



Juli, 2018



Sharing is CARing

Stimuleren van autodelen onder 50-plussers
door middel van een animatievideo

Radboud Universiteit



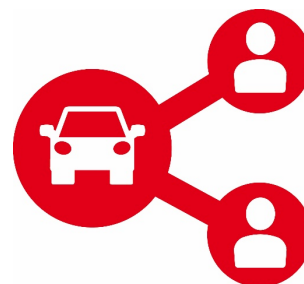
Finn Smeets



Rijkswaterstaat
Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat



Radboud University Nijmegen



Auteurs:

Finn Smeets

Instelling:

Radboud Universiteit

Opdrachtgever:

Rijkswaterstaat, afdeling duurzame mobiliteit

Interne Begeleider:

Thijs Verwijmeren

Tweede lezer: Sander Hermsen

Externe Begeleider:

Martien Das

Datum:

06-07-2018

Aantal woorden:

9.785





Managementsamenvatting

Autodelen is een groeiend fenomeen dat steeds meer aandacht krijgt van beleidsmakers op het gebied van mobiliteit. Het wordt gezien als een duurzame vorm van mobiliteit, het zorgt voor verminderde belasting van het wegennetwerk en levert bovendien ruimtewinst op doordat er minder parkeerplaatsen nodig zijn. De 50-plus generatie maakt tot op heden nog relatief weinig gebruik van autodelen (niet te verwarren met carpoolen). Bovendien laten recente cijfers zien dat het autobezit in deze leeftijdscategorie het sterkst toeneemt (CBS, 2018a). Om deze reden is onderzoek gedaan naar de onderliggende sociaalpsychologische factoren bij de keuze voor autodelen bij 50-plussers. Op basis hiervan is een interventie ontwikkeld en verspreid onder meer dan 50.000 50-plussers met als doel om het autodelen te stimuleren.

Het vooronderzoek

Aan de hand van een uitgebreid vragenlijst onderzoek is gevonden dat de intentie om te gaan autodelen voor het grootste deel wordt bepaald door het waargenomen gemak van autodelen. Dit waargenomen gemak is met name afhankelijk van de verwachte moeite met reserveren, het parkeergemak en de waargenomen beschikbaarheid van de deelauto. Naast het waargenomen gemak zijn de mate waarin iemand eigenaarschap ervaart over zijn of haar auto, de sociale norm, en de waargenomen duurzaamheid bepalend bij het vormen van de intentie om te gaan autodelen.

Voor 50-plussers lijken de financiële kosten een minder belangrijke factor te zijn dan voor jongeren. Daarnaast werd gevonden dat mensen die nog nooit van een deelauto gebruik hebben gemaakt sceptisch zijn over bepaalde gemakken van het autodelen zoals de beschikbaarheid ervan en de moeite die het kost om een deelauto te reserveren. Uit de resultaten van het vooronderzoek is een hiërarchisch model ontstaan dat aanknopingspunten biedt voor toekomstige interventies gericht op het stimuleren van autodelen.

Hoe zag de huidige interventie eruit?

Aan de hand van de literatuur en de bevindingen uit het vooronderzoek is een interventie ontwikkeld in de vorm van een animatievideo. In de animatievideo zijn verschillende gedragsveranderingstechnieken verwerkt, zoals *weerstand erkennen*, *stealing thunder* en het aanspreken van de sociale norm. De technieken zijn erop gericht om weerstanden te voorkomen en in te spelen op factoren die bepalend zijn bij de keuze om gebruik te maken van autodelen.

Het resultaat

Meer dan 50.000 facebookgebruikers van 50 jaar of ouder kregen op willekeurige basis de interventievideo of een controlevideo toegewezen. Vervolgens werd er gekeken naar de doorklikratio van een website met informatie over autodelen om de effectiviteit van de video vast te stellen. Uit de statistische analyse blijkt dat het niet uitmaakt welke video men krijgt toegewezen met betrekking tot het wel of niet doorklikken naar de website over autodelen. Dit lijkt echter te komen doordat mensen geen aandacht hebben gehad voor de video. Minder dan 8% van de facebookgebruikers heeft meer dan tien seconde van de video bekeken, terwijl de video een lengte heeft van één minuut en twintig seconde. Niettemin heeft de interventie in een korte tijd veel mensen bereikt en heeft dit bij meer dan 200 mensen de interesse voor autodelen gewekt.





Aanbevelingen

Focus niet op financiële kosten in de communicatie naar 50-plussers, maar op het gemak van autodelen.

Hoe ouder iemand is, hoe minder belangrijk de kosten worden gevonden bij de keuze voor autodelen. Bovendien blijkt het waargenomen gemak de belangrijkste voorspeller voor iemands intentie om te gaan autodelen. Gemeenten kunnen daarnaast het parkeergemak bevorderen door de parkeertarieven voor deelauto's te verlagen en extra parkeerplaatsen voor deelauto's te creëren. De aanbieders hebben de taak om het reserveren zo gemakkelijk mogelijk te maken voor jong en oud. De huidige interventie is een voorbeeld van hoe dit gemak kan worden gecommuniceerd.

Maak een proefrit met een deelauto zo toegankelijk mogelijk.

De sceptische gedachten van niet-autodelers over de gemakken van het autodelen kunnen het best worden weggenomen door ze het autodelen zelf te laten ervaren. Een goedkope eerste proefrit verlaagt de drempel om het autodelen een keer zelf uit te proberen.

Maak gebruik van natuurlijke momenten van verandering om 50-plussers te informeren over autodelen.

Sterke gewoonten kunnen het beste doorbroken worden door mensen aan te spreken op natuurlijke momenten van verandering zoals bij een verhuizing of op het moment dat iemand met pensioen gaat. Voor gemeenten zijn dit soort momenten een unieke kans om 50-plussers te informeren over de mogelijkheden van autodelen in diens omgeving.

Zorg ervoor dat video advertentiemateriaal niet veel langer duurt dan tien seconde om de aandacht van de ontvanger vast te houden bij online advertising.

Uit het interventieonderzoek is gebleken dat meer dan 90% van de mensen na tien seconde van de video de aandacht verliest. Videomateriaal van een minuut, zoals in het huidige onderzoek, lijkt daarmee niet geschikt voor online advertising.

Zorg voor verspreiding van de interventievideo

Ondanks dat de effectiviteit van de interventievideo ten opzichte van de controlevideo niet vast is gesteld, kan het geen kwaad om de video wijd te verspreiden. De video is ontwikkeld om de weerstanden van 50-plussers over autodelen weg te nemen door op een positieve manier de voordelen van het autodelen te belichten.





Inhoudsopgave

MANAGEMENTSAMENVATTING	2
INHOUDSOPGAVE	4
1. INLEIDING	5
1.1 WAAROM AUTODELEN?	6
1.2 VERSCHILLENDE VORMEN VAN AUTODELEN	6
1.3 OMVANG AANTAL DEELAUTO'S IN NEDERLAND	7
1.4 WIE ZIJN DE AUTODELERS?	8
1.5 HET ONDERZOEKSPROJECT	9
1.6 LEESWIJZER	9
2. GEDRAGSWETENSCHAPPELIJKE CONTEXT	9
2.1 PROCESMODEL	11
2.2 VAN INTENTIE NAAR GEDRAG	11
2.3 KOSTEN, DUURZAAMHEID EN PSYCHOLOGISCH EIGENAARSCHAP	12
2.4 GEMAK	13
2.5 SOCIALE NORM	14
2.6 SOCIAAL CONTACT	15
3. ONLINE SURVEY	15
3.1 DEELNEMERS	17
3.2 SURVEY	17
3.3 RESULTATEN	18
3.4 DISCUSSIEPUNTEN ONLINE SURVEY	22
4. INTERVENTIE: DE ANIMATIEVIDEO	24
4.1 VOICE-OVER	26
4.2 HET SCRIPT EN DE GEDRAGSVERANDERINGSTECHNIEKEN	26
5. ONDERZOEKSOPZET EFFECTMETING	32
5.1 CONTROLEVIDEO	32
5.2 ONDERZOEKSOPZET	32
6. RESULTATEN EN CONCLUSIES	34
7. DISCUSSIE INTERVENTIE	37
8. ALGHELE REFLECTIE & AANBEVELINGEN	39
ZIJN DE MOTIEVEN VOOR AUTODELEN ANDERS VOOR 50-PLUSERS?	41
HET GEMAK VAN AUTODELEN	41
AUTO ALS STATUSSYMBOOL	42
POSITIEF VERSUS NEGATIEF COMMUNICEREN	42
VAN INTENTIE NAAR GEDRAG	43
TOT SLOT	43
REFERENTIELIJST	45
BIJLAGEN	50
BIJLAGE A: VRAGENLIJST	50
BIJLAGE B: FACTOR- & BETROUWBAARHEIDSANALYSES	53
BIJLAGE C: ANIMATIEVIDEO INTERVENTIE	56
BIJLAGE D: CONTROLEVIDEO	57







1. Inleiding

In 2013 werd door verschillende organisaties het Energieakkoord voor duurzame groei gesloten (SER, 2013). In dit akkoord zijn afspraken gemaakt over energiebesparing, schone technologie en klimaatbeleid. Binnen de sector mobiliteit en transport wordt, onder andere, een energiebesparing nagestreefd door de introductie van 100.000 deelauto's voor 2020. Verschillende partijen (waaronder gemeenten, aanbieders van deelconcepten, verzekeraars, milieuorganisaties en de Rijksoverheid) vonden dat dit sneller kon en sloten samen de Green Deal Autodelen. De Green Deal heeft als doel een versnelling te geven aan het Energieakkoord voor duurzame groei (SER, 2013) en ambieert een introductie van 100.000 deelauto's voor het einde van 2018. Daarnaast is het wenselijk dat in 2025 10% van het Nederlandse wagenpark (800.000 voertuigen) gedeeld wordt (Green Deal C183, 2015).

Bij de meest recente meting, begin 2017, werd er een aantal van 30.697 deelauto's in Nederland vastgesteld (CROW/KpVV, 2017). Een forse groei van het aantal deelauto's en deelautogebruikers is nodig om de opgestelde doelen te behalen. Het gedrag van de mens wordt daarbij genoemd als een niet te onderschatten factor (KIM, 2015).

1.1 Waarom autodelen?

Autodelen is een duurzame vorm van mobiliteit. Uit onderzoek blijkt dat het autobezit van autodelers gemiddeld met 30 procent afneemt (Nijland, Meerkerk, & Hoen, 2015). Autodelers maakten daarnaast ongeveer 15 tot 20 procent minder autokilometers sinds ze met autodelen begonnen. Door deze afname in autobezit en -gebruik stoten autodelers per persoon 175 tot 265 kilo minder CO₂ uit. Dit is een afname van ongeveer 8 tot 13 procent van de aan autobezit en -gebruik gerelateerde CO₂-emissies (Nijland et al., 2015).

Minder auto's betekent daarnaast een verminderde belasting van het wegennetwerk en levert bovendien ruimtewinst op doordat er minder parkeerplaatsen nodig zijn. Uit berekeningen van het KIM (2015) blijkt dat, uitgaande van 90.000 autodelers, 120.000 m² aan ruimte wordt bespaard. Dit komt overeen met ongeveer 24 voetbalvelden.

1.2 Verschillende vormen van autodelen

Autodelen, niet te verwarren met carpoolen, wordt door Frenken (2013) gedefinieerd als: "een systeem dat mensen in staat stelt om lokaal beschikbare auto's te huren op elk gewenst moment en voor elke tijdsduur" (p. 3). Anders dan bij het traditionele autoverhuur hoeft een auto dus niet bij het verhuurbedrijf opgehaald te worden en is het mogelijk om een auto korter dan een dag te huren. Door CROW/KpVV (2017) worden er 6 verschillende vormen van autodelen onderscheiden.

Klassiek autodelen

Bij het klassieke autodelen beheert een bedrijf een vaste vloot van deelauto's die op een vaste plek staan. De auto's zijn 24 uur per dag beschikbaar en dienen door de gebruiker teruggezet te worden op de vaste parkeerplaats. Voorbeelden van klassiek autodelen organisaties in Nederland zijn Greenwheels, Connektcar en Mywheels.

Oneway carsharing

Ook bij oneway carsharing is er sprake van een vaste vloot van auto's die in het beheer zijn van een bedrijf. Bij oneway carsharing heeft de auto echter geen vaste parkeerplaats. De gebruiker pikt de auto





ergens op en laat deze weer achter op de plaats van bestemming. Voorbeeld van een Oneway carsharing organisatie in Nederland is Car2Go.

Peer to peer autodelen (p2p)

Bij peer to peer autodelen verhuren particulieren hun eigen auto via een online deelplatform. Het deelplatform werkt als een open marktplaats en brengt vraag en aanbod bij elkaar. Voorbeelden van deelauto platforms voor peer to peer autodelen in Nederland zijn SnappCar, MyWheels en WeGo.

Particulier autodelen

Bij particulier autodelen delen buurtbewoners, kennissen of familie samen een auto zonder dat hier een bemiddelaar aan te pas komt. Hiervoor kan een overeenkomst gesloten worden en er bestaat een speciale autodeelverzekering. Deze vorm van autodelen heeft geen commercieel karakter.

Autopoolen (zakelijke deelauto's)

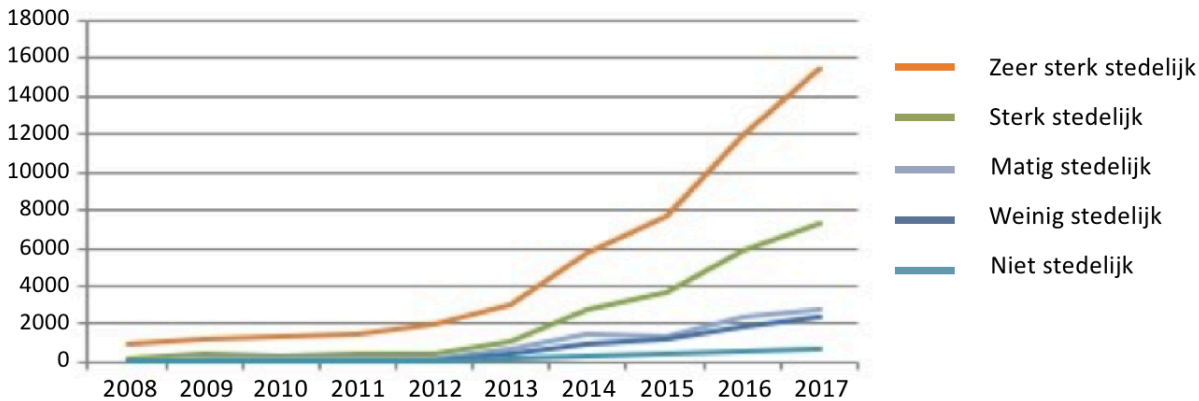
Het autodelen voor de zakelijke markt wordt ook wel 'autopoolen' genoemd. Auto's van de zaak worden bijvoorbeeld door de werknemers gedeeld voor zakelijk gebruik.

Autoverhuur

Ook de autoverhuurmarkt is bezig met nieuwe, meer flexibele concepten waarbij iemand een auto kan ophalen op verschillende plekken na het ondertekenen van enkele documenten. Hierbij is het niet meer zo dat de auto alleen voor een hele dag kan worden gehuurd.

