

## Factsheet Spitsmijden

Auteurs : Gerard Tertoolen en Kim Ruijs, XTNT in opdracht van CROW

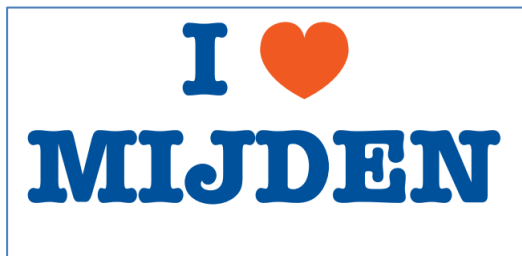
Datum : maart 2015

---

### Achtergrond

Spitsmijden wordt gedefinieerd als: “een concept om de mobiliteit te verbeteren door (infra)gebruikers, mede via een gedragsafhankelijke beloning, te verleiden hun reisgedrag aan te passen”. Het is een concept dat in het leven is geroepen om de drukte op het Nederlandse wegennet tijdens spitsuren tegen te gaan.

De eerste (wetenschappelijke) proef met Spitsmijden werd gehouden op de A12 tussen Zoetermeer en Den Haag. De insteek van de proef was om automobilisten door middel van een beloning te verleiden op een ander tijdstip te reizen. Het resultaat? Het aantal autoritten van de deelnemers tijdens de spits halveerde. Het succes van de eerste proef zorgde ervoor dat de minister van het toenmalige Verkeer en Waterstaat (2007) een vervolg in gang zette door meer pilots uit te zetten. Aanvullend op het eerste traject van Spitsmijden, werd er in het tweede deel ook ingespeeld op het verleiden van de automobilist om het openbaar vervoer te gebruiken. Inmiddels bestaat er een groot scala aan regionale initiatieven gericht op Spitsmijden.



### Motieven om de spits te mijden

Spitsmijden-maatregelen zijn er op gericht om mensen te motiveren de spits te mijden. De (intrinsieke) motieven die mensen hiervoor hebben zijn:

1. Tijdswinst
2. Minder stress
3. Meer flexibiliteit met betrekking tot dagindeling

Omdat deze motieven op zichzelf vaak niet voldoende zijn om forenzen die gewend zijn in de spits met de auto te reizen van gedrag te doen veranderen, worden extra stimulansen toegevoegd. Dit zijn meestal extrinsieke motieven in de vorm van:

4. Financiële beloning
5. Niet financiële, maar wel materiële beloning (cadeaus, smartphone, et cetera)

Bij deze lijst van motieven en methodieken die de motieven accentueren, dient benadrukt te worden dat 1 tot en met 3 de echte drijvende krachten zijn voor mensen om langdurig te gaan

Spitsmijden. Nummer 4 en 5 kunnen een aanjaagfunctie hebben en mensen aanzetten om het eens te gaan proberen. Om praktische redenen kunnen dit echter geen blijvende motieven zijn. Dat zou Spitsmijdprojecten erg kostbaar maken.

## **Weerstand en aangrijpingspunten**

Naast motieven om te gaan Spitsmijden, zijn er ook een aantal factoren die de motivatie daartoe afremmen. We noemen ze weerstanden of drempels voor verandering. Om de effectiviteit van Spitsmijden te vergroten, is meer zicht in wat mensen ervan *weerhoudt* om deel te nemen aan een Spitsmijden-maatregel ook van belang. Er zijn drie algemene categorieën van weerstanden om te veranderen. Dit zijn:

1. Gewoontegedrag
2. Scepticisme
3. Reactance

Hieronder bespreken we deze verschillende typen weerstanden ten aanzien van Spitsmijden één voor één. We noemen daarbij een aantal aangrijpingspunten om weerstanden te verminderen. Dit zijn:

