



Ministerie van Infrastructuur
en Waterstaat



Radboud
Universiteit

Van download naar deelauto

Adviesrapport over deelautogebruik stimuleren door een e-mail
interventie op Greenwheels downloaders-niet gebruikers

Femke Keijsers

10-07-2024



Inleiding

Er zijn meer dan **9 miljoen** personenauto's in Nederland (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2024) die vaak **95%** van hun leven stilstaan en gemiddeld **één uur** per dag worden gebruikt (Shoup, 2021; Zijlstra et al., 2022). Dit leidt tot inname van onnodige ruimte, aangezien er ruimtetekort in Nederlandse steden is en auto's veel CO₂ uitstoten, wat slecht is voor het milieu (Ahonen et al., 2023).

Een oplossing is de deelauto, een duurzame manier van mobiliteit, omdat het gebruik van privévervoer verschuift naar gedeeld transportgebruik (Ferrero et al., 2018). Meer mensen gebruiken dezelfde auto, waardoor minder auto's nodig zijn en geproduceerd hoeven te worden. Een deelauto-gebruiker verbruikt **13 tot 18%** minder CO₂ dan een privéauto-gebruiker, doordat zij minder auto's bezitten en minder autorijden (Nijland & Van Meerkerk, 2017). **Eén** deelauto vervangt **veertien** privéauto's (Oldenburger et al., 2023), waardoor deelautogebruik meer ruimte overlaat voor natuur (Glotz-Richter, 2016).

Ondanks alle ecologische voordelen maakt maar **2%** van de Nederlanders gebruik van de deelauto (Ten Hove et al., 2022).

De eerste stap is het downloaden van een deelauto-app, dit laat de intentie om een deelauto te gebruiken zien, vanwege de stappen die ondernomen zijn om een account aan te maken (Curtale et al., 2021; Derikx & Van Lierop, 2021; Ramos et al., 2020).

Toch leidt het downloaden niet altijd tot het huren van een deelauto. Er is een groep die door het downloaden de intentie om een deelauto te huren heeft geuit, maar nog geen deelauto heeft gehuurd. Het stimuleren van mensen zonder deelauto-app is al onderzocht, maar hoe de groep die wél de app heeft en vervolgens geen gebruik maakt gestimuleerd kan worden is onbekend.

Dit rapport gaat in op de gedragsfactoren die invloed hebben op de intentie om een deelauto te huren en op een interventie om deelautogebruik te stimuleren. Een samenvatting van de gedragsanalyse, gedragsinterventie en de hoofdresultaten worden gepresenteerd. Hierna worden adviezen op basis van de onderzoeken gegeven.





Gedragsanalyse

Er is een online vragenlijst verstuurd naar mensen die 2 tot 6 maanden geleden de Greenwheels-app hadden gedownload en nog geen Greenwheels-auto hadden gehuurd. Er waren **109** deelnemers.

Er werd via stellingen gemeten wat allemaal mee kon spelen voordat iemand een deelauto ging huren. Er werd gevraagd hoeveel kennis en ervaring men met de deelauto had, de gewoonte om de eigen auto te gebruiken en het verwachte verschil tussen de kosten van een eigen auto vs. een deelauto. Ook werd er ingegaan op de attitude over de deelauto en in hoeverre men zichzelf bekwaam vond in deelautogebruik. Verder werd gevraagd naar het vertrouwen dat men had in deelauto-aanbieders en of mensen in hun omgeving deelauto's gebruiken. Ook werd gevraagd naar het verwachte gemak om een deelauto te gebruiken en hoeveel zorgen men over het milieu had. Tot slot werd er naar de verwachte afstand en beschikbaarheid van deelauto's gevraagd.

Verder werden er open vragen gesteld over de redenen dat de Greenwheels-app was gedownload, waarom er nog geen Greenwheels-auto was gehuurd en wat er moet gebeuren in de toekomst om wél een Greenwheels-auto te huren.