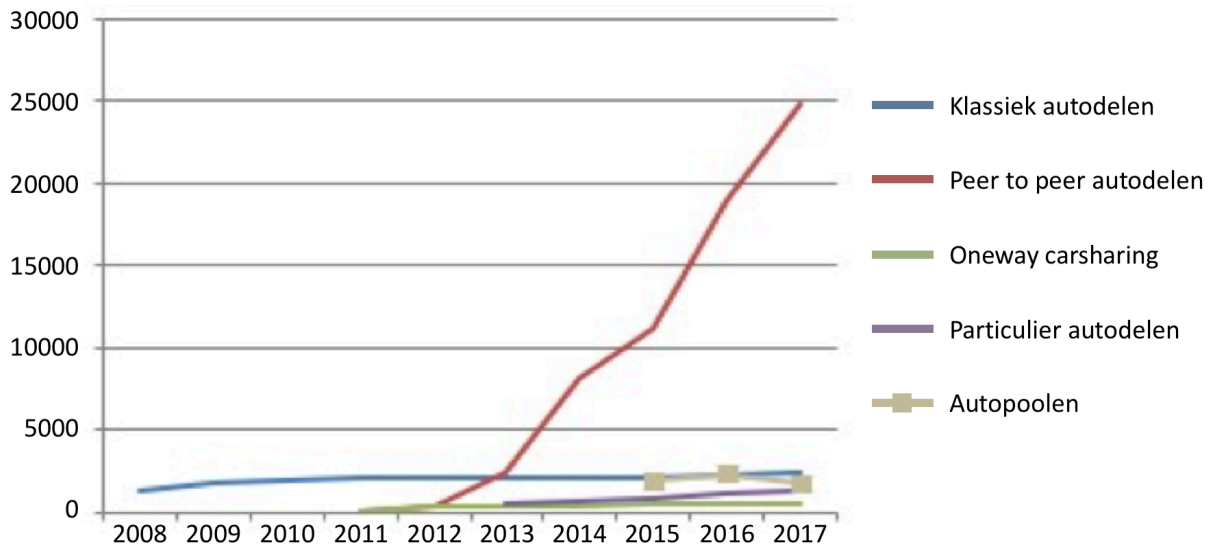
1.3 Omvang aantal deelauto's in Nederland

Begin 2017 waren er 30.697 deelauto's in Nederland (CROW/KpVV, 2017). Dit is een stijging van 23% ten opzichte van 2016. De toename in het aantal deelauto's is het sterkst in de G4-steden en vindt vooral plaats in de stedelijke gemeenten (Figuur 1). In minder stedelijke gebieden lijkt het autodelen minder aantrekkelijk te zijn en zijn er aanzienlijk minder deelauto's (ook per 100.000 inwoners). Wanneer er onderscheid gemaakt wordt tussen de verschillende vormen van autodelen, dan is de sterkste groei te zien bij het peer to peer autodelen (Figuur 2).



Figuur 1. Aantal deelauto's per type gemeente (CROW/KpVV, 2017).



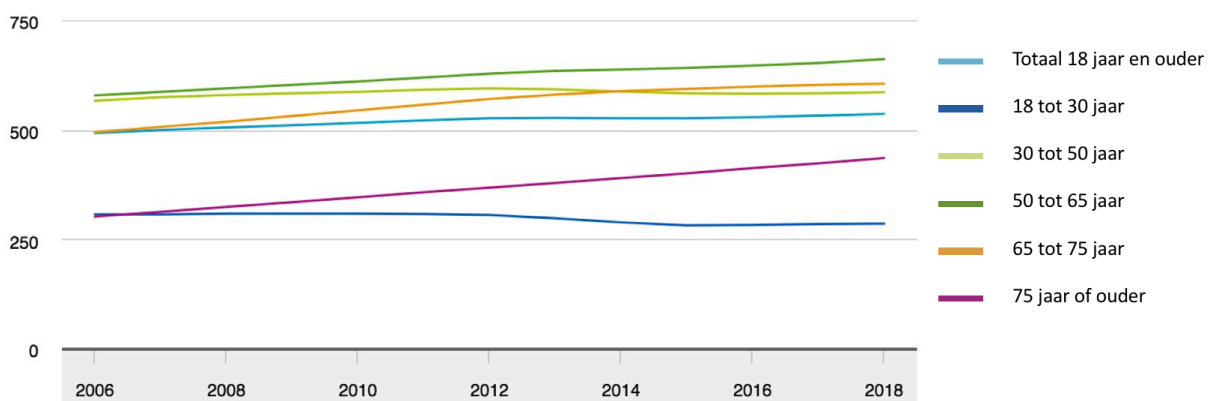


Figuur 2. Ontwikkeling aantal deelauto's (CROW/KpVV, 2017).

1.4 Wie zijn de autodelers?

In 2014 is landelijk onderzoek gedaan door het TNS NIPO naar de omvang en het profiel van de autodelers (geciteerd in KIM, 2015). Hieruit bleek dat in 2014 1% van de Nederlanders van 18 jaar en ouder aan een of meer vormen van autodelen doet. Dit komt neer op circa 90.000 autodelers¹. Daarnaast bleek dat autodelers met name wonen in de sterk stedelijke gebieden en over het algemeen hoogopgeleid zijn. Het merendeel heeft een bovenmodaal tot zeer hoog inkomen. Vooral de 30- tot 40-jarigen en de 40- tot 50-jarigen blijken veel gebruik te maken van deelauto's. Opvallend is dat er relatief weinig autodelers zijn onder 50-plussers.

Naast het aantal autodelers is er in het onderzoek van het TNS NIPO gekeken naar het aantal potentiële autodelers. Hieruit bleek dat bijna 20% van de Nederlanders openstaat voor een of andere vorm van autodelen (geciteerd in KIM, 2015). Het relatieve aantal potentiële autodelers is, in tegenstelling tot het relatieve aantal daadwerkelijke autodelers, het grootst onder 50-plussers. Echter, uit recente cijfers van het CBS (2018a) blijkt dat het autobezit in deze leeftijdscategorie het sterkste toeneemt (Figuur 3).



Figuur 3. Bezit personenauto's per 1000 inwoners (CBS, 2018a).

¹ Volgens opgave van aanbieders waren er in 2017 circa 275.000 autodelers in Nederland (Crow/KpVV,2017).





1.5 Het onderzoeksproject

Nederlanders in de leeftijdscategorie 50-plus lijken open te staan voor autodelen, zo blijkt uit het onderzoek van het TNS NIPO. Daarnaast wordt echter gevonden dat er relatief weinig 50-plussers zijn die gebruik maken van autodelen (TNS NIPO geciteerd in KIM, 2015). Daarenboven laten cijfers van het CBS zien dat het autobezit daalt onder 50-minners, maar blijft stijgen onder 50-plussers (Figuur 3; CBS, 2018a). Om deze reden is vanuit Rijkswaterstaat de vraag ontstaan hoe deze doelgroep beïnvloed kan worden, zodat zij meer gebruik gaan maken van autodelen en daardoor overstappen van autobezit naar autogebruik. Het doel is om autodelen in het algemeen te bevorderen. Er is geen onderscheid gemaakt in specifieke vormen van autodelen om zo op een neutrale wijze een campagne te ontwikkelen.

De eerste vraag die beantwoord dient te worden, is welke sociaalpsychologische factoren ten grondslag liggen bij het kiezen voor autodelen. Zijn deze voor verschillende leeftijdsgroepen hetzelfde of zitten hier belangrijke verschillen in? Nadat we de relevante factoren in kaart hebben gebracht, onderzoeken we hoe deze effectief beïnvloed kunnen worden om autodelen onder 50-plussers te stimuleren.

1.6 Leeswijzer

In hoofdstuk twee wordt de gedragswetenschappelijke context van het autodelen beschreven om inzicht te geven in de sociaalpsychologische factoren die bij het autodeel-gedrag betrokken zijn. Door middel van een online-survey is vervolgens het opgestelde model getest en onderzocht of de ten grondslag liggende factoren verschillen tussen leeftijdsgroepen (hoofdstuk 3). Op basis van het gevalideerde procesmodel is een interventie in de vorm van een animatievideo ontwikkeld welke in hoofdstuk 4 wordt beschreven. In hoofdstuk 5 en 6 worden de onderzoeksopzet en de resultaten van de effectmeting toegelicht. Ten slotte worden in hoofdstuk 7 en 8 de discussie en aanbevelingen besproken.

Samenvatting

Autodelen is een duurzame vorm van mobiliteit, zorgt voor een verminderde belasting van het wegennetwerk en levert ruimtewinst op. Door verschillende partijen (waaronder gemeenten, aanbieders van deelconcepten, verzekeraars, milieuorganisaties en de Rijksoverheid) is de Green Deal Autodelen gesloten waarmee wordt gestreefd naar een introductie van 100.000 deelauto's voor het einde van 2018. Een forse groei van het aantal autodelers is nodig om de opgestelde doelen te behalen. Uit onderzoek blijkt dat 50-plussers tot op heden nog relatief weinig gebruik maken van autodelen en dat het autobezit in deze categorie nog steeds toeneemt. Om deze reden is vanuit Rijkswaterstaat de vraag ontstaan hoe 50-plussers beïnvloed kunnen worden, zodat zij meer gebruik gaan maken van autodelen en daardoor overstappen van autobezit naar autogebruik.



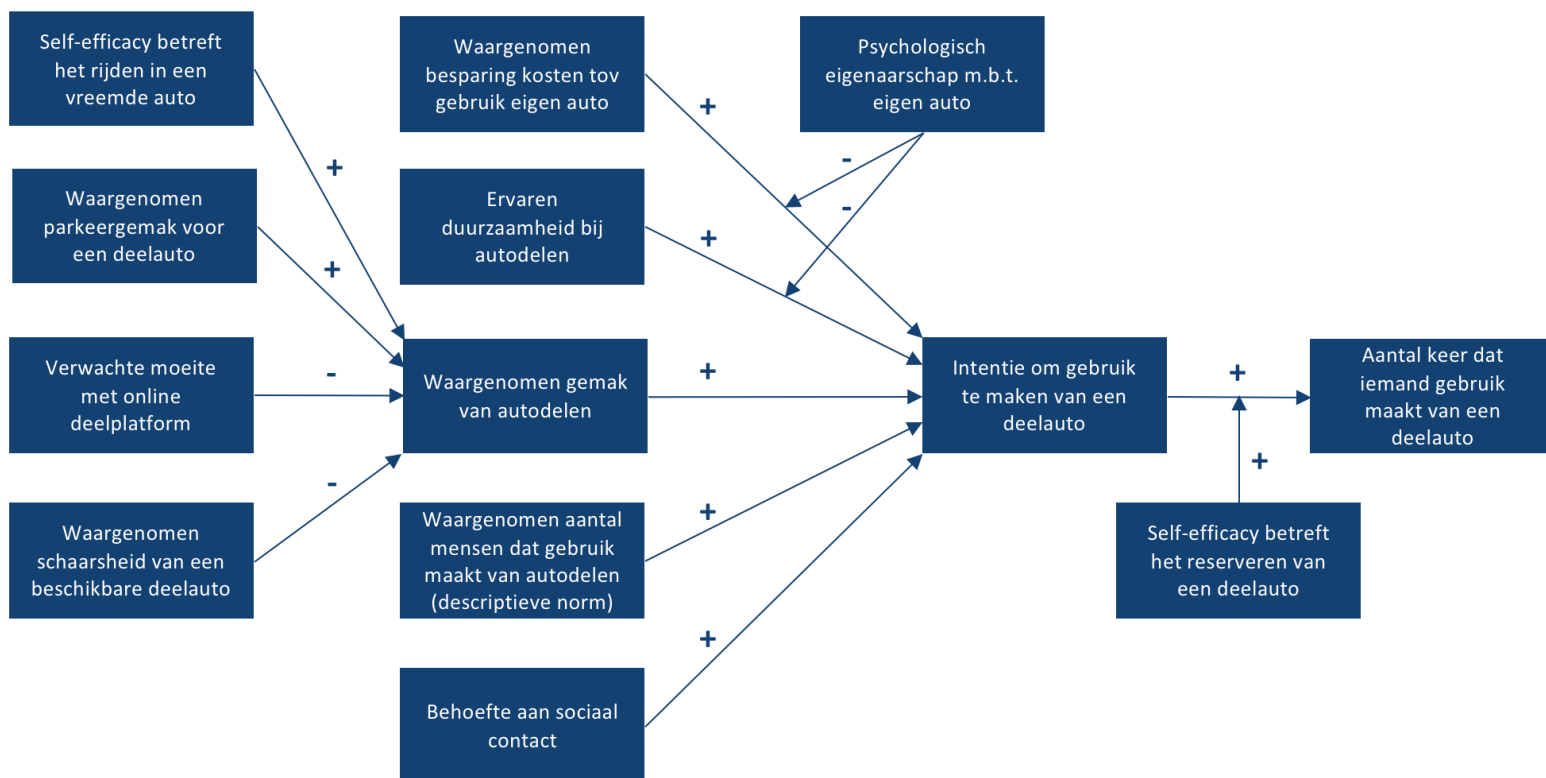




2. Gedragwetenschappelijke context

In dit hoofdstuk wordt de wetenschappelijke context van het autodeel-gedrag beschreven. Het gedrag wordt zo inzichtelijk gemaakt vanuit de sociale psychologie. De sociaalpsychologische factoren bij het autodelen die hier worden beschreven bieden aanknopingspunten voor de ontwikkeling van een interventie. De wetenschappelijke context is schematisch weergegeven in een procesmodel (Figuur 4).

2.1 Procesmodel



Figuur 4. Schematische weergave van de onderliggende factoren bij het autodelen. Het model dient van rechts naar links gelezen te worden. De pijlen geven de onderliggende relaties weer. Een plus staat voor een positieve relatie tussen de factoren, dus hoe hoger X, hoe hoger Y. Een min staat voor een negatieve relatie tussen de factoren, dus hoe hoger X, hoe lager Y.

In het procesmodel zijn alle besproken factoren voor het autodelen uit de wetenschappelijke context schematisch weergegeven. De factoren worden in dit hoofdstuk toegelicht.

2.2 Van intentie naar gedrag

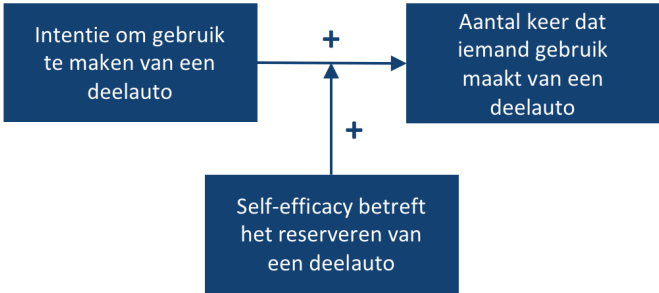
Autodelen kan worden gezien als gepland gedrag. Voordat iemand gebruik kan maken van een deelauto, moet er een account worden aangemaakt bij een deelautoplatform, er moet een auto worden uitgekozen en deze auto moet vervolgens worden gereserveerd. Gepland gedrag komt tot stand doordat iemand eerst een intentie vormt om dit gedrag te vertonen (*theory of planned behaviour*; Ajzen, 1991). De intentie wordt gevormd door verschillende factoren en hoe sterker de intentie is, hoe groter de kans dat deze leidt tot het betreffende gedrag (Webb & Sheeran, 2006).





Wanneer iemand een intentie heeft, betekent dit echter niet dat dit altijd leidt tot gedrag. Dit wordt ook wel de *intention-behavior gap* genoemd (Sheeran & Webb, 2016).

Een belangrijke factor die bepaalt in hoeverre iemands intentie leidt tot gedrag is de mate van *self-efficacy* (Sheeran, 2002; Armitage & Conner, 2001). *Self-efficacy* wordt gedefinieerd als de mate van vertrouwen die iemand heeft in zijn eigen kunnen (Bandura, 1993). In het geval van autodelen, kan er een *intention-behavior gap* ontstaan wanneer iemand zichzelf niet in staat acht om een deelauto te reserveren via een online platform. Door het huurplatform zo simpel mogelijk en de *self-efficacy* betreft het reserveren zo hoog mogelijk te maken, kan de *intention-behavior gap* in dit geval worden verkleind (Figuur 5).



Figuur 5. Uitgelicht onderdeel uit het procesmodel: van intentie naar gedrag.

Naast *self-efficacy* is de *intention-behavior gap* afhankelijk van de sterkte van de intentie (Sheeran & Webb, 2016). De sterkte van de intentie om te gaan autodelen wordt door verschillende factoren bepaald. In de volgende paragrafen worden deze factoren verder toegelicht.

2.3 Kosten, duurzaamheid en psychologisch eigenaarschap

Een belangrijke factor die bepalend is voor de intentie om te gaan autodelen, is de waargenomen besparing van kosten ten opzichte van autobezit. Mensen die een auto lenen bij een autodeelplatform, betalen minder aan verzekeringen, wegenbelasting en onderhoudskosten. Onderzoek laat zien dat, ongeacht iemands inkomensniveau, mensen de financiële kosten beschouwen bij de keuze voor een transportmiddel (Gardner & Abraham, 2007). In vrijwel alle studies waarbij zowel autodelers als niet-autodelers door middel van interviews werden gevraagd naar de motieven om te gaan autodelen, wordt kostenbesparing genoemd (KIM, 2015; Schaefers, 2013; Smartagent, 2011; ter Berg & Schothorst, 2015). Daarnaast werd in een experimentele studie gevonden dat een grotere waargenomen besparing van kosten zorgt voor een sterkere intentie om gebruik te maken van een deelauto (Paundra, Rook, Dalen, & Ketter, 2017).

