

Voorlichting als instrument voor beïnvloeding van vervoers- en verkeersgedrag

Een beschouwing over potentiële functies in relatie tot andere instrumenten, in het kader van sociale marketing

Drs. R.D. Wittink
Leidschendam, 1993
Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid SWOV

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid SWOV
Postbus 170
2260 AD Leidschendam
Telefoon 070-3209323
Telefax 070-3201261

Samenvatting

In dit rapport is aangegeven hoe voorlichtingsbeleid gericht op verkeers- en vervoersgedrag planmatig kan worden opgezet.

Er is gebruik gemaakt van een stappenplan uit de sociale marketing. De stappen die onderscheiden worden zijn:

- een situatie-analyse, gericht op het gedrag dat problemen geeft, op de motieven van de weggebruiker en op het beleid, het vervoers- en verkeerssysteem en het maatschappelijke klimaat hiervoor;
- doelgroepensegmentatie;
- de formulering van doelstellingen en strategiebepaling;
- selectie van maatregelen;
- evaluatie van de maatregelen die weer uitmondt in een nieuwe situatie-analyse.

Doelstellingen worden geplaatst in het kader van het concept voor een 'duurzaam-veilig verkeerssysteem'. Het doel op lange termijn is duurzaam gedrag dat maatschappelijk gewenst is. De term duurzaam impliceert structureel gedrag, waarmee de weggebruiker zich vereenzelvigd. Van belang hierbij is de verbinding tussen interne motivatie en externe motivatie.

De functie van het instrument voorlichting wordt beschreven in samenhang met de functie van andere beleidsinstrumenten. Nagegaan wordt hoe deze verschillende typen maatregelen gezamenlijk voorwaarden kunnen creëren voor gewenst gedrag.

Het rapport wordt afgesloten met een uitwerking van het stappenplan op enkele belangrijke verkeersonderwerpen.

Om een strategie voor gedragsbeïnvloeding op te zetten gegeven een bepaalde problematiek bij een bepaalde probleemgroep, is het nodig eerst na te gaan wat deze groep motiveert, waarom ze zich gedraagt zoals ze doet, door wat ze zich laat beïnvloeden. Niet alleen kennis, vaardigheden en normen zijn van belang, ook behoeften, leefstijl, waarden, biologische kenmerken, gewoonten.

Compromissen met de eigen belangen en wensen van de doelgroep zijn onvermijdelijk. Door deels tegemoet te komen aan de doelgroep, neemt de kans op eigen motivatie en eigen verantwoordelijkheid van de doelgroep voor sociale doeleinden toe. Gezocht wordt naar een bondgenootschap met hen, die tot meer samenwerking kan leiden. Deze strategie, die is ontleend aan de sociale marketing, probeert zoveel mogelijk te voorkomen dat er een grote strijd ontstaat tussen individuele en sociale doelen. Dat betekent nog niet dat afgezien kan worden van het uitoefenen van sociale druk. Er moet ook een noodzaak worden geschapen voor samenwerking, door sociale druk uit te oefenen.

Voorlichting heeft in deze strategie niet zo zeer een functie om oproepen te doen aan de weggebruikers om zich veilig te gedragen en zich aan regels en voorschriften te houden. Het heeft vooral een functie om te communiceren, om iets te bieden en daarvoor iets terug te vragen, om daarmee betrokkenheid te kweken en mensen een afweging te laten maken tussen de eigen positie en die van anderen. Een analyse van de weggebrui-

ker is nodig, waarbij de weggebruiker in marketing-termen als een 'consument' wordt beschouwd, die bepaalde behoeften wil bevredigen en daarvoor een prijs wil betalen. Het komt er op aan een goede deal te sluiten.

Daarnaast is een analyse nodig van de invloedsomgeving. Die bestaat deels uit de overheid, maar verder uit allerlei maatschappelijke instanties en verder de familie- en vriendenkring. De omgeving is ook te beschouwen als mogelijke partner. In het kader van deregulering en maatschappelijke regulering zijn in het verkeersveiligheidsbeleid reeds vele stappen in die richting gezet. Net als het geval is met de weggebruiker als 'consument', moeten compromissen worden gesloten. Dit creëert draagvlak voor het beleid dat de overheid wil voeren vanuit haar politieke verantwoordelijkheid.

Draagvlak is een belangrijke voorwaarde voor beleid dat gericht is op duurzaamheid. Het vermindert de noodzaak van handhaving. Een combinatie is nodig van externe en interne motivatie. Door in te spelen op de gevoelige snaar en vervolgens andere gedragsdeterminanten in de strategie te betrekken, worden gedrag, beleving en opvattingen op elkaar afgestemd en kan gewenst gedrag stevig worden verankerd.

Analyse van gedrag en van de invloedsomgeving alsmede van kansrijke veranderingsprocessen leert welke doelen voor maatregelen realistisch gesteld kunnen worden. Het formuleren van doelen is ook een belangrijk onderdeel van de strategie. Goede doelstellingen zijn van belang om drie redenen. Zij geven inzicht in de bedoeling van een maatregel en vergemakkelijken de onderlinge interne en externe communicatie. Ten tweede leiden doelstellingen naar het ontwerp van de maatregelen toe. Ten derde zijn doelstellingen de leidraad om vooruitgang te meten en het resultaat van alle inspanningen te bepalen.

Onderscheid moet worden gemaakt tussen doelen voor de uit te voeren maatregelen en doelen op de lange termijn. Uiteindelijke doelen zijn bijna nooit in één keer te halen. Zoveel te langer de termijn waarop de einddoelen gehaald kunnen worden, zoveel te belangrijker is een tussentijdse evaluatie om de nieuwe stand van zaken op te maken. Evaluaties hebben daarom niet alleen tot doel om terug te kijken en effectiviteit te bepalen, maar ook om beter de vervolgstategie te kunnen bepalen.

Voorlichting heeft een uiteenlopende reeks van functies te vervullen. Ze geeft informatie over de gebruiksmogelijkheden van voorzieningen en faciliteiten die gewenst gedrag aantrekkelijk maken. Agenda-settende voorlichting kan een rol spelen aan het begin van een strategie om activiteiten op gang te brengen. Deze voorlichting moet niet losstaande campagnes betreffen, maar campagnes die bondgenootschappen vestigen, samenwerking aanzwengelen.

Naast rijopleiding, onderwijs en cursussen heeft voorlichting een functie voor het aanleren van gedrag.

Handhavings- en beloningsmaatregelen moeten ondersteund worden door voorlichting.

De verwachtingen over de effecten van voorlichting als op zichzelf staande maatregel mogen dan niet hoog gespannen worden, daar staat tegenover dat voorlichting een zeer brede functie heeft en in combinatie met andere maatregelen erg zinvol en vaak onmisbaar is.

Summary

Information as an instrument for influencing behaviour with respect to transport and traffic.

An examination of its potential functions in relation to other instruments, within the framework of social marketing

This report describes how information policy aimed at behaviour in traffic and transport can be set up in a systematic fashion.

Use is made of a stepwise plan, taken from the field of social marketing.

The following steps can be distinguished:

- a situation analysis aimed at problem-causing behaviour, at the motivations influencing road users, at policy, at the transport and traffic system and at the underlying social climate;
- target group segmentation;
- the formulation of objectives and strategy definition;
- selection of measures;
- evaluation of measures that in turn lead to a new situation analysis.

