisficers*). Men denkt graag positief over zichzelf en de eigen groep ten opzichte van de andere. Als een groepsvergelijking positief is, dan zal men graag de normen van de groep op zichzelf van toepassen. Is de vergelijking negatief, dan is men minder geneigd zich te conformeren aan de groepsnormen.	Tiemeijer et al., 2009 Schwartz & Ward, 2004 in Linley & Joseph, 2004 Lyubomirsky & Ross, 1997 Festinger, 1954
Sociale veiligheid	*Broken window theory*: Een omgeving die de sporen draagt van wanorde, troep en kleine criminaliteit, voelt onveilig. Een nette omgeving voelt veiliger terwijl dit niet per se het geval hoeft te zijn. Men kent meer gewicht toe aan negatieve signalen, dan aan positieve stimuli.	Wilson & Kelling, 1982 Fiske, 1980
Status	De relatieve positie die iemand inneemt in de sociale hiërarchie van een groep of samenleving gebaseerd op het aanzien, de eer, de prestige die iemand verworven heeft en/of met zich meedraagt.	Anderson et al., 2001 Gould, 2002
Status quo bias	De neiging om vast te houden aan de huidige situatie. Deze situatie is vertrouwd en de voor- en nadelen zijn bekend.	Kahneman et al., 1991
Stress	Een vorm van spanning die kan optreden als reactie op een externe prikkel. In sommige situaties kan stress positief zijn (bij gevaar), en kan het bijdrage aan het neerzetten van een optimale prestatie. Te intense stress of een te lange periode van stress zorgen voor lichamelijke klachten. Iedereen reageert anders op stress.	Tertoolen et al., 2007
Sympathie	Sympathieke mensen krijgen meer begrip en meer gedaan. Mensen die op ons lijken vinden we sympathiek.	Cialdini, 2001
Trait ascription bias	De neiging om het eigen gedrag, en de eigen persoonlijkheid en opvattingen als gevarieerder te beschouwen, dan dat/die van de ander.	Hampson, 1983

Principe	Toelichting	Bron
Ultimate attribution error / stereotypen	De neiging van bevooroordeelde personen om negatieve eigenschappen/acties van leden van de andere groep toe te schrijven aan hun 'normale' groepskarakter (zo zijn ze nu eenmaal). Positieve eigenschappen/acties beschouwen ze daarentegen als uitzonderingen op de regel.	Pettigrew, 1979
Verliesaversie	Mensen zijn meer gemotiveerd om verlies te vermijden dan om een even grote winst te realiseren. Niet gerealiseerde winsten zijn minder pijnlijk dan verliezen.	Kahneman & Tversky, 1979 Kahneman et al., 1991
Von Restorff-effect / isolation effect	Ervaringen en boodschappen die afwijken of opvallen in hun context worden beter onthouden.	Kelley & Nairne, 2001
Wederkerigheid / door-in-the-face / voor wat hoort wat-principe	Als we een cadeautje krijgen willen we iets terug doen; mensen bevinden zich in een 'netwerk van wederzijdse verplichtingen'. En nadat we iemand hebben teleurgesteld (een groot verzoek niet ingewilligd), voelen we de verplichting om positief te reageren op een volgend (kleiner) verzoek.	Cialdini, 2001 Cialdini, 2003
Zekerheidseffect / Pseudo-certainty-effect	Zekere kosten en opbrengsten worden (onevenredig) zwaarder meegewogen dan onzekere kosten en opbrengsten. Keuzemogelijkheden die onzeker zijn of lijken, worden dan ook liever vermeden. De neiging om risicomijdende keuzes te maken als de verwachte uitkomst positief is, en om risicozoekende keuzen te maken om negatieve uitkomsten te voorkomen.	Kahneman & Tversky, 1979 Tversky & Kahneman, 1981
Zelfrecht-vaardiging	De neiging van mensen om hun gedrag goed te praten voor zichzelf en voor belangrijke mensen in hun omgeving.	Van Vugt et al., 1997 Aronson, 1997

Literatuur bij bijlage B

Aarts, H. & Dijksterhuis, A. (2003). The Silence of the Library: Environment, Situational Norm, and Social Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, *48* (1), 18-28.

Aarts, H., Hassin, R. R. & Gollwitzer, P. M. (2004). Goal Contagion: Perceiving Is for Pursuing. *Journal of Personality and Social Psychology*, *87*(1), 23-37.