Een andere veel genoemde bepalende factor voor de intentie om te gaan autodelen, is het duurzaamheidsmotief. In verschillende studies waarbij door middel van interviews werd gevraagd naar de motieven om te gaan autodelen, werd duurzaamheid genoemd als reden om te gaan autodelen (KIM, 2015; Schaefers, 2013; Smartagent, 2011). Echter, er lijkt een controverse te zijn in de literatuur over het duurzaamheidsmotief met betrekking tot autodelen. Zo bleek in een correlatieve vragenlijst studie de ervaren duurzaamheid niet voorspellend te zijn voor de intentie om te gaan autodelen (Lamberton & Rose, 2012). Mogelijk is de duurzaamheid van autodelen voor sommigen niet zichtbaar genoeg om als motief voor autodelen te gelden.

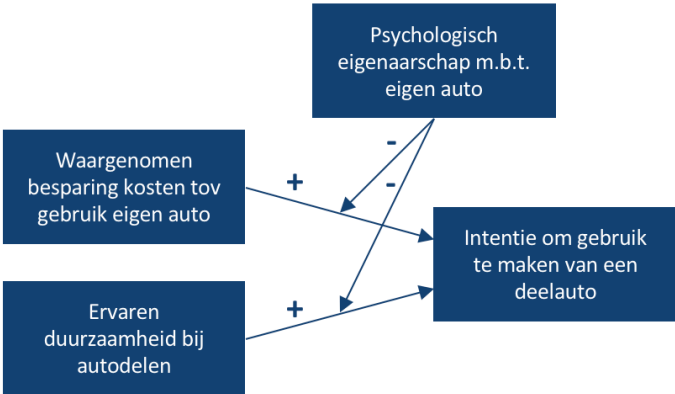
In een experimentele studie is gevonden dat het effect van de waargenomen besparing op kosten en de waargenomen duurzaamheid op de intentie om te gaan autodelen afhankelijk is van iemands gevoel van psychologisch eigenaarschap met betrekking tot een eigen auto (Paundra et al., 2017). Met





psychologisch eigenaarschap wordt bedoeld in welke mate iemand ervaart dat spullen van hem of haar zijn en hier waarde aan wordt gehecht (Pierce, Kostova, & Dirks, 2001). Paundra en collega's (2017) vonden dat de invloed van zowel kosten als duurzaamheid op de intentie om te autodelen afnam naarmate iemand een sterker gevoel van psychologisch eigenaarschap had (Figuur 6). Er wordt gedacht dat psychologisch eigenaarschap leidt tot een sterke identificatie met een eigen auto, waardoor mensen weerstand vertonen tegen het weg doen van hun eigen auto (Matilainen, Pohja-Mykrä, Lähdesmäki, & Kurki, 2017). Deze weerstand kan mogelijk worden voorkomen door autodelen niet als vervanging van de eigen auto aan te bieden, maar als alternatief naast het bezit van een eigen auto (Paundra et al., 2017).

Mogelijk is het gevoel van psychologisch eigenaarschap over een eigen auto sterker bij oudere mensen. Het gevoel van psychologisch eigenaarschap kan groeien naarmate een object langer in bezit is (Pierce, Kostova, & Dirks, 2001). Aangezien oudere mensen vaak al langer een auto bezitten, is het denkbaar dat het gevoel van psychologisch eigenaarschap bij hen sterker is. Er wordt gedacht dat jongeren minder waarde hechten aan materiele bezittingen en juist blij zijn om verlost te zijn van de 'burden of ownership' (Moeller & Wittkowski, 2010; Chatterjee, Andrews, Ricci, & Parkhurst, 2013). Bewijs hiervoor moet nog worden geleverd.



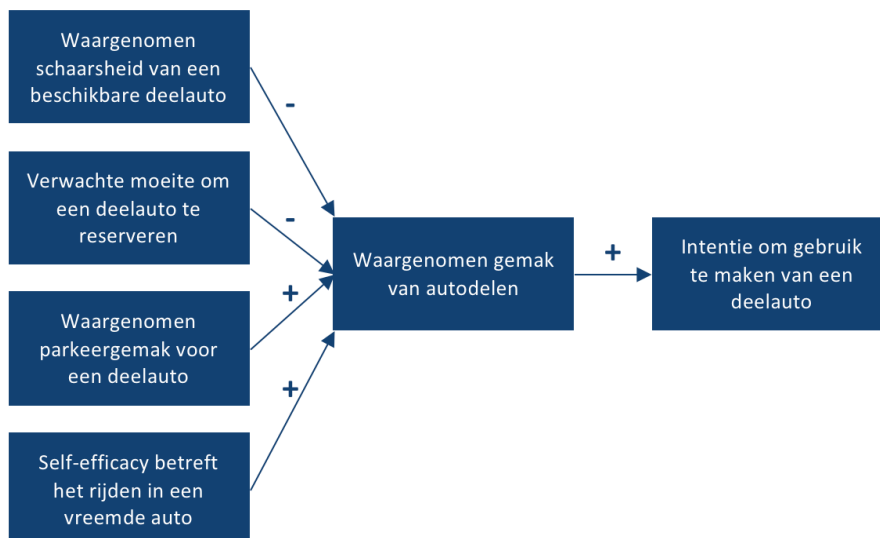
Figuur 6. Uitgelicht onderdeel uit het procesmodel: kosten, duurzaamheid en psychologisch eigenaarschap.

2.4 Gemak

Mensen hebben de neiging om zo min mogelijk moeite te willen doen. Dit wordt ook wel *the principle of least effort* genoemd (Zipf, 1949). Iemand's intentie om te gaan autodelen is dan ook afhankelijk van het waargenomen gemak van autodelen. Een eigen auto staat altijd klaar voor de deur en is beschikbaar wanneer je hem nodig hebt. Mensen hebben mogelijk een ander idee over het gemak bij het gebruik van een deelauto. Wanneer het gebruik van een deelauto als te ongemakkelijk wordt gezien, zal dit ten koste gaan van de intentie om te gaan autodelen.

Het waargenomen gemak van autodelen is van verschillende factoren afhankelijk. Veel genoemde factoren die terugkomen in verschillende studies zijn de beschikbaarheid van de deelauto (SmartAgent, 2011; ter Berg & Schothorst, 2015), verwachte moeite met reserveren van een deelauto (SmartAgent, 2011), waargenomen parkeergemak van de deelauto (TNS NIPO, geciteerd in KIM, 2015) en de moeite met rijden in een vreemde auto (Lamberton & Rose, 2012). Volgens de huidige literatuur zijn deze factoren, onder andere, verantwoordelijk voor het waargenomen gemak van autodelen (Figuur 7).





Figuur 7. Uitgelicht onderdeel uit het procesmodel: invloed van gemak op intentie om gebruik te maken van een deelauto.

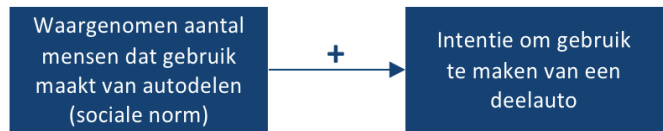
Opvallend aan de verschillende interview studies is dat sommige nadelen van autodelen alleen werden genoemd door niet-autodelers. Zo werd een beperkte beschikbaarheid en de moeite om een auto te reserveren niet genoemd door mensen die al eens van autodelen gebruik hadden gemaakt (SmartAgent, 2011). In een andere studie gaven niet-autodelers aan onzeker te zijn over de verzekering bij een deelauto, terwijl dit niet door autodelers werd genoemd (ter Berg & Schothorst, 2015). Mogelijk heerst er een misvatting over de nadelen van de deelauto, onder mensen die nog nooit gebruik hebben gemaakt van autodelen.

2.5 Sociale norm

Het gedrag van de mensen in onze omgeving is van grote invloed op ons eigen gedrag (Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990). Mensen leiden uit het gedrag van anderen af welke regels en standaarden van toepassing zijn. Deze regels en standaarden waardoor mensen hun gedrag laten leiden, worden ook wel *sociale normen* genoemd (Cialdini & Trost, 1998). Wanneer er in iemands omgeving bijvoorbeeld veel gebruik wordt gemaakt van autodelen, wordt de kans groter dat hij of zij zelf ook de intentie vormt om te gaan autodelen (Figuur 8). De waargenomen gedragsnorm is vaak een vertekening van de werkelijke situatie. Dit komt doordat mensen zich in veel gevallen laten leiden door de *beschikbaarheidsheuristiek* (Tversky & Kahneman, 1974). Opvallend gedrag is makkelijker op te halen uit het geheugen, waardoor dit gedrag soms als gebruikelijker wordt gezien dan dat het daadwerkelijk is. Nu autodelen relatief nog aan begin van ontwikkeling is en autodelen dus nog als opvallend gedrag wordt gezien, kan de beschikbaarheidsheuristiek ervoor zorgen dat autodelen als gebruikelijker wordt gezien dan dat het is.

Dat de sociale norm ook invloed heeft op de intentie om te gaan autodelen, werd bevestigd in een experimentele studie. De intentie van mensen om te gaan autodelen, nam toe wanneer er werd gezegd dat mensen in de omgeving ook gebruik maakten van autodelen (Kim, Rasouli, & Timmermans, 2017). Dit effect werd sterker naarmate iemand zich sterker identificeerde met zijn omgeving. Door mensen bewust te maken van de grote hoeveelheid mensen die gebruik maakt van autodelen, kan autodelen mogelijk gestimuleerd worden.

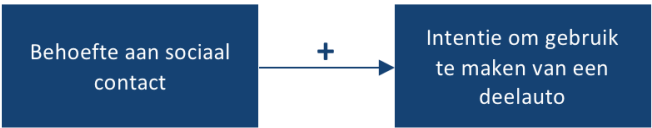




Figuur 8. Uitgelicht onderdeel uit het procesmodel: invloed van sociale norm op intentie om gebruik te maken van een deelauto.

2.6 Sociaal contact

Ten slotte is de intentie om te gaan autodelen mogelijk afhankelijk van iemands behoefte aan sociaal contact (Figuur 9). Wanneer iemand gebruik maakt van bijvoorbeeld peer to peer autodelen, is er meestal sprake van sociaal contact bij de overdracht van de autosleutels. In het kwalitatieve onderzoek van ter Berg en Schothorst (2015) wordt sociale interactie als een voordeel van autodelen genoemd. Het is denkbaar dat sociale interactie met name voor ouderen (65+) een bepalend factor kan zijn voor de intentie om te gaan autodelen.



Figuur 9. Uitgelicht onderdeel uit het procesmodel: invloed van behoefte sociaal contact op intentie om gebruik te maken van een deelauto.

Samenvatting

Vanuit de wetenschappelijke literatuur zijn de sociaalpsychologische factoren die bepalend zijn bij de keuze voor autodelen in kaart gebracht. Ten eerste worden de waargenomen besparing van kosten en de ervaren duurzaamheid als motieven voor autodelen genoemd. Echter, in hoeverre deze van invloed zijn op de intentie om te gaan autodelen lijkt afhankelijk van iemands gevoel van eigenaarschap met betrekking tot de eigen auto. Het waargenomen gemak van autodelen lijkt daarnaast een belangrijke factor te zijn voor de intentie om te gaan autodelen. Dit waargenomen gemak wordt door verschillende factoren bepaald zoals het parkeergemak, de beschikbaarheid en de verwachte moeite van een deelplatform. Ten slotte lijkt de sociale norm betreft autodelen voorspellend te zijn voor iemands intentie om te gaan autodelen en is de bijkomstige sociale interactie mogelijk een reden voor mensen om te gaan autodelen. De wetenschappelijke literatuur naar de motieven en drempels voor autodelen bestaat voornamelijk uit kwalitatief onderzoek.





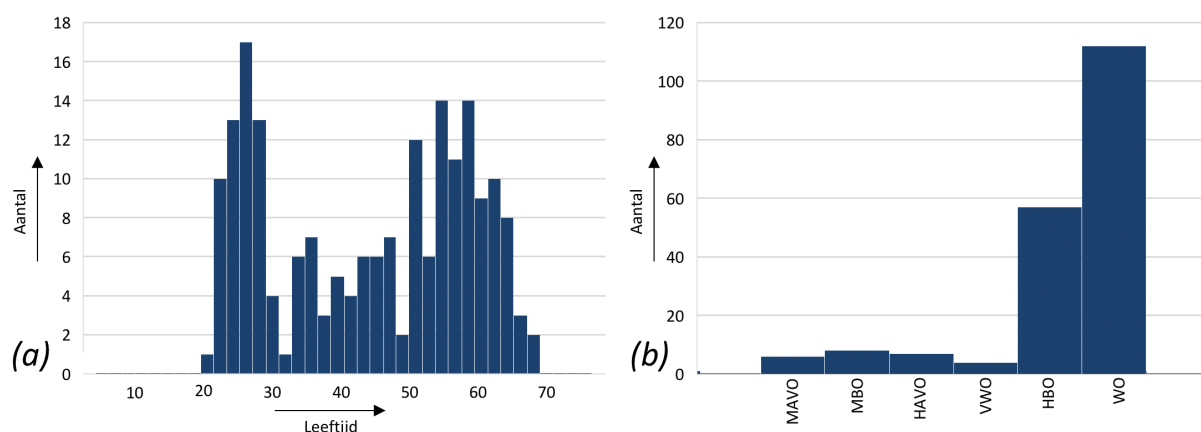


3. Online survey

Een online survey is uitgevoerd om inzicht te krijgen in eventuele leeftijdsverschillen betreft de onderliggende sociaalpsychologische factoren bij het kiezen voor autodelen. Tevens kan met de survey op een kwantitatieve wijze het procesmodel (Figuur 4) worden gevalideerd. De sociaalpsychologische factoren die in hoofdstuk 2 zijn besproken zijn namelijk veelal gebaseerd op kwalitatief onderzoek waarin open interviews werden gebruikt als onderzoeksmethode. Aan de hand van de resultaten van dit onderzoek kunnen we bepalen welke van de besproken factoren het best gebruikt kunnen worden als uitgangspunt voor een interventie. De opzet en resultaten van de survey worden in dit hoofdstuk besproken.

3.1 Deelnemers

De vragenlijst is verspreid via verschillende sociale netwerken (Facebook, LinkedIn, Yammer Rijkswaterstaat) om respondenten te werven. In totaal hebben 194 deelnemers de vragenlijst volledig ingevuld met leeftijd variërend van 19 tot 70 jaar ($M = 44.36$, $SD = 15.22$; Figuur 10a), waarvan 102 mannen, 91 vrouwen en één overig. De steekproef is zeer hoogopgeleid (Figuur 10b). Met het interpreteren van de resultaten dient dus rekening te worden gehouden met het feit dat de steekproef wat opleidingsniveau betreft niet representatief is voor de Nederlands bevolking.



Figuur 10. (a) Histogram van leeftijd van de steekproef. (b) Histogram van opleidingsniveau van de steekproef.

3.2 Survey

De survey is gemaakt met onlinesoftware van *Qualtrics.com*. In de introductie van de vragenlijst werd uitgelegd wat er onder autodelen wordt verstaan om verwarring bij de deelnemers te voorkomen. Deelnemers werd verteld dat de vragenlijst ongeveer tien minuten in beslag nam en anonimiteit werd verzekerd. De vragenlijst was onderverdeeld in vier blokken en bestond in totaal uit 40 tot 46 vragen, afhankelijk van de routing. De volledige vragenlijst is te vinden in bijlage A.

In het eerste blok werden de factoren uit het procesmodel ondervraagd. Elke factor werd aan de hand van twee stellingen onderzocht. Deze stellingen werden beantwoord op een 5-punts Likert schaal; een betrouwbare schaal voor het toetsen van stellingen (Allen & Seaman, 2007). De schaal liep van 'sterk mee oneens' tot en met 'sterk mee eens'. Enkele stellingen waren gespiegeld.