Resultaten gedragsanalyse

- Meer kennis over de deelauto zorgt voor een hogere intentie om een deelauto te gebruiken.
- De gewoonte om een eigen auto te rijden verlaagt de intentie om een deelauto te gebruiken.
- Meer zorgen over het milieu leiden tot een positievere attitude over de deelauto.
- Een hogere beschikbaarheid van de deelauto zorgt voor een hoger verwacht gemak van deelautogebruik.

Redenen downloaden app:

- Mogelijkheid om een deelauto te huren (83,5%)
 - In geval van nood (7,3%)
 - Als tweede auto (6,4%)
- Uitproberen van deelauto (2,8%)

Redenen nog niet huren van een Greenwheels-auto:

- Nog geen deelauto nodig gehad (35,8%)
 - Anders gereisd (22%)
 - Te duur (19,3%),
 - Moeilijkheden (14,7%)
 - Niet beschikbaar (5,5%)
 - Anders (2,8%)

Redenen gebruik in de toekomst Greenwheels-auto:

- Als een deelauto nodig is (36,7%)
 - Goedkoper om deelauto te gebruiken (21,1%)
- Geen alternatief vervoer (20,2%)
 - Makkelijker om deelauto te gebruiken (10,1%)
 - Hogere beschikbaarheid deelauto's (4,6%)
- Meer ervaring nodig (4,6%)
 - Anders (2,8%)



Gedragsinterventie

Mensen die 2 tot 6 maanden geleden de Greenwheels-app hadden gedownload, nog geen Greenwheels-auto hadden gehuurd en de online vragenlijst niet hadden ontvangen waren onderdeel van de interventie. Er waren **463** deelnemers. **236** mensen ontvingen geen e-mail. **121** mensen kregen een standaard e-mail van Greenwheels (zie Figuur 1), deze hadden ze in de eerste twee maanden sinds het downloaden ook ontvangen. **106** mensen kregen een interventie e-mail (zie Figuur 2). Hierin werd consistentie (Cialdini, 1993) benadrukt met de titel *"Je bent klaar om op pad te gaan"*, omdat de Greenwheels-app is gedownload, het rijbewijs ingescand en borg betaald. Hierna stond er *"Hi [naam]"*. Persoonlijk aanspreken zorgt ervoor dat meer mensen de e-mail openen en informatie beter verwerken (Mogos & Acatrinei, 2015; Sahni et al., 2018). Duurzaam en gemak worden ook benadrukt, omdat dit belangrijke resultaten uit de gedragsanalyse waren. Milieu komt ook terug bij *"Een duurzame keuze"*, waar voordelen voor het milieu door deelautogebruik worden benoemd. Vervolgens wordt kennis en beschikbaarheid van deelauto's vergroot door het aantal Greenwheels-auto's te benoemen. Het woord klaarstaan komt over alsof speciaal voor jou een deelauto is neergezet, waardoor mensen zich meer aangesproken voelen (Milkman et al., 2022). *"Reserveer nu een deelauto"* maakt het gewenste doelgedrag duidelijk voor de lezer en de groene kleur zorgt voor meer kliks (Mogos & Acatrinei, 2015). Daarnaast staat er een afbeelding met mensen die een deelauto gebruiken, waardoor lezers meer geneigd zijn om het gedrag te reproduceren (Becchetti et al., 2020; Bhanot, 2021; Riggs, 2017). Na het versturen van de e-mails werd **2** weken lang gekeken of participanten een rit maakten of inplanden.

De verwachting was dat een e-mail sturen zorgde voor meer gemaakte en geplande ritten dan geen e-mail. Daarnaast werd verwacht dat de interventie e-mail voor meer gemaakte en geplande ritten zorgde dan de standaard e-mail.



Resultaten gedragsinterventie

- Van de mensen die geen e-mail ontvingen ging **1,27%** voor het eerst rijden of een rit plannen. Van de mensen die wel een e-mail ontvingen ging **4,84%** voor het eerst rijden of een rit plannen. Mensen die een e-mail ontvingen gingen bijna **4** keer zo vaak rijden.
 - De interventie e-mail werkte net zo goed als de standaard e-mail.

Handige tips voor je eerste rit

Hi [NAAM], ben je benieuwd hoe je het maximale uit Greenwheels kunt halen?
Dan mag je deze top 5 van onmisbare tips zeker niet missen!