- Implementatie intenties/goalsetting (haalbare afspraken maken met deelnemers over te behalen resultaten)
- Commitment (geformuleerde doelen delen met anderen/openbaar maken)
- Self-persuasion technieken (mensen zelf laten uitvinden waarom Spitsmijden gunstig en haalbaar voor hen is).
- Sociale beïnvloeding (binnen een bedrijf kan bijvoorbeeld druk of aanmoediging worden uitgeoefend om (vaker) te gaan Spitsmijden. Sociale druk of aanmoediging kan bijvoorbeeld in de vorm van competitie (gaming).
- Verhogen van de sense of urgency (gevoel van noodzaak om het gedrag te veranderen). Dat kan door informatie/voorlichting, maar het verloopt krachtiger via het hier onderstaande punt:
- Juiste timing en gebruik maken van discontinuïteiten (veranderende omstandigheden als verhuizing, reorganisatie of wegwerkzaamheden kunnen gunstige omstandigheden creëren om te gaan Spitsmijden).

### **Gewoontegedrag doorbreken**

Veel van ons reisgedrag is gewoontegedrag. Gewoontegedrag kent een aantal voordelen. Het bespaart tijd en denkkracht en het zorgt voor een reductie van onzekerheid. Een keerzijde van gewoontegedrag is echter dat we hierdoor soms 'blind' zijn voor verbeteringen. Het kan ons ervan weerhouden om op een aantrekkelijk aanbod in te gaan. In het kader van Spitsmijden kan dit betekenen dat we liever vasthouden aan de gewoonte om op dezelfde tijd met de auto te reizen en de file voor lief nemen.

## Belonen

Om Spitsmijden te realiseren dient ongewenst gewoontegedrag doorbroken te worden. Het inzetten van beloningen (geld, prijzen, et cetera) is een manier om dit te bereiken. De beloning kan worden ingezet als lokkertje om mensen uit hun gewoontegedrag te halen en ander gedrag te laten proberen. Bekend is dat het bieden van een kleine beloning (bijvoorbeeld €3 per gemeden spits) al voldoende kan zijn om het gewoontegedrag te doorbreken. Belangrijk bij het gebruiken van beloningen, is dat er ook enige vorm van feedback of feed forward aanwezig is. Feedback geeft men inzicht in wat ze met de gedragsverandering reeds bereikt hebben en feed forward biedt zicht op wat men in de (nabije) toekomst nog kan gaan bereiken door de gedragsverandering vol te houden. De feedback en feed forward dienen aan te sluiten bij de motieven van de deelnemers (informatie over behaalde of te behalen financiële winst of reistijd bijvoorbeeld). Bij een puntensysteem kunnen mensen bijvoorbeeld worden geïnformeerd over de behaalde punten of de punten die nog te behalen zijn. Deze informatie kan vervolgens worden gebruikt om mensen te motiveren om te blijven Spitsmijden. In het kopje 'maatregelen en effecten' is meer informatie te vinden over hoe beloningen en feedback kan worden ingezet om Spitsmijden te stimuleren.

Een kanttekening bij het inzetten van een financiële beloning, is dat de effectiviteit ervan vaak samenhangt met de beloningsperiode. Stopt deze periode, dan is de kans groot dat mensen weer in hun oude gewoontes en gedrag vervallen. Een verklaring hiervoor is dat de beloning een externe motivator is. Mensen vertonen het gedrag niet omdat ze het prettig vinden, maar omdat ze een beloning krijgen. Als mensen verder niet genoeg voordelen zien van het gedrag, zullen ze niet gemotiveerd zijn om het gedrag te blijven vertonen.

Een overweging bij het inzetten van een financiële beloning is er een van ethische aard. Plat gezegd worden mensen beloond die het ongewenste gedrag vertonen, maar worden mensen die het gewenste gedrag al vanuit zichzelf vertonen niet beloond. De vraag rijst dan óf dit wel eerlijk is. Een overweging kan zijn om ook de mensen te belonen die het gewenste gedrag al vanuit zichzelf vertonen. De kosten van een maatregel nemen hierdoor uiteraard wel aanzienlijk toe. Een andere optie is om de groep die het gewenste gedrag al vertoont in te zetten om de groep die dat nog niet doet over te halen. Denk bijvoorbeeld aan een buddy systeem waarbij het krijgen van een beloning bij de ene persoon afhankelijk is van het gedrag van de andere persoon. Een fietsstimuleringsactie van Twente Mobiel maakte succesvol gebruik van zo'n aanpak. 42% van de deelnemers gaf aan vaker op de fiets te zijn gestapt.