In blok 2 werden de deelnemers gevraagd hoe belangrijk zij iedere factor vonden bij de keuze voor autodelen. Ook deze vragen werden beantwoord op een 5-punts Likert schaal. De schaal liep van 'onbelangrijk' tot 'zeer belangrijk'.

In het derde blok werden de attitudes en intenties betreft autodelen onderzocht aan de hand van uitspraken. De deelnemers werd gevraagd in hoeverre de uitspraken voor hen van toepassing was. De vragen werden beantwoord op een 5-punts Likert schaal lopend van 'totaal niet van toepassing' tot 'heel erg van toepassing'.

In het laatste blok werd gevraagd naar auto- en deelauto gebruik. Ook werd met een open vraag gevraagd of de deelnemer nog voor- of nadelen kon opnoemen met betrekking tot autodelen die nog niet genoemd waren. Vervolgens werd gevraagd naar geslacht, leeftijd, woonomgeving en opleidingsniveau. Ten slotte werden de deelnemers vriendelijk bedankt voor het invullen van de vragenlijst.

De opzet van de vragenlijst is schematisch weergegeven in figuur 11.



Figuur 11. Schematische weergave van de opzet van de vragenlijst.

3.3 Resultaten

Aangezien er in blok 1 tien verschillende factoren werden gemeten met meerdere items zijn er factor- en betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd. Op basis van deze analyse is ervoor gekozen om twee items niet mee te nemen in de verdere analyses. De resultaten en verdere toelichting bij de factor- en betrouwbaarheidsanalyses zijn te vinden in bijlage B.

3.3.1 Intentie om gebruik te maken van een deelauto

Vanuit de wetenschappelijke context is een procesmodel ontstaan voor het voorspellen van de intentie om gebruik te maken van een deelauto (Figuur 12a). Om te kijken welke factoren daadwerkelijk





voorspellend zijn en om het model te valideren is er een *forward multiple regressieanalyse* uitgevoerd. Hierbij wordt gezocht naar het meest voorspellende model door stapsgewijs de meest voorspellende factoren toe te voegen aan het model. De intentie om gebruik te maken van een deelauto werd gebruikt als afhankelijke variabelen en er werden in totaal acht predictoren ingevoerd¹ (duurzaamheid, kosten, eigenaarschap, duurzaamheid X eigenaarschap, kosten X eigenaarschap, gemak, sociale norm en sociaal contact).

Uit de analyse blijkt een model met vier predictoren het meest voorspellend te zijn voor de intentie om gebruik te maken van een deelauto ($R^2 = .557$, $F(4, 189) = 59.512$, $p < .001$). De vier predictoren en hun Beta-gewichten zijn te zien op volgorde naar voorspellende waarde in tabel 1. Uit de analyse komen dezelfde vier voorspellende factoren wanneer alleen de niet-autodelers worden meegenomen in de analyse.

Tabel 1

Voorspellende predictoren en Beta-gewichten voor intentie om gebruik te maken van een deelauto.

Predictor	R^2 Change	Beta	t	p
Gemak	.410	.307	4.699	< .001
Eigenaarschap	.083	-.304	-5.291	< .001
Sociale norm	.040	.210	4.039	< .001
Duurzaamheid	.024	.174	2.486	.014

Noot. De ' R^2 Change' geeft aan hoeveel voorspellende waarde de predictor toevoegt aan het model.

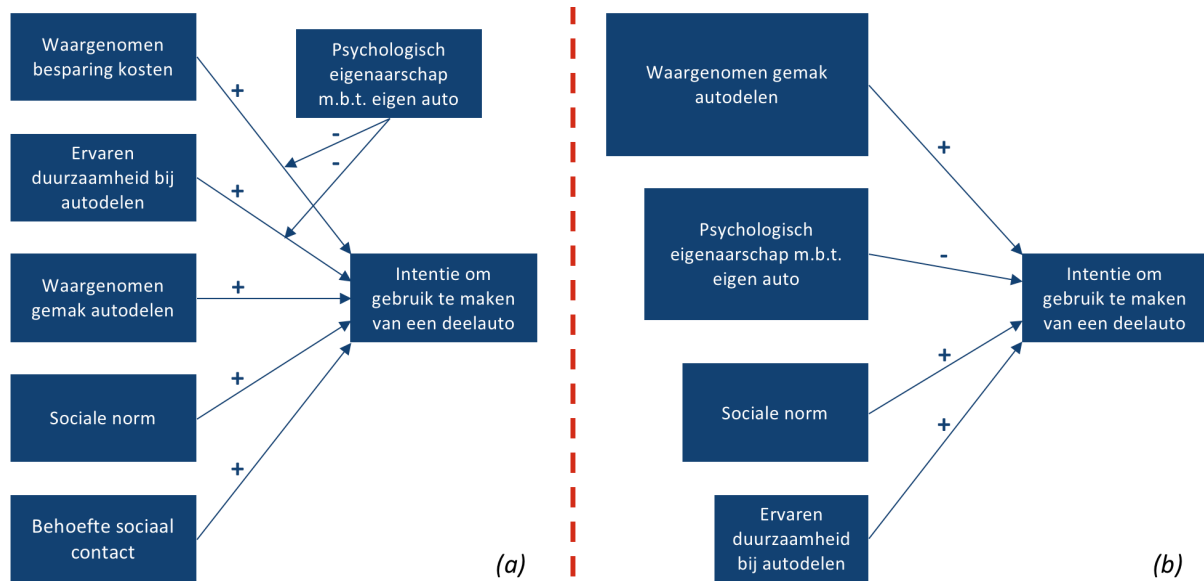
De intentie om gebruik te maken van een deelauto wordt dus het beste voorspeld door het waargenomen gemak, gevolgd door het gevoel van eigenaarschap over de eigen auto, de sociale norm en ervaren duurzaamheid. Tegen de verwachting in is er geen interactie-effect gevonden van eigenaarschap op duurzaamheid of kosten. Waargenomen besparing van kosten² en de behoefte aan sociaal contact³ geven beide geen toegevoegde waarde aan het model. In figuur 12b is het nieuwe gevalideerde model te zien voor de intentie om gebruik te maken van een deelauto.

¹ Voor de analyse werden de gestandaardiseerde scores van de predictoren gebruikt.

² Ook is er gekeken of de ervaren besparing op kosten een interactie-effect heeft met de hoeveelheid autogebruik op de intentie om te gaan autodelen. Dit gaf geen toegevoegde voorspellende waarde aan het model.

³ Sociaal contact werd significant voorspellend gevonden, maar heeft een zeer kleine R^2 Change van .009. Om deze reden is ervoor gekozen om dit als geen toegevoegde waarde te bestempelen.





Figuur 12. (a) Voorgesteld model voor de intentie om gebruik te maken van een deelauto. (b) Gevalideerd model voor de intentie om gebruik te maken van een deelauto. De grootte van de vakken geeft de mate van voorspellende waarde voor de betreffende factor aan.

3.3.2 Waargenomen gemak van autodelen

Het waargenomen gemak van autodelen blijkt uit bovenstaande analyse de belangrijkste voorspeller te zijn voor de intentie om gebruik te maken van een deelauto. Vanuit de wetenschappelijke context is een procesmodel ontstaan voor het voorspellen van het waargenomen gemak van autodelen (Figuur 13a). Ook hier is een *forward multipele regressieanalyse* uitgevoerd om te kijken welke factoren daadwerkelijk voorspellend zijn voor het gemak. Het waargenomen gemak van autodelen werd daarbij gebruikt als afhankelijke variabelen en er werden in totaal vier predictoren ingevoerd¹ (self-efficacy betreft rijden, parkeergemak, verwachte moeite met online deelplatform en waargenomen beschikbaarheid).

Uit de analyse blijkt een model met drie predictoren het meest voorspellend te zijn voor het waargenomen gemak van autodelen ($R^2 = .303$, $F(3, 188) = 27.265$, $p < .001$). De drie predictoren en hun Beta-gewichten zijn te zien op volgorde van voorspellende waarde in tabel 2.

Tabel 2

Voorspellende predictoren en Beta-gewichten voor het waargenomen gemak van autodelen.

Predictor	R^2 Change	Beta	t	p
Verwachte moeite online deelplatform	.202	-.364	-5.647	< .001
Parkeergemak	.078	.236	3.688	< .001
Waargenomen beschikbaarheid deelauto	.023	.168	2.495	.013

Noot. De ' R^2 Change' geeft aan hoeveel voorspellende waarde de predictor toevoegt aan het model.

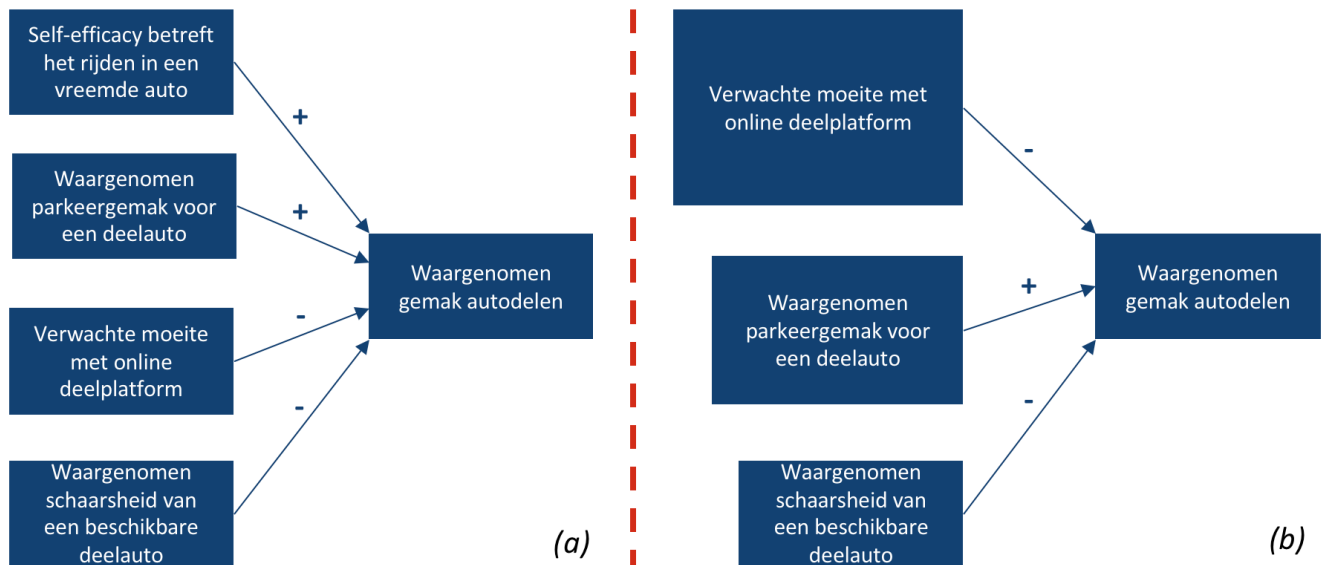
Het waargenomen gemak wordt dus het beste voorspeld door de verwachte moeite met een online deelplatform, gevolgd door het parkeergemak en de waargenomen beschikbaarheid van de deelauto.

¹ Voor de analyse werden de gestandaardiseerde scores van de predictoren gebruikt.





De self-efficacy betreft het rijden in een vreemde auto heeft geen voorspellende waarde voor het waargenomen gemak van autodelen. In figuur 13b is het nieuwe gevalideerde model te zien voor het waargenomen gemak van autodelen. De grootte van de vakken geeft de mate van voorspellende waarde voor de betreffende factor weer.



Figuur 13. (a) Voorgesteld model voor het waargenomen gemak van autodelen. (b) Gevalideerd model voor het waargenomen gemak van autodelen. De grootte van de vakken geeft de mate van voorspellende waarde voor de betreffende factor weer.

3.3.3 Leeftijd

Leeftijd blijkt negatief gecorreleerd te zijn met de intentie om gebruik te maken van een deelauto ($r = -.166$, $p = .021$). Oftewel, hoe ouder iemand is, hoe minder sterk de intentie om gebruik te maken van een deelauto. Dit bevestigt dat juist oudere mensen een extra duwtje nodig hebben om te gaan autodelen en de noodzaak voor een interventie.

Om te onderzoeken of het belang van bepaalde factoren afhankelijk is van de leeftijd zijn de correlaties berekend tussen de factoren uit blok 2 (belang van duurzaamheid, kosten, beschikbaarheid, sociaal contact, nabijheid, parkeergemak en gebruiksvriendelijkheid van het deelplatform) en leeftijd. Enkel de correlatie tussen leeftijd en belang van financiële kosten blijkt significant ($r = -.243$, $p = .001$). Dit betekent dat hoe ouder iemand is, hoe minder belangrijk de kosten worden gevonden bij de keuze voor autodelen. Verder lijken er geen verbanden te zijn tussen leeftijd en de onderzochte factoren¹.

3.3.4 Verschil autodelers met niet-autodelers

In de huidige steekproef zitten relatief veel autodelers ($n = 50$). Er zijn daarom t-toetsen uitgevoerd om te onderzoeken of er verschillen zijn tussen autodelers en niet-autodelers met betrekking tot de ondervraagde factoren. Opvallend is dat het waargenomen gemak, de waargenomen beschikbaarheid en de verwachte moeite met een online deelplatform significant verschillen tussen autodelers en niet-autodelers (zie Tabel 3). Mensen die wel eens gebruik hebben gemaakt van autodelen vinden autodelen dus gemakkelijker, ervaren deelauto's als vaker beschikbaar en verwachten minder moeite met een online deelplatform. Dit is in lijn met eerdere studies waaruit bleek dat een beperkte

¹ Op verschillende wijze is gezocht naar effecten van leeftijd op de factoren uit blok 1 en 2 van de vragenlijst. Naast correlaties zijn t-toetsen en ANOVA's uitgevoerd waarbij leeftijd werd onderverdeeld in verschillende categorieën. Er werden geen significante resultaten gevonden.





beschikbaarheid en de moeite met een onlinedeelplatform alleen door niet-autodelers werden genoemd als nadelen van autodelen (SmartAgent, 2011; ter Berg & Schothorst, 2015). Mogelijk zijn deze bezwaren dus niet gerechtvaardigd.

Tabel 3

Resultaten t-toetsen tussen autodelers en niet-autodelers.

Factor	M (SD)		t	df	p	95% CI	
	Autodelers (n = 50)	Niet-autodelers (n = 144)				Lower	Upper
Waargenomen gemak	6.46 (2.16)	4.60 (1.49)	-6.162	192	< .001	-2.70	-1.38
Waargenomen beschikbaarheid	3.64 (0.92)	2.88 (0.52)	-5.523	192	< .001	-1.03	-0.48
Verwachte moeite online deelplatform	3.78 (1.75)	5.75 (1.88)	6.714	192	< .001	1.39	2.55

Note. Waargenomen beschikbaarheid bestaat uit één item.

3.4 Discussiepunten online survey

Een aantal conclusies kunnen getrokken worden aan de hand van het online-survey onderzoek:

- ✓ De intentie om gebruik te maken van een deelauto wordt respectievelijk het best voorspeld door het waargenomen gemak, het gevoel van eigenaarschap over de eigen auto, de sociale norm en de ervaren duurzaamheid van autodelen.
- ✓ Het waargenomen gemak wordt respectievelijk het best voorspeld door de verwachte moeite met het online deelplatform, het parkeergemak en de waargenomen beschikbaarheid van de deelauto.
- ✓ Financiële kosten worden door oudere mensen als minder belangrijke factor gezien bij de keuze om te gaan autodelen.
- ✓ Mensen die wel eens gebruik hebben gemaakt van autodelen vinden autodelen gemakkelijker, ervaren deelauto's als vaker beschikbaar en verwachten minder moeite met een online deelplatform.

De resultaten van het online-survey onderzoek bieden aanknopingspunten voor een interventie. Bij het interpreteren en generaliseren van de resultaten moet echter rekening worden gehouden met een aantal zaken.

Ten eerste is het belangrijk om te benadrukken dat het om een correlatieve studie gaat. Het is niet mogelijk om conclusies over causale relaties te trekken op basis van de huidige data. Een experimentele studie is nodig om causale relaties te onderzoeken.

