

Gedragsverandering in verkeer door Campagneteam Maak een punt van nul

Wetenschappelijke gedragstechnieken in praktijk ingezet via de interventie campagneteam nieuwe stijl om mensen te helpen hun eigen verkeersgedrag te veranderen

Marieke van Daal, Regionaal Ondersteuningsbureau Verkeersveiligheid (ROV) Zuid-Holland

Samenvatting

In deze pilot zijn wetenschappelijke gedragstechnieken ingezet om met een mobiel campagneteam mensen te helpen om hun eigen gedrag in het verkeer te veranderen. Deze interventie zet in op: het creëren van interesse in informatie over verkeersveilig gedrag, een uitgesproken intentie over eigen gedrag, het vastleggen van deze intentie en het meten van de uitgevoerde handeling na twee weken. Enkele gebruikte gedragstechnieken zijn: gamification, self-persuasion, implementatie-intentie, commitment & consistency, reminders en complimenten. De resultaten na fase 1 zijn positief, waarna we in fase 2 enkele zaken upgraden. Eind 2024 is de blauwdruk beschikbaar voor gemeenten en provincies om te benutten.

Inleiding:

Het is de missie van het Regionaal Ondersteuningsbureau Verkeersveiligheid Zuid-Holland om verkeersveilig gedrag de norm te maken. We zoeken steeds naar nieuwe wegen om dat te bereiken. Met campagneteams nieuwe stijl zijn we in gesprek en stellen we de vraag: wat ga jij aan jouw verkeersgedrag veranderen? We passen gedragstechnieken toe om verkeersdeelnemers in beweging te krijgen en hen concreet verder te helpen. In juni 2023 is het campagneteam nieuwe stijl Maak Een Punt Van Nul als pilot van start gegaan. Deze opzet is gemaakt en volgens Plan-Do-Check-Act uitgevoerd in samenwerking met gedragsbureau SHIFT en S.M.I.L.E. Promotions.

Journey voor de deelnemers

Op locatie worden mensen door het campagneteam gevraagd een korte kennisquiz over verkeersveiligheid te doen, waarin ze met zijn twee tegen elkaar kunnen **battlen**. De laatste quizvraag is altijd: 'Bij hoeveel procent van de verkeersongevallen speelt gedrag een rol?' De verbazing als ze horen dat het ruim 90% is, wordt benut met de vraag welk gedrag van henzelf ze zouden willen veranderen. En in dit **gesprek** wordt hen gevraagd een **belofte** aan zichzelf te doen voor de komende twee weken. Deze kunnen ze kracht bijzetten door hem via een QR-code **vast te leggen** via hun telefoon in een zin: 'De komende twee weken ga ik (vaker)..... als ik.....'. Ook leggen ze dan meteen hun motivatie vast: 'Ik vind dit belangrijk, want.....'. Als ze hun mailadres achterlaten ontvangen ze de belofte direct **in de mailbox**. Als bedankje na het gesprek krijgen ze van het campagneteam een pepermuntdoosje met de kreet 'Ik maak een punt van nul.' en de QR-



code. Na twee weken ontvangen ze een tweede (en laatste) **mail met de vraag of het gelukt is**, enkele vragen en tips om het vol te houden.

Doel:

Het hoofddoel is dat mensen effectief veilig(er) gedrag in het verkeer gaan vertonen. Dit valt uiteen in 4 subdoelen bij de doelgroep:

- a. **interesse in informatie** over verkeersveilig gedrag
- b. **uitgesproken intentie** om veiliger aan het verkeer deel te nemen vertaald naar een of meer concrete gedraging(en)
- c. **gemeten / gedocumenteerde intentie** om veiliger aan het verkeer deel te nemen door een of meer concrete gedraging(en)
- d. **handeling** om veiliger deel te nemen aan het verkeer in de vorm van een of meer concrete gedraging(en)

Regelmatig is in deze pilot de afweging gemaakt tussen kwaliteit en kwantiteit. Daarbij is steeds gekozen voor optimaal verwacht effect en meetbaarheid tegenover de route van kwantiteit (grote aantallen) met een lagere kans op effect en meetbaarheid.

Doelgroep

Deze pilot heeft zich gericht op mensen aan te spreken op plekken waar zij, meestal voor hun plezier, verblijven. Er is geen specifieke keuze voor jong of oud of een andere variabele gemaakt, iets wat trouwens wel een optie is in de toekomst (door de keuze van locatie). Een doel was om te zien of de opzet werkbaar was voor elke leeftijd. Vanwege het vastleggen van de handeling via een QR-code en het achterlaten van een mailadres is wel gekozen voor 18 jaar en ouder. Kinderen konden meedoen aan de quiz en het gesprek, maar zelf geen belofte vastleggen.