Objectives are defined within the framework of a conceptualised 'sustainable and safe traffic system'. The long-term aim is to realise sustainable, socially desirable behaviour. The term 'sustainable' implies structural behaviour, with which the road user can identify. Important in this regard is the link established between internal motivation and external motivation.

The function of the information instrument is described in relation to the function of other policy instruments. It is examined how the various types of measures can function together to create conditions in stimulation of desirable behaviour.

The report concludes with an elaboration of the stepwise plan for several principal traffic-related subjects.

In order to set up a strategy for influencing behaviour, given a particular problem for a particular problem group, it is necessary to first examine what motivates this group, why it behaves as it does and what factors influence it. Not only knowledge, skills and standards are relevant, but also needs, lifestyle, values, biological characteristics and habits.

It is inevitable that the personal interests and requirements of the target group must be subject to compromise. By responding to the needs of the target group at least in part, it is likely that the personal motivation and personal responsibility of the target group in favour of society are stimulated. The aim is to create a bond which will foster greater cooperation. This strategy, which is derived from social marketing, attempts to avert wherever possible a conflict between individual and social interests. This does not mean, however, that there is no need to exercise social pressure. An understanding of the necessity of cooperation must be created through the application of social pressure.

The purpose of information is not first and foremost to ask road users to behave safely and keep to the rules and regulations. Its primary function is to communicate, to offer something and ask for something in return, to foster involvement in this way and to allow people to make a decision between personal benefit and the benefit of others. An analysis of the road

user is required, where the road user in marketing terms is regarded as a 'consumer', who wishes to satisfy particular needs and is prepared to pay a price to do so. The point is to make a good deal with the consumer.

In addition, an analysis of the forces that exert an influence on the consumer is required. These are represented in part by the government, but also by numerous social organisations and family and friends. The consumer's environment can also be regarded as a possible partner to this objective. Road safety policy has already taken many steps in that direction, applying deregulation and social regulation strategies. As was illustrated by the 'consumer' role of the road user, compromises must be made. This creates a base of support for policy which the government wishes to implement on the grounds of its political responsibility.

A base of social support is an important precondition for policy aimed at sustainable results, since it reduces the need for enforcement. A combination of external and internal motivation is required. By striking the right chord to elicit a personal response - thereby enabling the inclusion of other determinants of behaviour in the strategy - behaviour, perceptions and opinions can be coordinated to allow the desired behaviour to become firmly established.

The analysis of behaviour, of influencing factors and of processes of change with a high probability of success make it possible to determine what objectives can realistically be set for measures. The formulation of objectives is also an important element of strategy. Clear objectives are of importance for three reasons. They offer an insight into the intention of a measure and clarify internal and external communication. Secondly, objectives help to define the actual design of the measures. Thirdly, objectives form the basis from which to measure progress and determine the result of all the efforts expended.

A distinction must be made between objectives which allow realisation of the measures and long-term objectives. Ultimate objectives are almost never feasible through one measure only. The longer the period of time required to realise the final objectives, the more important interim evaluation to determine the new situation becomes. Evaluations therefore are not only intended to reflect on the outcome and determine efficacy, but also to be able to determine the follow-up strategy more accurately.

Information fulfils a diverse series of functions. It offers data about the user potential of engineering measures and facilities which encourage the desired behaviour. Agenda-setting information can play a role at the beginning of a strategy to put activities in motion. This information should not relate to isolated campaigns, but to campaigns which establish alliances, and offer an impulse for cooperation.

In addition to driver training, traffic education and courses, the function of information is also to teach desirable behaviour.

Enforcement and reward schemes must be supported by information campaigns.

The anticipated effects of information strategy as an independent measure may not be overly optimistic, but it must be noted that the function of information covers a very broad spectrum and, in combination with other measures, is extremely useful and often essential.

Inhoud

Voorwoord

1. *Inleiding*
 - 1.1. Begripsbepaling van voorlichting
 - 1.2. Stappenplan
 - 1.3. Duurzaam gedrag
 - 1.4. Indeling van het rapport

2. *Stappenplan voor een beïnvloedingsstrategie*
 - 2.1. Marktanalyse
 - 2.2. Doelgroepsegmentatie
 - 2.3. Doelstellingen
 - 2.4. Concretisering van maatregelen
 - 2.5. Evaluatie
 - 2.6. Conclusies voor eigen verantwoordelijkheid en regulering

3. *Gedragsdeterminanten*
 - 3.1. Biologische kenmerken
 - 3.2. Waarden
 - 3.3. Behoeften
 - 3.4. Leefstijl
 - 3.5. Attituden en subjectieve normen
 - 3.6. Gedragsfaciliterende of remmende factoren
 - 3.7. Sociale context van gedrag
 - 3.8. Conclusies

4. *Gedragsaanvaardingsmodellen en duurzaam gedrag*
 - 4.1. Leren-voelen-doen
 - 4.2. Doen-voelen-leren
 - 4.3. Leren-doen-voelen
 - 4.4. Strategie voor duurzaam gedrag
 - 4.5. De invloed van betrokkenheid
 - 4.6. Conclusies

5. *Doelstellingen en evaluatie*
 - 5.1. Algemene doelstellingen
 - 5.2. Gespecificeerde doelstellingen
 - 5.3. Doelstellingen inzake gedragsdeterminanten
 - 5.4. Evaluatie onder doelgroepen
 - 5.5. Evaluatie onder instanties

6. *Potentiële functie van gedragsbeïnvloedingsmaatregelen*
 - 6.1. Voorlichting met agenda-setting als doel
 - 6.2. Regelgeving, infrastructuur en voertuigtechniek
 - 6.3. Faciliteiten
 - 6.4. Inschakelen sociale omgeving
 - 6.5. Onderwijs
 - 6.6. Rijopleiding
 - 6.7. Cursussen
 - 6.8. Straffen en belonen

6.9. Conclusies voor voorlichting

7. *Eindconclusies*

Literatuur

Voorwoord

Deze nota behandelt toepassingsmogelijkheden van voorlichting ter beïnvloeding van vervoers- en verkeersgedrag.

Over de effecten van voorlichtingsprogramma's van de overheid bestaan twijfels. Het is niet altijd duidelijk welke doelen gesteld zijn of in welke mate ze gehaald zijn. Aan de hand van gedragsanalyses en beïnvloedingsstrategieën, kunnen doelen worden geconcretiseerd zodat ze te evalueren zijn.

Voorlichting kan verschillende functies vervullen. In dit rapport worden die functies geanalyseerd op toepassingsmogelijkheden in relatie tot andere beleidsinstrumenten, om aanbevelingen te doen voor een zo efficiënt en effectief mogelijk gebruik van voorlichting.

Aan de sociale marketing is een strategie ontleend om van probleem tot concrete maatregelen en van tussendoelen tot einddoelen voor het gedrag te komen.

Het rapport is vervaardigd in eigen opdracht van de SWOV.

1. Inleiding

1.1. Begripsbepaling van voorlichting

Voorlichting is een activiteit die bij specificatie nog een breed scala van deelactiviteiten blijkt te omvatten.

In de Van Dale (1984) wordt voorlichting omschreven als het geven van inzicht, informatie, onderricht en aanwijzingen.

Een begripsbepaling is wellicht het meest gediend met aanduidingen van verschillende functies. Van Woerkom (1988) onderscheidt drie functies:

- het geven van informatie;
- vorming en educatie;
- 'persuasion': de beïnvloeding van opvattingen of gedrag in een bepaalde richting.