Ten tweede moet opgemerkt worden dat de steekproef gemiddeld zeer hoogopgeleid is. De getrokken conclusies kunnen daarom niet gegeneraliseerd worden naar de lager opgeleide bevolking. Echter, uit





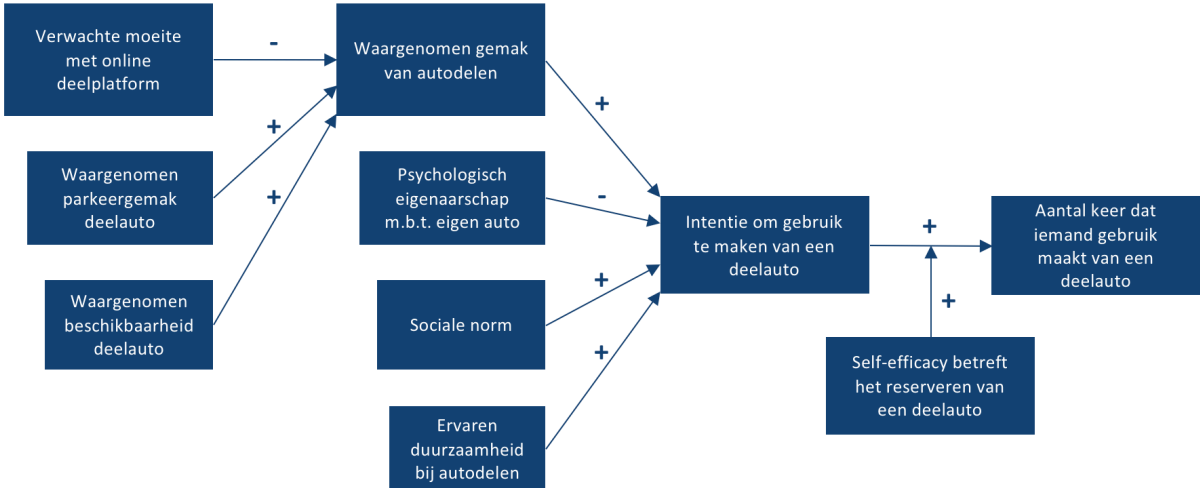
het onderzoek van het TNS NIPO (gecteerd in KIM, 2015) blijkt dat de groep potentiële autodelers voornamelijk hoogopgeleid is. De resultaten van de huidige survey leveren daarom wel waardevolle informatie op voor het beïnvloeden van deze groep potentiële autodelers.

Ten slotte zijn de resultaten mogelijk vertekend doordat er relatief veel autodelers in de steekproef zaten. Ongeveer 25% van de huidige steekproef bestond uit autodelers, dit tegenover minder dan 2% aan autodelers in de totale Nederlandse bevolking (Crow/KpVV, 2017). Echter, dezelfde resultaten werden gevonden als alleen niet-autodelers werden meegenomen in de analyses. Bovendien gaf dit de mogelijkheid om de antwoorden van autodelers met niet-autodelers te vergelijken.

Terug naar de theorie

De resultaten van het online-survey onderzoek lijken de meeste factoren uit het procesmodel (figuur 3) te bevestigen. Daarmee staan de bevindingen grotendeels in lijn met eerdere bevindingen uit de wetenschappelijke literatuur. Alleen de factoren ‘waargenomen besparing kosten’, ‘behoefte aan sociaal contact’ en ‘self-efficacy betreft rijden in een vreemde auto’ werden niet bevestigd. Op basis van de resultaten van het online-survey onderzoek is een nieuw definitief procesmodel opgesteld (Figuur 14).

Doordat we de verschillende factoren op een kwantitatieve wijze hebben onderzocht is het ditmaal mogelijk om het belang van iedere factor op een hiërarchische wijze weer te geven in het procesmodel. Zo is bijvoorbeeld te zien dat het waargenomen gemak de belangrijkste factor is voor de intentie om gebruik te maken van een deelauto. Het waargenomen gemak is vervolgens het meest afhankelijk van de verwachte moeite met een online deelplatform. Op basis van deze informatie kan inrichting worden gegeven aan de interventie om 50-plussers te stimuleren om meer te gaan autodelen.



Figuur 14. Gevalideerd procesmodel. De grootte van de vakken geeft de mate van voorspellende waarde voor de betreffende factor weer.





Samenvatting

Een online-survey is uitgevoerd om het procesmodel te valideren en inzicht te krijgen in de leeftijdsverschillen betreft de onderliggende sociaalpsychologische factoren bij het kiezen voor autodelen. Iemand's intentie om te gaan autodelen blijkt voor het grootste deel af te hangen van het waargenomen gemak van autodelen en de mate van psychologisch eigenaarschap met betrekking tot de eigen auto. Daarnaast speelt de sociale norm en de ervaren duurzaamheid een rol bij het vormen van de intentie. Het waargenomen gemak van autodelen hangt af van de verwachte moeite met een online deelplatform, het parkeergemak en de waargenomen beschikbaarheid van de deelauto. Betreft het effect van leeftijd werd enkel gevonden dat financiële kosten als minder belangrijk worden gezien naarmate iemand ouder is. De resultaten van de online-survey worden gebruikt als uitgangspunt voor de ontwikkeling van de interventie.







4. Interventie: de animatievideo

Op basis van de gedragswetenschappelijke context en de bevindingen van de online-survey is een interventie ontwikkeld in de vorm van een animatievideo. De animatievideo heeft als doel om 50-plussers te stimuleren om te gaan autodelen. De animatievideo speelt in op de factoren uit het procesmodel en maakt daarbij gebruik van verschillende gedragsveranderingstechnieken. In dit hoofdstuk wordt het script van de animatievideo en de werking ervan uitgebreid toegelicht.

In bijlage C is het volledige script van de animatievideo te zien en een hyperlink naar de video. De duur van de animatievideo bedraagt in totaal 1 minuut en 24 seconde.

4.1 Voice-over

In de video wordt een script voorgelezen door een mannelijke stemacteur. Er is weinig overeenstemming in de literatuur over de effecten van het geslacht op de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van de spreker (Pornpitakpan, 2004; Wolin, 2003). Echter, uit verschillende studies blijkt dat een marketingcampagne het effectiefst is als het geslacht van de voice-over overeenkomt met het genderbeeld van het product dat wordt geadverteerd (Kanungo & Pang, 1973; Lynch & Schuler, 1994). Aangezien auto's over het algemeen als mannelijk worden gezien (Iyer & Debevec, 2015), is er gekozen voor een mannelijke voice-over. De voice-over is tevens ondertiteld.

4.2 Het script en de gedragsveranderingstechnieken

In de animatievideo wordt de voice-over ondersteund door geanimeerde beelden. De hoofdrol van de animatievideo wordt gespeeld door een geanimeerde man van ongeveer 60 jaar oud. Er is voor een oudere man als hoofdrolspeler gekozen omdat dit een identificeerbaar karakter is voor de doelgroep en dit de kans op een attitudeverandering vergroot (Van Laer, de Ruyter, Visconti, & Wetzels, 2014). De man ervaart tijdens de video alle gemakken van het autodelen. In deze paragraaf wordt het volledige script en de bijbehorende illustraties en animaties in chronologische volgorde besproken.



Voice-over:

"Natuurlijk vindt u het fijn om een eigen auto voor uw deur te hebben. Maar soms is uw auto bezet en is de fiets of het openbaar vervoer geen optie... Wat doet u dan?"



Illustratie en animatie:

Je ziet een woonhuis in een woonwijk. Uit het woonhuis komt een vrouw gelopen in haar werkkleding. Ze stapt in de auto die op de oprit staat en rijdt weg. Bij de voice-over tekst 'Maar soms is je auto bezet', komt er een man van ongeveer 50/60 jaar oud uit dezelfde deur gelopen. Hij kijkt naar de oprit, ziet dat de auto er niet meer is en krabt vragend aan zijn hoofd.

Toelichting:

Voor mensen met een sterk gevoel van eigenaarschap over hun eigen auto, kan een boodschap over autodelen als een beperking van de keuzevrijheid worden ervaren. Wanneer mensen het gevoel krijgen dat ze beperkt worden in hun keuzevrijheid kan er een vorm van weerstand ontstaan, ook wel *reactance* genoemd (Brehm, 1966). Een simpele doch werkzame manier om *reactance* te omzeilen is het erkennen van de weerstand (Werner, Stoll, Birch & White, 2002). Het benoemen van mogelijke bezwaren, vermindert de weerstand doordat het blijkt geeft van herkenning en acceptatie van de bezwaren. Daarnaast geeft het blijk van empathie doordat de belevingswereld van de ander wordt





ingenomen (Knowles & Riner, 2007). Met de eerste zin wordt erkent dat het fijn is om een eigen auto voor de deur te hebben staan. Door vervolgens te vragen wat men doet als de auto niet beschikbaar is, wordt autodelen als alternatief naast het bezit van een eigen auto gepresenteerd. De bedoeling is dat dit het gevoel van psychologisch eigenaarschap omzeilt (Paundra et al., 2017).



Voice-over:
 "Heeft u al wel eens aan een deelauto gedacht? Een deelauto staat misschien niet bij u op de oprit, maar wel op veel... Heel veel straathoeken in uw buurt."

Illustratie en animatie:
 Bij de voice-overttekst 'Heeft u al wel eens.. gedacht' haalt de man zijn schouders op en loopt zijn erf af richting de straat. Hij loopt een klein stukje over de stoep en stopt bij een deelauto. Bij de tekst '...', maar wel op... buurt' wordt er uitgezoomd op de man naast de deelauto, totdat je de buurt van bovenaf ziet weergegeven. Als een kleine kaart. In die buurt zie je op verschillende straathoeken icoontjes van deelauto's verschijnen.

Toelichting:

Door te benoemen dat een deelauto niet op de eigen oprit staat, wordt opnieuw weerstand erkend. Ook wordt hier het gemak van de deelauto extra benadrukt, door te laten zien dat deelauto's op verschillende plekken in de buurt worden aangeboden. Bovendien geeft de grote hoeveelheid deelauto's in de buurt het idee dat veel mensen gebruik maken van autodelen wat als doel heeft om de sociale norm te beïnvloeden.



Voice-over:
 "En...is zo'n deelauto dan wel beschikbaar als u er een nodig heeft? Ja zeker! Tienduizenden deelauto's staan in heel Nederland voor u klaar."

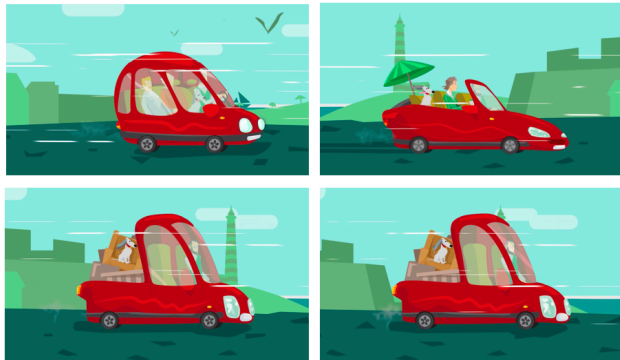
Illustratie en animatie:
 Je ziet de man met zijn kleinkind voor de deelauto staan. Hij houdt zijn pasje voor de deur van de auto. Het is even 'spannend' en dan knippen de lichten van de auto tweemaal. Hij trekt de deur open en stapt in de auto en rijdt weg. We volgen hem een klein stukje in zijn auto. We zoomen uit op de rijdende auto. Je ziet weer een kaart in beeld. Deze keer is het de kaart van Nederland. Op die kaart verschijnen heel veel iconen die indiceren waar de deelauto's staan. Er is in de grote steden een zeer hoge dichtheid.

Toelichting:

Een andere vorm van weerstand die kan optreden is *scepticisme*. *Scepticisme* is een gevoel van onzekerheid en wantrouwen en uit zich als weerstand tegen de inhoud van een boodschap (Knowles & Riner, 2007; McGuire, 1964). Uit de online-survey bleek dat niet-autodelers sceptisch zijn over de beschikbaarheid van een deelauto. In de animatievideo wordt geprobeerd om deze sceptische gedachten te verminderen door de mogelijk negatieve gedachten alvast te benoemen, voordat deze bij de kijker zelf ontstaan. Door de beschikbaarheid als mogelijk negatief aspect te benoemen, verwachten we dat de sceptische gedachten minder invloed hebben (*Stealing thunder*; Williams & Bourgeois, 1993; Arpan & Roskos-Ewoldsen, 2005).

Het gemak van autodelen wordt daarnaast in de animatie extra benadrukt door te laten zien dat de deelauto met een pasje geopend kan worden en er dus geen sleuteloverdracht nodig is. De kaart van Nederland met de grote hoeveelheid deelauto's geeft opnieuw het beeld dat heel veel mensen gebruik maken van autodelen en beoogt de sociale norm te beïnvloeden.



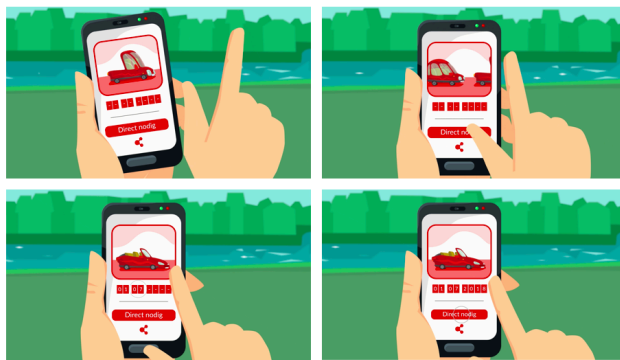


Voice-over:
 "Of u nu op bezoek gaat bij vrienden..., een dagje weg... of grote boodschappen moet doen."

Illustratie en animatie:
 De hoofdpersoon rijdt over een normale weg. Bij 'op bezoek bij vrienden' zie hem rijden in een klein praktisch autootje met zijn vrienden in de auto. Bij 'een dagje weg' morpht de auto in een cabrio. De vrienden maken plaats voor de vrouw van de hoofdpersoon en zijn hond en er ligt een parasol en strandbal op de achterbank. Bij 'grote boodschap' morpht de auto in een stationwagen. Vrouw en hond maken plaats voor grote 'klusboodschappen' (hout, buizen, bank, etc.).

Toelichting:

Hier worden verschillende situaties waarin een deelauto nuttig kan zijn, getoond. Het is de bedoeling dat zoveel mogelijk mensen zich hierin kunnen herkennen. Wanneer mensen zich in een situatie van een boodschap herkennen wordt de kans op attitudeverandering vergroot (Van Laer et al., 2014). Daarnaast laten we hier zien dat er verschillende typen deelauto's beschikbaar zijn en er ook bijvoorbeeld cabrio's of bestelbusjes als deelauto beschikbaar zijn.



Voice-over:
 "Kies, reserveer en rijd weg"

Illustratie en animatie:
 Je ziet een hand in beeld komen met een mobiele telefoon. Hij scrollt even kort door de verschillende autokeuzes: Kleine auto, sportwagen, stationwagen en cabrio. Dan kiest hij een auto. De hand kiest een datum en tijd en hij bevestigt de auto. Bij de tekst 'rijd weg' rijdt de gekozen auto uit het scherm van de smartphone.

Toelichting:

De verwachte moeite van een online deelplatform bleek uit de online-survey een belangrijke voorspeller voor het ervaren gemak van autodelen. In dit deel wordt door middel van de korte, simpele boodschap: "kies, reserveer en rijd weg", benadrukt hoe simpel het is om een via een online deelplatform een deelauto te reserveren. Wanneer een boodschap op een snelle, vloeiende manier wordt gecommuniceerd, is de kans groter dat het als waarheid beschouwd wordt. Dit wordt ook wel de *fluency heuristic* genoemd (Jacoby & Brooks, 1984).



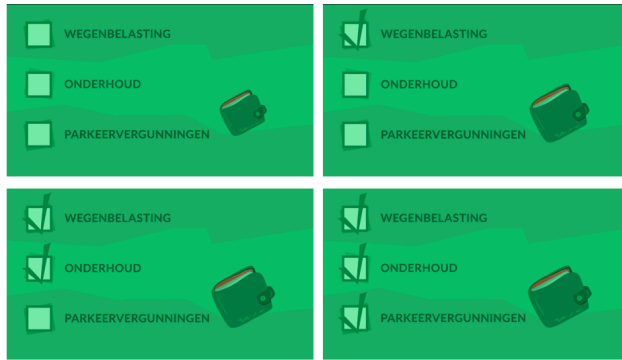
Voice-over:
 "En... Mocht er iets misgaan... De aanbieder verzorgt uw verzekering."