Aarts, N. & Woerkum, C. van (2008). *Strategische communicatie: principes en toepassingen* (1e ed.). Assen: Koninklijke Van Gorcum.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*, 179-211.

Anderson, C., John, O. P., Keltner, D. & Kring, A. M. (2001). Who Attains Social Status? Effects of Personality and Physical Attractiveness in Social Groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, *81* (1), 116-132.

Aronson, E. (1997). Review: Back to the Future: Retrospective Review of Leon Festinger's "A Theory of Cognitive Dissonance". *The American Journal of Psychology*, *110* (1), 127-137.

Baaren, R. B. van, Holland, R. W., Steenaert, B. & Knippenberg, A. V. (2003). Mimicry for money: Behavioral consequences of imitation. *Journal of Experimental Social Psychology*, *39* (4), 393-398.

Bargh, J. A. (2006). What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior. *European Journal of Social Psychology*, *36* (2), 147-168.

Bartels, G., Nelissen, W. & Ruelle, H. (Red.) (1998). *De transactionele overheid: communicatie als instrument: zes thema's in de overheidsvoorlichting*. Deventer: Kluwer BedrijfsInformatie.

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muravan, M. & Tice, D. M. (1998). Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, *74* (5), 1252-1265.

Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J. & Vohs, K. D. (2007). Self-Regulation and the Executive Function: The Self as Controlling Agent. *Social psychology: Handbook of basic principles* (2e ed.). New York: Guilford.

Bem, D. J. (1972). Self-Perception Theory. *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 6, pp. 1-62). New York: Academic Press.

Berger, J., Meredith, M. & Wheeler, S. C. (2008). Contextual priming: Where people vote affects how they vote. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *105* (24), 8846-8849.

Bergh, B. van den, Dewitte, S. & Warlop, L. (2008). Bikinis instigate generalized impatience in intertemporal choice. *Journal of Consumer Research*, *35* (1), 85-97.

Brewer, M. B. (1979). In-Group Bias in the Minimal Intergroup Situation: A Cognitive-Motivational Analysis. *Psychological Bulletin*, *86* (2), 307-324.

Chen, M. & Bargh, J. A. (1997). Nonconscious Behavioral Confirmation Processes: The Self-Fulfilling Consequences of Automatic Stereotype Activation. *Journal of Experimental Social Psychology*, *33* (5), 541-560.

Cialdini, R. B. (2001). *Influence : science and practice* (4e ed.). Boston MA: Allyn and Bacon.

Cialdini, R. B. (2003). The Power of Persuasion. *Stanford Social Innovation Review*, *1* (2), 18-27.

Cialdini, R. B. & Goldstein, N. J. (2002). The Science and Practice of Persuasion. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *43* (2), 40-50.

Cialdini, R. B., Reno, R. R. & Kallgren, C. A. (1990). A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places. *Journal of Personality and Social Psychology*, *58* (6), 1015-1026.

Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, K., Catalan, J., Wheeler, D. & Darby, B. L. (1975). Reciprocal Concessions Procedure for Inducing Compliance: The Door-in-the-Face Technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, *31* (2), 206-215.

Crowe, E. & Higgins, E. T. (1997). Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *69* (2), 117-132.

Dijksterhuis, A. & Bargh, J. A. (2001). The Perception-Behavior Expressway: Automatic Effects of Social Perception on Social Behavior. *Advances in experimental social psychology*, *33* (1), 1-40.

Dijksterhuis, A., Smith, P. K., Baaren, R. B. van & Wigboldus, D. H. J. (2005). The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *15* (3), 193-202.

Ellsberg, D. (1961). Risk, Ambiguity, and the Savage Axioms. *The Quarterly Journal of Economics*, *75* (4), 643-669.

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, *7* (2), 117-140.

Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, *38* (6), 889-906.

Flyvbjerg, B. (2008). Curbing Optimism Bias and Strategic Misrepresentation in Planning: Reference Class Forecasting in Practice. *European Planning Studies*, *16* (1), 3-21.

Funder, D. C. (2001). Accuracy of Person Perception. *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (1e ed.). Amsterdam; New York: Elsevier.

Gilbert, D. T., Pinel, E. C., Wilson, T. D., Blumberg, S. J. & Wheatley, T. P. (1998). Immune Neglect: A Source of Durability Bias in Affective Forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, *75* (3), 617-638.