Bij het geven van informatie gaat het bijvoorbeeld om kennis van feiten, begrippen, samenhang. Bij vorming en educatie gaat het over de wijze waarop men uitvoering kan geven aan wat men wil. Bij 'persuasion' gaat het om beïnvloeding van buitenaf.

1.2. Stappenplan

Voorlichting wordt in deze nota geanalyseerd op haar mogelijke bijdrage aan gedragsdoelstellingen. Dat betekent dat haar functie wordt beschouwd als onderdeel van een strategie om doelen te bereiken en in relatie tot andere instrumenten.

Daarvoor moet eerst een strategie voor gedragsbeïnvloeding worden aangegeven. In deze nota wordt hiertoe een stappenplan gehanteerd afkomstig uit de sociale marketing. Het stappenplan is beschreven in het OECD-rapport 'De marketing van verkeersveiligheid'. Sociale marketing is hierin gedefiniëerd als "Het ontwerp, de implementatie en de voortgangsbeheersing van programma's die bij een doelgroep de aanvaarding bevorderen van een sociaal idee, probleem of gedrag" (OECD, 1993).

Het OECD-rapport geeft aan dat sociale marketing een belangrijke aanvulling kan zijn op de bestaande gedragsbeïnvloedingsmethoden die in het verkeersveiligheidsbeleid worden gebruikt.

De aanvulling betreft ten eerste de analyse die wordt gemaakt van de behoeften en gedragsmotieven van de doelgroep. In de marketingfilosofie zit besloten dat deze behoeften niet worden genegeerd of bestreden, maar dat gezocht wordt naar een vervulling op een voor de verkeersveiligheid aanvaardbare manier. Dat impliceert dat naar een compromis wordt gezocht tussen wat de doelgroep wil en wat een instantie, zoals de overheid, wil. Een consequentie is dat gepoogd wordt veilig verkeersgedrag niet in eerste instantie op te dringen of af te dwingen, maar dat er aantrekkelijke voorwaarden voor worden gezocht.

Deze benadering wordt als een aanvulling en niet als vervanging van bijvoorbeeld wetgeving en politietoezicht gepresenteerd. Gebruik maken van sociale marketing betekent dus niet dat afgezien moet worden van bijvoorbeeld politietoezicht. Het betekent wél dat niet automatisch toevlucht tot dit soort maatregelen wordt gezocht. Het actuele belang van

deze benadering is onder andere af te leiden uit de deregulering van het overheidsbeleid.

Een tweede aanvulling vanuit de sociale marketing heeft betrekking op de analyse van het maatschappelijke krachtenveld. Voorlichting kan afkomstig zijn uit velerlei bronnen, zoals van de overheid, van maatschappelijke organisaties, van familie, vrienden enzovoorts. Een beleidsinstantie die voorlichting geeft zal zich dan ook rekenschap moeten geven van de invloed die uitgaat van voorlichting die door anderen wordt gegeven. Bovendien betekent deregulering ook dat verantwoordelijkheid van de overheid naar maatschappelijke instanties wordt geschoven. Maatschappelijke regulering kan effectiever zijn dan overheidsregulering (Huls et al., 1991). Compromissen met maatschappelijke instanties zijn daarom ook nodig.

Een derde aanvulling vanuit de sociale marketing op gedragsbeïnvloedingsmethoden betreft de wijze waarop evaluatie wordt gebruikt. Ze dient niet alleen om aan te geven wat de effecten van een maatregel zijn geweest. Ze heeft een belangrijke functie om aan te geven wat de volgende stap in het beïnvloedingsproces moet zijn. Maatregelen slagen er zelden in het gestelde doel ineens te bereiken. Sommige maatregelen moeten vooraf worden gedaan door andere. Veranderingen die zijn bewerkstelligd moeten bovendien worden bevestigd voordat ze duurzaam van karakter kunnen worden. Een evaluatie moet de stand van zaken weergeven betreffende tussendoelen en levert tevens een hernieuwde analyse van de doelgroep en het maatschappelijk krachtenveld.

Analyse geeft aanleiding tot doelen, doelen kunnen worden geëvalueerd, de evaluatie geeft weer voeding aan een hernieuwde analyse. Zo maakt het stappenplan procesbeheersing mogelijk. Geconstateerd moet worden dat veel voorlichtingscampagnes worden gelanceerd zonder duidelijke analyse vooraf, zonder duidelijke doelstellingen en zonder een evaluatie. Uit een enquête die in een aantal landen werd gehouden onder instanties die voorlichtingscampagnes op het gebied van verkeersveiligheid uitvoeren of laten uitvoeren, kwam als doel van een campagne meestal naar voren het verminderen van ongevallen of het veranderen van gedrag (zie OECD, 1993). Het effect van voorlichting is zo niet te toetsen.

Het stappenplan vraagt om een voortdurende analyse van de motieven, behoeften, voorkeuren en gedragingen van de 'consument', de weggebruiker. Het vraagt van de beleidmakers en -uitvoerders een voortdurende analyse of op zijn minst een voortdurend invoelingsvermogen.

1.3. Duurzaam gedrag

In het verkeersveiligheidsbeleid wordt een 'duurzaam-veilig systeem' nagestreefd. Dat is een systeem dat de kans op fouten heeft geminimaliseerd.

Eén van de meest structurele bijdragen aan dit systeem is een verkeersomgeving die de kans op onveilig gedrag vermindert door middel van taakverlichting en het automatisch oproepen van veilig gedrag. Ondanks de vele verbeteringen die in de infrastructuur en in voertuigen kunnen en moeten worden aangebracht, zijn vrijheden van en moeilijkheden voor de weggebruiker niet geheel uit te sluiten. Het is daarom van belang om er ook voor te zorgen dat de weggebruikers voldoende in staat zijn om hun

verkeerstaak uit te voeren en dat zij voldoende gemotiveerd zijn om dit veilig te doen. De mens is 'de maat der dingen'. Om de motivatie te bevorderen moeten voorwaarden worden geschapen om veilig gedrag aantrekkelijk te maken.

1.4. Indeling van het rapport

Met het stappenplan uit de sociale marketing en de ideeën voor een 'duurzaam-veilig verkeerssysteem' als leidraad wordt aangegeven welke functie voorlichting voor het vervoers- en verkeersbeleid kan vervullen.

In het tweede hoofdstuk wordt het stappenplan beschreven. Snelheidsgedrag wordt gebruikt om de inhoud van de verschillende stappen toe te lichten.

Op de analyse van de doelgroep wordt in het derde hoofdstuk dieper ingegaan met een model van gedragsdeterminanten.

In Hoofdstuk 4 wordt aangegeven dat er verschillende processen mogelijk zijn voor gedragsverandering. Wanneer aan alle relevante gedragsdeterminanten aandacht wordt geschonken is de beste voorwaarde geschapen voor duurzaam gewenst gedrag. Meestal zullen gedrag, beleving en kennis tot een sluitend geheel moeten worden gebracht.

In Hoofdstuk 5 worden op basis van de voorgaande hoofdstukken conclusies getrokken voor het formuleren van doelstellingen en evaluatie.

De functie die voorlichting en andere instrumenten kunnen uitoefenen wordt beschreven in Hoofdstuk 6.

2. Stappenplan voor een beïnvloedingsstrategie

Een gedragsbeïnvloedingsstrategie moet ten eerste gebaseerd zijn op de problemen die opgelost moeten worden.