Illustratie en animatie:
 Je ziet een deelauto met onze hoofdpersoon en zijn familie erin tegen een paaltje aanrijden. Hij kijkt geschrokken, net als zijn familie. Dan verschijnt de aanbieder in de vorm van een superheld en die laat zien dat de auto gewoon verzekerd is.

Toelichting:

Opnieuw wordt hier het gemak van autodelen benadrukt. Dit keer wordt de mogelijke misvatting dat de verzekering een probleem zou zijn weggenomen. Met de superheld die langskomt met de sticker proberen we wat humor aan de animatie toe te voegen. Uit een meta-analyse blijkt dat humor in advertenties zorgt voor een verhoogde aandacht en een algemeen positief gevoel bij de advertentie (Eisend, 2009).





Voice-over:

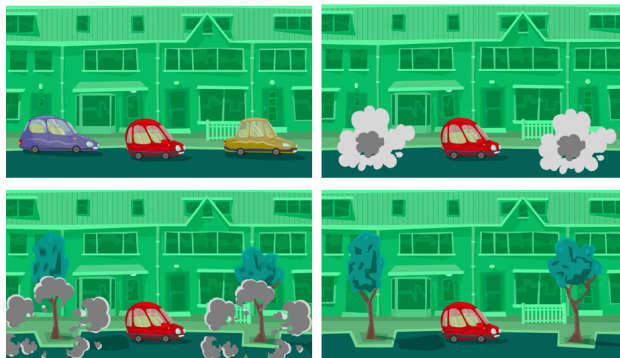
“Ten opzichte van bijvoorbeeld een tweede auto bespaart u met een deelauto kosten op onder andere wegenbelasting, onderhoud en parkeervergunningen!”

Illustratie en animatie:

Je ziet centraal in beeld een lijstje waarop de termen ‘wegenbelasting’, ‘onderhoud’ en ‘parkeervergunningen’ staan. Daarnaast zie je een lege portemonnee. Bij ieder item dat van de lijst wordt doorgestreept zie je de portemonnee zich iets vullen.

Toelichting:

Ondanks dat kostenbesparing in de online-survey niet als voorspellende factor voor de intentie om te gaan autodelen werd gevonden, wordt het hier kort belicht. In de literatuur wordt kostenbesparing namelijk in vrijwel alle studies als motief voor autodelen geïdentificeerd (KIM, 2015; Schaefers, 2013; Paundra et al., 2017; Lamberton & Rose, 2012). Door de verschillende zaken waarop kosten worden bespaard te benoemen, wordt geprobeerd om ook het gemak van autodelen extra te benadrukken.



Voice-over:

“En daarnaast ben je ook nog eens duurzaam bezig! Win-Win”

Illustratie en animatie:

We zien weer de buurt van het begin van de animatie met een aantal auto’s geparkeerd langs de weg. Op het moment dat de voice-over zegt “duurzaam” verdwijnen er een aantal auto’s en komen daar bomen voor in de plaats.

Toelichting:

Onderzoek heeft laten zien dat het verantwoordelijkheidsgevoel voor onze omgeving en het klimaat het grootst is wanneer we denken aan onze eigen buurt en afneemt naarmate we verder dan onze eigen buurt denken (Leiserowitz et al., 2013; Uzzell, 2008). Om deze reden wordt het duurzame effect van autodelen op lokaal wijkniveau gepresenteerd in de animatievideo. Door te laten zien dat autodelen leidt tot minder auto’s en meer ruimte voor bomen wordt geprobeerd om het verantwoordelijkheidsgevoel voor de eigen omgeving en het klimaat aan te spreken.



Voice-over:

“Ziet u ook steeds meer mensen met deelauto’s rijden? Voor meer informatie ga naar www.autodelen.info”

Illustratie en animatie:

Op een rij zie je verschillende deelauto’s langsrijden. Onder de auto’s verschijnt de tekst ‘Ga naar www.autodelen.info’.

Toelichting:

Met de zin: “Ziet u ook steeds meer mensen met deelauto’s rijden?”, wordt beoogd de sociale norm te beïnvloeden. Deze slogan maakt gebruik van de *frequency illusion* en de *confirmation bias*. De *frequency illusion* is de illusie dat iets waarvan men net gehoord heeft ineens veel frequenter wordt waargenomen (Sloman, Over, Slovak, & Stibel, 2003). Dit effect wordt versterkt door de *confirmation*





bias wat inhoudt dat het brein opzoek is naar bevestigende informatie en geneigd is overige informatie te negeren (Nickerson, 1998). Zo wordt op een onbewust niveau de illusie gewekt dat er veel meer autodelers zijn dan dat er daadwerkelijk zijn. Bovendien zal dit effect alsmaar sterker worden naarmate mensen daadwerkelijk in aanraking komen met autodelen.

Samenvatting

Er is een interventie ontwikkeld in de vorm van een animatievideo om 50-plussers te stimuleren meer gebruik te maken van autodelen. Op basis van de gedragswetenschappelijke context en de bevindingen uit het vooronderzoek is invulling gegeven aan de animatievideo. In de animatievideo zijn daarnaast verschillende gedragsveranderingstechnieken verwerkt, zoals *weerstand erkennen*, *stealing thunder* en het aanspreken van de sociale norm. De technieken zijn erop gericht om weerstanden te voorkomen en in te spelen op factoren die bepalend zijn bij de keuze om gebruik te maken van autodelen.







5. Onderzoeksopzet effectmeting

Om de effectiviteit van de interventie te onderzoeken, is er een A/B test uitgevoerd op het sociale media platform Facebook. Sociale media platforms lenen zich goed voor de verspreiding van marketingmateriaal voor autodelen, omdat de gebruikers al bekend zijn met online platforms (Shaheen, Mallery, & Kingsley, 2012) en omdat er gericht geadverteerd kan worden naar de potentiële autodelers (Derksen, Panjer, & Kloos, 2016). Om de effectiviteit van de interventie vast te stellen is de interventievideo vergeleken met een controlevideo.

5.1 Controlevideo

De controlevideo is een bestaande animatievideo over autodelen en gaat over UDO de autodeler. Udo is een autodeler en wordt in de video vergeleken met Fred die een auto bezit (Figuur 15). In de video worden de nadelen van autobezit belicht en wordt autodelen als alternatief gepresenteerd. Net als de interventievideo wordt er een mannelijke voice-over gebruikt en wordt dit ondertiteld. Het script, de illustraties en de animaties van de controlevideo zijn te vinden in bijlage D.



Figuur 15. UDO en Fred uit de controlevideo.

5.2 Onderzoeksopzet

De facebookadvertentie werd gericht op 50-plussers en werd enkel weergegeven aan mensen woonachtig in een van de tien grootste steden in Nederland betreft inwonersaantal¹. Er werd voor dit gebied gekozen omdat uit onderzoek van het TNS-NIPO blijkt dat het relatieve aantal potentiële autodelers het grootst is in de sterk tot zeer sterk stedelijke gebieden (geciteerd in KIM, 2015). De twee video's werden in totaal weergegeven aan 52.968 facebookgebruikers over een periode van 7 dagen. Op willekeurige wijze werd door middel van facebook A/B testen bepaald of een deelnemer de interventievideo of de controlevideo te zien kreeg.

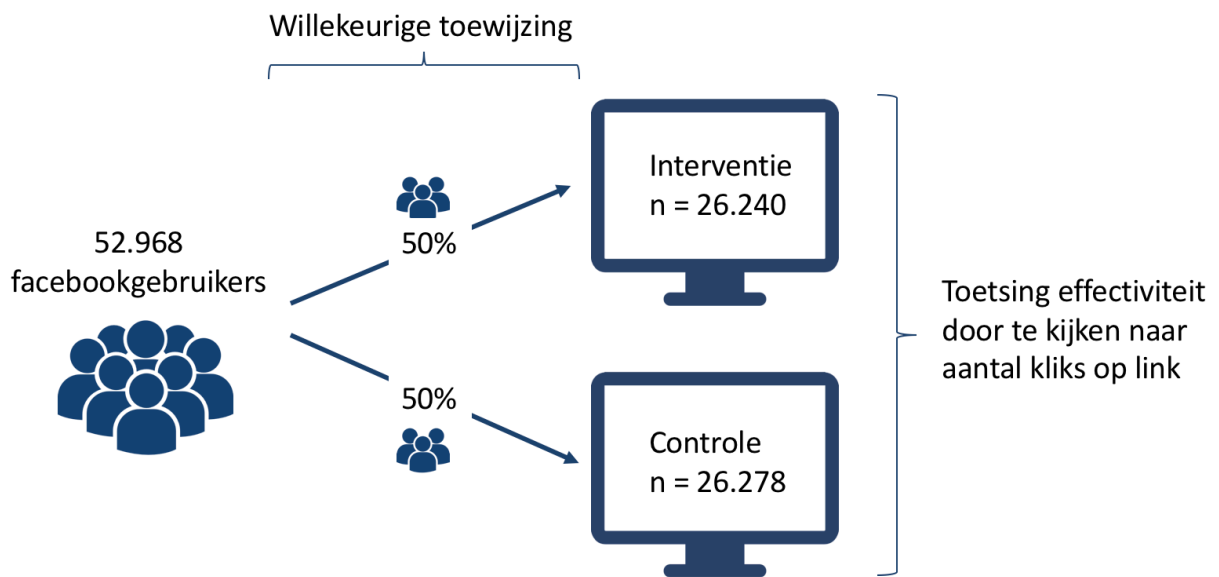
De toelichtingstekst was voor beide video's hetzelfde en was als volgt:

“Maak jij of je partner minder dan 200km per week met de auto? Overweeg dan eens een deelauto! Vind meer informatie via onderstaande link.”

De hyperlink verwijst naar <http://www.autodelen.info>, een onafhankelijke website met informatie over autodelen en verwijzingen naar verschillende autodeelorganisaties. Als afhankelijke variabele werd het aantal kliks op de hyperlink gemeten. Het klikken op de hyperlink wordt gezien als een *behaviouroid measure* en geeft blijk van iemands intentie om te gaan autodelen (Aronson & Carlsmith, 1968). In figuur 16 is een schematische weergave van de onderzoeksopzet te zien.

¹ De tien grootste steden in Nederland betreft inwonersaantal zijn respectievelijk Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Eindhoven, Tilburg, Groningen, Almere, Breda en Nijmegen (CBS, 2018b).





Figuur 16. Schematische weergave van de onderzoeksopzet voor de effectmeting van de interventie.

Samenvatting

Om het effect van de interventie te kunnen bepalen, is de interventievideo door middel van Facebook A/B-testen getest. Hierbij werd de interventievideo vergeleken met een bestaande animatievideo over autodelen welke diende als controlevideo. Facebookgebruikers kregen willekeurig een van de twee video's te zien. Gemeten werd of er wel of niet werd geklikt op een hyperlink die de gebruikers doorverwees naar een pagina met meer informatie over autodelen. Het klikken op de hyperlink geeft blijk van iemands intentie om te gaan autodelen.

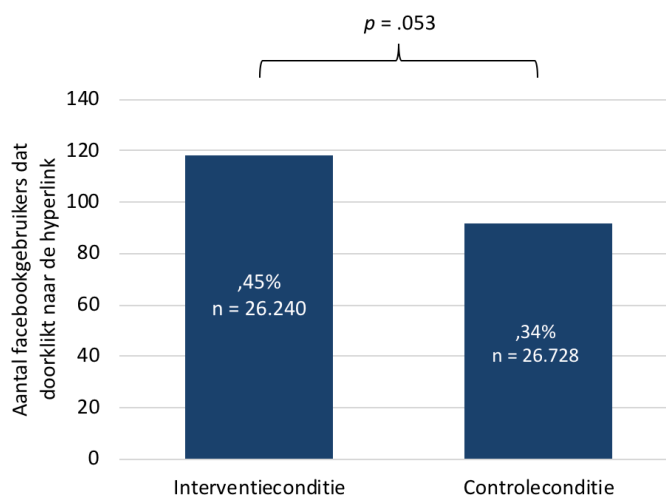




0300-8002

6. Resultaten en conclusies

Om het effect van de animatievideo vast te stellen, is er gekeken naar het aantal mensen dat door heeft geklikt naar de hyperlink na het zien van een van de video's. In totaal is de interventievideo weergegeven aan 26.240 facebookgebruikers en de controlevideo aan 26.728 facebookgebruikers. In de interventie conditie werd in totaal 118 keer door geklikt (doorklik ratio = 0,45%) en in de controle conditie 92 keer (doorklikratio = 0,34%; Figuur 17)¹. Uit de chi-square analyse blijkt dit geen significant verschil te zijn ($\chi^2(1) = 3.731, p = .053$). Het maakt dus niet uit welke video men kreeg toegewezen voor de kans dat er wordt doorgeklikt naar de website. Wel lijkt er een trend waarneembaar, waarbij er vaker wordt doorgeklikt in de interventieconditie. Echter, gezien de grootte van de steekproef gaat dit om een zeer klein effect (Cramer's V = .008).



Figuur 17. Het aantal mensen dat door heeft geklikt na het zien van de video en de doorklikratio per conditie.

Belangrijk om op te merken is dat het totale aantal weergaven van de video's (N = 52.968) niet betekent dat dit aantal mensen de video ook daadwerkelijk bekeken heeft. Zoals in tabel 4 is te zien, is het aantal mensen dat daadwerkelijk de video bekijkt aanzienlijk lager. Ongeveer 40% heeft meer dan 3 seconde van de video bekeken en minder dan 2% van de facebookgebruikers heeft meer dan 30 seconde van de video bekeken. Het aantal videoweergave van 3 seconde ($\chi^2(1) = 2.589, p = .108$), 10 seconde ($\chi^2(1) = 0.854, p = .356$) en 30 seconde ($\chi^2(1) = 0.688, p = .407$) verschilt niet tussen de twee condities.

Tabel 4

Resultaten van aantal videoweergave langer dan 3, 10, & 30 seconde.

Conditie	Videoweergave van 3 seconde of langer	Videoweergave van 10 seconde of langer	Videoweergave van 30 seconde of langer
Interventieconditie	41,4% n = 10.852	7,2% n = 1.882	1,6% n = 417
Controleconditie	40,7% n = 10.870	7% n = 1.862	1,5% n = 401

Note. Percentage is van het totale aantal facebookgebruikers waaraan de video is getoond in de betreffende conditie.

¹ Ter vergelijking, de gemiddelde doorklikratio van facebook advertenties in Nederland is 0,7% (Nanigans, 2016).





Doordat de data door Facebook is gebundeld is het helaas niet mogelijk om een doorklikratio te berekenen voor de mensen die minimaal 3, 10, of 30 seconde van de video hebben bekeken. Het is echter aannemelijk dat de mensen die door hebben geklikt minimaal 3 seconde van de video hebben bekeken. Hiervan uitgaand, zou de doorklikratio voor de interventie video en de controlevideo respectievelijk 1,09% en 0,85% zijn.

Samenvatting

Uit de statistische analyse blijkt dat het niet uitmaakt welke video men krijgt toegewezen voor de kans dat iemand doorklikt naar de website voor meer informatie over autodelen. Opvallend is dat slechts een klein deel van de facebookgebruikers daadwerkelijk naar de video gekeken heeft. De doorklikratio wordt groter als deze berekend wordt uit het aantal mensen dat daadwerkelijk de video heeft gekeken, echter kan dit niet worden geanalyseerd wegens een gebrek aan data.







7. Discussie interventie

Het doel van de interventie was om autodelen bij 50-plussers te stimuleren. Om dit doel te bereiken werd op basis van de literatuur en de resultaten van het vooronderzoek een animatievideo ontwikkeld die via Facebook wijd is verspreid. Door middel van A/B-testen is de interventievideo vergeleken met een controlevideo om de effectiviteit van de interventievideo te bepalen. Uit de analyses blijkt dat de doorklikratio van de interventievideo niet verschilt van de controlevideo. In dit hoofdstuk wordt dit resultaat verder besproken.

