Routekeuzegedrag in het Johan Cruijff ArenA-Gebied

Een interventie om de standaardkeuze te veranderen

Jerom Götz

Radboud Universiteit

Thesis Masterspecialisatie gedrag

Dr. Martijn de Lange

09 Juli, 2023

In dit onderzoek is het routekeuzegedrag van Ajaxfans na thuiswedstrijden in de Johan Cruijff ArenA onderzocht. Te veel bezoekers maken na afloop namelijk gebruik van station Bijlmer ArenA wat zorgt voor opstoppingen en wachtrijen op het station. Dit terwijl er een alternatieve route genomen kan worden waarvoor men verder moet lopen. Aan de hand van een analyse van het gedrag is vastgesteld dat de unieke situatie hier een grote rol in speelt. De ligging van station Bijlmer ArenA en de inrichting van het gebied zorgen ervoor dat het station als standaardoptie aangeboden wordt bij bezoekers (Buchanan et al., 2022). Doordat bezoekers vaak terugkeren en het gedrag steeds herhalen in dezelfde omgeving is er een sterke gewoonte ontstaan. Er wordt een interventie voorgesteld waarin bezoekers verleid worden station Duivendrecht te gebruiken. Een deel van deze interventie is in dit onderzoek getest, namelijk het eerste deel waarbij bezoekers aan de hand van een bericht geïnformeerd worden over station Duivendrecht. Drie versies van dit bericht zijn getest door deelnemers (N = 164) een bericht te laten lezen en vervolgens de intentiesterkte uit te vragen. De condities bestonden uit enkel informeren, informeren plus inspelen op de sociale component van het reizen en informeren, inspelen op de sociale component van reizen en geanticipeerde spijt. Uit de resultaten bleek geen verschil tussen condities, enkel het informeren lijkt genoeg te zijn om de intentie om een ander station te gebruiken te verhogen.

Sleutelwoorden: routekeuzegedrag, gewoontegedrag, standaardoptie, geanticipeerde spijt.

Je leeft er al dagenlang naartoe, de thuiswedstrijd van Ajax waar je kaartjes voor hebt weten te bemachtigen. Je komt op station Bijlmer ArenA aan en je begeeft je via de Johan Cruijff Boulevard naar je bestemming, de Johan Cruijff ArenA. Maar hoe zit het met de terugreis? Na evenementen in het Johan Cruijff ArenA-gebied kan het erg druk worden op de boulevard en bij het treinstation Bijlmer ArenA, vooral als andere evenementen (in de Ziggo Dome of in AFAS Live) samenlopen en ongeveer tegelijk eindigen. Grote groepen mensen vertrekken tegelijkertijd naar huis en dit zorgt voor opstoppingen in de stationshal en op de perrons. Het kan verstandig zijn om een evenement een kwartier eerder te verlaten om een plekje in de trein te verzekeren. Dit is echter voor veel mensen geen optie: mensen willen het laatste nummer van het concert of de laatste spannende minuten van de voetbalwedstrijd niet missen. De grote drukte op het station moet dus op een andere manier opgelost worden.

Dat het zo druk is in het openbaar vervoer (OV) is bij thuiswedstrijden van Ajax een reden voor bezoekers om met de auto te komen. Een thuiswedstrijd heeft gemiddeld ongeveer 50.000 bezoekers waarvan een flink deel met de auto komt en dat vergt zijn tol op het milieu. Een gemiddelde Ajaxwedstrijd veroorzaakt een uitstoot van 300.000 kg CO2 (B. Groothoff, persoonlijke communicatie, 15 februari 2023). De gemeente Amsterdam werkt samen met de Johan Cruijff ArenA, Ajax, Vervoersregio Amsterdam (VRA), Transdev, Amsterdam Smart City, de Nederlandse Spoorwegen (NS) en het GVB aan maatregelen om het reizen naar het Johan Cruijff ArenA-gebied te verduurzamen. Onderdeel hiervan is een grootschalige overgang van automobilisten naar het OV. Om dit doel te behalen is het nodig dat bezoekers andere keuzes gaan maken.

Hoe mensen keuzes maken speelt hierbij een rol. Volgens het *value-based choice* model (VBCM) worden keuzes gemaakt door de intrinsieke waarde van keuzeopties met elkaar te vergelijken, de keuzeoptie die de meeste waarde toegekend krijgt zal worden gekozen (Berkman et al., 2017). Dit gaat over de intrinsieke waardes de mensen toekennen, deze waardes kunnen dus per persoon verschillen. Om ervoor te zorgen dat mensen andere keuzes gaan maken is het nodig om de intrinsieke waarde die men toekent aan een alternatieve keuzeoptie te verhogen. Om specifiek routekeuzegedrag te verklaren is het *Random Regret Minimization* (RRM) model (Chorus et al., 2008) een interessant model. Dit model heeft ook te maken met de aantrekkelijkheid van keuzeopties. Het RRM-model stelt namelijk dat de routekeuze gemaakt wordt op basis van geanticipeerde spijt. Spijt voor de gekozen route komt voor zodra de alternatieve route in de realiteit aantrekkelijker blijkt te zijn. Er zijn veel factoren die hierbij een rol spelen zoals reistijd, het weer, kans op vertraging etc., hoe zwaar de verschillende factoren meewegen verschilt per persoon. Op basis van geanticipeerde spijt kiest men welke route het beste is, men bedenkt dus vooraf welke route de minst mogelijke hoeveelheid spijt oplevert (Chorus et al., 2014). Helaas zijn er in het OV veel factoren die spijt kunnen opleveren zoals vertraging of het ontbreken van een zitplaats. Dit verlaagt de aantrekkelijkheid van het OV.

Onderzoek bij gebruikers van de auto en het OV in het Verenigd Koninkrijk laat zien dat mensen het OV (ook de OV-gebruikers) negatiever beoordelen dan de auto (Gatersleben & Uzzel, 2007). Volgens het onderzoek komt dit door de stress en verveling die opkomen bij vertragingen en het missen van aansluitingen. Ook de onvoorspelbaarheid van het OV en de langere reistijden leveren stress op bij gebruikers (Evans et al., 2002; Wener et al., 2004). Volgens Ettema en collega's (2016) kan de trein volgens deelnemers een goed alternatief zijn

voor de auto als mensen een zitplaats kunnen krijgen, ze het OV goed kunnen bereiken, het schoon en veilig is. Het probleem in deze casus is dat er in het OV grote drukte is na evenementen, dit zorgt ervoor dat bepaalde aspecten die men belangrijk vindt in het OV verslechteren. Zo is het bijvoorbeeld lastig en soms onmogelijk om een zitplaats te bemachtigen voor en na evenementen.

Dit onderzoek zal zich focussen op de bezoekers van thuiswedstrijden van Ajax omdat deze doelgroep vaak terugkeert naar de Johan Cruijff ArenA en het onderwerp van de opdracht van de gemeente Amsterdam is. Specifiek zal er gekeken worden wat er gedaan kan worden om de drukte te verminderen na thuiswedstrijden, om op die manier het OV weer aantrekkelijker te maken voor bezoekers. Om ervoor te zorgen dat station Bijlmer ArenA niet overbelast blijft is het doel van dit onderzoek het spreiden van een deel van de met het OV reizende bezoekers over alternatieve OV-routes. Uit analyses van Amsterdam Smart City blijkt dat het perron met de trein richting Amsterdam-Zuid overbelast is (B. Groothoff, persoonlijke communicatie, 15 februari 2023). Dit terwijl op loopafstand van de Johan Cruijff ArenA station Duivendrecht ligt. Dit station geniet overcapaciteit omdat er meer treinen vertrekken richting Amsterdam-Zuid en het ligt verder weg van het stadion. Station Duivendrecht ligt namelijk op twaalf minuten lopen vanaf de noordkant van de Johan Cruijff ArenA en is dus niet de snelste route naar huis.

De vraagstelling die uit dit probleem volgt luidt als volgt: Hoe stimuleer je mensen om een minder voor de hand liggende/aantrekkelijke OV-route kiezen? Om het gedrag te kunnen veranderen is het belangrijk om het gedrag en de situatie te analyseren. Het is namelijk aannemelijk dat de route die mensen nemen in het OV een gewoontegedraging is. Het gedrag wordt vaak herhaald, steeds in dezelfde omgeving. Dat zijn twee belangrijke factoren in het vormen van een gewoonte (Verplanken & Orbell, 2022). Gewoontegedrag wordt vervolgens door factoren uit de omgeving in stand gehouden (Carden & Wood, 2018). Deze factoren initiëren automatisch de volgende stap in de gewoontecyclus. Daarom is het belangrijk om de omgevingsfactoren die in deze specifieke situatie spelen te identificeren.

Om alle factoren die het gedrag bepalen goed in kaart te krijgen is het belangrijk om het gedrag zo volledig mogelijke te analyseren. De eerste factor die een invloed heeft op de routekeuze is het vooraf plannen van de route met routeplanners. De NS-app en andere routeplanners geven altijd de kortste/snelste route. De reistijd van een routeoptie wordt over het algemeen als belangrijkste factor gezien in de routekeuze (Zhu & Levinson, 2015). De

routeplanners houden beperkt rekening met vertraging door grote drukte en geven de route aan waarbij reizigers zo weinig mogelijk hoeven te lopen. De routeplanner zal dus veelal aangeven dat station Bijlmer ArenA de beste optie is. Onderzoek bij autoreizigers laat zien dat naarmate men meer ervaring heeft met het reizen naar een bestemming er een voorkeur wordt gegeven aan de route met de kortste reistijd, ook als deze route onzekerder is in reistijd (bijv. meer mogelijkheid op vertraging) (Shiftan et al., 2011). In deze situatie lijkt dit ook zo te zijn, mensen nemen de kortste route die de NS-app aangeeft ook al weten ze dat de kans op extra reistijd door drukte erg groot is.

Vaak weten bezoekers al welke OV-route voor hen de beste en snelste optie is omdat ze deze eerder al eens hebben opgezocht. Bezoekers raken gewend aan deze route en dit heeft ook effect op de routekeuze voor de terugweg. Volgens de routeplanner is dit de snelste route, dus is het een rationele keuze om dezelfde route te nemen om terug te reizen. In het veld van crowd management en evacuaties bestaat de term *''way in is way out"*, wat inhoudt dat mensen de route die ze kennen gebruiken om gebouwen te verlaten (Proulx, 2001; Johnson, 2005). Het leeglopen van een voetbalstadion met grote aantallen bezoekers is vergelijkbaar met een evacuatie (J. Stegeman, persoonlijke communicatie, 20 maart 2023). Stress speelt een minder grote rol dan wanneer er een brand is maar omdat mensen graag zo snel mogelijk naar huis willen en het openbaar vervoer bij de Johan Cruijff ArenA erg druk is zullen mensen zich toch naar het station haasten. Omdat de heenweg vaak eindigt bij station Bijlmer Arena betekent dit dat station Bijlmer-Arena ook het beginpunt zal zijn van de terugweg.