Om vervolgens te weten hoe gedrag gevormd kan worden, waar het zoal van afhankelijk is en waardoor het gemotiveerd wordt, of hoe het veranderd kan worden, moet gebruik gemaakt worden van gedragstheorieën. Verder moet geanalyseerd worden welke mogelijkheden tot beïnvloeding van buitenaf er zijn.

Hiermee is de theoretische basis gelegd voor het formuleren van doelstellingen voor maatregelen, zoals voorlichtingsmaatregelen.

In de sociale marketing wordt een stap-voor-stap strategie gehanteerd om tot het formuleren van doelen te komen en vervolgens de concrete inhoud van maatregelen vast te stellen. Door verder gebruik te maken van doelgroepsegmentatie, van marketinginstrumenten en van evaluatie krijgt deze strategie gestalte.

In dit hoofdstuk wordt deze stap-voor-stap strategie uiteengezet. Er wordt gebruik gemaakt van wat beschreven is in het OECD-rapport over de marketing van verkeersveiligheid (OECD, 1993).

De sociale marketing hanteert als filosofie dat maatregelen worden gezocht die op de één of andere manier tegemoet komen aan de behoeften en voorkeuren van de doelgroep. Dat kan bijvoorbeeld doordat een maatregel leidt tot een kwaliteitsverbetering van iemands bestaan. Het aanbod zal echter nooit ideaal zijn. Er zal altijd een compromis gevonden moeten worden tussen wat de doelgroep wil en wat kan worden aangeboden. Marketing is een proces om na te gaan waaruit dit compromis kan bestaan, wat beide partijen elkaar hebben te bieden.

In het OECD-rapport wordt aangegeven wat de invloed van sociale marketing kan zijn op het verkeersveiligheidsbeleid. Geconstateerd wordt dat er tot nu toe nog slechts sporadisch gebruik is gemaakt van de marketingfilosofie. Bij veel maatregelen is uitgegaan van analyses van de verkeersonveiligheid, maar er is niet uitgebreid stilgestaan bij de motieven voor verkeersgedrag. Er heeft een sterke nadruk gelegen op wettelijke maatregelen en op handhavingsbeleid. Er is veel werk gemaakt van maatregelen om onveilig gedrag onaantrekkelijk te maken, maar weinig werk gemaakt van maatregelen die veilig gedrag aantrekkelijk maken. Wanneer behoeften worden geanalyseerd kan een compromis worden gezocht tussen deze behoeften en veiligheidsdoelstellingen. Dit bevordert de eigen motivatie van de doelgroep voor het (compromis)gedrag.

Het is hier belangrijk stil te staan bij het onderscheid tussen individuele en collectieve behoeften. Het verkeer is in belangrijke mate een sociaal proces. Iedereen heeft belang bij verkeersveiligheid, maar de invulling van die behoefte verschilt tussen verkeersdeelnemers. Hetzelfde geldt voor de prijs die men bereid is te betalen. Verkeersveiligheid kan daarom niet gebaseerd worden op het alleen maar tegemoet komen aan individuele behoeften. Het moet samengaan met het bevorderen van sociale verantwoordelijkheid. Een scherp onderscheid tussen beide is niet te maken. Alle verkeersdeelnemers hebben behoefte aan de sociale verantwoordelijkheid

van mede-weggebruikers. De mate waarin verschilt weer tussen verkeersdeelnemers.

Er moet steeds worden gezocht naar een evenwicht tussen het tegemoet komen aan behoeften en het bevorderen van verantwoordelijkheid.

De beschrijving in dit hoofdstuk wordt geïllustreerd met een aanpak van de snelheidsproblematiek.

2.1. Marktanalyse

De eerste stap in de strategie behelst een marktanalyse. Vooropgesteld wordt dat het analyseren van de markt en van veranderingen hierin een doorlopend proces is in de gehele strategie. Bij het formuleren van doelstellingen, bij de concretisering van maatregelen en het voorlichtingsaanbod, bij de evaluatie, moet telkens de doelgroep en de invloedsomgeving voor ogen worden gehouden. Marketing impliceert dat men steeds meer van de doelgroep te weten komt en zijn plannen steeds beter op de doelgroep kan afstemmen. De marktanalyse bevat drie onderdelen.

Het eerste onderdeel heeft betrekking op de problematiek, de vervoers- of verkeersveiligheidsproblematiek dus. Wat het voorbeeld snelheid betreft, ze speelt bij de meeste ongevallen een bepaalde rol, in samenhang met kenmerken van de verkeerssituatie, omstandigheden en van de weggebruiker. Soms is een te hoge snelheid een evidente invloedsfactor van een ongeval geweest, bijvoorbeeld omdat de bestuurder zijn voertuig niet onder controle kon houden. In combinatie met alcoholgebruik of rijvaardigheid kunnen snelheidskeuzes in belangrijke mate bepalen hoe groot de kans op ongevallen wordt.

Snelheid bepaalt ook in belangrijke mate de invloed op milieuvervuiling en bij grote verkeersdrukte in zekere zin de mate van filevorming.

Het tweede onderdeel van de marktanalyse betreft de weggebruiker. Onderzoek onder weggebruikers is tot nu toe vooral kwantitatief van aard geweest. Het is bijvoorbeeld van belang te weten wie snelheidsovertredingen maken, onder welke omstandigheden men dat doet en hoe men snelheid aanpast aan situaties en omstandigheden. Naast kwantitatief onderzoek is ook kwalitatief onderzoek nodig, zoals in de vorm van belevingsstudies, om de motieven van de weggebruiker beter te leren kennen. Belevingsstudies waarin een klein aantal mensen diepgaand wordt ondervraagd, zijn efficiënter dan enquêtes om te weten te komen hoe vaardigheden, inschattingen, opinies, beleving, behoeften, kortom de diverse gedragsdeterminanten, met elkaar samenhangen (zie Lindeijer, 1992 & Wittink, 1993). Ze geven ook inzicht in de wijze waarop de weggebruiker geneigd is op maatregelen te reageren. Dit kwalitatief onderzoek levert inzicht op in de diepere achtergronden van gedrag, in de behoefte aan bijvoorbeeld snelheid en in de gevoeligheden die het gedrag bespreekbaar kunnen maken. Het kan veel flexibeler inspelen op het complex van relevante invloedsfactoren.

Het derde onderdeel van de marktanalyse betreft de omgeving die van invloed is op het vervoers- en verkeersgedrag: het beleid, de voorzieningen, het systeem.

Het gaat hier in de eerste plaats om een analyse van de instantie die het verkeersgedrag beoogt te beïnvloeden, zoals de overheid. Over welke

middelen beschikt zij om haar doelen te realiseren? De overheid moet opereren in een open systeem. Zij staat zelf onder invloed van de politiek, de economie, de cultuur. Voor de economie en goederenvervoer wordt snelheid een belangrijke economische waarde. Politiek is verder van belang de mate waarin men de overheid wil laten ingrijpen en wetgeving wil handhaven. De verkeersomgeving is van grote invloed. Zoveel te meer men ruim baan heeft en zoveel te meer overzicht over de weg, zoveel te hoger worden de rijksnelheden. Verder bepaalt de technologische ontwikkeling in belangrijke mate de invloedsmogelijkheden, zoals snelheidsbegrenzers laten zien.