Tegen de verwachting in is de interventievideo niet effectiever gebleken dan de controlevideo. Een mogelijke oorzaak hiervan is dat het niet gelukt is om de aandacht van de deelnemers te trekken. Minder dan 8% van de deelnemers heeft meer dan tien seconde van de video's gezien. Hierdoor zijn de meeste deelnemers in de interventieconditie niet blootgesteld aan een groot deel van de gedragsveranderingstechnieken in de video. Mogelijk is een videoadvertentie effectiever wanneer de video korter is. Onderzoek laat zien dat mensen bij onlinevideoadvertenties gemiddeld na acht seconde hun aandacht verliezen (Gausby, 2015). Voor vervolgonderzoek in onlineadvertenties is het dus van belang om kortere video's te gebruiken.

Een ander voordeel van kortere video's is dat gedragsveranderingstechnieken geïsoleerd van elkaar getest kunnen worden op effectiviteit. Zo kan bijvoorbeeld het hiërarchische procesmodel uit het vooronderzoek (Figuur 14) op een experimentele wijze getest worden. Losse elementen uit de huidige interventievideo kunnen daarbij verwerkt worden in korte video's. Deze korte video's kunnen vervolgens bij een kleine populatie worden getoetst op effectiviteit door te kijken naar de attitudeverandering na het zien van de video. Met een dergelijke onderzoeksopzet is het mogelijk om te kijken welke factor het beste kan worden aangesproken om autodelen te stimuleren.

Los van de lengte van de video is het belangrijk om af te vragen of de nieuwsgierigheid van de deelnemers überhaupt genoeg geprikkeld werd door de animatievideo. Facebookgebruikers die door hun prikbord bladeren hebben in principe geen reden om naar een filmpje over autodelen te kijken. Een kansrijke mogelijkheid om de aandacht van de ontvanger toch te verhogen, is door *tailoring* toe te passen. Dat wil zeggen dat de video unieke informatie bevat die gericht is op de specifieke ontvanger (Rimer & Kreuter, 2006). In de animatie kan bijvoorbeeld een kaart van de stad, waarin iemand woonachtig is, worden weergegeven met daarin alle beschikbare deelauto's. Facebook leent zich hiervoor doordat advertenties gericht kunnen worden op specifieke steden. De boodschap wordt zo relevanter gemaakt voor de ontvanger wat leidt tot meer aandacht voor de boodschap (Rimer & Kreuter, 2006). Daarnaast kan gekeken worden naar het effect van de video bij mensen die al interesse tonen in autodelen. Dit is bijvoorbeeld mogelijk door de video te adverteren via Google advertising, waar het mogelijk is om de video te tonen aan mensen die zoeken op autodelen.

Ondanks dat er geen significant verschil is gevonden tussen de twee video's, heeft de totale interventie een groot bereik gehad van meer dan 50.000 mensen in een korte periode. Het autodelen concept is hierdoor waarschijnlijk mond tot mond nog verder verspreid, dit is echter niet meetbaar. In ieder geval heeft het geleid tot meer dan 200 unieke personen die naar de autodelen website zijn gegaan voor meer informatie over autodelen.





Samenvatting

Tegen de verwachting in is de interventievideo niet effectiever gebleken dan de controlevideo. De meest waarschijnlijke verklaring hiervoor is dat mensen geen aandacht voor de video's hadden. De aandacht kan mogelijk worden verhoogd door kortere video's te gebruiken en door de animaties specifiek te maken voor ieder individu. Een onderzoeksopzet met korte video's die losse elementen uit de interventievideo bevatten, is nodig om de effectiviteit van de gedragsveranderingstechnieken te kunnen toetsen. Ondanks dat er geen verschil tussen de twee video's werd gevonden, heeft de totale interventie meer dan 50.000 50-plussers bereikt en heeft dit de interesse voor autodelen gewekt bij meer dan 200 unieke personen.







8. Algehele reflectie & aanbevelingen

Het doel van dit onderzoek was om de sociaalpsychologische factoren die ten grondslag liggen bij het kiezen voor autodelen in kaart te brengen en op basis van deze informatie een interventie te ontwikkelen om autodelen onder 50-plussers te stimuleren. In dit hoofdstuk worden de algemene conclusies gereflecteerd en aanbevelingen gegeven.

Zijn de motieven voor autodelen anders voor 50-plussers?

Een opvallende bevinding was dat de onderliggende sociaalpsychologische factoren aan de intentie om te gaan autodelen niet anders is voor 50-plussers dan voor jongeren. Er werd enkel gevonden dat kostenbesparing minder van belang is bij 50-plussers. Echter, belangrijk om op te merken is dat de steekproef hoogopgeleid is en kosten voor laagopgeleide 50-plussers mogelijk wel van belang zijn. De andere determinanten lijken niet te verschillen tussen jong en oud. Het waargenomen gemak is voor zowel 50-minners als 50-plussers de belangrijkste voorspeller voor de intentie om te gaan autodelen. Het huidige onderzoek is het eerste onderzoek naar leeftijdsverschillen in de motieven voor autodelen.

De factoren in het hiërarchische model (Figuur 14) dat uit het vooronderzoek is ontstaan, bieden aanknopingspunten voor toekomstige interventies voor autodelen. Dit model is geschikt voor zowel 50-plussers als andere generaties. Het model is mogelijk ook breder toepasbaar bij communicatiemiddelen over duurzaam reisgedrag. Het is denkbaar dat het waargenomen gemak niet alleen voor de deelauto, maar ook voor andere mobiliteitsvormen zoals de fiets of het openbaar vervoer een grote rol speelt. De animatievideo in het huidige onderzoek is een voorbeeld van hoe de psychologische factoren uit het model vertaald kunnen worden naar een interventie.

Aanbevelingen:

- ✓ Focus in communicatiemiddelen ten aanzien van autodelen bij 50-plussers niet op de financiële kosten, maar op het gemak van autodelen.
- ✓ Onderzoek de toepasbaarheid van de huidige gedragsanalyse bij de ontwikkeling van communicatiemiddelen voor andere duurzame mobiliteitsvormen.

Het gemak van autodelen

Uit het vooronderzoek blijkt het waargenomen gemak van autodelen de belangrijkste voorspeller te zijn voor iemands intentie om te gaan autodelen. Voor zowel de aanbieders als voor gemeenten is het daarom van belang om, naast het communiceren van het gemak, het autodelen ook daadwerkelijk zo gemakkelijk mogelijk te maken. Zo kan het parkeergemak door gemeenten worden bevorderd door de parkeertarieven voor deelauto's te verlagen en kunnen er extra deelauto parkeerplaatsen in stadscentra worden geplaatst. Aanbieders hebben de taak om het reserveren zo eenvoudig mogelijk te maken en reserveringsapplicaties door te blijven ontwikkelen.

Zowel uit het vooronderzoek als uit de literatuur blijkt dat niet-autodelers onrechtvaardige bezwaren hebben bij autodelen. In de huidige interventie is geprobeerd hierop in te spelen door alle gemakken van het autodelen visueel weer te geven. Een andere manier om mensen te overtuigen van de gemakken van het autodelen is door ze deze zelf te laten ervaren. Dit kan bijvoorbeeld door een eerste rit zo goedkoop en toegankelijk mogelijk te maken. Hierdoor worden mensen in een situatie geplaatst





waarin zij zichzelf kunnen overtuigen van de gemakken van het autodelen. Dit wordt ook wel *self-persuasion* genoemd en is een zeer krachtige vorm van beïnvloeding (Aronson, 1999).

Aanbevelingen:

- ✓ Maak het gebruik van de deelauto zo gemakkelijk mogelijk.
- ✓ Maak een proefrit met een deelauto zo toegankelijk mogelijk.

Auto als statussymbool

Een factor die niet specifiek in het vooronderzoek is onderzocht, is de symbolische waarde van het autobezit. In een studie naar autogebruik is gevonden dat mensen naast instrumentele waarde ook symbolische waarde toekennen aan het rijden in een auto (Steg, 2005). Zo zijn er mensen die hun auto zien als statussymbool en het rijden in een auto zien als een uiting van hun status. Met een dure auto zou iemand bijvoorbeeld zijn welvaart naar de buitenwereld communiceren. Uit onderzoek blijkt dat jongeren de auto méér als een uitdrukking van status zien dan 50-plussers (Curry & Hughes, 2012; AutoScout24, 2012). Dat de auto als statussymbool wordt gezien, kan mogelijk in het voordeel van autodelen worden gebruikt door te benadrukken dat het rijden in een deelauto een duurzame status met zich mee draagt. Net als met het rijden in een Prius (een hybride auto die door veel mensen wordt aangeschaft om een duurzaam statement te maken; Maynard, 2007) kan zo mogelijk het autodelen worden gestimuleerd.

Aanbeveling:

- ✓ Onderzoek de mogelijkheden van het communiceren van de deelauto als statussymbool.

Positief versus negatief communiceren

Uit verschillende studies blijkt dat mensen de neiging hebben om defensief te reageren wanneer ze een boodschap krijgen over de nadelen of gevolgen van hun eigen gedrag. Zo blijkt dat rokers, ten opzichte van niet-rokers, meer weerstand vertonen tegen berichten die roken relateren aan kanker (Janis & Terwilliger, 1962; Berkowitz & Cottingham, 1960) en zijn het juist de koffiedrinkers die weerstand vertonen tegen boodschappen waarin cafeïne gerelateerd wordt aan borstkanker (Sherman, Nelson, & Steele, 2000). Wanneer autobezitters worden aangesproken op de nadelen en gevolgen van autobezit, zoals in de controlevideo van het huidige onderzoek, is het mogelijk dat er een soortgelijke weerstand ontstaat. Niet alleen ten aanzien van autodelen maar ook in de communicatie van andere duurzame mobiliteitsvormen is het belangrijk om hier rekening mee te houden.

De interventievideo uit het huidige onderzoek is ontwikkeld om de weerstanden van 50-plussers over autodelen weg te nemen door op een positieve manier de voordelen van het autodelen te belichten. Het is onwaarschijnlijk dat deze video tot weerstand van de autobezitter zal leiden. Het kan daarom geen kwaad om de video wijd te verspreiden om zo meer bekendheid voor autodelen te creëren. Om ervoor te zorgen dat mensen aandacht hebben voor de video is het interessant om de video te verspreiden in een omgeving waar mensen niet de mogelijkheid hebben om weg te zappen, bijvoorbeeld in een bioscoop.

Aanbevelingen:

- ✓ Communiqueer de voordelen van autodelen in plaats van de nadelen van autobezit om weerstand van de autobezitters te voorkomen.
- ✓ Zorg voor verspreiding van de interventievideo.





Van intentie naar gedrag

Belangrijk om op te merken is dat de huidige interventie gefocust was op het verhogen van iemands intentie om te gaan autodelen. Echter, zoals eerdergenoemd leidt een intentie niet vanzelfsprekend tot gedrag (*intention-behavior gap*; Sheeran & Webb, 2016). Voor 50-plussers kan autobezit zo'n sterke gewoonte zijn dat het voor hun lastig is om van een intentie over te gaan tot gedrag. Sterke gewoonten als deze kunnen doorbroken worden door in te spelen op natuurlijke momenten van verandering zoals een verhuizing of met pensioen gaan (Bamberg, Rölle, & Weber, 2003; Verplanken & Wood, 2006; Thøgersen, 2009). In de praktijk betekent dit dat mensen op dit soort momenten benaderd en geïnformeerd moeten worden over de mogelijkheden en voordelen van autodelen. Gemeenten kunnen hierin een belangrijke rol in spelen door bijvoorbeeld op het moment van inschrijven bij een verhuizing mensen te informeren over de mogelijkheden van autodelen in de betreffende wijk. Het is interessant om te onderzoeken of er voor 50-plussers meer van dit soort natuurlijke momenten zijn en of er nog meer partijen zijn zoals pensioenfondsen, 50-plussersorganisaties en/of de ANWB die hier een rol in kunnen spelen.

Aanbeveling:

- ✓ Maak gebruik van natuurlijke momenten van verandering om 50-plussers te informeren over autodelen.

Tot slot

In het huidige onderzoek is op basis van een uitgebreide gedragsanalyse een interventie ontwikkeld om 50-plussers te stimuleren meer gebruik te gaan maken van autodelen. Ondanks dat de effectiviteit van de huidige interventie niet is vastgesteld, kan de gehanteerde werkwijze als voorbeeld dienen voor de ontwikkeling van toekomstige communicatiemiddelen en voor campagnes gericht op duurzaam reisgedrag. Door op basis van de literatuur een gedragsmodel op te stellen en vooronderstellingen voor de doelgroep te testen, wordt op een wetenschappelijke wijze invulling gegeven aan een interventie.







Referentielijst

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Allen, I. E., & Seaman, C. A. (2007). Likert scales and data analyses. *Quality Progress*, 40(7), 64-65. Afkomstig van <https://search.proquest.com/openview/e45302291370db031f14df4a6a3077e1/1?pq-origsite=gscholar&cbl=34671>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499. doi: 10.1348/014466601164939
- Aronson, E. (1999). The power of self-persuasion. *American Psychologist*, 54(11), 875-884.
- Aronson, E. & Carlsmith, J. (1968). Experimentation in social psychology. In Lindzey, G. & Aronson, E. (Eds) *The Handbook of Social Psychology*. Vol. 2. *Research Methods*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- AutoScout24 (2012). *The car we want tomorrow*. München: AutoScout24 GmbH.
- Bamberg, S., Rölle, D., & Weber, C. (2003). Does habitual car use not lead to more resistance to change of travel mode?. *Transportation*, 30(1), 97-108. doi:10.1023/A:1021282523910
- Bandura, A. (1993). Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning. *Educational Psychologist*, 28(2), 117-148. doi:10.1207/s15326985ep2802_3
- Berkowitz, L., & Cottingham, D. R. (1960). The interest value and relevance of fear arousing communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60(1), 37-43. doi:10.1037/h0045247
- Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- CBS (2018a). *Autobezit 75-plussers neemt toe*. Afkomstig van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/24/autobezit-75-plussers-neemt-toe>
- CBS (2018b). *Gemiddelde bevolking; geslacht, leeftijd, burg. staat, regio, 1995-2016*. Afkomstig van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/70233NED/table?ts=1526990623470>
- Chatterjee, K., Andrews, G., Ricci, M., & Parkhurst, G. (2013). Qualitative insights into the effect on travel behavior of joining a carshare. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, (2359), 76-84. doi:10.3141/2359-10
- 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. Afkomstig van <https://pdfs.semanticscholar.org/c274/3f5cd451f96c6b03e313ef0cc4f4fc4046eb.pdf>
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). *Handbook of social psychology*. New York: McGraw-Hill.





- CROW/KpVV (2015). *Dashboard duurzame en slimme mobiliteit: Autodelen*. Afkomstig van <https://kpvvdashboard-4.blogspot.nl/>
- Curry, A. & Hughes, C. (2012). *The Future of Sustainable Transport in Europe*. The Futures Company
- Derksen, M., Panjer, J., & Kloos, M. (2016). Social Media. In C. Bol (Red.), *Marketingfacts jaarboek 2015-2016* (pp. 190-237). Arnhem: Emile Peters.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191-203. doi:10.1007/s11747-008-0096-y
- Eisinga, R., Te Grotenhuis, M., & Pelzer, B., 2013. The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown?. *International Journal of Public Health*, 58(4), 637-642. doi:10.1007/s00038-012-0416-3
- Frenken, K. (2013). *Autodelen: een Toekomstig Mobiliteitsregime?*. Afkomstig van https://www.cvs-congres.nl/cvspdfdocs_2013/cvs13_009.pdf
- Gardner, B., & Abraham, C. (2007). What drives car use? A grounded theory analysis of commuters' reasons for driving. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 10(3), 187-200. doi:10.1016/j.trf.2006.09.004
- Gausby, A. (2015). *Attention spans, consumer insights*. Microsoft Canada. Afkomstig van <https://www.scribd.com/document/265348695/Microsoft-Attention-Spans-Research-Report>
- Green Deal C183 (2015). *Green Deal Autodelen: naar 100.000 deelauto's in 2018*. Afkomstig van www.greendeals.nl/wp-content/uploads/2015/06/GD183-Autodelen.pdf
- Iyer, E. S., & Debevec, K. (2015). Gender stereotyping of products: are products like people?. In *Proceedings of the 1986 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 40-45). Springer, Cham.
- Jacoby, L. & Brooks, L. (1984). Nonanalytic cognition: Memory, perception and concept formation. In Bower, G. H. *The Psychology of Learning and Motivation*. (pp. 1-48). New York: Academic Press.
- Janis, I. L., & Terwilliger, R. F. (1962). An experimental study of psychological resistance to fear-arousing communications. *Journal of abnormal and social psychology*, 65, 403-410.
- Kanungo, R. N., & Pang, S. (1973). Effects of human models on perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 172-178. doi:10.1037/h0037042
- Kennisinstituut voor Mobiliteit (KIM) (2015). *Mijn Auto, Jouw Auto, Onze Auto*. Afkomstig van <https://www.kimnet.nl/publicaties/rapporten/2015/december/8/mijn-auto-jouw-auto-onze-auto>
- Knowles, E. S., & Riner, D. D. (2007). Omega approaches to persuasion: Overcoming resistance. In A.R. Pratkanis (Ed.) *The science of social influence: Advances and future progress*. (pp. 83-114). New York: Psychology Press.