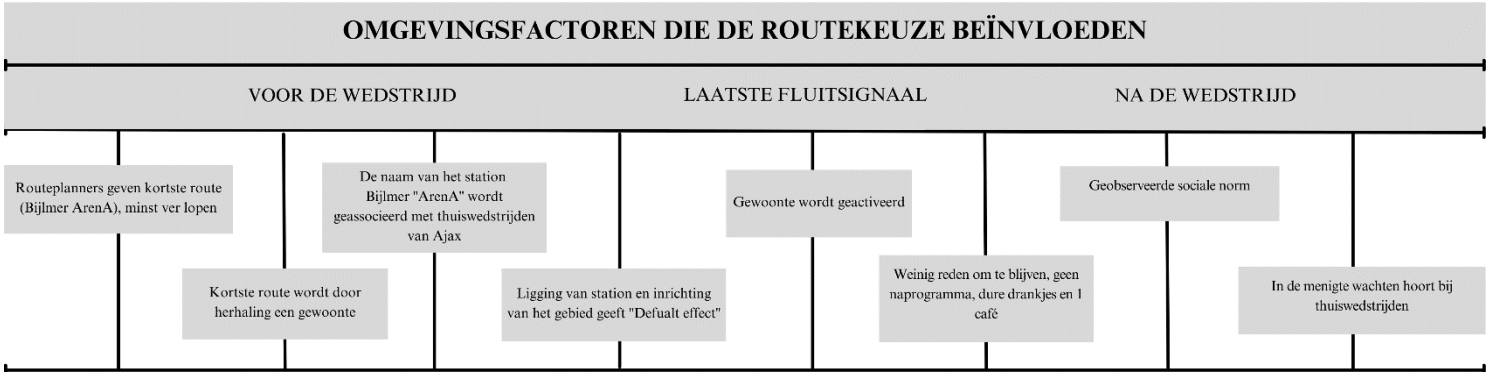
De derde factor die meespeelt in het feit dat veel mensen naar het station Bijlmer Arena lopen na de Ajaxwedstrijden is dat het desbetreffende station Bijlmer ''ArenA" heet. Veel mensen associëren dit station logischerwijs dan ook met de Johan Cruijff ArenA. Het feit dat het station Bijlmer Arena deze naam heeft gekregen heeft te maken met de ligging van het station, het ligt erg dicht bij het stadion van Ajax. Als men het stadion aan de zuidkant verlaat lopen ze direct tegen station Bijlmer ArenA aan. Wanneer men dit aan de noordkant doet loopt men de Johan Cruijff Boulevard op die hen, met behulp van borden, met een boogje om het stadion naar station Bijlmer Arena leidt. Door de inrichting van het gebied, de ligging en naamgeving van station Bijlmer ArenA lijkt dit station de standaardoptie voor een reis van en naar het stadion. Verschillende onderzoeken hebben laten zien dat wanneer een bepaalde optie als standaard (optie staat bovenaan in een lijstje of optie is bij voorbaat aangevinkt) aangeboden wordt, de optie vaker gekozen wordt (Buchanan et al., 2022; Gajewski et al., 2021; Hummel & Maedche, 2019). Daarnaast blijkt uit onderzoek dat een

standaardoptie ook positieve invloed heeft op de neiging van mensen om risico te nemen in hun keuzes (Giuliani et al., 2022). In deze casus gebruiken mensen ondanks het risico op lange wachttijden toch station Bijlmer ArenA omdat dit gezien wordt als de standaardoptie. In dit geval kan het zo zijn dat mensen het risico van het in de menigte staan te wachten voor de trein toch nemen omdat het station Bijlmer ArenA als standaardoptie gezien wordt voor de terugreis.

Deze omgevingsfactoren zorgen er voor de wedstrijd al voor dat de kans groot is dat mensen station Bijlmer ArenA als beginpunt van de terugreis gaan gebruiken. Dan blaast de scheidsrechter voor de laatste keer op zijn fluit, het eindsignaal van de wedstrijd. Dit eindsignaal is een volgende omgevingsfactor en vormt voor een groot deel van de bezoekers het startsignaal voor de terugreis. Gewoonte speelt hierin een grote rol, een gewoonte wordt aangeleerd doormiddel van context-afhankelijke herhaling van gedrag (Lally et al., 2010), wat betekent dat een omgevingsfactor aan een bepaald gedrag gekoppeld is. Dit fluitsignaal is voor veel bezoekers gekoppeld aan het starten van de terugreis, wat door herhaling een gewoonte is geworden. Het fluitsignaal is genoeg om het gedrag onbewust te starten (Gardner, 2015; Neal et al., 2012). Daarbij komt dat er na de wedstrijd voor een grote meerderheid van de bezoekers maar weinig te zoeken is in en om de Johan Cruijff ArenA. Ze kwamen voor de wedstrijd en deze is nu afgelopen. Hapjes en drankjes in het stadion zijn niet goedkoop en er is vaak geen programma na de wedstrijd. Er zijn enkele cafés op de Johan Cruijff Boulevard maar deze zitten vaak al vol, een echte reden om langer in het gebied te verblijven in het stadion is er dus niet. (M. van Hövell, persoonlijke communicatie, 13 maart 2023). Daarom vertrekken de meeste bezoekers direct na de wedstrijd. De gewoontegedraging wordt gestart door het laatste fluitsignaal en men loopt vanaf hun uitgang direct naar station Bijlmer ArenA of wordt hier via de boulevard naartoe geleid.

Het feit dat er zoveel mensen hetzelfde gedrag vertonen versterkt het in stand houden van de gewoonte om station Bijlmer ArenA te gebruiken. Dat een grote groep mede-bezoekers naar hetzelfde station loopt kan worden gezien als een descriptieve sociale norm (Reno et al., 1993), welke aangeeft welk gedrag normaal is in deze situatie en die mensen geneigd zijn om te volgen (Cialdini & Trost, 1998; Cialdini et al., 1999). Er zit informatie verscholen in de descriptieve norm, als veel mensen de keuze maken om naar station Bijlmer ArenA te lopen dan zal dit wel de beste keuzeoptie zijn. Dit beïnvloedt de keuzes die mensen maken. Onderzoek heeft laten zien dat de sociale descriptieve norm het grootste effect heeft wanneer mensen zich kunnen identificeren met de groep die ze observeren (Smith & Louis,

2008; Reno et al, 1993). In dit geval identificeren de mensen zich hoogstwaarschijnlijk sterk met elkaar aangezien ze allemaal Ajaxfans zijn en dezelfde shirtjes en andere attributen dragen die de groepsidentiteit versterken. Dit betekent dat de sociale descriptieve norm in deze situatie een relatief grote invloed zal hebben op gedrag.



Figuur 1. Grafische weergave van invloedrijke factoren

Al deze factoren zorgen ervoor dat station Bijlmer ArenA de standaardoptie is voor de terugreisroute en doordat bezoekers deze route vaker nemen is de route onderdeel van de gewoonte geworden. Hoe vaker een gedrag zich herhaalt en hoe sterker de gewoonte dus is, hoe minder cognitieve capaciteit men gebruikt voor keuzes en hoe meer de keuze geleid wordt door factoren uit de omgeving (Verplanken & Wood, 2006). Om gewoontegedrag te doorbreken is het daarom vaak niet genoeg om mensen enkel te informeren over andere (betere) opties (Verplanken & Orbell, 2022). Het geven van informatie heeft vaak als doel de attitude te veranderen, er dus voor te zorgen dat men het alternatief positiever beschouwd. Een attitude is de houding die men heeft tegenover iets, een voorwerp, een persoon of een situatie en deze kan positief of negatief zijn (Cialdini et al., 1981). De attitude heeft minder invloed naarmate de gewoonte zich vormt. Hoe sterker de gewoonte, hoe minder effect de attitude tegenover heeft op het gedrag (Verplanken et al., 1994). Puur informatieve pogingen om de attitude tegenover het gebruik van station Duivendrecht positiever te maken zijn dus waarschijnlijk niet genoeg, omdat er een zwakke link is tussen attitude en gedrag wanneer de gewoonte sterk is.

Om onder andere de gewoontesterkte bij de doelgroep te controleren is er een exploratief vooronderzoek uitgevoerd. Zie appendix A voor de methode- en resultatensectie hiervan. Uit dit vooronderzoek komt naar voren dat het gedrag inderdaad een sterk gewoontecomponent bevat: de gemiddelde gewoontesterkte op een schaal van 0 tot 5 was

3,88 en 56.3% van de deelnemers had een erg hoge gewoontesterkte van tussen de 4 en 5. Ruim een kwart (26.6%) scoorde zelfs een maximumscore van 5. Bij pogingen gewoontegedrag te beïnvloeden is het belangrijk om iets in de omgeving, die het gewoontegedrag in stand houdt, aan te passen (Verplanken & Orbell, 2022). Het is hierbij de bedoeling om frictie te creëren voor het ongewenste gedrag, oftewel het moeilijker of minder aantrekkelijk maken van het probleemgedrag. Zoals eerder beschreven speelt de ligging van het de Johan Cruijff ArenA en de inrichting van het gebied eromheen een rol in het in stand houden van het gedrag. Doordat het niet mogelijk is dit te veranderen is het lastig om het gewoontegedrag minder aantrekkelijk te maken aan de hand van deze factoren. Daarom zal de interventie zich richten op het creëren van frictie aan het gewoontegedrag door het alternatief aantrekkelijker te maken.

Om dit te bereiken is er een interventie ontwikkeld die uit drie onderdelen bestaat. Het eerste onderdeel bestaat uit een informatief bericht om het voordeel van station Duivendrecht uit te lichten. Het lijkt namelijk ook goed te zijn om voor het begin van de cyclus van het gewoontegedrag al in te grijpen. Wanneer een gewoonte gevormd is en sterker wordt zal de uitvoering van het gedrag steeds meer impliciet en onbewust uitgevoerd worden (Strack & Deutsch, 2004; Bargh et al., 2012). Tijdens het uitvoeren van de gewoonte ben je weinig bezig met welke route de beste optie is en ben je, omdat de uitvoering van de gewoonte al ingezet is, ook minder vatbaar voor informatie over alternatieve routes (Strack & Deutsch, 2004). Daarom kan het goed zijn om voordat mensen naar de thuiswedstrijd toe komen positieve informatie aan te bieden over het alternatief. In deze interventie zal dit gedaan worden aan de hand van een bericht dat naar bezoekers verstuurd kan worden de dag van/voor een thuiswedstrijd van Ajax. Het doel van dit bericht is het informeren over de voordelen van station Duivendrecht en het uitlokken van een intentie om dit station te gebruiken na de wedstrijd.