Je kunt echter op meer manieren belonen dan alleen met geld of cadeautjes. Ook waardering (compliment of hogere status) kan gedrag op een positieve manier beïnvloeden. Sociale beloning kan een krachtig instrument zijn en kan bij veel mobiliteitsmaatregelen intensiever benut worden, bijvoorbeeld door te zorgen dat de stemming rond een maatregel positief is en dat mensen beseffen dat veel anderen met hen het gewenste gedrag vertonen.

Weer een andere aan belonen verwante strategie is het inzetten van serious games. Mensen kunnen punten halen of nieuwe 'levels' bereiken door het gewenste gedrag te vertonen (in dit geval Spitsmijden) en belonen daarmee zichzelf in feite. Kunst bij het ontwerpen/inzetten van dergelijke

spellen is om mensen zo uit te dagen, dat zij er in op gaan en het behalen van de doelen in het spel als iets belangrijks gaan ervaren. Dat heet immersie. 'Winnen van de file' is een spel dat wordt ingezet om een betere doorstroming op de A2 tussen Eindhoven en 's-Hertogenbosch te realiseren. Hoe lang dergelijke spelletjes leuk blijven en het gewenste gedrag blijft bestaan als men het spelletje zat is, is nog weinig over bekend.

#### Implementatie intenties

Een andere manier om gewoontegedrag te doorbreken is door gebruik te maken van zogeheten 'implementatie intenties'. Implementatie intenties specificeren de situatie (waar en wanneer) waarin bepaald gedrag gewenst is (wat of hoe) in de vorm van een concreet actieplan. Het idee hierachter is dat het beschreven gedrag automatisch geactiveerd wordt zodra men zich in de beschreven situatie bevindt. Implementatie intenties worden momenteel al toegepast bij verschillende Spitsmijden-maatregelen, bijvoorbeeld 'Spitsmijden in Brabant'. Meer informatie hierover is te vinden onder het kopje 'maatregelen en effecten'.

#### Inspelen op discontinuïteiten

Een derde manier om gewoontegedrag te doorbreken is door in te spelen op discontinuïteiten. Dit zijn gebeurtenissen die plaatsvinden waarbij gedragsverandering noodzakelijk is. Bekend is dat mensen op deze momenten meer open staan voor gedragsverandering omdat ze nog geen concreet 'actieplan' hebben voor de nieuwe situatie. Door met (de start van) een Spitsmijden-maatregel aan te haken bij discontinuïteiten, vergroot je de kans dat mensen willen deelnemen aan een Spitsmijden-maatregel. Kortom: timing is cruciaal bij de implementatie van een Spitsmijden-maatregel.

#### **Scepticisme**

Scepticisme is een vorm van weerstand die optreedt als de doelgroep twijfels heeft over de inhoud van een bepaalde boodschap. Mensen staan bijvoorbeeld niet open voor Spitsmijden omdat ze denken dat het niet praktisch of te complex is. Ze denken dat afspraken of reispatronen niet meer te combineren zijn en zijn bang om overleg met collega's mis te lopen. Ook is het mogelijk dat mensen twijfels hebben over de winst die behalen valt met Spitsmijden. Soms rijden mensen al jaren met de auto in de spits naar hun werk en zijn ze gewend aan de file. Ze hebben niet door hoeveel tijd ze kunnen besparen door eerder of later van huis te gaan en twijfelen hierdoor aan de winst die te behalen valt.

Er kan op verschillende manieren met scepticisme worden omgegaan. Sommige mensen zijn gevoelig voor uitleg over hoe je met deze (vermeende) nadelen om kunt gaan. Informeren en beargumenteren zijn dan voldoende om mensen over de streep te trekken. Voor de meeste mensen geldt echter dat 'ervaren' noodzakelijk is om de weerstand tegen te gaan. In dat geval is het belangrijk om Spitsmijden tijdelijk erg aantrekkelijk te maken (bijvoorbeeld met een beloning). Ook is het belangrijk dat de gevraagde gedragsverandering laagdrempelig is (bijvoorbeeld 1 keer Spitsmijden per week). Mensen hebben dan weinig te verliezen mocht het zo zijn dat Spitsmijden niet voor hun werkt. Als de ervaring positief is, kan langzaam worden toegewerkt naar het

daadwerkelijke gewenste gedrag. Binnen de psychologie wordt dit ook wel de 'foot in the door' techniek genoemd (in kleine stapjes toewerken naar het gewenste gedrag).