Wist jij al dat ...

- ✓ Een Greenwheels-auto **per 15 minuten** gereserveerd kan worden? Op die manier kan je ook een korte eerste kennismaking plannen.
- ✓ Het **tanken of opladen** van een Greenwheels-auto gratis en makkelijk is? Daarvoor pak je de betaalpas die in de auto ligt.
- ✓ Een reservering ook tijdens **de rit verlengd** kan worden (als de auto beschikbaar is)? Ook dit regel je in de app of online.
- ✓ De kosten voor je rit vooraf berekend kunnen worden? De **kostencalculator** verschijnt als je ingelogd bent en een auto en tijd geselecteerd hebt.
- ✓ Je jouw **eigen risico kan verlagen**? Dat regel je heel eenvoudig bij het maken van een reservering.

We hopen dat wij jou zo verder op weg konden helpen! Heb je toch nog een vraag?
Kijk dan vooral even naar onze [veelgestelde vragen](#).

[Plan mijn eerste rit >](#)

Figuur 1
Standaard e-mail Greenwheels

Je bent klaar om op pad te gaan

Hi [NAAM],

Denk eens aan een Greenwheels-auto voor je volgende reis. Autodelen is duurzaam en gemakkelijk!



Een duurzame keuze

Wist je dat één Greenwheels-auto 14 privéauto's van de straat haalt? Hierdoor is er meer ruimte voor bijvoorbeeld groen en speelruimte. De gemiddelde Greenwheels-rijder bespaart wel 150 kg CO2 per jaar. Dit staat gelijk aan 22.500 plastic tasje!

[Reserveer een deelauto >](#)

Er staan 2.800 Greenwheels-auto's voor je klaar, verspreid door heel Nederland. Velen hebben al voor Greenwheels gekozen omdat het duurzaam én makkelijk is. [Lees ook de verhalen van andere Greenwheels-rijders.](#)

Figuur 2
Interventie e-mail Greenwheels

Adviezen

Advies 1: Stuur na 2 maanden nog steeds e-mails als reminder

De gedragsinterventie liet zien dat het sturen van een e-mail zorgt dat meer mensen voor het eerst een deelauto gaan rijden of een rit inplannen. Greenwheels-klanten hebben in de eerste twee maanden na het downloaden van de Greenwheels-app al e-mails ontvangen, maar na twee maanden worden er geen e-mails meer gestuurd om hen te stimuleren om een deelauto te pakken. Het sturen van een *reminder* na twee maanden zorgt ervoor dat mensen vaker het doelgedrag uitvoeren (Domar et al., 2023; Dombkowski et al., 2017). Probeer dus om eens per twee maanden een *reminder* e-mail te versturen. Het sturen van een e-mail had nu waarschijnlijk een klein effect omdat de interventie maar twee weken liep. Dit is een korte tijdsperiode om voor het eerst een deelauto te gaan rijden. Uit de gedragsanalyse bleek ook dat de meeste mensen nog geen deelauto hebben gereden omdat ze er nog geen nodig hadden. Een interventie kan de persoonlijke omstandigheden van mensen niet veranderen, waardoor een groot deel van de mensen tijdens de twee weken dat de interventie liep mogelijk nog geen deelauto nodig hadden. Voor de gevallen waarin ze wel de overstap naar een deelauto kunnen maken is het daarom belangrijk om mensen te laten herinneren dat de deelauto ook een optie is. Spreek mensen daarbij persoonlijk aan in een e-mail, bijvoorbeeld “*Hi [naam]*”, omdat hierdoor e-mails vaker worden geopend (Mogos & Acatrinei, 2015; Sahni et al., 2018).

Advies 2: Vergroot kennis door vergelijking deelauto met eigen auto en de impact op het milieu te maken in de e-mail

Ten eerste bleek uit de gedragsanalyse en de literatuur dat meer kennis over autodelen zorgde voor een hogere intentie om een deelauto te huren (Geng et al., 2016; Van Duy et al., 2019). Het is dus belangrijk om mensen meer kennis te geven over de deelauto.