Naast de overheid zijn er tal van andere instanties die invloed uitoefenen. De auto-industrie en autohandel gebruiken snelheid als een belangrijk element om auto's te promoten. Schadeverzekeringen en werkgevers kunnen een beteugelende invloed uitoefenen. De directe sociale omgeving, zoals familie en vrienden, oefent ook invloed uit.

De overheid zal in dit veld van actoren dusdanige activiteiten moeten ondernemen dat de toon wordt gezet voor een positief gedragsklimaat. Ze zal anderen moeten stimuleren tot het nemen van verantwoordelijkheid; met andere woorden, ze zal er voor moeten zorgen dat verkeersveiligheid en veiligheid en milieu op de maatschappelijke agenda staan en dat er perspectief is voor verbetering. Voorlichting speelt hier een belangrijke rol.

2.2. Doelgroepsegmentatie

Wanneer deze drie onderdelen van de marktanalyse zijn uitgevoerd, is het mogelijk doelgroepen te selecteren en concreter naar doelen toe te werken. Doelgroepsegmentatie is nodig omdat de problematiek binnen de totale probleemgroep van bijvoorbeeld snelheidsovertreders, aanzienlijk kan verschillen. Ze is ook nodig omdat de behoeften van de weggebruikers verschillen en de invloedsmogelijkheden inhoudelijk anders zijn. Verder is ze nodig omdat de sociale invloedsomgeving niet gelijk is en omdat de verzameling bestuurders die problemen geven, niet op dezelfde wijze en met dezelfde middelen te bereiken is.

Ideaal zou zijn om voor iedere weggebruiker een geëigend maatregelpakket samen te stellen maar dit is uiteraard onmogelijk. Een compromis moet gevonden worden zodanig dat een groep voldoende van omvang is om maatregelen voor te ontwerpen en voldoende homogeen is om op één manier aan te pakken. Een groep zakelijke rijders van een leasemaatschappij of een groep jongeren die bepaalde disco's bezoeken of een groep jonge automobilisten die nog maar korte tijd zijn rijbewijs heeft, zou een doelgroep kunnen vormen.

2.3. Doelstellingen

De volgende stap is om doelstellingen te formuleren. Goede doelstellingen zijn van belang om drie redenen.

De eerste is dat zij onder alle betrokkenen een goed inzicht en overeenstemming verschaffen over de bedoeling van een maatregel. Dit geldt zowel voor de betrokkenen binnen de organisatie die het initiatief voor de maatregel neemt als de instanties die bij de uitwerking betrokken worden. De doelstellingen vergemakkelijken de onderlinge interne en externe communicatie.

Ten tweede leiden doelstellingen toe naar het ontwerp van de maatregelen. Wanneer het doel is om probleembewustzijn ten aanzien van de negatieve gevolgen van snelheid te vergroten zal de maatregel er anders uitzien dan wanneer het doel is een direct gedragseffect in termen van een lagere gemiddelde snelheid of een lagere snelheid in bepaalde situaties te bereiken of wanneer andere sociale normen ten aanzien van hard rijden worden beoogd.

Ten derde zijn doelstellingen de leidraad om vooruitgang te meten en het resultaat van alle inspanningen te bepalen.

2.4. Concretisering maatregelen

Na vaststelling van doelstellingen is een uitwerking in maatregelen mogelijk. Nu komen de marketingtechnieken van pas, zoals die vrij algemeen bekend zijn. Meestal wordt een marketing-mix van vier 'P's gehanteerd: produkt, prijs, plaats en promotie. Er moet de doelgroep iets worden voorgedragen, een bepaald aanbod worden gedaan, een produkt worden aangeboden. Wanneer men bijvoorbeeld zakelijke rijders beter bewust wil maken van de gevolgen van een hoge snelheid, zal men duidelijk moeten weten wat zij zelf als winst ervaren, bijvoorbeeld voor het milieu, de veiligheid, aan kosten of aan rust en ontspanning. Vastgesteld moet worden welke prijs daarvoor gevraagd kan worden. Men moet bijvoorbeeld weten hoeveel vertraging zij willen accepteren. Wellicht moet in het aanbod iets worden opgenomen waardoor de vertraging minder negatieve consequenties heeft. Sociale druk kan de prijs voor te hard rijden vergroten. Politietoezicht en sancties alsmede sociale afkeuring zijn middelen hiertoe. Er kan ook behoefte worden gecreëerd om het ongewenste gedrag te mijden. Snelheidsbegrenzers kunnen onderdeel uitmaken van het aanbod, bijvoorbeeld wanneer ze helpen om het ongemerkt overschrijden van een bepaalde limiet tegen te gaan. De maatregelen moet op de juiste plaats en op het meest geschikte moment worden uitgevoerd. Wanneer men deze zakelijke rijders via de televisie wil bereiken, zal men moeten weten wanneer zij het meest tv kijken, op welk net ze dat doen en aan welk programma een boodschap het beste is te koppelen. Maar het is wellicht ook mogelijk om het bedrijfsleven, of lease-maatschappijen of verzekeringsmaatschappijen bij de informatievoorziening in te schakelen.

Op grond hiervan is het voorlichtingspakket samen te stellen, zoals tv-spotjes, bill-boards, folders, direct mail etc. Wat de beste wijze van beïnvloeding is, is niet gemakkelijk te zeggen. Het is belangrijk de inhoud van de boodschap te pre-testen op ontvankelijkheid, begrijpelijkheid, aanspreekbaarheid enz. Duidelijk is wel dat de doelgroep in het communicatieproces geen passieve rol speelt. Ze gaat alleen actief op informatie in, wanneer iets geboden wordt dat voldoende aantrekkelijk is. Dat kan zowel iets belonends zijn (kostenbesparing) als het ontlopen van een bepaald verlies (bekeuring, ongevalrisico, milieuvervuiling).

Bij de uitvoering van de gekozen maatregelen is verder van belang pragmatisch en flexibel te handelen. Enerzijds is het nodig het oog te blijven richten op de gestelde doelen. Wanneer een bepaalde boodschap niet goed overkomt, moet wellicht een ander middel worden gekozen en of een ander aanbod worden gedaan. Het zoeken naar alle mogelijke middelen en betrokkenen die ingeschakeld kunnen worden vereist flexibiliteit in het handelen. Het kan bijvoorbeeld nodig zijn eigen initiatieven van het bedrijfsleven aan te moedigen om de rijnsnelheid van zakelijke rijders te

verminderen en wanneer dat weinig effectief blijkt, politieke en maatschappelijke druk te vergroten. Het gekozen doel blijft echter richtsnoer.

2.5. Evaluatie

De laatste stap in de strategie is evaluatie.

Evaluatie start met een meting van de mate waarin de doelstellingen zijn gehaald. Deze evaluatie kan de vorm hebben van een produkt- en van een procesevaluatie. In de procesevaluatie wordt nagegaan of de doelgroep op de hoogte is gekomen van de maatregel, de bedoeling ervan heeft begrepen en er op heeft willen ingaan. Evaluaties blijven al te vaak steken in procesevaluaties. In de produktevaluatie wordt nagegaan wat de doelgroep er mee heeft gedaan, bijvoorbeeld of ze sterker bij een problematiek is betrokken geraakt of andere sociale normen heeft gekregen of het snelheidsgedrag heeft veranderd of positiever is gaan denken over snelheidsbegrenzers of een dergelijk apparaat heeft aangeschaft.