Sociale invloeden kunnen ook een rol spelen bij het tegengaan van scepticisme. We laten ons vaak leiden door het gedrag van anderen. Dit geldt vooral als we onzeker zijn / twijfels hebben. Als iemand ziet dat een groot deel van zijn collega's meedoet aan Spitsmijden, dan zal dit zijn twijfels over Spitsmijden (voor een groot deel) wegnemen. Als zijn collega's het allemaal doen, dan moet het haalbaar en gunstig zijn. Op bedrijfsniveau betekent dit dat het beter is om in te spelen op het collectieve dan individuele niveau. Zet bijvoorbeeld een Spitsmijden-maatregel op met een competitie-element waarin teams / afdelingen binnen een bedrijf tegen elkaar strijden om de eerste plaats.

### **Reactance**

Reactance is ook een vorm van weerstand. Reactance ontstaat omdat mensen het gevoel hebben dat iemand hun gedrag probeert te veranderen en daarmee hun vrijheid wordt beperkt. Dat roept verzet op. Reactance richting Spitsmijden kan veroorzaakt worden door een negatieve attitude richting pogingen van bedrijven of de overheid om het autogebruik in te dammen. In plaats van positieve gevoelens over tijdwinst, kan het daardoor ook negatieve gevoelens oproepen zoals het inleveren van comfort en flexibiliteit. Ook is het mogelijk dat mensen bang zijn dat ze bepaalde verworvenheden of gewoontes verliezen als ze meedoen aan Spitsmijden. Denk aan met het eten thuis zijn, vaste rituelen rond het koffiezetapparaat, et cetera. Als reactie op dit verlies van vrijheid kan men Spitsmijden resoluut afwijzen.

Reactance kan het beste worden tegengegaan door mensen keuzevrijheid te geven. Laat mensen bijvoorbeeld zelf kiezen hoe vaak ze de spits mijden in plaats van dat je hen verplicht stelt om 5 dagen in de week de spits te mijden.

Verder geldt dat beloningen ook kunnen worden ingezet om mensen over de streep te trekken. De beloning dient wel groot genoeg te zijn zodat het gevoel van vrijheidsbeperking gecompenseerd wordt.

### **Maatregelen en effecten**

Zoals eerder genoemd bestaan er diverse Spitsmijden projecten. In deze paragraaf lichten we er een aantal toe en bespreken we (indien bekend) de effectiviteit ervan.

#### **Spitsmijden A12 Zoetermeer – Den Haag**

In het jaar 2006 werd de proef Spitsmijden op de A12 uitgevoerd. Het uitgangspunt van deze maatregel / proef was om automobilisten (financieel) te belonen als zij de spits meden. Op deze manier werd nieuw gewoontegedrag uitgelokt. Spitsmijden werd bij deze maatregel gedefinieerd als *'het rijden op een ander tijdstip of gebruik maken van alternatieven (zoals het openbaar vervoer, carpoolen of thuiswerken)'*. Deelnemers konden zelf kiezen hoe zij de spits meden (reactance tegengaan). Bij de beloning werd onderscheid gemaakt tussen twee type beloningen:

1. Yeti telefoon

## 2. Geld (€3 of €7)

Twee typen beloningen bleken effectief in het terugdringen van het aantal spitsritten. Het effect van de monetaire beloning was het grootst. Zo leidde de beloning van €3 onder deelnemers tot een halvering van het aantal ritten in de spits. De beloning van €7 zorgde voor een nog verdere daling, maar verhoudingsgewijs niet zo spectaculair als bij de beloning van €3.