De gewoonte om privéauto te rijden zorgde daarnaast voor een lagere intentie. Mensen zijn nog erg gehecht aan het hebben van een eigen auto. Dit is het grootste obstakel voor het beginnen met het rijden van de deelauto (Ball & Tasaki, 1992; Curtale et al., 2021; Ramos et al., 2020). Hierdoor is het belangrijk om in te spelen op de gewoonte om een eigen auto te rijden door te speken over de voordelen van de deelauto in vergelijking met de eigen auto, hiermee wordt ook gelijk de kennis verhoogd.

Uit de gedragsanalyse bleek ook dat meer milieuzorgen leidde tot een positievere attitude tegenover autodelen. Autodelen wordt gezien als een duurzame manier om te reizen (Shaheen, 1999). Mensen die meer bezig zijn met het milieu kiezen liever voor duurzame opties (Burkhardt & Millard-Ball, 2006; Costain et al., 2012; Li & Zhang, 2021). De perceptie van ecologische voordelen door deelautogebruik heeft ook een positieve invloed op het gebruik van de deelauto (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012; Jain et al., 2021). Het is daarom belangrijk om aan te geven dat het gebruik van de deelauto goed is voor het milieu, omdat er minder auto's op straat komen en er een verminderde productie van nieuwe privéauto's zal zijn, wat voor minder uitstoot van CO₂ zorgt. Hiermee combineer je de drie belangrijke factoren.

Alleen het geven van feitelijke informatie liet geen verschil zien tussen de standaard en de interventie e-mail. Om deze onderwerpen toch concreet over te brengen werkt het goed om emotie-gerichte argumenten te noemen (Jin et al., 2023). Spreek bijvoorbeeld over de negatieve impact van CO₂ op de gezondheid van dierbaren, of de inname van ruimte door auto's waar ook speeltuinen voor kinderen kunnen komen. Hiermee wordt via kennis verhogen de gewoonte en milieu-impact aangekaart.

Advies 3: Benadruk de beschikbaarheid van de deelauto via verschillende sociale media kanalen

Uit de gedragsanalyse bleek dat een hogere verwachte beschikbaarheid van de deelauto zorgde voor een hogere mate van gemak bij deelautogebruik en volgens literatuur zorgt het ook voor meer deelautogebruik (Kim et al., 2017). Greenwheels heeft in heel Nederland 2800 deelauto's en er kan vroeg van tevoren geboekt worden. Het duidelijk aangeven van deze beschikbaarheid zorgt mogelijk voor meer deelautogebruik.

Aangezien de interventie e-mail niet beter werkte dan de standaard e-mail kan informatie over beschikbaarheid ook via sociale media worden verspreid om mensen te stimuleren (Kahn et al., 2002; Massie, 2016). Een combinatie van *reminders* via de e-mail en via andere sociale media kanalen werkt namelijk beter dan via één weg (Păvăloaia et al., 2020). Hierbij is er symmetrie en herhaling in de boodschap. Wanneer iets op meerdere plekken langskomt blijft het beter hangen en ben je meer bereid om actie te ondernemen. Op verschillende kanalen dezelfde boodschap laten zien, werkt dus beter dan het gebruik van één kanaal.

Dit geldt voor de voorgaande adviezen ook om nog meer mensen te bereiken. E-mails werden nu door ongeveer 50% geopend en vooral jongere klanten zullen beter bereikt worden via sociale media (Slootweg & Rowson, 2018).

Gebruik dus de sociale media kanalen van deelauto-organisaties om kennis te verhogen over beschikbaarheid, milieu-impact en de vergelijking met privévervoer.

Conclusie

Om downloaders- niet gebruikers van de Greenwheels-app te stimuleren om voor het eerst een Greenwheels-auto te huren of een rit te plannen kunnen e-mail-reminders worden gestuurd om mensen te laten herinneren dat de deelauto een optie is.

Spreek mensen persoonlijk aan en richt op kennis vergroten en eigen vervoer met de deelauto vergelijken. Benoem daarnaast de milieu-impact en duurzaamheid van de deelauto met emotie-gerichte argumenten.