Gilovich, T. Griffin, D. W., & Kahneman, D. (2002). *Heuristics and biases: the psychology of intuitive judgement*. Cambridge U.K.; New York: Cambridge University Press.

Gneezy, U. & Rustichini, A. (2000). Pay enough or don't pay at all. *The Quarterly Journal of Economics*, *115* (3), 791-810.

Goodwin, P. (2010). Why Hindsight Can Damage Foresight. *Foresight*, *6* (17), 5-7.

Gould, R. V. (2002). The Origins of Status Hierarchies: A Formal Theory and Empirical Test. *American Journal of Sociology*, *107* (5), 1143-1178.

Hampson, S. E. (1983). Trait scription and depth of acquaintance: The preference for traits in personality descriptions and its relation to target familiarity. *Journal of Research in Personality*, *17* (4), 398-411.

Harms, L. W. J. & Werff, E. van der (2008). *Psychologie en prijsbeleid: acceptatie en effectiviteit van de kilometerprijs*. Den Haag: Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid.

Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, *52* (12), 1280-1300.

Higgins, E. T., Shah, J. & Friedman, R. (1997). Emotional Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as Moderator. *Journal of Personality and Social Psychology*, *72* (3), 515-525.

Howard-Snyder, F. (2008). Doing vs. Allowing Harm. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Te lezen via http://plato.stanford.edu/entries/doing-allowing/

Hsee, C. K. & Zhang, J. (2004). Distinction Bias: Misprediction and Mischoice Due to Joint Evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *86* (5), 680-695.

Iyengar, S. S. & Lepper, M. R. (2000). When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, *79* (6), 995-1006.

Kahneman, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *The Journal of Economic Perspectives*, *5* (1), 193-206.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, *47* (2), 263-292.

Karremans, J. C., Stroebe, W. & Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, *42* (6), 792-798.

Keizer, K., Lindenberg, S. & Steg, E. M. (2008). The Spreading of Disorder. *Science*, *322* (5908), 1681-1685.

Kelley, M. R. & Nairne, J. S. (2001). Von Restorff Revisited: Isolation, Generation, and Memory for Order. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, *27* (1), 54-66.

Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, *2 5*(1), 57-78.

Khan, U. & Dhar, R. (2006). Licensing Effect in Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, *43* (2), 259-266.

Knetsch, J. L. (1989). The Endowment Effect and Evidence of Nonreversible Indifference Curves. *The American Economic Review*, *79* (5), 1277-1284.

Kotler, P. Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing* (2e ed.). London: Prentice-Hall Europe.

Kruger, J. & Dunning, D. (1999). Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*, *77* (6), 1121-1134.

Kruglanski, A. W. (1989). The Psychology of Being "Right": The Problem of Accuracy in Social Perception and Cognition. *Psychological Bulletin*, *106* (3), 395-409.

Kuran, T. & Sunstein, C. R. (1999). Availability Cascades and Risk Regulation. *Stanford Law Review*, *51*, 683-768.

Laibson, D. (1997). Golden Eggs and Hyperbolic Discounting. *The Quarterly Journal of Economics*, *112*(2), 443-477.

Lindenberg, S. & Steg, E. M. (2007). Normative, Gain and Hedonic Goal Frames Guiding Environmental Behavior. *Journal of Social Issues*, *63* (1), 117-137.

Loewenstein, G., O'Donoghue, T. & Rabin, M. (2002). Projection Bias in Predicting Future Utility. U.C. Berkeley Department of Economics Working Paper.

Loftus, E. F. & Palmer, J. C. (1974). Reconstruction of Automobile Destruction: An Example of the Interaction Between Language and Memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, *13* (5), 585-589.

Lynch, J. G., Chakravarti, D. & Mitra, A. (1991). Contrast Effects in Consumer Judgments: Changes in Mental Representations or in the Anchoring of Rating Scales? *Journal of Consumer Research*, *18* (3), 284-297.

Lyubomirsky, S. & Ross, L. (1997). Hedonic Consequences of Social Comparison: A Contrast of Happy and Unhappy People. *Journal of Personality and Social Psychology*, *73* (6), 1141-1157.

Mack, A. (2003). Inattentional Blindness: Looking Without Seeing. *Current Directions in Psychological Science*, *12* (5), 180-184.

Mather, M., Shafir, E. & Johnson, M. K. (2000). Misremembrance of Options Past: Source Monitoring and Choice. *Psychological Science*, *11* (2), 132-138.