Om dit te bereiken zal er gecommuniceerd worden dat er na de wedstrijd drukte verwacht wordt op station Bijlmer ArenA en dat dit kan resulteren in opstoppingen en langere wachttijden waardoor men een trein kan missen. Daarbij zullen de reistijden van beide keuzeopties (station Bijlmer ArenA en station Duivendrecht) vermeld worden en hoe lang het lopen is per optie. In het bericht zullen ook nog drie technieken ingezet worden om mensen extra te motiveren om station Duivendrecht te gebruiken. Ten eerste zal er gebruik gemaakt worden van geanticipeerde spijt. Zoals eerder vermeld stelt het RRM-model stelt dat de routekeuze gemaakt wordt op basis van geanticipeerde spijt (Chorus et al., 2008). Men

bedenken vooraf welke route de minst mogelijke hoeveelheid spijt oplevert (Chorus et al., 2014). Mensen proberen de hoeveelheid ervaren spijt tot een minimum te houden en proberen spijt zoveel mogelijk te voorkomen, dat heet *regret aversion* (Zeelenberg & Pieters, 2007). Dit komt doordat verlies gevoelsmatig zwaarder weegt dan winst (Novemsky & Kahneman, 2005), men wil het gevoel van spijt door in dit geval tijdsverlies voorkomen. Er zal op de geanticipeerde spijt ingespeeld worden door bezoekers te vragen na te denken over hoeveel spijt ze zouden ervaren als ze door drukte hun trein zouden missen. Bezoekers zullen deze spijt willen vermijden en zullen op die manier eerder voor het alternatief kiezen.

Ten tweede zal het sociale aspect van het samen reizen met reisgenoten (vrienden/familie) worden aangesproken. Uit het vooronderzoek is gebleken dat het samen kunnen reizen met vrienden/familie als belangrijk werd beschouwd door de doelgroep. Daarbij bleek het belang van samen kunnen reizen een positieve correlatie te hebben (r = .299) met de bereidheid station Duivendrecht te gebruiken. Daarom zal er een sociaal component aan het bericht worden toegevoegd. Er zal gecommuniceerd worden dat bezoekers samen met hun vrienden/familie een quiz over de geschiedenis van Ajax kunnen doen langs het wandelpad naar station Duivendrecht. Tot slot zal mensen gevraagd worden een expliciete intentie te creëren. Onderzoek naar implementatie intenties (Gollwitzer & Sheeran, 2006; Adriaanse et al., 2011) laat zien dat een als-dan-regel helpt bij het doorbreken van gewoontes. Door een specifiek moment of een specifieke situatie uit te kiezen om een gedrag te vertonen zullen bezoekers herinnerd worden aan hun intentie wanneer dit moment of deze situatie zich voordoet. Dit wordt gedaan door de volgende zinnen aan het einde van het bericht toe te voegen: *''Lijkt dit je wat? Neem je dan nu voor om morgen na de wedstrijd naar Duivendrecht te lopen!"*.

Vervolgens is het belangrijk dat de opgebouwde gewoonte niet weer de overhand neemt zodra bezoekers zich weer in de omgeving bevinden die de gewoonte al die tijd in stand gehouden heeft (Verplanken & Wood, 2006). Om bezoekers op weg te helpen naar het wandelpad met de quiz en om bezoekers te herinneren aan de voordelen van station Duivendrecht uit het bericht zullen er *nudges* worden toegevoegd buiten het stadion. Het doel van de nudges is het doorbreken van de gewoonte en het herinneren aan het informatiebericht. Een nudge is een toevoeging aan de omgeving om mensen hun gedrag onbewust te sturen (Hummel & Meadche, 2019; Weijers et al., 2021). Aan de noordkant van het stadion zullen bordjes worden geplaatst in dezelfde themakleuren en hetzelfde logo als het informatiebericht met pijlen die wijzen naar het wandelpad. Op deze manier worden

bezoekers herinnerd aan het informatiebericht en de intentie om station Duivendrecht te gebruiken die ze mogelijk hebben gevormd na het lezen van het bericht (Lindenberg & Papies, 2019). Daarnaast zullen er voetstappen op de grond worden geverfd die leiden naar de quiz en station Duivendrecht. Deze voetstappen zullen het hele pad af lopen en de bezoekers langs de borden en de quiz leiden. De voetstappen zorgen ervoor dat de aandacht van de bezoekers goed bij de borden blijft (Weijers et al., 2021).

Tot slot wordt het wandelpad aantrekkelijker gemaakt aan de hand van de in het informatiebericht genoemde quiz. Met de quiz wordt het sociale aspect van het samen reizen aangesproken, mensen kunnen samen met familie of vrienden het pad bewandelen en elkaar uitdagen in de quiz. De quiz is dus een extra prikkel om het gewoontegedrag te doorbreken. De nieuwigheid van een quiz speelt hier ook een rol. Nieuwe impulsen zorgen namelijk voor de activering van het op dopamine gebaseerde beloningssysteem van het brein (Bunzeck & Düzel, 2006; Horvitz, 2000). Daarbij zullen de nieuwe elementen de aandacht trekken naar het wandelpad en wegtrekken van station Bijlmer ArenA. Op deze manier wordt het alternatief van de gewoontegedraging aantrekkelijker gemaakt. Langs de route naar station Bijlmer ArenA zal namelijk geen quiz worden aangeboden. Daarbij wordt aangeraden om te zorgen voor goede verlichting langs het wandelpad, mensen moeten zich veilig voelen bij het bewandelen ervan. Onderzoek laat zien dat straatverlichting een grote impact heeft op de perceptie van persoonlijke veiligheid (Loewen et al., 1993; Stamps, 2005; Haans & De Kort, 2012). Ook is het belangrijk om de begroeiing langs het pad netjes te houden. Onderzoek laat zien dat hoge begroeiing een negatief effect heeft op het gevoel van veiligheid (Lis et al., 2019). Dit komt doordat mensen dan niet goed overzicht kunnen houden over wat er om hen heen gebeurt, er kan iets of iemand achter de hoge struiken zitten.

Huidig onderzoek

Omdat het in samenwerking met de gemeente Amsterdam en Ajax op dit moment niet mogelijk is om aanpassingen te maken aan de fysieke omgeving zal er enkel een deel van de interventie onderzocht worden. Er zal online onderzocht worden welke vorm van het informatiebericht het beste werkt om de intentie te vergroten. De meest effectieve vorm kan vervolgens gebruikt worden om berichten te sturen naar bezoekers. Er zal gebruik gemaakt worden van drie condities, een controleconditie waarin alleen informatie over Duivendrecht geboden wordt, een conditie die boven op de informatie het sociale aspect van de quiz communiceert en een conditie waarin de informatie, de quiz en de geanticipeerde spijt

worden verwerkt. De verwachting is dat de laatste twee condities zorgen voor de sterkere intentie om station Duivendrecht te gebruiken. Dit omdat het samen reizen gestimuleerd wordt en mensen de spijt van het wachten in de drukte willen vermijden (Zeelenberg & Pieters, 2007). De interventie is gemaakt voor Ajaxfans omdat deze doelgroep het onderwerp was van de opdracht van de gemeente Amsterdam. Uit praktische overwegingen is ervoor gekozen om niet alleen Ajaxfans mee te nemen in dit onderzoek, dit om de werving van deelnemers haalbaar te maken. Deelnemers zullen gevraagd worden zich in een hypothetische situatie in te leven en vervolgens vragen over deze situatie te beantwoorden. Om ervoor te zorgen dat alle deelnemers zich goed in de situatie kunnen inleven is er gekozen om in plaats van een thuiswedstrijd van Ajax een concert van de favoriete artiest van de deelnemer in de Ziggo Dome te gebruiken voor de hypothetische situatie.

Methode

Proefpersonen en design

Omdat dit onderzoek een erg specifieke situatie betreft waar nog geen onderzoek naar gedaan is was het lastig een verwachtte effectgrootte in te schatten. Het onderzoek heeft een between-subjects design met drie niveaus. De afhankelijke variabele is de intentiesterkte om station Duivendrecht te gebruiken na het concert en de onafhankelijke variabele is de conditie van het informatiebericht die deelnemers te zien krijgen (informatie/samen/spijt). Wanneer er van een medium effect (f = 0.2) uitgegaan werd is er aan de hand van G*Power (Faul et al., 2007) berekend dat er 154 deelnemers nodig waren om een effect te vinden ($f = 0.2$; $\alpha = 0.05$; $1 - \beta = 0.80$). Dit aantal deelnemers is als minimumaantal deelnemers aangehouden. Uiteindelijk zijn er 192 deelnemers geworven, 26 van hen zijn niet meegenomen in de analyses omdat zij de vragenlijst niet volledig hebben ingevuld. Vervolgens zijn er twee deelnemers verwijderd uit de dataset omdat uit hun commentaar bleek dat zij de instructie om zich in te leven in het gegeven scenario niet gelezen of begrepen hebben. Uiteindelijk zijn er 164 deelnemers meegenomen in de analyses die zijn uitgevoerd ($N_{\text{informatie}} = 55$; $N_{\text{samen}} = 58$; $N_{\text{spijt}} = 51$).

Materiaal en procedure

Deelnemers werden geworven door middel van het verspreiden van een bericht via e-mail en op sociale media (LinkedIn, Instagram en Facebook) en via de sociale netwerken van

de onderzoeker en de betrokkenen van de gemeente Amsterdam via e-mail en whatsapp. Zodra deelnemers de link in het bericht aanklikten werden ze geïnformeerd over het onderwerp van het onderzoek en werd hen uitgelegd dat hun gegevens en onderzoeksgegevens zorgvuldig en anoniem behandeld zouden worden. Ook werd vermeld dat deelnemers na het lezen van de informatiebrief en tijdens het onderzoek op ieder moment mochten stoppen. Ook na deelname was het mogelijk voor deelnemers om aan te geven toch niet mee te willen doen, hun data zou dan achteraf alsnog verwijderd worden. Als deelnemers vragen hadden konden ze deze stellen doormiddel van een e-mail. Vervolgens werd er om toestemming gevraagd voor hun deelname, wanneer men hier geen toestemming gaf werden ze direct doorverwezen naar het einde van de vragenlijst.