Inzet wetenschappelijke gedragstechnieken

Stap A – Battle

- Kennisoverdracht & gamification: door middel van de quiz wordt er actief kennis overgedragen over het onderwerp. Door dit te doen in battle spelvorm, is het leuker om mee te doen en komt de kennis op een speelse manier binnen, zodat het niet te schools lijkt.
- Positieve associaties met onderwerp: Door het onderwerp ‘verkeersveiligheid’ te koppelen aan een leuke ervaring, met vrolijke mensen en een spel, wordt het onderwerp aantrekkelijker en denk je er positief aan terug. Dit zorgt ervoor dat mensen meer ontvankelijk zijn voor gedragsverandering. Weerstand die mensen mogelijk hebben tegen ‘iets leren over verkeer’, zal zo verdwijnen.

Stap B – Belofte doen & belofte vastleggen

- Self-persuasion: deelnemers overtuigen zichzelf van het belang van hun veiligheid, door zelf na te denken over persoonlijke onderwerpen die voor hen zelf relevant zijn. Door hier zelf over na te denken, overtuigen mensen zichzelf over het belang van het onderwerp.
- Implementatie intentie (pledge): door een implementatie intentie (pledge) in te vullen, maken mensen een afspraak met zichzelf om zich aan hun afgesproken gedrag te houden. Door deze afspraak fysiek (papier/tablet) te maken en deze achteraf ook terug te krijgen, zijn mensen veel meer geneigd dit gedrag vol te houden dan wanneer ze de afspraak niet maken.

- Keuzevrijheid bieden: deelnemers krijgen zelf de keuze om een onderwerp/gedrag te kiezen dat voor hen zelf relevant is. Er wordt niks opgelegd en mensen hebben alle keuzevrijheid. Dit zorgt ervoor dat er geen weerstand opsteelt.
- Commitment & consistency: mensen zijn graag consistent. Dus wanneer ze aangeven X te gaan doen en dit ook afspreken, zal het lastiger worden deze 'belofte' te verbreken.

Stap C – Herhaling belofte (mail)

- Persoonlijk maken: door mensen bij de voornaam te noemen, worden mensen persoonlijk betrokken in het proces. Mensen voelen zich betrokken en staan meer open voor verandering dan wanneer het een standaardmail lijkt.
- Reminders: deelnemers worden herinnerd aan het proces dat aan deze mail voorafging. Ze krijgen ook een reminder van de pledge en de reden die ze invulden, zodat het heel duidelijk is wat zij hebben afgesproken en wat er van hen verwacht wordt. De implementatie-intentie wordt zo definitief gemaakt.
- Bedankje (met extra reminder)/ complimenten / empowerment: deelnemers worden bedankt voor hun deelname. Ze krijgen een compliment, dat leidt tot empowerment. Mensen zullen het 'proces' op deze manier positief afsluiten, het is namelijk altijd leuk om een compliment te krijgen.
- Coping plan/zelfovertuiging: deelnemers beelden zichzelf in hoe zij het gewenste gedrag in de toekomst kunnen gaan vertonen. Zij stellen zich voor hoe zij zich gaan gedragen, wat het later makkelijker zal maken. Deze mentale representatie zal ook weer zorgen dat deelnemers zichzelf overtuigen van het belang van de gedragsverandering.

Stap D – Nameting vragenlijst

- Reminders: idem als eerder.
- Complimenten: idem als eerder.
- Inspelen op cognitieve dissonantie: deelnemers krijgen een compliment over wat zij allemaal hebben gedaan. Dit werkt positief, maar als zij het beloofde gedrag niet hebben vertoond, kan deze tekst toch zorgen dat zij alsnog hun gedrag gaan veranderen. Anders zouden zij onterecht een compliment krijgen en dat voelt niet fijn, dus willen ze dat vermijden.
- Tijd klein maken: er wordt benoemd dat de vragenlijst maximaal 2 minuten duurt. Dit haalt weerstand weg omdat er weinig redenen zijn er niet aan mee te doen, zeker gezien het voorwerk dat er al in zit.
- Wederkerigheid: als laatste wordt er gebruik gemaakt van wederkerigheid. 'Wij hebben een prijs voor jou, maar dan moet je nog één ding voor ons doen. Dit haalt ook weerstand weg waardoor mensen de vragenlijst sneller zullen invullen.