Mazar, N. & Zhong, C. B. (2010). Do Green Products Make Us Better People? *Psychological Science*, *21*(5).

Mullen, B. & Hu, L. T. (1989). Perceptions of Ingroup and Outgroup Variability: A Meta-Analytic Integration. *Basic and Applied Social Psychology*, *10* (3), 233-252.

Mussweiler, T. & Englich, B. (2005). Subliminal anchoring: Judgmental consequences and underlying mechanisms. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *98* (2), 133-143.

Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J. & Griskevicius, V. (2008). Normative Social Influence is Underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *34* (7), 913-923.

North, A. C., Hargreaves, D. J. & McKendrick, J. (1997). In-store music affects product choice. *Nature*, *390* (132).

Petridou, E. & Moustaki, M. (2000). Human factors in the causation of road traffic crashes. *European Journal of Epidemiology*, *16* (9), 819-826.

Pettigrew, T. F. (1979). The Ultimate Attribution Error: Extending Allport's Cognitive Analysis of Prejudice. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *5* (4), 461-476.

Petty, R. E., Briñol, P., Loersch, C. & McCaslin, M. J. (2009). The Need for Cognition. *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 319-329). New York: Guilford Press.

Pratkanis, A. & Aronson, E. (2001). *Age of Propaganda; The Everyday use and abuse of persuasion* (2e ed.). New York: Henry Holt.

Ritov, I. & Baron, J. (1990). Reluctance to vaccinate: omission bias and ambiguity. *Journal of Behavioral Decision Making*, *3* (4), 263-277.

RWS-AVV. (1997). *Sociaal-psychologische theorieën: Een overzicht ten behoeve van de beleidspraktijktoets*. Rotterdam: Adviesdienst Verkeer en Vervoer.

Savelsbergh, G. J. P., Williams, A. M., Kamp, J. van der & Ward, P. (2002). Visual search, anticipation and expertise in soccer goalkeepers. *Journal of Sports Sciences*, *20*(3), 279-287.

Schwartz, B. (2004). The Tyranny of Choice. *Scientific American Magazine*, *4* (4).

Schwartz, B. & Ward, A. (2004). Doing Better but Feeling Worse: The Paradox of Choice. *Positive psychology in practice*. Hoboken N.J.: Wiley.

Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K. & Lehman, D. R. (2002). Maximizing Versus Satisficing: Happiness Is a Matter of Choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, *83* (5), 1178-1197.

Steg, E. M. & Tertoolen, G. (1997). Sustainable Transport: Assumptions on Change. *PTRC, Policy, Planning and Sustainability* (pp. 203-212). London: PTRC.

Stott, C., Adang, O., Livingstone, A. & Schreiber, M. (2008). Tackling Football Hooliganism: A Quantitative Study of Public Order, Policing and Crowd Psychology. *Psychology, Public Policy, and Law*, *14* (2), 115-141.

Stutts, J. C., Reinfurt, D. W., Staplin, L. & Rodgman, E. A. (2001). *The role of driver distraction in traffic crashes*. Chapel Hill: University of North Carolina, Highway Safety Research Center.

Tajfel, H. (1970). Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American*, *223*, 96-102.

Tangney, J. P., Baumeister, R. F. & Boone, A. L. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, *72* (2), 271-322.

Tertoolen, G., Hof, T. & Veling, I. (2007). *Psychologie en mobiliteit; De automobilist op de divan*. Delft: TNO.

Thaler, R. H. & Shefrin, H. M. (1981). An Economic Theory of Self-Control. *The Journal of Political Economy*, *89* (2), 392-406.

Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge : improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press.

Tiemeijer, W. L., Thomas, C. A. & Prast, H. M. (Red.) (2009). *De menselijke beslisser : over de psychologie van keuze en gedrag*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Tversky, A. & D. Kahneman. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, *211* (4481), 453-458.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, *185* (4157), 1124-1131.

Van Dale. (2010). Van Dale Woordenboek. Verkregen november 10, 2010, van http://www.vandale.nl/vandale/opzoeken/woordenboek/

Vockell, E. L. (2001). *Educational Psychology: Apractical Approach*.

Vugt, M. V. (1996). *Social dilemmas and transportation decisions*. Maastricht: Rijksuniversiteit Limburg.