De beloning met de Yeti telefoon zorgde ook voor een daling van het aantal spitsritten. Zonder deze beloning werd dagelijks gemiddeld 43% Yeti-deelnemers (deelnemers aan de Spitsmijden proef die voor een Yeti telefoon als beloning kozen) in de spits gesignaleerd, mét de beloning daalde dit tot 15%.

Wat betreft de duur van de gevonden effecten, geldt dat deze slechts tijdelijk waren. Na afloop van de proef keerde het merendeel van de deelnemers weer terug naar zijn of haar gedrag voor de proef. Een verklaring hiervoor is dat een beloning vooral inspeelt op de extrinsieke motivatie van deelnemers aan de proef. Dat wil zeggen dat mensen hun gedrag veranderden omdat ze door een externe prikkel daartoe werden aangezet, niet omdat ze het zelf belangrijk vonden om hun gedrag aan te passen (intrinsieke motivatie). Belangrijk is het daarom om ook aandacht te besteden aan de intrinsieke motivatie van een persoon. Uiteraard kan een externe prikkel (beloning) wel worden ingezet om mensen in eerste instantie over de streep te trekken.

Wat betreft de manier van Spitsmijden werd gevonden dat het merendeel van de deelnemers ervoor koos om op een ander tijdstip te vertrekken. Mensen kozen er vaker voor om vroeger te vertrekken, dan later (2 op de 3 deelnemers vertrokken liever vroeger). Reizen op een alternatieve manier (met het openbaar vervoer, carpoolen, thuiswerken, et. cetera) was voor veel deelnemers niet voldoende aantrekkelijk als alternatief voor het mijden van de spits.

### **Spitsmijden in Brabant**

Bij Spitsmijden in Brabant (2013) werd er ook gebruik gemaakt van een beloning om mensen te motiveren en nieuw gewoontegedrag te creëren. Deelnemers aan de proef konden maximaal €100 verdienen per maand. Dit werd het 'mobiliteitsbudget' genoemd. Elke keer dat men in de spits reed, werd er een klein bedrag afgewaardeerd van het mobiliteitsbudget. Het bedrag dat aan het einde van de maand over was, werd uitgekeerd.

Daarnaast werd er gebruik gemaakt van een 'persoonlijk mijdsplan' waarin mensen in detail moesten aangeven hoe ze van plan waren om de spits te mijden. Het opstellen van een dergelijk actieplan wordt binnen de psychologie ook wel 'implementatie intenties' genoemd en kan worden gebruikt om gewoontegedrag te doorbreken en commitment te vergroten onder de doelgroep (zie ook het kopje 'gewoontegedrag' hierboven).

Deelnemers kregen vervolgens herhaaldelijk feedback (in de vorm van e-mails) over hun behaalde resultaten ten opzichte van hun mijdsplan. In deze e-mails werd aangegeven wat het huidige beloningsbudget was en werd een prognose gegeven van de maximale beloning aan het einde van

de maand als men het huidige spitsgedrag zou voortzetten (feedback en feedforward). Op deze manier werden deelnemers gemotiveerd om een tandje bij te schakelen indien nodig.

Naast de behaalde resultaten van de deelnemers, werd in de feedbackmails ook aangegeven hoe de deelnemers presteerden ten opzichte van de overige deelnemers (er werd ingespeeld op sociale invloeden). De sociale norm die hiermee werd gecommuniceerd (bijvoorbeeld *'een groot deel van de deelnemers heeft vaker de spits gemeden dan u'*) moest mensen ook aanzetten om vaker de spits te mijden.

In tegenstelling tot de Spitsmijden proef op de A12 werd er bij de maatregel Spitsmijden in Brabant ook aandacht besteed aan het tegengaan van een terugval van het gewenste gedrag bij het wegvallen van de financiële beloning. Om terugval naar het oude gewoontegedrag te voorkomen werd gebruik gemaakt van de zogeheten psychologische techniek 'self-persuasion'. Dit is een techniek waarbij mensen worden aangezet om zichzelf te overtuigen in plaats van dat iemand hun probeert te overtuigen. Self-persuasion werd 'verpakt' in een enquête over de ervaringen van het Spitsmijden. Bijvoorbeeld: *"Wat ondervindt u als de twee grootste voordelen van het mijden van de spits (naast de financiële compensatie)?"*. De vragen in de enquête waren sturend geformuleerd om een zo positief mogelijke respons te krijgen. Het doel hiervan was dat mensen zichzelf zouden overtuigen dat Spitsmijden prettig is met de hoop dat zij hun gedrag hierdoor zouden blijven voortzetten bij het wegvallen van de beloning. Oftewel, er werd ingespeeld op de intrinsieke motivatie (*ik blijf Spitsmijden omdat ik het fijn vind en het mij voordelen biedt*).