Na de toestemmingsverklaring werden de instructies weergegeven. Deelnemers werd gevraagd om zich in de hypothetische situatie in te leven dat ze kaartjes hebben bemachtigd voor hun favoriete artiest in de Ziggo Dome. Na het concert overnachten ze samen met hun reisgezelschap in Amsterdam-Zuid, ze reizen hier met het OV naartoe aangezien ze met het OV gekomen zijn. Vervolgens werd verzocht de vragen die later zouden volgen zo goed en eerlijk mogelijk te beantwoorden. Hierna werden deelnemers aan een van de drie condities blootgesteld, namelijk de controleconditie, de samen-conditie en de spijt-conditie. In alle condities werd er een e-mail getoond van de gemeente Amsterdam met informatie over de terugreis met het OV, met als doel het creëren van de intentie om na het concert station Duivendrecht te gebruiken. In de controleconditie werd enkel informatie gegeven over de mogelijkheid van het gebruik van station Duivendrecht. De informatie bestond uit het verschil (tussen station Bijlmer ArenA en station Duivendrecht) in reistijd naar station Amsterdam-Zuid vanaf de Ziggo Dome, hoe lang men per optie moest lopen en dat er drukte verwacht werd op station Bijlmer ArenA. In de experimentele condities werd deze informatie ook gegeven, daarnaast werden er gedragsveranderingstechnieken toegepast. In de samen-conditie werd naast de informatie aangegeven dat er een quiz over de artiest langs het wandelpad naar station Duivendrecht georganiseerd werd, deelnemers konden hun vrienden/familie uitdagen en hun kennis testen. Aan het einde van het bericht werd men gevraagd zich voor te nemen om na het concert gebruik te maken van station Duivendrecht. De spijt-conditie bevatte ook de informatie, de quiz en er werd deelnemers gevraagd een voornemen te vormen. Daarnaast werd deelnemers gevraagd hoeveel spijt zij zouden ervaren wanneer ze door drukte hun trein zouden missen, hierbij werd een 5-punts schaal met emoji's

weergegeven van ‘*’geen spijt”* tot ‘*’veel spijt”* (zie figuur 2). Zie appendix C voor de drie berichten en de precieze formulering van de tekst bij elke conditie.

Figuur 2. Informatiebericht: spijt-conditie

Nadat deelnemers aan één van de drie condities blootgesteld waren werd aan de hand van drie stellingen/vragen de sterkte van de gevormde intentie achterhaald (α = .863). De stellingen/vragen luidden als volgt: ‘*’Ik ben van plan om na het concert gebruik te maken van station Duivendrecht.”* (0-100, 0 is helemaal niet en 100 is helemaal wel; Fishman et al., 2020), ‘*’Hoe groot is de kans dat u gebruik zou maken van station Duivendrecht?”* (0-100, 0 is heel klein en 100 is heel groot) en *‘’Op basis van het bericht in de mail is de kans dat ik het wandelpad naar station Duivendrecht neem:”* (-50-50, -50 is afgenomen en 50 is toegenomen). Daarna werd deelnemers gevraagd wat ze van het idee van een quiz langs het wandelpad zouden vinden, dit konden ze op een 5-punts Likertschaal (helemaal niet leuk – helemaal wel leuk) aangeven. Optioneel konden deelnemers aangeven wat hen nog meer zou kunnen verleiden het wandelpad te nemen aan de hand van een open vraag.

Om een beeld te krijgen van de hoeveelheid ervaring die deelnemers in het Johan Cruijff ArenA-gebied hebben werden zij gevraagd of ze al eens naar de Ziggo Dome geweest zijn en zo ja, hoe vaak. Ook werd deelnemers gevraagd of ze Ajax-fan waren en zo ja, hoe vaak ze de Johan Cruijff ArenA bezochten en of dit voornamelijk met de auto, het OV of met de fiets was. Ook werd deelnemers gevraagd of ze bij hun volgende bezoek het wandelpad

naar station Duivendrecht zouden overwegen (0-100, 0 is zeker niet en 100 is zeker wel). Tot slot werd deelnemers naar hun geslacht en leeftijdscategorie gevraagd. Zie appendix D voor de volledige vragenlijst en de precieze formulering van alle vragen/stellingen.

Na het invullen van de vragenlijst werden deelnemers bedankt voor hun deelname en er werd gevraagd of ze mee wilden doen aan de verloting van een Bol.com-bon ter waarde van €20,-. Als deelnemers hieraan mee wilden doen konden ze hun e-mailadres achterlaten, dit werd los van de onderzoeksgegevens opgeslagen om de anonimiteit te waarborgen.

Data-analyse

Confirmatief

Voor de analyse worden de data eerst geprepareerd, de scores op de drie vragen/stellingen om de sterkte van de intentie te achterhalen worden bij elkaar opgeteld en door drie gedeeld om zo de gemiddelde intentiesterkte te berekenen. Vervolgens zal er een between-subjects ANOVA gedaan worden met de gemiddelde intentiesterkte als afhankelijke variabele (kwantitatief) en de conditie (informatie/samen/spijt) als onafhankelijke variabele.

Resultaten

Confirmatief

Om te beginnen zijn de assumpties van de ANOVA-test gecontroleerd en hieruit kwam naar voren dat de data niet normaal verdeeld waren. Om deze reden is er een Kruskal-Wallis test uitgevoerd om te onderzoeken of de verschillende condities van het informatiebericht invloed hebben op de sterkte van de intentie om station Duivendrecht te gebruiken. Er werd geen significant effect gevonden van conditie (informatie/samen/spijt) op de gemiddelde intentiesterkte, $H(2) = .596$, $p = .742$. De gemiddelde intentiesterkte in de informatie-conditie ($M = 53.36$, $SD = 18.78$) verschilde niet van de gemiddelde intentiesterkte in de samen-conditie ($M = 48.82$, $SD = 22.80$) en de spijt-conditie ($M = 51.77$, $SD = 22.01$). Ondanks dat de data niet normaal verdeeld waren is er een between-subjects ANOVA uitgevoerd omdat deze bij gebruik van Likert-schalen robuust lijken te zijn voor schending van de normaliteit (Norman, 2010). Ook bij deze analyse werd geen verschil gevonden tussen condities, $F(2,163) = .664$, $p = .516$.

Exploratief

Naast de gemeten intentie in het gegeven scenario is er ook gemeten of bezoekers station Duivendrecht zouden overwegen de volgende keer dat ze het Johan Cruijff ArenA-gebied zouden bezoeken (overweging in de realiteit). Daarom is er ook gekeken of de overweging in de realiteit (kwantitatief) verschilt tussen de condities (informatie/samen/spijt). Ook deze variabele was niet normaal verdeeld en dus is er een Kruskal-Wallis test uitgevoerd. Er werd geen significant effect gevonden van conditie op de overweging van het gebruik van station Duivendrecht in de realiteit, $H(2) = .195$, $p = .907$.

Vervolgens is er gekeken naar de gemiddelde intentietoename, deze is berekend op basis van de gegevens verkregen uit de stelling: *''Op basis van het bericht in de mail is de kans dat ik het wandelpad naar station Duivendrecht neem:''*. Hier is dus alleen gekeken naar de toe- of afname van de intentie. Er was een gemiddelde intentietoename van 26.05 met een standaarddeviatie van 20.42 over alle condities op een schaal van -50 tot 50. Tot slot werd de quiz licht positief geëvalueerd door deelnemers in de experimentele condities (waar de quiz benoemd werd in het bericht) met een gemiddelde score van 3.53 en een standaarddeviatie van 1.06 op een Likertschaal van 1 tot 5.

Discussie

In dit onderzoek werd de effectiviteit van drie verschillende informatieberichten op de intentiesterkte om het minder voor de hand liggend station Duivendrecht te kiezen onderzocht. Een station dat op een grotere afstand ligt, in een situatie waar het alternatief (station Bijlmer ArenA) de standaardoptie is. Uit de resultaten is gebleken dat er geen verschil in intentiesterkte tussen de drie condities was. Aan de hand van het vooronderzoek en de literatuur werd verwacht dat de samen- en de spijt-conditie effectiever zouden zijn dan de informatie-conditie. Is het mogelijk dat alleen het bieden van informatie al genoeg is om een intentie uit te lokken om station Duivendrecht te gebruiken of is er een andere verklaring voor het niet vinden van een verschil? Het is aannemelijk dat de informatieberichten effect hebben gehad op de intentie, de toename hiervan is namelijk positief in alle drie de condities. Het kan zo zijn dat enkel het informeren over de voordelen van station Duivendrecht al genoeg is om een hogere intentie uit te lokken, dit werd namelijk in alle condities gedaan. Zoals gezegd laten alle drie de condities een toename van intentie zien. Dit kan betekenen dat het vermelden van de quiz en het inspelen op de geanticipeerde spijt geen toegevoegd effect hebben op de intentie en dat alleen de informatie al een stijging van intentie veroorzaakt.

De interventiecondities zijn mogelijk niet sterk genoeg geweest voor deze doelgroep om nog een toegevoegd effect te laten zien boven op het effect dat het geven van informatie al had. Om te beginnen met de samen-conditie, op basis van het vooronderzoek is gekozen om in te spelen op het sociale aspect van reizen door het vermelden van een quiz. Dit omdat samen reizen belangrijk werd gevonden door Ajaxfans en dat had een positieve correlatie met de bereidheid om station Duivendrecht te gebruiken. In dit onderzoek bleek het inspelen op sociale aspect geen positief effect te hebben op de intentiesterkte om station Duivendrecht te gebruiken. Een factor die hier van invloed kan zijn is dat het vooronderzoek is afgenomen bij Ajaxfans, wat niet het geval was in dit onderzoek. Een verschil tussen Ajaxfans en een groot deel van de deelnemers aan dit onderzoek is dat de gewoonte om station Bijlmer ArenA te gebruiken waarschijnlijk een grotere rol speelt bij de Ajaxfans. Eerder werd vermeld dat enkel informatie geven bij gewoontes vaak niet genoeg is om gedrag te veranderen omdat de attitude beperkt invloed heeft op gewoontegedrag (Verplanken et al., 1994). Het is aannemelijk dat gewoonte van routekeuze in dit onderzoek een kleine- of geen rol speelde omdat een groot deel van de deelnemers (84%) weinig tot geen ervaring had in het gebied. Omdat de gewoonte hier minder invloed had kan het zijn dat de attitude in dit onderzoek meer invloed heeft gehad op de intentie om het gewenste gedrag te vertonen. Volgens de *theory of planned behaviour* wordt de gedragsintentie namelijk onder andere bepaald door de attitude tegenover het gedrag (Ajzen, 1991). Het kan dus ook zijn dat het aanbieden van informatie om de attitude tegenover station Duivendrecht positiever te maken al het gewenste effect heeft gegeven.