Vugt, M. V., Meertens, R. & Holland, R. (1997). *Ik zou de auto wel willen laten staan, maar.....; oriëntatie op zelfrechtvaardiging onder automobilisten: aanbevelingen voor beleid*. Rotterdam: Adviesdienst Verkeer en Vervoer.

Webster, D. M. & Kruglanski, A. W. (1994). Individual differences in need for cognitive closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, *67* (6), 1049-1062.

Welford, A. T. (1988). Reaction Time, Speed of Performance, and Age. *Annals of the New York Academy of Sciences*, *515* (1), 1-17.

Wilson, J. Q. & Kelling, G. L. (1982). Broken Windows; The police and neighborhood safety. *The Atlantic*.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, *9* (2-2), 1-27.

Zeelenberg, M. (1999). The use of crying over spilled milk: a note on the rationality and functionality of regret. *Philosophical Psychology*, *12* (3), 325-340.

Zeelenberg, M., Nijstad, B. A., Putten, M. van & Dijk, E. van (2006). Inaction inertia, regret, and evaluation: A closer look. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *101* (1), 89-104.

Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2004). Consequences of regret aversion in real life: The case of the Dutch postcode lottery. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *93* (2), 155-168.

Bijlage C: Workshops HOV-lijn

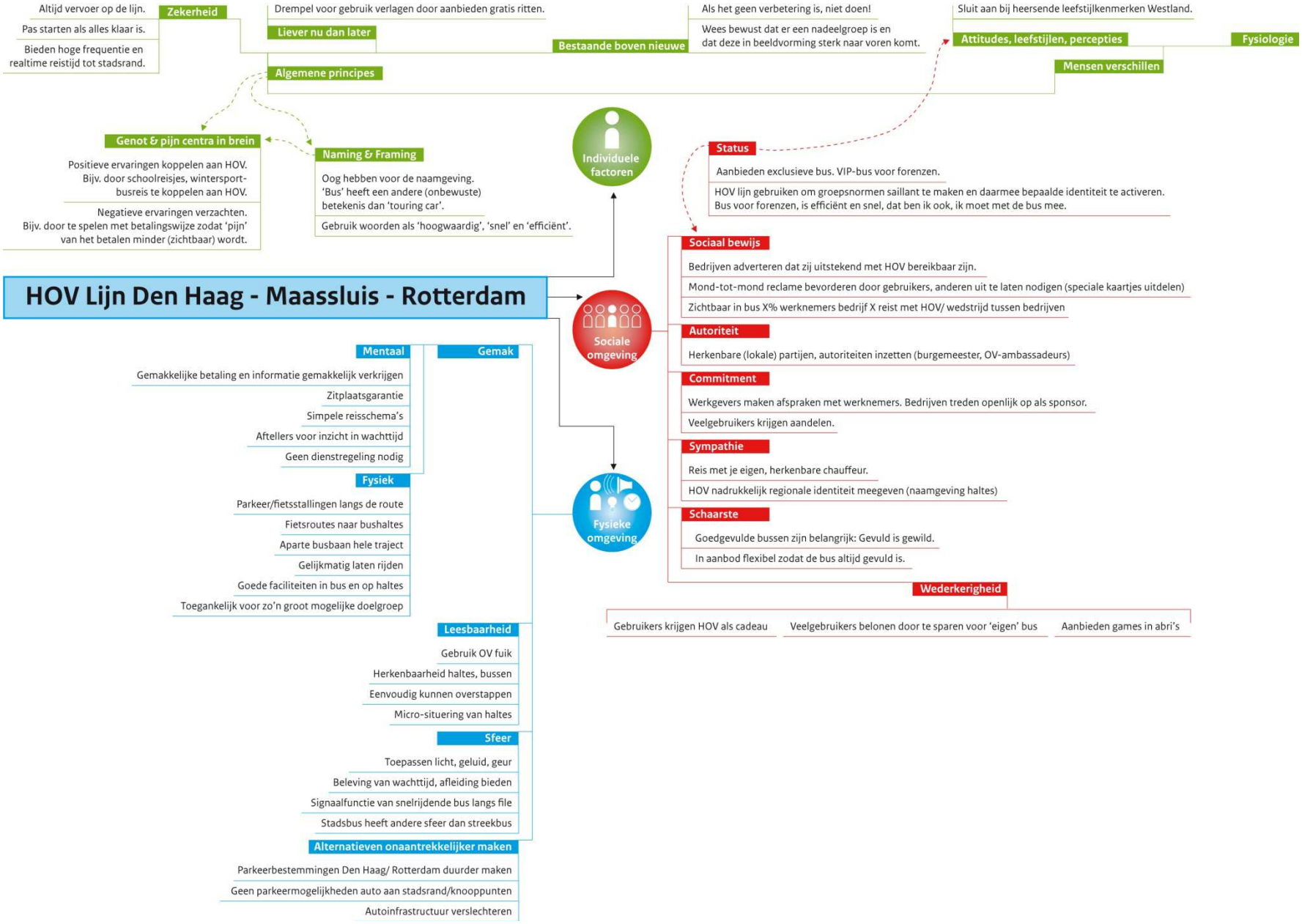
In twee workshops (gehouden op 21 maart en 8 april 2011) is een casus over het openbaar vervoer uitgewerkt. De casus ging over een buslijn van Den Haag via Maassluis naar Rotterdam die in de toekomst gerealiseerd gaat worden. Het is één van de 'Hoogwaardig Openbaar Vervoer (HOV)-lijnen' binnen het Randstadnet 2028.