Leiserowitz, A., Maibach, E. W., Roser-Renouf, C., Feinberg, G., & Howe, P. (2013). Climate change in the American mind: Americans' global warning beliefs and attitudes. Afkomstig van:

Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417-445. doi:10.1002/mar.4220110502

Matilainen, A., Pohja-Mykrä, M., Lähdesmäki, M., & Kurki, S. (2017). "I feel it is mine!"—Psychological ownership in relation to natural resources. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 31-45. doi:10.1016/j.jenvp.2017.03.002

Maynard, M. (2007). Say 'Hybrid' and Many People Will Hear 'Prius'. New York Times. Afkomstig van <https://www.nytimes.com/2007/07/04/business/04hybrid.html>

McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 1, pp. 191–229). New York: Academic Press.

Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 176-191. doi:10.1108/09604521011027598

Nanigans (2016). *European Facebook advertising benchmark report*. Afkomstig van https://cdn2.hubspot.net/hubfs/234606/Nanigans_-_European_Facebook_Advertising_Benchmark_Report.pdf

Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175-220. Afkomstig van <https://pdfs.semanticscholar.org/70c9/3e5e38a8176590f69c0491fd63ab2a9e67c4.pdf>

Nijland, H., van Meerkerk, J., & Hoen, A. (2015). Effecten van autodelen op mobiliteit en CO2-uitstoot. *Den Haag: PBL*.

Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310. doi:10.5465/amr.2001.4378028

Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281. doi:10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x

Rimer, B. K., & Kreuter, M. W. (2006). Advancing tailored health communication: A persuasion and message effects perspective. *Journal of communication*, 56(s1). S184-S201. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00289.x

Schaefers, T. (2013). Exploring carsharing usage motives: A hierarchical means-end chain analysis. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 47, 69-77. doi:10.1016/j.tra.2012.10.024

SER (2013), *Energieakkoord voor duurzame groei*, Sociaal-Economische Raad, Den Haag.





- Shaheen, S. A., Mallery, M. A., & Kingsley, K. J. (2012). Personal vehicle sharing services in North America. *Research in Transportation Business & Management*, 3, 71-81. doi:10.1016/j.rtbm.2012.04.005
- Sheeran, P. (2002). Intention–behaviour relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1–36. doi:10.1080/14792772143000003
- Sheeran, P., and Webb, T. L. (2016). The intention–behavior gap. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(9), 503–518. doi:10.1111/spc3.12265
- Sherman, D. A., Nelson, L. D., & Steele, C. M. (2000). Do messages about health risks threaten the self? Increasing the acceptance of threatening health messages via self-affirmation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(9), 1046-1058. doi:10.1177/01461672002611003
- Sloman, S. A., Over, D., Slovak, L., & Stibel, J. M. (2003). Frequency illusions and other fallacies. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 91(2), 296-309. doi:10.1016/S0749-5978(03)00021-9
- SmartAgent. (2011). Utrechts Autodelen: perceptie en praktijk [Utrecht carsharing: perception and practice]. Amersfoort: SmartAgent
- Steg, L. (2005). Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 39(2-3), 147-162. doi:10.1016/j.tra.2004.07.001
- ter Berg, J., & Schothorst, Y. (2015). Autodelen nu en in de nabije toekomst. Amsterdam: Veldkamp.
- Thøgersen, (2009). Seize the opportunity: The importance of timing for breaking commuters' car driving habits. *Consumer Citizenship: Promoting New Responses*, 35.
- Tversky, A. and Kahneman, D. (1974). Judgement under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1130. doi:10.1126/science.185.4157.1124
- Van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817. doi:10.1086/673383
- Verplanken, B., & Wood, W. (2006). Interventions to break and create consumer habits. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 90-103. doi:10.1509/jppm.25.1.90
- Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, 132(2), 249-268. doi:10.1037/0033-2909.132.2.249
- Werner, C. M., Stoll, R., Birch, P., & White, P. H. (2002). Clinical validation and cognitive elaboration: Signs that encourage sustained recycling. *Basic and Applied Social Psychology*, 24(3), 185-203. doi:10.1207/S15324834BASP2403_2
- Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising? An oversight synthesis of research: 1970–2002. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 111–129. doi:10.1017/S0021849903030125





Zipf, G.K. (1949). Human behavior and the principle of least effort. Oxford, England: Addison-Wesley Press, England.





Bijlagen

Bijlage A: Vragenlijst

De vragenlijst is uitgevoerd met online enquête software van Qualtrics. Onderstaand een overzicht van alle items van de vragenlijst.

Introductie

Welkom bij deze vragenlijst over autodelen van Rijkswaterstaat. Deze vragenlijst neemt ongeveer 10 minuten in beslag. Anonimiteit is gegarandeerd. Alvast hartelijk dank voor uw deelname.

We zijn bezig met onderzoek naar de behoeftes voor autodelen. Er zijn verschillende vormen van autodelen. Zo kan je een auto huren bij iemand in de buurt of je eigen auto aanbieden via een online deelplatform (bijvoorbeeld via Snappcar of Mywheels). Ook zijn er verhuurders waar je een abonnement kunt afsluiten om doorlopend toegang te hebben tot meerdere deelauto's (bijvoorbeeld via Greenwheels of Connectcar). Deze verschillende vormen vallen allemaal onder de noemer 'autodelen'. Autodelen dient dus niet verward te worden met carpoolen of taxiritten.

Blok 1, (In qualtrics werden de items in willekeurige volgorde aangeboden)

Item:	Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen: (5-punts Likert schaal, 'helemaal mee oneens' tot 'helemaal mee eens')
1.1	Autodelen is een duurzamere manier van mobiliteit dan het bezitten van een eigen auto.
1.2	Autodelen is beter voor het klimaat dan autobezit.
1.3	Autdelen is goedkoper dan het bezitten van een eigen auto.
1.4	Met autodelen bespaar je kosten ten opzichte van het hebben van een eigen auto.
1.5	Door autodelen kom je in contact met mensen uit de buurt.
1.6	Autodelen zorgt ervoor dat je mensen uit de buurt leert kennen.
1.7	Autodelen is gemakkelijk.
1.8	Autodelen is gemakkelijker dan het bezitten van een eigen auto.
1.9	Een deelauto is lastiger te parkeren in het stadscentrum. (Gespiegeld)
1.10	Voor een deelauto kan je sneller een parkeerplek vinden in het stadscentrum.
1.11	Er is altijd een deelauto beschikbaar als je er een nodig hebt
1.12	Deelauto's zijn vaak in gebruik als je er een nodig hebt (Gespiegeld)
1.13	Online autodeelplatforms lijken me ingewikkeld in gebruik
1.14	Het lijkt me moeilijk om gebruik te maken van online autodeelplatforms.





1.15	Veel mensen om mij heen maken gebruik van autodelen.
1.16	In mijn omgeving wordt veel gebruik gemaakt van autodelen.
1.17	Ik vind het fijn om mijn eigen auto te kunnen hebben.
1.18	Ik hecht waarde aan het hebben van een eigen auto.
	Ben je in het bezit van je autorijbewijs? <i>Zo ja (item 19 & 20)</i>
1.19	Ik heb moeite met het rijden in een vreemde auto.
1.20	Ik vind het lastig om in een auto te rijden die ik niet ken.

Blok 2

Item:	Geef aan in hoeverre de volgende factoren voor u van belang zijn bij de keuze voor autodelen: (5-punts Likert schaal, 'helemaal niet van belang' tot 'heel erg van belang')
2.1	Duurzaamheid/klimaat
2.2	Financiële kosten
2.3	Sociaal contact
2.4	Beschikbaarheid
2.5	Nabijheid
2.6	Gebruiksvriendelijkheid van deelplatform
2.7	Parkeergemak

Blok 3

Item:	Geef aan in hoeverre de volgende uitspraken voor u van toepassing zijn: (5-punts Likert schaal, 'helemaal niet van toepassing' tot 'heel erg van toepassing')
3.1	Autodelen vind ik een goed initiatief
3.2	Autodelen is voor mij een geschikte vorm van mobiliteit
3.3	Ik sta open voor vormen van autodelen
3.4	Ik ben van plan om gebruik te maken van autodelen
3.5	Ik ben van plan om een auto te lenen via een autodeelplatform als ik er een nodig heb
3.6	Als ik een eigen auto zou bezitten, zou ik bereid zijn om mijn auto via een autodeelplatform te verhuren.





Blok 4

Item:	
4.1	Bent u in het bezit van een eigen auto? <i>Zo ja (item 4.2)</i>
4.2	Hoe vaak maakt u gebruik van uw auto? <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Minder dan 1 dag per week<input type="radio"/> Ongeveer 1 dag per week<input type="radio"/> Ongeveer 2 tot 3 dagen per week<input type="radio"/> Ongeveer 4 tot 5 dagen per week<input type="radio"/> Bijna elke dag
4.3	Heeft u het afgelopen jaar wel eens gebruik gemaakt van autodelen? <i>Zo ja, (item 4.4)</i>
4.4	Open vraag: van welke vorm van autodelen heeft u gebruik gemaakt?
4.5	Open vraag: kunt u nog voor of nadelen noemen van autodelen die nog niet genoemd zijn?
4.6	Open vraag: wat is uw leeftijd?
4.7	Wat is uw geslacht? <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Man<input type="radio"/> Vrouw<input type="radio"/> Overig
4.8	Wat is uw hoogst voltooide opleiding? <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Basisonderwijs<input type="radio"/> Lager/ voorbereidend beroepsonderwijs (lbo/ vmbo)<input type="radio"/> Middelbaar algemeen voortgezet onderwijs (mavo)<input type="radio"/> Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)<input type="radio"/> Hoger algemeen voortgezet onderwijs (havo)<input type="radio"/> Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (vwo)<input type="radio"/> Hoger beroepsonderwijs (hbo)<input type="radio"/> Wetenschappelijk onderwijs (wo)
4.9	Waar bent u woonachtig? <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Stad<input type="radio"/> Dorp<input type="radio"/> Anders





Bijlage B: Factor- & betrouwbaarheidsanalyses

Een confirmatieve factoranalyse met 10 factoren is uitgevoerd met Maximum Likelihood extractiemethode en Promax rotatie¹. Aan de hand van deze factoranalyse wordt gekeken of de items onder te verdelen zijn in 10 factoren. In tabel 1 is de geroteerde factormatrix te zien. Factorladingen < .3 zijn niet weergegeven.

	Factor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Item 1.1					1,027					
Item 1.2					,727					
Item 1.3							,598			
Item 1.4							,998			
Item 1.5				,915						
Item 1.6				,988						
Item 1.7									1,053	
Item 1.8									,389	
Item 1.9										
Item 1.10										,996
Item 1.11								,399	,309	
Item 1.12								,972		
Item 1.13						,735				
Item 1.14						1,044				
Item 1.15		1,022								
Item 1.16		,868								
Item 1.17	1,051									
Item 1.18	,793									
Item 1.19			,958							
Item 1.20			,994							

Tabel 1. Geroteerde factor matrix van confirmatieve factoranalyse.

Op basis van deze factoranalyse is besloten om items 1.9 en 1.11 achterwege te laten bij verdere analyses. Item 1.9 laadt namelijk op geen enkele factor en item 1.11 laadt op meerdere factoren. Voor de overige factoren zijn betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd. Hierbij is gekozen voor de gestandaardiseerde Cronbach's Alpha, omdat dit een betere optie is dan de gewone Cronbach's Alpha wanneer je slechts twee items per factor hebt (Eisinga, Te Grotenhuis, & Pelzer, 2013). De betrouwbaarheden van de factoren en de bijbehorende items staan hieronder aangegeven.

¹ Er is gekozen voor een Promax rotatie omdat de factoren afhankelijk zijn van elkaar.





Factor 1: Ervaren duurzaamheid bij autodelen (st. $\alpha = .88$)

- 1.1 Autodelen is een duurzamere manier van mobiliteit dan het bezitten van een eigen auto
- 1.2 Autodelen is beter voor het klimaat dan autobezit

Factor 2: Waargenomen besparing kosten (st. $\alpha = .83$)

- 1.3 Autodelen is goedkoper dan het bezitten van een eigen auto
- 1.4 Met autodelen bespaar je kosten ten opzichte van het hebben van een eigen auto

Factor 3: Sociaal contact door autodelen (st. $\alpha = .95$)

- 1.5 Door autodelen kom je in contact met mensen uit de buurt
- 1.6 Autodelen zorgt ervoor dat je mensen uit de buurt leert kennen

Factor 4: Waargenomen gemak autodelen (st. $\alpha = .72$)

- 1.7 Autodelen is gemakkelijk
- 1.2 Autodelen is gemakkelijker dan het bezitten van een eigen auto

Factor 5: waargenomen parkeergemak deelauto

- 1.10 Voor een deelauto kan je sneller een parkeerplek vinden in het stadscentrum

Factor 6: Beschikbaarheid deelauto

- 1.12 Deelauto's zijn vaak in gebruik als je er een nodig hebt

Factor 7: Verwachte moeite met deelplatform(st. $\alpha = .90$)

- 1.13 Online autodeelplatforms lijken me ingewikkeld in gebruik
- 1.14 Het lijkt me moeilijk om gebruik te maken van online autodeelplatforms





Factor 8: Sociale norm (st. $\alpha = .92$)

- 1.15** Veel mensen om mij heen maken gebruik van autodelen
- 1.16** In mijn omgeving wordt veel gebruik gemaakt van autodelen

Factor 9: Eigenaarschap betreft auto (st. $\alpha = .89$)

- 1.17** Ik vind het fijn om mijn eigen auto te kunnen hebben
- 1.18** Ik hecht waarde aan het hebben van een eigen auto

Factor 10: Self-efficacy rijden in vreemde auto (st. $\alpha = .97$)

- 1.19** Ik heb moeite met het rijden in een vreemde auto
- 1.20** Ik vind het lastig om in een auto te rijden die ik niet ken





Bijlage C: Animatievideo interventie

De volledige interventievideo is te vinden via onderstaande URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=iEyXryIEj-k>





Bijlage D: Controlevideo

De volledige controlevideo is te vinden via onderstaande URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=rM7LEUKXWnU>



Voice-over:

Dat is Udo en dat is Fred.

Ze zijn beide veel onderweg.



Te voet, fietsend of met de bus en tram.



Voice-over:

Maar soms hebben ze ook een auto nodig.

Fred heeft zelf een auto en hij moet hem onderhouden.

Udo chillt liever.



Een auto moet af en toe gewassen worden, dat doet Fred natuurlijk zelf.

Maar de banden vervangen is lastig dus gaat Fred naar de Garage.



Voice-over:

Ohja, en olie verversen, dat laat die ook doen want ach ja de distributie die moet ook vervangen worden.

Oh, en dan is er natuurlijk nog de APK en niet te vergeten het zoeken naar een parkeerplek, de benzineprijzen checken, belastingen betalen en verzekeringen vergelijken.

Maar wat doet Udo als die een auto nodig heeft.





Voice-over:
Udo is een autodeler. Met autodelen kan Udo rijden zonder gedoe en hij bespaart ook nog eens geld.

Zo heeft hij meer tijd om te chillen.

UDO, use it don't own it.

Ga naar: autodelen.info