Een ander mogelijk verschil tussen Ajaxfans en concertbezoekers is de mate van groepsidentificatie. Volgens Wann (2006) hebben fans van een sportteam een grotere kans om zich sterk te identificeren met de groep dan bijvoorbeeld fans van een artiest. Dit onder andere omdat een sportteam vaak een vaste locatie heeft waar fans keer op keer naar terugkeren. Fans hebben vaak ook een vaste zitplaats met dezelfde mensen om zich heen die ook een vaste plaats hebben. Dit vergroot de kans dat fans een sociale band opbouwen met andere fans die ze voorheen niet kende, dat zorgt er weer voor dat fans zich extra sterk identificeren met medefans (Wann, 2006). Bij een concert is de kans hierop kleiner, mensen komen en gaan met hun eigen vrienden en zien de onbekende bezoekers naast zich waarschijnlijk niet vaker. Daarbij is er voor de Ajaxfans vaak ook duidelijk een in- en out-group aanwezig, de in-group zijn de mede-Ajaxfans en de out-group zijn de fans van de tegenstander. Onderzoek laat zien dat de gelijkheid en de aantrekkelijkheid van de in-group

vergroot in het bijzijn van een out-group (Wagner & Ward, 1993). Als er fans van een andere club in de buurt zijn zullen mensen zich bijvoorbeeld eerder identificeren als Ajaxfans dan als Nederlanders, dit vergroot de groepsidentificatie (Wilder & Shapiro, 1984). Het is dus mogelijk dat er onder Ajaxfans een groter gevoel van groepsidentificatie is waardoor het samen reizen als belangrijk werd aangegeven in het vooronderzoek. Wellicht was het inspelen op het sociale aspect van reizen in het huidige onderzoek met muziekfans daarom ook minder nodig geweest en kon er bijvoorbeeld gefocust worden op iets anders. Twaalf deelnemers lieten namelijk aan de hand van een open vraag weten dat een hapje of drankje langs de looproute voor hen een goede verleiding zou zijn om het wandelpad te overwegen. Naast een verbeterd veiligheidsgevoel werd dit bij de open vraag het meeste aangegeven. Het lijkt dus ook goed om een verbetering van de veiligheid van het wandelpad te vermelden in het informatiebericht, mits de veiligheid ook echt verbeterd is. Toekomstig onderzoek zou dit mee kunnen nemen in het opstellen en testen van een interventie.

Ook de spijt-conditie bleek geen toegevoegd effect te hebben ten opzichte van enkel het geven van informatie. Er werd verwacht dat de keuzeoptie station Bijlmer ArenA als minder aantrekkelijk beschouwd zou worden door mensen te vragen hoeveel spijt ze zouden ervaren als ze hun trein zouden missen door de drukte op dit station. Dit werd gedaan omdat routekeuze volgens Chorus en collega's (2008) verklaard kan worden aan de hand van geanticipeerde spijt. De routeoptie waarbij men de minste spijt verwacht wordt normaal gesproken gekozen. In dit onderzoek bleek het inspelen op geanticipeerde spijt niet effectief. Mogelijk had een andere formulering van de zin die deelnemers liet nadenken over spijt beter gewerkt. In dit onderzoek werd een negatief frame gebruikt om deelnemers na te laten denken over de spijt die station Bijlmer ArenA mogelijk kon veroorzaken. Er werd gedacht dat men de spijt zou anticiperen en dat men meer gemotiveerd zou zijn de alternatieve optie te kiezen om deze spijt te vermijden (Zeelenberg & Pieters, 2007). Onderzoek naar verschillende typen frames laat echter zien dat een positieve frame bij riskante keuzes het goed werkt om riskant gedrag te demotiveren (Levin et al., 1998). In dit onderzoek is het kiezen voor Bijlmer ArenA de riskante keuze, aangezien het bij deze optie mogelijk is veel tijd te verliezen door het missen van treinen door de drukte. Hoewel dit risico kleiner is dan de risico's in het onderzoek van Levin en collega's kan een positieve framing een beter effect hebben dan een negatieve framing.

Het bovenstaande punt kan betekenen dat het gebruik van het RRM-model (Chorus et al., 2008) niet geschikt is om te gebruiken voor gedragsveranderingsinterventies en enkel

dient om routekeuzegedrag te verklaren. Dit omdat het RRM-model routekeuze baseert op de negatieve consequenties van keuzeopties terwijl positieve frames mogelijk beter werken. Mogelijk is een ander model beter geschikt om in te zetten voor gedragsverandering. Het *Random Utility Maximization* (RUM) model (Cascetta, 2001) verklaart ook routekeuzegedrag maar dan aan de hand van de aantrekkelijkheid van de route die een route biedt. Oftewel, men berekent de beste route aan de hand van kenmerken die de nuttigheid van de route weergeven, de nuttigste route wordt als aantrekkelijkst beschouwd en gekozen. De nuttigheid van kenmerken verschillen voor individuen (Cascetta, 2001). De nuttige kenmerken van alternatieven kunnen beter en makkelijker ingezet worden om een alternatief positief neer te zetten met positieve framing. Aangezien positieve framing goed werkt voor het demotiveren van riskant gedrag (Levin et al., 1998) is het voor gedragsverandering mogelijk beter gebruik te maken van het RUM-model. Toekomstig onderzoek zal uitgevoerd moeten worden om hier uitsluiting in te geven.

Als er naar de spijt-conditie gekeken wordt komt er echter ook nog een andere alternatieve verklaring naar voren, namelijk de psychologische afstand die de hypothetische situatie met zich meebracht. Deelnemers werd namelijk gevraagd zich in te leven in een hypothetische situatie die zich de volgende dag voor zou doen, een situatie die best ver van de werkelijkheid af staat dus. Onderzoek laat zien dat mensen niet goed zijn in het voorspellen hoe ze zich in de toekomst zouden voelen (Kassam et al., 2008; Wilson & Gilbert, 2003). Omdat de gegeven situatie ver weg van de werkelijkheid staat kan het zo zijn dat het inspelen op een emotie zoals spijt weinig effect heeft op de intentie. Dit omdat men zich het gevoel van emoties, zoals spijt, in een psychologisch afstandelijke situatie minder goed kan inbeelden. Als de spijt niet goed geanticipeerd kan worden dan speelt *regret aversion* (Zeelenberg & Pieters, 2007) mogelijk ook een kleinere rol, de verlaging van de aantrekkelijkheid van station Bijlmer heeft dan in mindere mate plaatsgevonden dan verwacht. Hierdoor heeft het inspelen op spijt mogelijk geen toegevoegd effect gehad.

Naast het niet goed in kunnen beelden van emoties laat onderzoek ook zien dat mensen voorkeur geven aan de wenselijkheid en aantrekkelijkheid van een optie boven de haalbaarheid en zekerheid van een optie bij het maken van keuzes wanneer de psychologische afstand groter is (Sagristano et al., 2002; Chen, 2012). In deze casus zou de kortere reistijd en het minder hoeven lopen bij station Bijlmer ArenA (aantrekkelijkheid) dus meer kunnen meewegen dan de kans om te moeten wachten door de grote drukte (haalbaarheid). Omdat psychologisch afstandelijke keuzes, zoals in dit onderzoek, minder

zijn gebaseerd op haalbaarheid/zekerheid kan de spijt-conditiemogelijk niet goed werken bij mensen. De spijt-conditie in het bijzonder speelt namelijk in op de lage haalbaarheid van een kortere reistijd via station Bijlmer ArenA. Omdat het hier een psychologisch afstandelijke betrof kan het zijn dat de geanticipeerde spijt niet het gewenste effect had. Dit zou betekenen dat het beter is om in het bericht dat vooraf gestuurd wordt enkel te informeren over de aantrekkelijkheid van station Duivendrecht.

In de huidige interventie werd verwacht dat geanticipeerde spijt als predictor van de intentie om station Duivendrecht zou fungeren, uit de resultaten bleek de geanticipeerde spijt dit effect niet te hebben. Echter, geanticipeerde spijt kan nog wel gebruikt worden in de interventie maar op een ander moment. Namelijk vlak voor of op het moment van de keuze omdat haalbaarheid van de keuze dan meer meespeelt (Liberman & Trope, 1998; Trope et al., 2007; Chen, 2012). Daarbij kunnen mensen zich beter voorstellen hoe het voelt om spijt te hebben van een keuze als een keuze psychologisch dichterbij staat (Kassam et al., 2008; Chen, 2012). Vlak voor het keuzemoment zou de geanticipeerde spijt dus een grotere invloed kunnen hebben op het verlagen van de aantrekkelijkheid van station Bijlmer ArenA. Alleen de intentie vertaald niet altijd naar gedrag in de werkelijkheid, dit wordt de *intention-behaviour gap* genoemd (Sheeran & Webb, 2016; Hassan et al., 2014). De geanticipeerde spijt wordt op deze manier ingezet om de intention-behaviour gap te overbruggen in het moment van de keuze.

Het bovenstaande punt betekent dat het voor alle gedragsinterventies waarbij men gebruik maakt van emoties belangrijk is om rekening te houden met de psychologische afstand van de keuze op het moment van aanbieding van de interventie. Gedragsexperts benadrukken het belang van het gebruik van emoties in gedragsveranderingsinterventies, interventies spelen nog te veel in op rationaliteit (Strömmer et al., 2020). Uit het huidige onderzoek blijkt echter dat het gebruik van een emotie in een interventie niet zomaar een effect geeft, het inspelen op de emotie spijt heeft namelijk geen extra invloed op de intentiesterkte. Het is belangrijk om rekening te houden met de context van de keuze die men wil stimuleren. Wanneer het keuzemoment verder in de toekomst ligt of wanneer er nagedacht moet worden over een hypothetische situatie hebben emoties mogelijk minder invloed op intentie en gedrag (Kassam et al., 2008). Wanneer de emotionele consequenties van de keuze waarop ingespeeld wordt sneller beschikbaar zullen zijn, dus bij psychologisch minder afstandelijke keuzes, kunnen mensen zich de emotie beter inbeelden (Wilson &

Gilbert, 2003). Het is dus aan te raden dit mee te nemen in interventies en goed na te denken over hoe psychologisch afstandelijk de keuze die gemaakt moet worden is.

Hoewel het lijkt alsof het enkel aanbieden van informatie voldoende is om de intentie om station Duivendrecht et gebruiken te verhogen kan het *experimenter request effect* hier een versterkende rol in gespeeld hebben. Dit houdt in dat deelnemers het doel van het onderzoek uit de context halen en antwoorden geven die in lijn zijn met dit doel (De Quidt et al., 2019). Aangezien in alle condities station Duivendrecht als een positief alternatief voor station Bijlmer ArenA werd neergezet en er vervolgens werd gevraagd naar hun intentie om station Duivendrecht te gebruiken is het mogelijk dat dit effect heeft opgetreden in dit onderzoek. Toekomstig onderzoek kan dit vermijden door een interventie in de werkelijke situatie te testen, het daadwerkelijke gedrag kan dan gemeten worden. Dit is beter omdat de intentie zoals eerder beschreven ook niet altijd volledig vertaald naar gedrag in de werkelijkheid (Sheeran & Webb, 2016; Hassan et al., 2014).