Een deel van de oogst van de workshops is terug te vinden in hoofdstuk 5. Een volledig overzicht van alle geopperde ideeën is terug te vinden in de *mindmap* op de volgende pagina.

Aan de workshops namen de volgende personen deel:

- Marijke Feenstra, ministerie van Infrastructuur en Milieu;
- Roel Koolen, ministerie van Infrastructuur en Milieu;
- Frans Trooster, ministerie van Infrastructuur en Milieu;
- Bert Verkooijen, OV-Bureau Randstad;
- Peter Bakker, Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid;
- Jaco Berveling, Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid;
- Odette van de Riet, Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid;
- Rutger Smit, Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid.

Gedrag in beleid



Bijlage D: *Reviewers* en meelezers

Bij het tot stand komen van deze studie hebben diverse deskundigen op verschillende momenten een bijdrage geleverd, bijvoorbeeld door mee te lezen of door het doen van een (wetenschappelijke) *review*. We zijn erkentelijk voor hun feedback en aanbevelingen.

- Prof. dr. Karel Brookhuis, hoogleraar Verkeerspsychologie, Rijksuniversiteit Groningen en hoogleraar Verkeer en Vervoer, TU Delft;
- Drs. Matthijs Dicke, verkeers- en vervoersadviseur Goudappel Coffeng en promovendus op het snijvlak van cognitief ergonomisch onderzoek en sociale psychologie in het veld van de verkeerspsychologie;
- Friso Metz, senior adviseur Mobiliteit, Kennisplatform Verkeer en Vervoer;
- Lotte van den Munckhof, MSc, adviseur Mobiliteit en Gedrag, Tiem;
- Dr. Bert Pol, lector Overheidscommunicatie, Hogeschool Utrecht en partner communicatieadviesbureau Tabula Rasa;
- Prof. dr. Henriëtte Prast, hoogleraar Persoonlijke Financiële Planning, Universiteit van Tilburg en lid Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid;
- Dr. Gerard Tertoolen, vervoerspsycholoog, XTNT;
- Wim van Tilburg, directeur Kennisplatform Verkeer en Vervoer.

Colofon

Dit is een uitgave van het
Ministerie van Infrastructuur en Milieu

Juli 2011
Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM)

KiM-11-A06

Auteurs:
Jaco Berveling
Harry Derriks
Odette van de Riet
Rutger Smit
Martje Storm

Vormgeving en opmaak:
IenM

Opmaak figuren en grafieken:
Studio Guido Van der Velden BV, Rijswijk

ISBN: 978-90-8902-088-8

Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM)
Postbus 20901
2500 EX Den Haag

Telefoon : 070 456 1965
Fax : 070 456 7576

Website : www.kimnet.nl
E-mail : info@kimnet.nl

Publicaties van het KiM zijn aan te vragen bij het KiM (via kimpublicaties@minvenw.nl) of als PDF te downloaden van onze website www.kimnet.nl. U kunt natuurlijk ook altijd contact opnemen met één van onze medewerkers.

Delen uit deze publicatie mogen worden overgenomen onder vermelding van het KiM als bron.

Dit is een publicatie van het

Ministerie van Infrastructuur en Milieu

Postbus 20901 | 2500 EX Den Haag
www.rijksoverheid.nl/ienm
www.kimnet.nl

ISBN: 978-90-8902-088-8
Juli 2011 | KiM-11-A06