Benadruk de beschikbaarheid van de deelauto en bovengenoemde onderwerpen door een combinatie van e-mails met verschillende sociale media kanalen.

Referentielijst

- Ahonen, V., Lassila, J., Karjalainen, J., & Leviäkangas, P. (2023). Carbon footprint reduction with car-sharing service – A case study. *Transportation Research Procedia*, 72, 1934–1941. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2023.11.673>
- Becchetti, L., Salustri, F., & Scaramozzino, P. (2020). Nudging and corporate environmental responsibility: A natural field experiment. *Food Policy*, 97, 101951. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101951>
- Bhanot, S. P. (2021). Isolating the effect of injunctive norms on conservation behavior: New evidence from a field experiment in California. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 163, 30–42. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.11.002>
- Burkhardt, J. E., & Millard-Ball, A. (2006). Who is attracted to carsharing? *Transportation Research Record*, 1986(1), 98–105. <https://doi.org/10.1177/0361198106198600113>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2024). *Hoeveel personenauto's zijn er in Nederland?* Centraal Bureau Voor de Statistiek. <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/verkeer-en-vervoer/vervoermiddelen-en-infrastructuur/personenautos>
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The Psychology of Persuasion*. <http://cds.cern.ch/record/2010777>
- Costain, C., Ardron, C., & Habib, K. N. (2012). Synopsis of users' behaviour of a carsharing program: A case study in Toronto. *Transportation Research. Part A, Policy And Practice*, 46(3), 421–434. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2011.11.005>
- Curtale, R., & Liao, F. (2021). User acceptance of electric car-sharing services: The case of the Netherlands. *Transportation Research. Part A, Policy And Practice*, 149, 266–282. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.05.006>
- Derikx, L. M., & Van Lierop, D. (2021). Intentions to participate in carsharing: The role of self- and social identity. *Sustainability*, 13(5), 2535. <https://doi.org/10.3390/su13052535>
- Domar, A. D., Duvall, D., Gulrajani, N., & Rooney, K. (2023). The impact of a reminder email on the return to care behavior of infertility patients after a first office visit: A quality improvement project. *Heliyon*, 9(9), e19705. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19705>
- Dombkowski, K. J., Cowan, A. E., Reeves, S. L., Foley, M. R., & Dempsey, A. F. (2017). The impacts of email reminder/recall on adolescent influenza vaccination. *Vaccine*, 35(23), 3089–3095. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2017.04.033>
- Ferrero, F., Perboli, G., Rosano, M., & Vesco, A. (2018). Car-sharing services: An annotated review. *Sustainable Cities And Society*, 37, 501–518. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.09.020>
- Geng, J., Long, R., & Chen, H. (2016). Impact of information intervention on travel mode choice of urban residents with different goal frames: A controlled trial in Xuzhou, China. *Transportation Research. Part A, Policy And Practice*, 91, 134–147. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2016.06.031>
- Glitz-Richter, M. (2016). Reclaim street space! – Exploit the European potential of car sharing. *Transportation Research Procedia*, 14, 1296–1304. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.05.202>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal Of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Jain, T., Rose, G., & Johnson, M. (2021). “Don't you want the dream?": Psycho-social determinants of car share adoption. *Transportation Research. Part F, Traffic Psychology And Behaviour*, 78, 226–245. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2021.02.008>
- Jin, L., Wang, Y., & Zhang, Y. (2023). Give me the facts or make me feel: How to effectively persuade consumers to act on a collective goal. *Journal Of Marketing*, 87(5), 776–792. <https://doi.org/10.1177/00222429231152446>
- Kahn, E., Ramsey, L., Brownson, R., Heath, G., Howze, E., Powell, K., Stone, E., Rajab, M., & Corso, P. (2002). The effectiveness of interventions to increase physical activity: A systematic review 1 and 2. *American Journal Of Preventive Medicine*, 22(4), 73–107. [https://doi.org/10.1016/s0749-3797\(02\)00434-8](https://doi.org/10.1016/s0749-3797(02)00434-8)