Door de produktevaluatie te koppelen aan een ongevallanalyse, is na te gaan hoe ernstig de problematiek nog is. Vele doelstellingen van maatregelen zijn niet meer dan tussendoelen. Ze betreffen een fase in het proces om het uiteindelijke doel te bereiken. Probleembewustzijn of een positievere attitude inzake snelheidsbegrenzers of aanschaf daarvan zijn voorbeelden van tussendoelen. Een directe gedragsverandering is vaak ook slechts een tussendoel in het proces naar duurzaam gedrag. De verandering moet stabiel worden gemaakt.

Evaluatie leert daarom meestal niet alleen of een bepaald doel bereikt is, maar ook hoe de stand van zaken is om het volgende doel te bereiken. Intussen heeft men de doelgroep door de evaluatie beter leren kennen en kan men die volgende stap in de strategie beter specificeren.

Evaluatie-onderzoek is daarom meestal meer dan alleen een constatering achteraf of een maatregel de bedoelde uitwerking heeft gehad. Het is eveneens een constructief onderdeel voor het vervolgproces. Evaluatiestudies zorgen er daarom meestal voor dat het beleid meer rendement krijgt.

2.6. Conclusies voor eigen verantwoordelijkheid en regulering

Dit stappenplan uit de sociale marketing vertoont veel overlap met gedragsbeïnvloedingsstrategieën waarmee onder andere in de verkeersveiligheid wordt gewerkt. Maar er zijn ook enkele verschillen.

In de sociale marketing wordt aan een probleemanalyse een analyse gekoppeld van de doelgroep en van zijn invloedsomgeving. Er wordt nagegaan welke ontwikkelingen zich voordoen, waar op ingespeeld kan of moet worden. Er wordt daarmee geïnventariseerd hoe met enige sturing van buitenaf een aanpassing van die ontwikkelingen kan plaatsvinden in de gewenste richting. Aanpassing van gedrag is vaak eenvoudiger dan verandering, omdat mensen niet meteen bereid zijn gewoontegedrag op te geven.

Maar de doelstelling van maatregelen wordt mede afhankelijk gemaakt van de doelstellingen die de doelgroep zelf heeft en de doelstellingen die andere instanties hebben. Er wordt naar een compromis gezocht.

Met name in het verkeersveiligheidsbeleid is dat tot nu toe meestal niet het geval geweest. Om veiliger gedrag te bewerkstelligen, is meestal direct gegrepen naar wetgeving, opleiding en voorlichting om het gedrag aan te leren en zo nodig te corrigeren. De weggebruiker wordt tot het gewenst

gedrag opgeroepen dan wel daar toe gedwongen. Wettelijke regelingen en regels zijn echter weinig flexibel, waardoor ze verzet oproepen en afbreuk doen aan het creëren van draagvlak.

De verschillen tussen het traditionele beleid en de sociale marketing zijn niet onoplosbaar. In feite is de uitdaging een oude bekende: het zoeken naar een evenwicht tussen eigen verantwoordelijkheid en sociale controle. Straffen en belonen kunnen elkaar prima aanvullen. Door tegemoet te komen aan behoeften, door alternatieven voor ongewenst gedrag aan te bieden die aan deze behoeften voldoen, kan men een groter beroep doen op eigen verantwoordelijkheid. Bijvoorbeeld snelheidsadviezen die aangepast zijn aan situaties en omstandigheden en dus hogere snelheden toelaten wanneer dat verantwoord is, maken een snelheidsregiem beter begrijpelijk en aanvaardbaar. Het effect van politietoezicht en waarschuwende voorlichting op rijden onder invloed is ongetwijfeld versterkt door de beschikbaarheid van alternatief vervoer en alcoholvrij bier en omgekeerd geldt hetzelfde. Het past in de filosofie van sociale marketing om in te gaan op behoeften van de doelgroep en van in te schakelen organisaties om personen iets in het vooruitzicht te stellen dat aantrekkelijk is. Dat bevordert eigen motivatie. Sociale marketing kan zo gezien worden als een aanvulling op bestaande strategieën. Deze aanvulling sluit goed aan bij het concept van duurzaam veilig omdat eigen motivatie daarin een belangrijk element is. Door eigen motivatie wordt gedrag eerder structureel.

3. Gedragsdeterminanten

In het verkeersbeleid wordt in principe van alle weggebruikers hetzelfde gedrag verlangd. Weggebruikers willen echter niet precies zo zijn als alle anderen. Tussen hen bestaan grote verschillen. Sommige houden verband met biologische kenmerken. De ene persoon is afwachtend, de ander impulsief. Andere verschillen houden verband met een leefstijl, een manier van leven die de voorkeur heeft. De leefstijl van een zakenman is bijvoorbeeld totaal anders dan van een gepensioneerde of van een huisman of huisvrouw. Men gedraagt zich bovendien ook niet steeds hetzelfde. Men heeft bijvoorbeeld andere behoeften wanneer men naar het werk gaat dan wanneer men een stukje wil fietsen. Tijdelijke omstandigheden zoals stress of vermoeidheid kunnen verder een belangrijke rol spelen.

De individuele verschillen zijn sterk bepalend voor attitudes, voor opvattingen over voor- en nadelen van gedragingen. Wat als een voor- of een nadeel wordt gezien en hoe sterk iets als voor- of nadeel wordt gezien, hangt af van persoonskenmerken, leefstijl, behoeften. Men kent aldus een waardering toe aan de verplaatsingsaspecten als benodigde tijd, ongemak, plezier, risico.

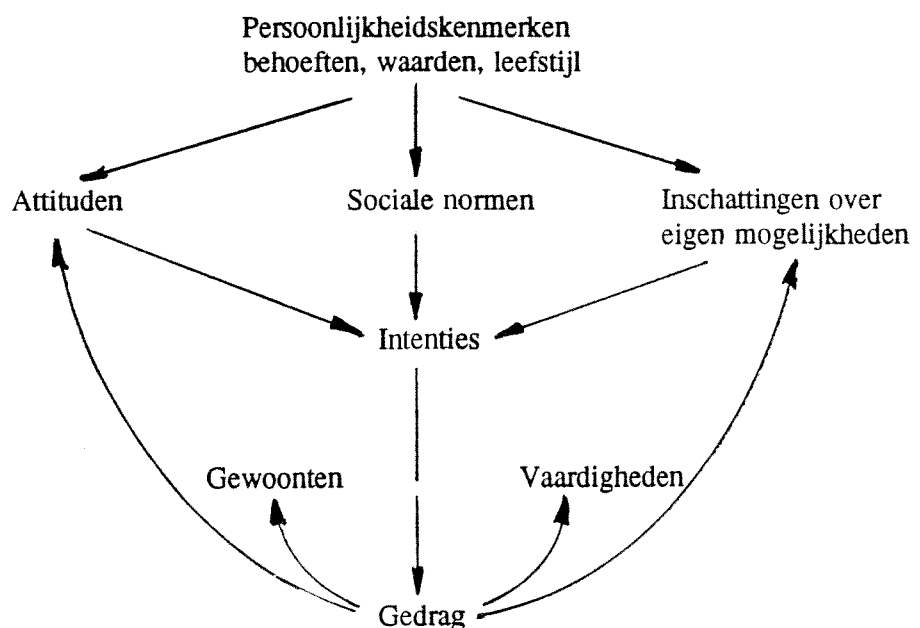
Gedrag wordt ook bepaald door de invloed van de sociale omgeving.