In de huidige situatie was het niet mogelijk het daadwerkelijke gedrag te meten waardoor er gekeken moest worden naar intenties. De geteste informatieberichten zijn enkel een onderdeel van de gehele interventie om het gedrag van Ajaxfans te veranderen. Het informatiebericht is bedoeld om mensen te informeren en te motiveren het wandelpad naar station Duivendrecht te gebruiken. De intentietoename die in alle condities werd gevonden zou een goede eerste stap kunnen zijn in het daadwerkelijk veranderen van het gedrag. Om het gewoontegedrag vervolgens te doorbreken is het belangrijk de volgende twee onderdelen van de interventie na het informatiebericht aan te bieden. Aan de hand van het toevoegen van de omgevingsfactoren, de bordjes en de voetstappen richting het wandelpad, worden mensen herinnerd aan de intentie die het informatiebericht mogelijk heeft gevormd (Weijers et al., 2021; Lindenberg & Papies, 2019; Verplanken & Orbell, 2022). Het informeren over de quiz heeft niet gezorgd voor een extra toename van de intentiesterkte, toch kan het goed zijn om het pad in de praktijk aantrekkelijker te maken. Dit kan gedaan worden door middel van een quiz en het verbeteren van de veiligheidsperceptie door verbeterde verlichting en het onderhouden van de natuur langs het wandelpad (Loewen et al., 1993; Haans & De Kort, 2012; Lis et al., 2019). Daarnaast kunnen het aanbieden van een quiz en het inspelen op geanticipeerde spijt in de praktijk toch de extra stimuli zijn die bezoekers nodig hebben om hun gedrag te veranderen. Toekomstig onderzoek kan deze of een soortgelijke interventie in zijn geheel testen, in de praktijk en bij de juiste doelgroep.

Referentielijst:

Adriaanse, M. A., Gollwitzer, P. M., De Ridder, D. T. D., De Wit, J., & Kroese, F. M. (2011). Breaking habits with implementation intentions: A test of underlying processes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *37*, 502–513. https://doi.org/10.1177/0146167211399102

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*, 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t

Bargh, J. A., Schwader, K. L., Hailey, S. E., Dyer, R., & Boothby, E. J. (2012). Automaticity in social-cognitive processes. *Trends in Cognitive Sciences*, *16*, 593–605. https://doi.org/10.1016/j.tics.2012.10.002

Berkman, E. T., Hutcherson, C. A., Livingston, J. L., Kahn, L. E., & Inzlicht, M. (2017). Self-control as value-based choice. *Current Directions in Psychological Science*, *26*, 422–428. https://doi.org/10.1177/0963721417704394

Buchanan, T. M., Buchanan, J., Diedericks, D., & Davis, L. (2022). I'll have what she's having: (Social) perceptions of default options and implications for marketing and decision making. *International Journal of Consumer Studies*, *47*, 509–522. https://doi.org/10.1111/ijcs.12847

Bunzeck, N., & Düzel, E. (2006). Absolute coding of stimulus novelty in the human substantia nigra/VTA. *Neuron*, *51*, 369–379. https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.06.021

Carden, L., & Wood, W. (2018). Habit formation and change. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, *20*, 117–122. https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2017.12.009

Cascetta, E. (2001). Random utility theory. In *Transportation Systems Engineering: Theory and Methods* (pp. 95–173). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-1-4757-6873-2_3

Chen, Q. (2012). To feel, or not to feel, is it a question of time? The influence of feedback availability on the magnitude of anticipated regret. *The Journal of Undergraduate Research at Ohio State*, *3*, 86–90. https://juros.osu.edu/index.php/juros/article/view/3221

Chorus, C. G., Arentze, T. A., & Timmermans, H. J. (2008). A random regret-minimization model of travel choice. *Transportation Research Part B: Methodological*, *42*, 1–18. https://doi.org/10.1016/j.trb.2007.05.004

Chorus, C., van Cranenburgh, S., & Dekker, T. (2014). Random regret minimization for consumer choice modeling: Assessment of empirical evidence. *Journal of Business Research*, *67*, 2428–2436. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.02.010

Cialdini, R. B., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Attitude and attitude change. *Annual Review of Psychology*, *32*, 357–404. https://doi.org/10.1146/annurev.ps.32.020181.002041

Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 151–192). McGraw-Hill.

Cialdini, R. B., Wosinska, W., Barrett, D. W., Butner, J., & Górnik-Durose, M. (1999). Compliance with a request in two cultures: The differential influence of social proof and commitment/consistency on collectivists and individualists. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *25*, 1242–1253. https://doi.org/10.1177/0146167299258006

De Quidt, J., Vesterlund, L., & Wilson, A. J. (2019). Experimenter demand effects. In A. Schram, & A. Ule (Eds.), *Handbook of Research Methods and Applications in Experimental Economics* (pp. 384–400). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781788110563.00031

Ettema, D., Friman, M., Gärling, T., Olsson, L.E. (2016). Travel mode use, travel mode shift and subjective well-being: Overview of theories, empirical findings and policy implications. In D. Wang, & S. He (Eds), *Mobility, Sociability and Well-being of Urban Living* (pp. 129-150). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-48184-4_7

Evans, G. W., Wener, R. E., & Phillips, D. (2002). The morning rush hour: Predictability and commuter stress. *Environment and Behavior*, *34*, 521–530. https://doi.org/10.1177/00116502034004007

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods, 39,* 175–191. https://doi.org/10.3758/BF03193146

Fishman, J., Lushin, V., & Mandell, D. S. (2020). Predicting implementation: Comparing validated measures of intention and assessing the role of motivation when designing behavioral interventions. *Implementation Science Communications*, *1,* 1–10. https://doi.org/10.1186/s43058-020-00050-4

Gajewski, J., Heimann, M., & Meunier, L. (2021). Nudges in SRI: The power of the default option. *Journal of Business Ethics*, *177*, 547–566. https://doi.org/10.1007/s10551-020-04731-x

Gardner, B. (2015). A review and analysis of the use of 'habit' in understanding, predicting and influencing health-related behaviour. *Health Psychology Review*, *9*, 277–295. https://doi.org/10.1080/17437199.2013.876238

Gatersleben, B., & Uzzell, D. (2007). Affective appraisals of the daily commute. *Environment and Behavior*, *39*, 416–431. https://doi.org/10.1177/0013916506294032

Giuliani, F., Cannito, L., Gigliotti, G., Rosa, A., Pietroni, D., & Palumbo, R. (2022). The joint effect of framing and defaults on choice behavior. *Psychological Research-Psychologische Forschung, 87,* 1114–1128. https://doi.org/10.1007/s00426-022-01726-3

Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in Experimental Social Psychology, 38,* 69–119. https://doi.org/10.1016/s0065-2601(06)38002-1

Haans, A. A., & De Kort, Y. Y. (2012). Light distribution in dynamic street lighting: Two experimental studies on its effects on perceived safety, prospect, concealment, and escape. *Journal of Environmental Psychology*, *32*, 342–352. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.05.006

Hassan, L. M., Shiu, E., & Shaw, D. (2014). Who says there is an intention–behaviour gap? Assessing the empirical evidence of an intention–behaviour gap in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, *136*, 219–236. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2440-0

Horvitz, J. (2000). Mesolimbocortical and nigrostriatal dopamine responses to salient non-reward events. *Neuroscience*, *96*, 651–656. https://doi.org/10.1016/s0306-4522(00)00019-1

Hummel, D., & Maedche, A. (2019). How effective is nudging? A quantitative review on the effect sizes and limits of empirical nudging studies. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, *80*, 47–58. https://doi.org/10.1016/j.socec.2019.03.005

Johnson, C. L. (2005). Lessons from the evacuation of the world trade centre, 9/11 2001 for the development of computer-based simulations. *Cognition, Technology & Work*, *7*, 214–240. https://doi.org/10.1007/s10111-005-0009-5

Kassam, K. S., Gilbert, D. T., Boston, A., & Wilson, T. D. (2008). Future anhedonia and time discounting. *Journal of Experimental Social Psychology, 44*, 1533–1537. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.07.008

Lally, P., Van Jaarsveld, C. H. M., Potts, H. W. W., & Wardle, J. (2010). How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. *European Journal of Social Psychology*, *40,* 998–1009. https://doi.org/10.1002/ejsp.674

Levin, I. P., Schneider, S. M., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *76*, 149–188. https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2804

Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology, 75*, 5–18. https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.5

Lindenberg, S., & Papies, E. K. (2019). Two kinds of nudging and the power of cues: Shifting salience of alternatives and shifting salience of goals. *International Review of Environmental and Resource Economics*, *13*, 229–263. https://doi.org/10.1561/101.00000110

Lis, A., Pardela, Ł., & Iwankowski, P. (2019). Impact of vegetation on perceived safety and preference in city parks. *Sustainability*, *11*, 1–20. https://doi.org/10.3390/su11226324

Loewen, L. J., Steel, G., & Suedfeld, P. (1993). Perceived safety from crime in the urban environment. *Journal of Environmental Psychology*, *13*, 323–331. https://doi.org/10.1016/s0272-4944(05)80254-3

Neal, D., Wood, W., Labrecque, J., & Lally, P. (2012). How do habits guide behavior? Perceived and actual triggers of habits in daily life. *Journal of Experimental Social Psychology*, *48*, 492–498. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.10.011

Norman, G. R. (2010). Likert scales, levels of measurement and the "laws" of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, *15*, 625–632. https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y

Novemsky, N., & Kahneman, D. (2005). The Boundaries of loss aversion. *Journal of Marketing Research*, *42*, 119–128. https://doi.org/10.1509/jmkr.42.2.119.62292

Proulx, G. (2001). Occupant behaviour and evacuation. *Proceedings of the 9th international fire protection symposium* (pp. 219-232). Proceedings of the 9th International Fire Protection Seminar, Munich, Germany.