Aan het einde van de enquête werd gevraagd om een quote te formuleren op basis van de ingevulde antwoorden. Ook werd gevraagd of deze quote op de Spitsmijden Wall of Fame mocht worden geplaatst en worden gebruikt in een publicatie. Door mensen het gevoel te geven dat het door hen ingevulde mijdgedrag sociaal zichtbaar was, werd er geprobeerd om het self-persuasion effect te versterken.



De opzet in Brabant bleek effectief om Spitsmijden te realiseren. Deelnemers met een mijdplan reden 27% minder in de spits dan deelnemers zonder mijdplan. Verder bleken de feedbackmails een positieve werking hebben op het gedrag. Na het ontvangen van de feedback verminderde het aantal spitsritten. Ook was er sprake van gedragsbehoud. In de eerste drie weken nadat de beloning stopte bleven de deelnemers bijna evenveel de spits mijden als dat ze deden in de periode met beloning. Vier maanden na afloop van de beloningsperiode bleek dat nog altijd 47% van de ritten in de spits werd vermeden.

Het effect van de self-persuasion actie is minder eenduidig. De self-persuasion maatregelen werden een maand na het stoppen van de beloning ingezet om een terugval van mijdgedrag tegen

te gaan. Doordat er in de eerste periode na het stoppen van de financiële beloning (periode zonder self-persuasion maatregelen) geen duidelijke terugval was, was het niet mogelijk om het effect van de self-persuasion actie vast te stellen.

### **SLIM uit de spits Arnhem – Nijmegen (2013 en 2014)**

SLIM uit de spits is een Spitsmijden programma dat liep van april 2013 tot 1 januari 2015 waarbij deelnemers beloond werden met punten in plaats van geld. Door bepaalde wegen tijdens de spits te mijden konden deelnemers punten verdienen. Deze punten konden zij vervolgens vrij besteden in een webshop.

Naast het puntensysteem werd er bij SLIM uit de spits ook gebruik gemaakt van een app: de SLIM App. Aan de hand hiervan werden oplossingen bij tijdelijke knelpunten geboden zoals evenementen en wegwerkzaamheden. Reizigers konden op deze manier de drukte omzeilen. De app bood deelnemers daarnaast ook de gelegenheid om hun persoonlijke puntenscore in te zien.

In oktober 2014 was de SLIM App de meest gebruikte spitsmijden-app van Nederland. Ruim 20.000 automobilisten deden mee aan het project. Maandelijks realiseerden zij ongeveer 100.000 spitsmijdingen. Verder heeft het project ook een positief effect op de verkeersdruk in de regio, de luchtkwaliteit en het reisgedrag van de individuele deelnemer.

Ook bleek dat spitsmijders die de SLIM App gebruikten de spits 5% beter omzeilden dan deelnemers die de app niet gebruikten. Per drie weken meden de app-gebruikers gemiddeld 1 keer vaker de spits.

De deelnemers waren over het algemeen ook tevreden over het aanbod in de webshop (59% van de deelnemers aan SLIM uit de spits was tevreden hierover). Waardebonnen (76%), elektronica (51%) en cadeaus die inspelen op vrijetijdsbesteding (45%) bleken het meest populair.

### **Winnen van de file**

Winnen van de file is een mobiliteitsspel gericht op Spitsmijden tijdens de werkzaamheden aan de A2 tussen 's Hertogenbosch en Eindhoven. Het is een Spitsmijden-maatregel dat liep van eind 2012 tot eind 2013. De maatregel maakte gebruik van een discontinuïteit om het gewoontegedrag te doorbreken. De insteek van de maatregel is gericht op het winnen van reistijd, tijd om leuke dingen te doen, meer ontspannen reizen en het winnen van prijzen.