Mensen spiegelen zich aan het gedrag van anderen, hebben daarvoor bepaalde referentiekaders en kunnen zich laten overhalen door anderen.

Verder wordt gedrag bepaald door de idee dat mensen hebben over wat ze kunnen bereiken met gedrag en in hoeverre ze een bepaald doel kunnen bereiken of kunnen bijdragen aan de oplossing van een probleem. Uiteraard moet men over vaardigheden beschikken om gedrag uit te voeren.

Door ervaringen met gedrag ontstaan er barrières voor verandering.

Gewoonten of verslavingsgedrag, gevestigde denkpatronen en voorkeuren zijn hier voorbeelden van (zie onderstaande Figuur 1).



Figuur 1.

Om voorwaarden te creëren voor gewenst gedrag, moet worden ingespeeld op individuele verschillen in persoonskenmerken, leefstijl en waarden, tegemoet worden gekomen aan behoeften, perspectief worden gegeven aan het gewenste gedrag, vaardigheden worden ontwikkeld en sociale invloedskanalen worden benut. Voor informatie moet een goede voedingsbodem worden gevestigd en vervolgens kunnen de voordelen van het gewenste gedrag en de nadelen van het ongewenste gedrag worden geprofileerd.

Op deze gedragsdeterminanten wordt in dit hoofdstuk nader ingegaan. Tenslotte wordt ingegaan op de rol die betrokkenheid speelt om voorlichting inhoud te geven.

3.1. Biologische kenmerken

Koomstra (1991) ziet verkeersgedrag primair als een conflict tussen twee gedragsbepalende dimensies: angst voor gevaar en de bevrediging van opwinding en nut. De mate waarin mensen opwinding nastreven is deels biologisch bepaald. Koomstra refereert aan Zuckermann (1983), die een 'sensation seeking'-schaal heeft ontworpen. Zuckermann maakt onderscheid tussen vier factoren: het zoeken naar avontuur, overigens vaak gepaard gaand met een zorgvuldige aanpak van risico's; een drang om nieuwe ervaringen op te doen, nieuwsgierigheid; losbandigheid, zoeken naar afwisseling; en rusteloosheid. Jongeren en jong volwassenen scoren het hoogst op de 'sensation seeking'-schaal.

3.2. Waarden

Verkeersonveiligheid of onveiligheid in het algemeen heeft een relatief belang. Mensen geven een bepaalde waarde aan veiligheid, maar ook aan zich vrij kunnen uitleven, aan competitie enz. Verkeersveiligheid is een aspect van vervoer en kan niet in absolute zin worden nagestreefd. Verkeersdeelname brengt automatisch een zeker risico met zich mee. Verschillende waarden zullen tegen elkaar moeten worden afgewogen. Met name onder jongeren vindt regelmatig onderzoek plaats naar waarden en oriëntaties in het leven. Daarin komt naar voren dat zij zich over verkeersongevallen niet veel persoonlijke zorgen maken. Onveiligheid onderweg lijkt eerder verbonden te worden met sociale onveiligheid dan een ongeval in het verkeer, bleek uit een belevingsstudie (Lindeijer, 1992). In dit onderzoek kwam overigens niet veel waardering naar voren voor hard rijden in het verkeer. Slim en verstandig gedrag, zowel in vervoerwijze-keus als in het verkeer, trad wel op de voorgrond. Het opvolgen van regels werd formeel niet sterk gesteund, maar calculerend benaderd. Uit een Belgisch onderzoek (Prigogine, 1991) komt naar voren dat jongeren een hoge waardering geven aan hard rijden. Op de achtergrond daarvan staan een verlangen om zichzelf te bewijzen, zich uit te testen en een eigen leven te lijden. Men schat de kans op overlijden voor zichzelf erg laag in. Maar men is wel erg bang dat men iemand die men goed kent, bijvoorbeeld een goede vriend die bij hen passagier is, letsel betrouwt. Voor de kans dat men zo iemand door zijn rijgedrag bijvoorbeeld invalide maakt, is men wel gevoelig. Dat laatste wordt bevestigd in een onderzoek in Nederland (Noordervliet e.a., 1992). Sterk richtinggevend voor gedrag dat risico's inhoudt is wat je anderen ermee aandoet, veel minder de gevolgen die het voor de jongere zelf kan hebben. Dat zou voortkomen uit de ontwikkeling van het 'Ik-tijdperk' naar de 'Jij & Ik-cultuur', waarin 'de

ander minstens zo belangrijk is als jezelf want alles wat je nog kunt leren moet van de ander komen'.

Uit een presentatie voor de Stichting Natuur en Milieu van SARV International wordt naar dit onderzoek gerefereerd en bovendien aangegeven dat jongeren wel bereid zijn invulling te geven aan een gezonde wereld maar niet om de problemen van oudere generaties op te lossen. Men heeft de buik vol van belerende verhalen, maar wil wel initiatieven nemen mits daaraan een aantrekkelijk toekomstbeeld verbonden is, concreet en alle-daags en bovenal resultaat gericht (Kleijne, 1992).

3.3. Behoeften

Mobiliteitsbehoefte

Mobiliteit is lange tijd als een teken van welvaart beschouwd. Ze verkreeg daarmee een positieve status. Er is ook een behoefte gekweekt aan 'er op uit' zijn, aan het toeren bijvoorbeeld op toeristische routes, aan ontspanning door mobiliteit. Illustratief is een krante-artikel (NRC-Handelsblad, 2 mei 1991, onder de kop: 'Tweewielig levensgevoel van de manager': "De hoog opgeleide Nederlander die vroeger in zijn vrije tijd ging zeilen, golfen of paardrijden, ontdekt nu een andere ontspanningsmogelijkheid. Als hij, thuisgekomen, zijn driedelig kostuum verwisselt voor een leren pak en op de motor klimt, is hij er uit. Ik bedoel: er echt helemaal uit.... Zelfs een kort ritje geeft je dat onbetaalbare gevoel dat je leeft. Dichterbij de natuur, genietend van elke bocht. De motorfiets geeft kracht aan vrije tijd. En als het lekker weer is, wordt zelfs een woon-werk ritje een avontuurlijke tocht." Deze behoefte lijkt duidelijk verband te houden met een bepaalde score op de 'sensation seeking'-schaal van Zuckermann (1983). Bestrijding van verkeersonveiligheid stond in het verleden beleidsmatig volkomen los van mobiliteit. Eerst door een energiecrisis in 1973 en later door de zorg om het milieu, stelt de overheid zich ten doel de groei van de mobiliteit te verminderen, met name van de personenauto. Een belangrijk probleem is nu om de noodzaak van milieubehoud om te zetten in een verlaging van de status die aan de auto is toegekend en het doorbreken van het automatische gebruik er van.

Behoefte aan risico

Ofschoon vrijwel niemand zich vrijwillig aan een ongeval blootstelt, zijn er theorieën over behoeften van de mens aan een zekere mate van risico. De risicohomeostase theorie van Wilde (zie Bötticher & Van der Molen, 1989) gaat er van uit dat mensen in het verkeer een bepaalde vaste gemiddelde risicowaarde aanhouden.

In tegenstelling hiermee zien Koomstra (1991) en Zuckerman (1983) risico meer als een gevolg van andere drijfveren en niet als een gedragsbepalende determinant (zie par. 3.1). Dat neemt niet weg dat ook zij de mogelijkheid open laten dat de potentiële winst van veiligheidsbevorderende maatregelen door weggebruikers in zekere zin wordt gecompenseerd door risicoverhogend gedrag.