- Kim, J., Rasouli, S., & Timmermans, H. H. (2017). Satisfaction and uncertainty in car-sharing decisions: An integration of hybrid choice and random regret-based models. *Transportation Research. Part A, Policy And Practice*, 95, 13–33. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2016.11.005>
- Massie, K. S. (2016). The effect of social media, direct email, and electronic word-of mouth (E-WOM) on consumer purchase decision at Zalora Fashion online store. *EMBA*, 4(2), 641–767. <https://doi.org/10.35794/emba.4.2.2016.13151>
- Milkman, K. L., Gandhi, L., Patel, M. S., Graci, H. N., Gromet, D. M., Ho, H., Kay, J. S., Lee, T. W., Rothschild, J., Bogard, J. E., Brody, I., Chabris, C. F., Chang, E., Chapman, G. B., Dannals, J. E., Goldstein, N. J., Goren, A., Hershfield, H., Hirsch, A., Duckworth, A. L. (2022). A 680,000-person megastudy of nudges to encourage vaccination in pharmacies. *Proceedings Of The National Academy Of Sciences Of The United States Of America*, 119(6). <https://doi.org/10.1073/pnas.2115126119>
- Mogos, R. I., & Acatrinei, C. (2015). Designing email marketing campaigns - A data mining approach based on consumer preferences. *Annales Universitatis Apulensis. Series Economica*, 1(17), 15–30. <https://doi.org/10.29302/oeconomica.2015.17.1.1>
- Nijland, H., & Van Meerkerk, J. (2017). Mobility and environmental impacts of car sharing in the Netherlands. *Environmental Innovation And Societal Transitions*, 23, 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.02.001>
- Oldenburger, A., Koster, S., Van Der Linden, H., Beverwijk, A., & Bom, C. (2023). De impact van station-based autodelen. In *Greenwheels* (Report 015124.20231101.R1.01). Goudappel BV. https://www.vananaare.nl/downloads/greenwheels_rapport_2023.pdf
- Păvăloaia, V. D., Anastasiei, I. D., & Fotache, D. (2020). Social media and e-mail marketing campaigns: Symmetry versus convergence. *Symmetry*, 12(12), 1940. <https://doi.org/10.3390/sym12121940>
- Ramos, É. M. S., Bergstad, C. J., & Nässén, J. (2020). Daily car use habits, motives, attitudes, and norms-model. *PsycTESTS*. <https://doi.org/10.1037/t76170-000>
- Riggs, W. (2017). Painting the fence: Social norms as economic incentives to non-automotive travel behavior. *Travel Behaviour And Society/Travel Behaviour & Society*, 7, 26–33. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2016.11.004>
- Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content. *Marketing Science*, 37(2), 236–258. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1066>
- Shaheen, S. (1999). Dynamics in behavioral adaptation to a transportation innovation: A case study of CarLink - a smart carsharing system. *PATH Research Report*. <https://escholarship.org/content/qt9w53q5xq/qt9w53q5xq.pdf?t=krnjqf>
- Shoup, D. (2021). *The high cost of free parking*. In Routledge eBooks. <https://doi.org/10.4324/9781351179539>
- Slootweg, E., & Rowson, B. (2018). My generation: A review of marketing strategies on different age groups. *Research in Hospitality Management*, 8(2), 85–92. <https://doi.org/10.1080/22243534.2018.1553369>
- Ten Hove, R., Schuring, C., Wolf, B. (2022) *Autodelen in Nederland* (034). Ministerie van Infrastructuur & Waterstaat.
- Van Duy, T., Zhao, S., Diop, E. B., & Wu, S. (2019). Travelers' acceptance of electric carsharing systems in developing countries: The case of China. *Sustainability*, 11(19), 5348. <https://doi.org/10.3390/su11195348>
- Zijlstra, T., Witte, J., & Bakker, S. (2022). *De maatschappelijke effecten van het wijdverbreide autobezit in Nederland*. Geraadpleegd van [KiM+achtergrondrapport+De+maatschappelijke+effecten+van+het+wijdverbreide+autobezit+in+Nederland+ def \(2\).pdf](https://www.kim.nl/achtergrondrapport+De+maatschappelijke+effecten+van+het+wijdverbreide+autobezit+in+Nederland+def(2).pdf)