De spelregels van Winnen van de file zijn als volgt: door de spits te mijden verzamelen deelnemers in de eerste vier spelrondes punten en maken daardoor kans op prijzen. Hierbij geldt dat hoe meer punten, hoe groter de kans op een prijs. In de vijfde (laatste) spelronde krijgen alle deelnemers een gegarandeerde beloning voor het aanzetten van de app.

Winnen van de file bestaat uit drie onderdelen:

1. Actuele reisinformatie ontvangen: deelnemers ontvangen aan de hand van een app actuele reistijd informatie op de A2. Daarnaast kunnen ze zien hoe lang ze over de reis doen als ze een kwartier, half uur of drie kwartier later vertrekken.

© Overname is uitsluitend toegestaan met bronvermelding



2. Competitie: deelnemers kunnen meedoen aan een competitie waarbij ze prijzen kunnen winnen. Door de spits te mijden verzamelen deelnemers punten. Hoe meer punten, hoe groter de kans op een prijs. Deelnemers konden extra punten verzamelen door wekelijks een mijdplan op te stellen waarin ze aangaven hoe ze de spits op de A2 gingen mijden.
3. Filejacht (spel): Filejacht is een spel waarbij deelnemers extra punten kunnen winnen en daarmee ook kans maken op prijzen. Het spel wordt gespeeld aan de hand van muiskliks. Deze zijn beperkt en kunnen worden bijverdiend door de spits te mijden. Met het spel zijn punten te verdienen waarmee de kans op een prijs wordt vergroot.



Het effect van Winnen van de file is lastig te bepalen. Deelnemers ervoeren het nut en noodzaak van de app niet waardoor de app vaker uit stond dan van tevoren gedacht. Hierdoor konden niet alle spitsritten en –mijdingen worden geregistreerd en kon het reisgedrag van de deelnemers slechts beperkt worden gemonitord. Daarnaast bleek de app niet altijd goed te functioneren.

Op basis van de beperkte informatie kon wel worden vastgesteld dat 44 (van de 418) deelnemers anders zijn gaan reizen tijdens de beloningsperiode. Voorafgaand aan de beloningsperiode reisden de deelnemers gemiddeld 5,4 keer per week tijdens de spits, tijdens de beloningsperiode daalde dit naar 4,6 spitsen per week. Het kleine effect is gedeeltelijk te verklaren door de beperkte vertraging tijdens de werkzaamheden. Verwacht werd dat er flinke vertraging zou ontstaan op de A2 tijdens de werkzaamheden, in de praktijk viel dit reuze mee. Deelnemers die de app gebruikten voor de reistijd informatie konden dit ook zien. De beperkte vertraging zorgde ervoor dat er weinig urgentie was voor de deelnemers om hun gedrag aan te passen en buiten de spits te reizen.

Een andere les had betrekking op de wervingstool. Voor de werving van deelnemers was gebruik gemaakt van een ansichtkaart. Verwacht werd dat een 'gewone' brief weerstand zou opwekken bij deelnemers om mee te doen aan Winnen van de file. Achteraf werd geconcludeerd dat de brief misschien toch beter was geweest. De ansichtkaart had namelijk de uitstraling van reclame en had daardoor mogelijk een negatief effect op het aantal aanmeldingen. Daarnaast was de boodschap

niet erg sterk. Er werd gecommuniceerd dat men 'tijd' kon winnen en dat men kans maakte op prijzen. Geld trekt mensen vaak beter over de drempel dan tijdwinst. Ook geldt dat een gegarandeerde beloning effectiever is om mensen over de streep te trekken dan een kans op een prijs.