Reno, R., Cialdini, R., & Kallgren, C. (1993). The transsituational influence of social norms. *Journal of Personality and Social Psychology, 64*, 104–112. https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.1.104

Sagristano, M. D., Trope, Y., & Liberman, N. (2002). Time-dependent gambling: Odds now, money later. *Journal of Experimental Psychology: General, 131*, 364–376. https://doi.org/10.1037/0096-3445.131.3.364

Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The intention-behavior gap. *Social and Personality Psychology Compass*, *10*, 503–518. https://doi.org/10.1111/spc3.12265

Shiftan, Y., Bekhor, S., & Albert, G. (2011). Route choice behaviour with pre-trip travel time information. *IET Intelligent Transport Systems*, *5*, 183–189. https://doi.org/10.1049/iet-its.2010.0062

Smith, J. R., & Louis, W. R. (2008). Do as we say and as we do: The interplay of descriptive and injunctive group norms in the attitude-behaviour relationship. *British Journal of Social Psychology*, *47*, 647–666. https://doi.org/10.1348/014466607x269748

Stamps, A. E. (2005). Enclosure and safety in urbanscapes. *Environment and Behavior*, *37*, 102–133. https://doi.org/10.1177/0013916504266806

Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review*, *8*, 220–247. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0803_1

Strömmer, S., Lawrence, W., Shaw, S., Simao, S. C., Jenner, S. L., Barrett, M., Vogel, C., Hardy-Johnson, P., Farrell, D. J., Woods-Townsend, K., Baird, J., Morrison, L., Sloboda, D. M., Inskip, H., & Barker, M. (2020). Behaviour change interventions: Getting in touch with individual differences, values and emotions. *Journal of Developmental Origins of Health and Disease*, *11*, 589–598. https://doi.org/10.1017/s2040174420000604

Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. J. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *17*, 83–95. https://doi.org/10.1016/s1057-7408(07)70013-x

Verplanken, B., Aarts, H., Van Knippenberg, A., & Van Knippenberg, C. (1994). Attitude versus general habit: Antecedents of travel mode choice. *Journal of Applied Social Psychology*, *24*, 285–300. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1994.tb00583.x

Verplanken, B., & Orbell, S. (2003). Reflections on past behavior: A self-report index of habit strength. *Journal of Applied Social Psychology*, *33*, 1313–1330. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01951.x

Verplanken, B., & Orbell, S. (2022). Attitudes, habits, and behavior change. *Annual Review of Psychology*, *73*, 327–352. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-020821-011744

Verplanken, B., & Wood, W. (2006). Interventions to break and create consumer habits. *Journal of Public Policy & Marketing, 25*, 90–103. https://doi.org/10.1509/jppm.25.1.90

Wagner, U., & Ward, P. (1993). Variation of out-group presence and evaluation of the in-group. *British Journal of Social Psychology*, *32*, 241–251. https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1993.tb00998.x

Wann, D. L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice, 10*, 272–296. https://doi.org/10.1037/1089-2699.10.4.272

Weijers, R.J., de Koning, B.B., & Paas, F. (2021). Nudging in education: From theory towards guidelines for successful implementation. *European Journal of Psychology of Education, 36*, 883–902. https://doi.org/10.1007/s10212-020-00495-0

Wener, R.E., Evans, G.W., Phillips, D., & Nadler, N. (2004). Running for the 7:45: The effects of public transit improvements on commuter stress. *Transportation, 30*, 203–220. https://doi.org/10.1023/A:1022516221808

Wilder, D. A., & Shapiro, P. N. (1984). Role of out-group cues in determining social identity. *Journal of Personality and Social Psychology, 47*, 342–348. https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.2.342

Wilson, T. D., & Gilbert, D. T. (2003). Affective forecasting. *Advances in Experimental Social Psychology, 35*, 345–411. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(03)01006-2

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, *17*, 3–18. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1701_3

Zhu, S., & Levinson, D. (2015). Do people use the shortest path? An empirical test of Wardrop's first principle. *Plos One*, *10*, 1–18. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0134322

Appendices:

Appendix A.

Methode:

Proefpersonen

Aan de hand van G*Power 3.1 (Fual et al., 2007) is berekend dat er 77 deelnemers nodig waren voor dit vooronderzoek ($f = 0.15$; $\alpha = 0.05$; $1 - \beta = 0.80$). De deelnemers bestonden uit Ajaxfans die ervaring hebben met het reizen naar de Johan Cruijff ArenA met het OV. Er is niet naar demografische gegevens gevraagd bij dit onderzoek. Deelnemers werden geworven door voor een thuiswedstrijd mensen aan te spreken rondom het stadion en doormiddel van contact zoeken met de doelgroep via sociale media (Whatsapp, Facebook). Onder de deelnemers werd een thuisshirt van Ajax verloot. Uiteindelijk zijn er 64 deelnemers geworven.

Materiaal & procedure

Deelnemers konden via het scannen van een QR-code meedoen aan het onderzoek door het invullen van een online vragenlijst. Op de openingspagina werd het onderwerp (mobiliteit rondom de Johan Cruijff ArenA) geïntroduceerd en werd er vermeld dat deelname geheel vrijwillig is en dat de data anoniem verwerkt worden. Ook werd vermeld dat deelnemers konden stoppen wanneer ze dat wilden, ook tijdens de deelname. Deelnemers konden aangeven of ze hiermee akkoord gingen of niet, na instemming werden zij doorgestuurd naar de rest van de vragenlijst. Ten eerste werd er gevraagd of deelnemers wel eens met het OV naar de Johan Cruijff ArenA komen. Wanneer deze vraag met *''nee''* werd beantwoord dan werd de deelnemer direct naar het einde van de vragenlijst geleid en werden ze bedankt voor hun tijd. De overige deelnemers werd gevraagd aan te geven welke van de volgende factoren van het OV ze het meest belangrijk vinden voor hun routekeuze na thuiswedstrijden van Ajax. ''*De reistijd van de route''*, *''samen kunnen reizen met vrienden/familie''*, *''kunnen zitten''*, *''zo min mogelijk overstappen''* en *''snel kunnen vertrekken, niet hoeven wachten door drukte''*. Deelnemers werd gevraagd om een top drie van belangrijkste factoren te maken door de factoren naar de nummers 1, 2 en 3 te slepen. Hierna kregen de deelnemers de optie om een factor die eventueel gemist werd toe te voegen.

Vervolgens werden er vier items uit de *Self-Report Habit Index* (Verplanken & Orbell, 2003) gebruikt om de sterkte van de gewoonte om dezelfde route te nemen te achterhalen. Deze items bestonden uit stellingen waarbij deelnemers aan de hand van een 5-punts Likertschaal konden aangeven in hoeverre ze het eens waren met de stelling. Een voorbeeld hiervan is: *'' De route die ik neem hoort bij mijn routine van Ajaxwedstrijden.''*, de rest van de stellingen en een uitwerking van de gehele vragenlijst is te vinden in appendix B. Na de stellingen over gewoonte kregen de deelnemers nog zeven stellingen waarbij ze aan konden geven in hoeverre ze het eens waren met de stelling of hoe vaak iets voor hen voorkwam. Deze stellingen zijn op basis van het procesmodel opgesteld en het doel was het valideren van verschillende factoren in het procesmodel. Voorbeelden van deze stellingen zijn: *''Gebruikt u voor de terugweg dezelfde OV-route als voor de heenweg?''* (nooit - … - altijd) en *''*

Wachttijd door drukte op station Bijlmer ArenA hoort bij thuiswedstrijden." (helemaal mee oneens - … - helemaal mee eens). Alle stellingen zijn terug te vinden in appendix B.

Na de stellingen volgde nog een laatste vraag, de situatie rondom de drukte in en om station Bijlmer ArenA werd kort beschreven en de rustigere alternatieven Duivendrecht en Strandvliet werden benoemd. Vervolgens werd deelnemers gevraagd in hoeverre deelnemers bereid zouden zijn om station Duivendrecht te gebruiken als beginpunt van de terugreis na thuiswedstrijden van Ajax. Deelnemers konden aan de hand van een slider (0-100) aangeven in hoeverre ze bereid zouden zijn dit te doen. Na deze vraag kregen de deelnemers de kans om aan te geven wat er voor hen voor nodig zou zijn om voor station Duivendrecht te kiezen. Tot slot werden deelnemers gevraagd of ze mee wilden doen aan de verloting, deelnemers konden hun e-mailadres achterlaten als ze mee wilden doen. De e-mailadressen werden apart van de data opgeslagen ten behoeve van de anonimiteit, deelnemers werden hiervan op de hoogte gesteld bij het invoeren van het e-mailadres. Dit vooronderzoek is goedgekeurd door de Ethiek Commissie Sociale Wetenschappen (ECSW-LT-2023-4-13-11122).

Data-analyse

Voor de analyse werden de data eerst geprepareerd, bij de rangschikkingstaak krijgt de factor die op de eerste plaats wordt gezet drie punten, de factor die op de tweede plaats wordt gezet twee punten en de factor die op de derde plaats wordt gezet één punt. Op deze manier hebben de factoren die als belangrijkst werden beschouwd de meeste punten. Voor elke factor worden deze punten bij elkaar opgeteld en vervolgens wordt er een chi-square test gedaan om te kijken of deze somscores van elkaar verschillen. Vervolgens zal de samenhang tussen factoren, de gewoonte en de bereidheid om station Duivendrecht te gebruiken exploratief getest worden aan de hand van het berekenen van correlaties tussen factoren. Om de gewoontesterkte te meten zal van de vier items die de gewoonte meten een gemiddelde berekend worden.

Resultaten

Om te beginnen is er een chi-square test gedaan met de somscores van de punten die de belangrijkheid van de factoren van het OV weergaven. Deze scores verschilden significant van elkaar, X^2 (4, N = 54) = 12.36, p = .015. Snelheid van vertrek (77 punten), de reistijd (73 punten) en het samen kunnen reizen (69 punten) werden als het meest belangrijk beschouwd door de deelnemers. Uit de exploratieve correlatietest kwam naar voren dat de factor samen kunnen reizen significant en positief correleerde met de bereidheid om station Duivendrecht te gebruiken, r(52) = .299, p = .030. De gemiddelde gewoontesterkte werd berekend (M = 3.88, SD = 1.09, N = 64). Als er naar de verdeling van de scores gekeken werd viel op dat een groot deel van de deelnemers tussen de 4 en 5 scoorde (56.3%), ruim een kwart van de deelnemers (26.6%) had zelfs een maximumscore van 5.

Appendix B.

Vragenlijst vooronderzoek

Hallo Ajax fan! Fijn dat u mee wilt doen aan dit korte onderzoek naar mobiliteit rond het Johan Cruijff ArenA-gebied. De totale vragenlijst duurt ongeveer 3 à 4 minuten om in te vullen. De antwoorden die u geeft zullen anoniem worden opgeslagen en zullen dus niet te herleiden zijn naar u. Daarbij worden de antwoorden die u geeft alleen gebruikt voor dit onderzoek, ze worden dus niet gedeeld met derden. Tijdens het invullen van de vragenlijst kunt u stoppen wanneer u wilt. Aan het einde van de vragenlijst kunt u uw e-mailadres achterlaten om mee te doen aan de verloting van het Ajax-thuisshirt.

- Gaat u hiermee akkoord en wilt u beginnen aan de vragenlijst?

○ Ja, ik ga akkoord. Begin aan de vragenlijst.