Ervaringen na 7 maanden met 36 inzetten

Tot nu toe hebben we met 36 inzetten in Zuid-Holland ervaring opgedaan op o.a. festivals, braderieën, sportevents, kerstmarkten en dorps- en stadsfeesten. Daar hebben bezoekers de verkeersquiz gedaan en besproken wat zij zelf beter kunnen doen in het verkeer. Er is in deze pilot veel geschaafd en veel geleerd. Het campagneteam blijkt effect te genereren en wordt verder geprofessionaliseerd en voortgezet. Het is een combinatie van de kennis en ervaring van ROV Zuid-Holland, een gedragsbureau én stevige inzet en aanpassing van het campagneteam bureau (want de praktijk is in eerste instantie écht weerbaar). De samenwerking met gemeente en events voor locaties is ook essentieel geweest.

Resultaten in cijfers

Van de 6.102 mensen die aangesproken zijn, heeft ruim 39% meegedaan aan de quiz en ook het gesprek gevoerd waarin ze in actie zijn gekomen om hun eigen verkeerveilige belofte te doen.

Van deze 2.351 mensen heeft 39% vervolgens deze belofte via de QR-code vastgelegd, waarmee ze hun voornemen kracht hebben bijgezet voor zichzelf.

Van deze 925 mensen heeft 34% zijn mailadres achtergelaten en dus meteen de eigen belofte en hun reden hiervoor in de mailbox ontvangen, zodat ze aan hun voornemen herinnerd worden. Van deze 319 mensen heeft 19% na twee weken de vragen ingevuld, wat dus 61 mensen betrof. Zij hebben daarmee een extra reminder ontvangen en meteen tips om het vol te houden.

De reacties in de enquête die na twee weken zijn ingevuld zijn positief. Het betreft nu wel nog een lage n-waarde, die we in 2024 zullen vergroten. 88% waardeert de ervaring met de quiz en het gesprek positief. Ze geven aan zich de afgelopen twee weken aan hun voornemen te hebben gehouden: 16% altijd, 59% vaak, 20% regelmatig, 5% een enkele keer en 0% nooit. Maar opgelet: in de controlevraag 'Is dat meer of minder vaak dan 2 weken geleden?' geeft 26% aan dat het minder vaak is. 74% zegt dat ze het in de afgelopen twee weken vaker hebben gedaan dan daarvoor. Dat is dus het daadwerkelijke resultaat.

De beloftes

De beloftes worden in de komende periode uitgebreider geanalyseerd. Wat we wel al globaal zien: ze gingen vaak over je minder laten afleiden, beter opletten, snelheid minderen, stoppen bij rood licht, socialer en met minder stress/ongeduld rijden. De invullers waren vaak autorijders en fietsers. Globaal gekeken naar hun redenen om zich dit specifieke gedrag voor te nemen waren dat: voor veiligheid, om geen ongeluk te veroorzaken, veiligheid voor anderen en mezelf en zich willen concentreren.

Leerpunten

Gedurende de pilot hebben we veel geleerd en steeds tussentijds verbeterd om tot de eerder omschreven opzet te komen. Enkele leerpunten waren:

- Mensen beginnen regelmatig over het gedrag van anderen, niet van henzelf. Dat moet je actief ombuigen, waarbij het feit dat ze met zijn tweeën zijn (onderlinge wisselwerking) bevorderend is.
- Mensen vinden het in eerste instantie lastig om eigen verbeterpunten te vinden, met wat hulp lukt dit in tweede instantie wel.
- In de stap naar het vastleggen via de QR-code werkt uitleg over waarom het hén helpt om dit te doen bevorderend.
- Praktische ondersteuning bij de belofte op de telefoon helpt, vooral ook bij ouderen.
- Kinderen kunnen afleiden en daarmee het gesprek ingewikkeld maken. Tenzij je voor hen ook quizvragen hebt: dan is het zelfs een extra motivatie om mee te doen.
- De visuele hulpmiddelen en (korte) quiz als start werken goed. Essentieel: korte, duidelijke quizvragen.
- Op de locaties moeten niet alleen veel mensen zijn, maar ze moeten ook tijd en aandacht (harde muziek helpt niet) hebben voor een gesprek.
- De campagneteams moet je opbouwen: door training en ervaring van de leden van het team gaat hun effectiviteit omhoog. Er is ook behoefte aan een Engelstalige optie.



Vervolg

Na de deze pilotfase 1 willen we in fase 2 enkele zaken upgraden en verder testen. Dit zijn:

1. In de opzet gemeenten ontzorgen als het gaat om de juiste locaties vinden en afstemmen.
2. Voor het online deel van de opzet gaan we van een tijdelijk naar vast platform met extra mogelijkheden, die dit met zich meebrengt.
3. We gaan testen met manieren om de eindmeting (de vragen in de mail na twee weken) door meer mensen te laten invullen.
4. Eind 2024 zal een blauwdruk beschikbaar zijn voor regio's, gemeenten en provincies. Zij gaan door met fase 3: de inzetten in heel het land.