In tegenstelling tot de maatregel Spitsmijden in Brabant was het effect van de mijdplannen beperkt. Hiervoor zijn drie mogelijke redenen aan te wijzen:

1. De mijdplannen werden niet aan het begin van deelname opgesteld, maar gaandeweg.
2. Er werd gebruik gemaakt van keuzevelden (vooraf ingevulde antwoorden) in plaats van dat deelnemers in eigen woorden konden vastleggen hoe ze de spits gingen mijden. Dit laatste is belangrijk voor de eigen overtuigingskracht.
3. Er was geen / beperkt sprake van feedback op het mijdgedrag in relatie tot het mijdplan. Dit heeft een negatief effect op de werking van een mijdplan. Mensen weten niet of ze in lijn lopen met hun mijdplan en in hoeverre ze hun gedrag moeten aanpassen.

## Belangrijke lessen

De hierboven besproken maatregelen laten zien dat de volgende elementen belangrijk zijn voor de effectiviteit van een Spitsmijden-maatregel:

- Een gevoel van urgentie bij de deelnemers om het gedrag te veranderen is een noodzakelijke voorwaarde. Met andere woorden: als er geen files zijn, is er ook geen noodzaak om het gedrag te veranderen en is de kans klein dat men op een ander tijdstip gaat reizen. . Bekend is dat discontinuïteiten een mooi haakje zijn om gedrag te veranderen. In het geval van Spitsmijden geldt dat werkzaamheden een goed moment zijn om mensen aan te zetten tot Spitsmijden. Werkzaamheden leiden tot extra drukte onderweg, waardoor mensen genoodzaakt zijn om over hun reisgedrag na te denken en aan te passen. Haak dus op een discontinuïteit aan bij de start van een Spitsmijden-maatregel.
- Verleiding van deelnemers is noodzakelijk. Om scepticisme en reactance tegen te gaan is het belangrijk dat mensen de positieve aspecten van Spitsmijden ervaren. Een lokkertje is hiervoor nodig. Een (directe) financiële beloning werkt goed om mensen te verleiden tot deelname.
- Het geven van tussentijdse feedback over de vorderingen en resultaten van deelnemers bij mijdplannen is cruciaal. Als mensen niet weten hoe ze presteren, heeft een mijdplan weinig nut en is de kans dat ze vol blijven houden gering. Als feedback ontbreekt, weten deelnemers ook niet in hoeverre ze hun gedrag bij moeten stellen.
- Stem communicatiemiddelen af op de boodschap die je wil overbrengen. Een ansichtkaart zoals gebruikt bij Winnen van de file was een originele manier om deelnemers te werven, maar zorgde ervoor dat dat deelnemers het als reclame opvatte en had daardoor een negatief effect op het aantal aanmeldingen.

## Geraadpleegde bronnen

- <http://www.spitsmijden.nl/resultaten/rresultaten2a/Rapport%20Spitsmijden%202%20Ervaringen%20front-%20en%20backoffice%20okt%2009.pdf>
- [http://www.spitsmijden.nl/resultaten/rresultaten1/Publieksbrochure\\_Spitsmijden.pdf](http://www.spitsmijden.nl/resultaten/rresultaten1/Publieksbrochure_Spitsmijden.pdf)
- <http://www.brabant.nl/resultaten/verkeer-en-vervoer/spitsmijden-helft-minder-ritten-in-spits.aspx>

© Overname is uitsluitend toegestaan met bronvermelding

- D&B, 2012. *Gedragsonderzoek Spitsmijden in Brabant*. In opdracht van Provincie Noord-Brabant en SRE.
- Jöbssis, A., van Egeraat, M., & van Veggel, P. (2013). *Detailrapportage Monitoring & Evaluatie Spitsmijden in Brabant. Achtergronden bij de beleidsrapportage. "Van praktijkproef naar nieuw gewoontegedrag"*.
- <https://www.slimuitdespits.nl/pages/index.php?pageid=2009>
- <http://www.winnenvandefile.nl/HetSpel.aspx>
- <http://www.winnenvandefile.nl/HetSpel.aspx>
- [http://www.cvs-congres.nl/cvspdfdocs\\_2013/cvs13\\_075.pdf](http://www.cvs-congres.nl/cvspdfdocs_2013/cvs13_075.pdf)
- <http://www.verkeersnet.nl/14893/fietsambassadeurs-zetten-automobilisten-aan-tot-fietsen/>