○ Nee, ik ga niet akkoord.

- Gaat u wel eens met het openbaar vervoer (OV) naar thuiswedstrijden van Ajax? (Als het antwoord nee is kunt u niet meedoen aan de vragenlijst)

○ Ja

○ Nee

- Welke van de volgende factoren van het OV vindt u het belangrijkst in uw routekeuze wanneer u na een Ajaxwedstrijd naar huis gaat? Kies een nummer 1, 2 en 3, u kunt de factoren heen en weer slepen. U hoeft alleen de voor u 3 belangrijkste factoren bovenaan te zetten, nummer 4 en 5 maken niet uit.

__De reistijd van de route
__Samen kunnen reizen met vrienden/familie
__Kunnen zitten
__Zo min mogelijk overstappen
__ Snel kunnen vertrekken, niet hoeven wachten door drukte

- Is er nog iets anders dat u belangrijk vindt dat niet in het rijtje stond? (Open vraag)

- Geef bij de volgende stellingen aan in hoeverre u het eens bent met de stelling. (1: helemaal mee oneens - … - 5: helemaal mee eens)
  - Ik neem vaak dezelfde OV-route naar Ajaxwedstrijden.
  - Ik neem automatisch dezelfde OV-route naar Ajaxwedstrijden (ik denk niet na over alternatieve routes).
  - De route die ik neem hoort bij mijn routine van Ajaxwedstrijden.

- Ik neem al een lange tijd dezelfde OV-route naar Ajaxwedstrijden.

- Geef bij de volgende vragen aan wat voor u geldt. (1: nooit - … - 5: altijd)
  - Gebruikt u voor de terugweg dezelfde OV-route als voor de heenweg?
  - Zoekt u voor u vertrekt naar thuiswedstrijden van Ajax op reisplannerapps (9292/NS-app) uw OV-route op?
  - Kijkt u na de wedstrijd nog op reisplanner-apps naar uw route?
  - Gebruikt u station Bijlmer ArenA als beginpunt van de weg terug naar huis?

- Geef bij de volgende stellingen aan wat voor u geldt. (1: helemaal mee oneens - … - 5: helemaal mee eens)
  - Wachttijd door drukte op station Bijlmer ArenA hoort bij thuiswedstrijden.
  - Wachten in een groep mede-ajax fans is gezellig.
  - Ik weet dat ik ook van station Duivendrecht of Strandvliet kan vertrekken voor de terugweg.

- Na een thuiswedstrijd van Ajax kan het erg druk worden op en om het station Bijlmer ArenA. Voornamelijk de treinen zijn erg populair en dit zorgt voor langere wachttijden en drukte op de perrons. Bij metrostation strandvliet en treinstation Duivendrecht (10 minuten lopen vanaf de Noordkant van de Johan Cruijff ArenA) is het een stuk rustiger en kunt u sneller weg. Dit betekent wel dat u een andere OV-route moet nemen dan u gewend bent.

	0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
In hoeverre zou u bereid zijn om gebruik te maken van station Duivendrecht voor uw terugreis?	

- Wat zou ervoor nodig zijn voor u om de keuze voor station Duivendrecht te maken? (Open vraag)

Bedankt voor uw deelname!

Voor de verloting van het Ajax-thuisshirt hebben we uw e-mailadres nodig. Uw e-mailadres wordt apart van uw antwoorden bewaard zodat uw antwoorden niet naar u te herleiden zijn. Graag vragen we u of u interesse heeft om mee te doen aan een kort online vervolgonderzoek. Als u hier interesse in heeft kunt u dit onder uw e-mailadres aanvinken. Uw e-mailadres zal direct na de verloting verwijderd worden. Als u mee wilt doen aan het vervolgonderzoek zal uw e-mailadres verwijderen nadat we u de link naar dit onderzoekje mailen. In beide gevallen zal uw e-mailadres voor 7 juli 2023 verwijderd worden.

_____

Appendix C.

1. Informatie-conditie

2. Samen-conditie

3.Spijt-conditie

Appendix D.

Vragenlijst Onderzoek

Hallo deelnemer,

Fijn dat u mee wilt doen aan dit onderzoek!
Mijn naam is Jerom Götz, ik ben student aan de Radboud Universiteit. Voor mijn afstudeerstage doe ik samen met de gemeente Amsterdam onderzoek naar duurzame reismogelijkheden, het openbaar vervoer (OV) in het bijzonder. Het doel van dit onderzoek is het verbeteren van de bereikbaarheid van het Johan Cruijff ArenA-gebied in Amsterdam.

In het onderzoek zal ik u een situatie voorleggen en u hier een aantal vragen over stellen. De vragen zullen voornamelijk gaan over uw ervaring in het gebied en over uw mening over het OV en de situatie. De situatie en verdere instructies bij de vragen zullen volgen zodra u hieronder toestemt om mee te doen aan het onderzoek. Het invullen van de vragenlijst duurt in totaal ongeveer 3 à 5 minuten.

Het is van belang om te weten dat de antwoorden die u geeft anoniem opgeslagen worden en dus niet tot u te herleiden zijn. De data zullen alleen worden gebruikt voor dit onderzoek. Om mee te doen aan de verloting zal er naar uw e-mailadres gevraagd worden, dit is niet verplicht. Uw e-mailadres zal in een apart bestand bewaard worden en zal niet aan uw antwoorden te koppelen zijn, het e-mailadres wordt na de verloting direct verwijderd. Er zal dadelijk gevraagd worden om uw toestemming om aan dit onderzoek mee te doen. Ook nadat u deze toestemming geeft, kunt u op elk moment stoppen met het invullen of oefenen. Hier zitten geen consequenties aan verbonden en de data worden in dat geval niet bewaard. Deelname aan dit onderzoek betekent dat u akkoord gaat met deze informatie.

Mocht u naar aanleiding van deze tekst vragen hebben neem dan gerust contact op via: jerom.goetz@ru.nl.

- Geeft u toestemming om mee te doen aan dit onderzoek?

○ Ja, ik bevestig hierbij mijn deelname.

○ Nee, ik bevestig hierbij NIET mijn deelname.

Als eerst zal er gevraagd worden om u in te leven in een situatie, daarna zullen er een aantal vragen gesteld worden hierover. Probeert u zich zo goed mogelijk in te leven in de situatie en probeer vervolgens de vragen zo goed en eerlijk mogelijk te beantwoorden.

Als u op "verder" klikt begint het onderzoek en zal de situatie voorgelegd worden.

Nu volgt de hypothetische situatie, probeert u zich in te leven.
Stelt u zich voor: U heeft kaartjes voor het concert van uw favoriete band/artiest in de Ziggo Dome. U heeft met uw vrienden/vriendinnen afgesproken op station Bijlmer Arena (de Ziggo Dome ligt naast de Johan Cruijff Arena). Na het evenement (22:30 uur) heeft u afgesproken om met uw vrienden naar Amsterdam-Zuid te reizen omdat u daar zal overnachten, lekker dichtbij.

De dag voor het evenement krijgt u een mailtje van de gemeente Amsterdam.

Wanneer u op 'verder' klikt krijgt u het mailtje te zien. Lees het mailtje goed door (als u dit op uw telefoon opent kunt u met uw vingers inzoomen op het mailtje).

- ***Het bericht van de informatie-conditie, samen-conditie of spijt-conditie.***

Nu volgen er een aantal vragen, probeer de vragen zo goed mogelijk te beantwoorden.

- Geef bij de volgende stelling aan wat voor u geldt.

	Helemaal niet									Helemaal wel
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Ik ben van plan om na het concert gebruik te maken van station Duivendrecht ()											

- Geef bij de volgende vraag aan wat voor u geldt.

	Heel klein									Heel groot
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Hoe groot is de kans dat u gebruik zou maken van het wandelpad naar station Duivendrecht? ()											

- Geef bij de volgende stelling aan wat voor u geldt.

	Afgenomen					Geen verandering					Toegenomen
	-50	-40	-30	-20	-10	0	10	20	30	40	50

Op basis van het bericht in de mail is de kans dat ik het wandelpad naar Duivendrecht neem: ()	

- Wat zou u vinden van het idee van een quiz over uw favoriete band/artiest langs het wandelpad richting Duivendrecht?

○ Helemaal niet leuk

○ Niet zo leuk

○ Neutraal

○ Wel leuk

○ Helemaal leuk

- Wat zou er nog meer gedaan kunnen worden om u te verleiden om het wandelpad naar station Duivendrecht te nemen? (Optioneel, open vraag)

- Bent u wel eens naar de Ziggo Dome gereisd?

○ Ja

○ Nee

Display This Question:

If Bent u wel eens naar de Ziggo Dome gereisd? = Ja

- Hoe vaak gaat u ongeveer naar de Ziggo Dome?

○ 1 keer per jaar of minder

○ 2/3 keer per jaar

○ 4/5 keer per jaar

○ 1 keer per maand

○ 1 keer per week of vaker

- Bent u een Ajax fan?

○ Ja

○ Nee

Display This Question:

If Bent u een Ajax fan? = Ja

Q17 Gaat u wel eens naar thuiswedstrijden van Ajax?

○ Nooit

○ Bijna nooit

○ Soms

○ Vaak

○ Altijd

Display This Question:

If Gaat u wel eens naar thuiswedstrijden van Ajax? != Nooit

And Bent u een Ajax fan? = Ja

- Hoe gaat u naar thuiswedstrijden van Ajax?

○ Auto

○ OV

○ Fiets

- Geef bij de volgende stelling aan wat voor u geldt.

	Zeker niet							Zeker wel			
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Naar aanleiding van het bericht ga ik bij mijn volgende bezoek aan de Johan Cruijff ArenA of de Ziggo Dome het wandelpad naar Duivendrecht overwegen ()											

- Binnen welke leeftijdscategorie valt u?

○ 18 jaar tot 25 jaar

○ 25 jaar tot 35 jaar

○ 35 jaar tot 45 jaar

○ 45 jaar tot 55 jaar

○ 55 jaar tot 65 jaar

○ 65 jaar tot 75 jaar

○ 75 jaar of ouder

- Hoe identificeert u zich?

○ Man

○ Vrouw

○ Anders, namelijk: (open antwoordmogelijkheid)

○ Zeg ik liever niet

Bedankt voor uw deelname!
Laat hieronder uw e-mailadres achter om mee te doen met de verloting van de €20 Bol.com-bon. U kunt dit veld ook leeg laten, dan doet u niet mee aan de verloting.
Zodra op op verder klikt eindigt de vragenlijst (ook op verder drukken als u niet meedoet aan de verloting).
Mocht u nog vragen hebben dan kunt u deze sturen naar jerom.goetz@ru.nl.

- Uw e-mailadres:

_____