Behoefte aan gemak

Gedragsvoorkeuren kunnen in sterke mate worden bepaald door gemak en comfort-overwegingen. Wittink & Hagenzieker (1990) vonden aanzienlijke

verschillen in opvattingen van weggebruikers ten aanzien van verschillende vervoerwijzen. Personen die meestal met een auto aan het verkeer deelnemen zijn in grote meerderheid van mening dat hun voertuig veel gemak geeft. Van de fietsers is een kleine meerderheid dit van mening, van de gebruikers van het openbaar vervoer slechts minder dan een kwart. Een vaak genoemd nadeel van het fietsen is de afhankelijkheid van het weer. De gebondenheid aan vertrektijden en de langere reistijd, zijn nadelen die door een belangrijke minderheid van gebruikers van het openbaar vervoer worden genoemd.

3.4. Leefstijl

Lastovicka et al. (1987) en Schulze (1990) deden onderzoek onder jonge automobilisten naar hun betrokkenheid bij ongevallen, rijden onder invloed, algemene drinkgewoonten en levensstijl. In beide studies werden verbanden gevonden tussen riskant gedrag en leefstijl.

De conclusie van Lastovicka et al. is dat in de groep met de meeste problemen inzake rijden onder invloed (27% van het totaal) relatief meer de volgende opvattingen worden gehuldigd: onder invloed zijn is leuk; de kans op een ongeval of op verlies van het rijbewijs als gevolg van rijden onder invloed is laag; alcohol geeft meer lol en geeft meer kansen bij meisjes en tenslotte, enige drankjes hebben geen noemenswaardig effect op coördinatie en zelfbeheersing. Vastgesteld werd dat de groep relatief goed te bereiken was via een bepaalde radio- en een bepaalde tv-zender (MTV).

Schulze kon met een leefstijlstudie zeven doelgroepen onderscheiden, waarvan drie overmatig bij ongevallen waren betrokken. De in omvang grootste van deze groepen (16% van het totaal van jonge automobilisten) kenmerkt zich door relatief veel activiteiten buitenshuis, met name café-bezoek en rondrijden in de auto zonder een bepaald doel. Denken en doen wordt meer bepaald door emotionele dan rationele factoren. Actie-films, rock- en punkmuziek, voetbal en kleding die 'cool' en sexy staat, zijn favoriet. Een andere risico-groep heeft een nog hogere affiniteit met punk en rock, maar niet met disco's en evenmin met voetbal. In deze groep heeft men wel enige interesse in 'serieuze' muziek en films en geen enkele interesse voor mode. Men is sterk non-conformistisch en staat positief tegen pacifisten en milieu-activisten. Duidelijk komt naar voren dat deze groep op een geheel andere wijze en op andere plaatsen moet worden aangesproken dan de eerstgenoemde.

3.5. Attituden en subjectieve normen

De verschillende hier behandelde gedragsdeterminanten zijn niet onafhankelijk van elkaar. Biologische kenmerken, waarden en behoeften beïnvloeden een leefstijl, maar ze leggen verschillende accenten. Het is van belang ze te onderscheiden zonder ze van elkaar geïsoleerd te beschouwen. Een gedragsbeïnvloedingsstrategie wordt sterker naarmate ze beter rekening houdt met de nuances in gedragsdeterminanten.

Bovengenoemde gedragsdeterminanten liggen ten grondslag aan attituden, sociale normen en inschattingen van de effecten van gedrag (zie Figuur 1 op blz. 19).

In verkeersveiligheidsonderzoek zijn attituden en sociale normen vaak geanalyseerd met het model voor beredeneerd gedrag van Fishbein en

Ajzen (1980). Het model gaat er van uit dat gedrag voorafgegaan wordt door een intentie daartoe en dat die intentie wordt samengesteld uit attitude en subjectieve normen. Fishbein en Ajzen beschouwen een attitude als opgebouwd uit de waardering van de gevolgen van een bepaalde gedraging en de geschatte waarschijnlijkheid dat deze gevolgen optreden. De attitude is de gewogen som van de evaluaties van verwachte gevolgen van het gedrag. Fishbein en Ajzen gaan er van uit dat per gedrag slechts 5 à 10 gevolgen een rol van betekenis spelen. Dit zijn de saillante gevolgen. Fishbein en Ajzen leiden de subjectieve norm af uit de ideeën die een persoon heeft over de mening van bepaalde referentiepersonen over het gedrag dat hij zou moeten vertonen. De subjectieve norm is de gewogen som van normatieve overtuigingen en instemmingsgeneigdheid. Fishbein en Ajzen reppen niet expliciet over waarden, behoeften biologische kenmerken en leefstijl. Ze noemen achtergronden voor attitude en normen 'externe variabelen', die geen directe invloed op gedrag zouden hebben.

Vogel en Rothengatter (1984) vonden aan de hand van het model van Fishbein en Ajzen inzake motieven voor snelheid op autosnelwegen dat de attitude veel sterker het gedrag bepaalde dan de subjectieve norm. In afnemende belangrijkheid waren de belangrijkste motivatiefactoren: rijplezier, risico's, reistijd en onkosten.

Söder (1991) vond met hetzelfde model voor rijden onder invloed bij jongeren eveneens dat de attitude sterker het gedrag bepaalde dan de subjectieve norm. In een trendstudie vond ze tussen 1986 en 1991 dat drie opvattingen over rijden onder invloed significant waren veranderd. Minder mensen waren van mening dat men voorzichtiger rijdt nadat men alcohol heeft gedronken, minder mensen zeiden onder invloed te zullen rijden wanneer men passagiers in de auto heeft en minder mensen voelen zich op hun gemak wanneer ze onder invloed rijden.

Stasson en Fishbein (1990) vonden dat het dragen van gordels veel sterker beïnvloed werd door sociale normen dan door kennis over de effecten. De invloed van sociale normen kan dus per onderwerp sterk verschillen.

3.6. Gedragsfaciliterende of remmende factoren

Ajzen (1988) heeft naast attitude en subjectieve norm als derde gedragsdeterminant de 'eigen effectiviteit' van het handelen toegevoegd. Deze inschatting zou van invloed zijn op de gedragsintentie of direct van invloed op het gedrag. Anderen, zoals Kok en Sandfort (1991) voegen als interveniërende variabele tussen gedragsintenties en gedrag bovendien faciliteiten en gedragsbarrières aan toe.

De inschatting van de eigen effectiviteit kan een individueel of een sociaal aspect hebben. Het individuele aspect komt bijvoorbeeld naar voren wanneer iemand die nog moet rijden het moeilijk vindt een alcoholhoudende drank af te slaan, ook al wijst hij rijden onder invloed in het algemeen af. Het sociale aspect komt bijvoorbeeld naar voren wanneer men zijn snelheidsgedrag aanpast aan andere verkeersdeelnemers, maar die snelheid eigenlijk te hoog vindt. Men wordt snelheid opgedrongen.

Het gedrag wordt zoals gezegd ook bepaald door de ontwikkeling van vaardigheden. In een kleinschalige proef met een cursus voor beginnende automobilisten gericht op milieubewust autorijden bleek dat jongeren in de

experimentele groep 7 à 8 procent minder brandstof verbruikten. Dat hadden ze geleerd door tijdig over te schakelen naar een hogere versnelling en andere rijbesparende rijtechnieken en door een anticiperende rijstijl (zie Traffic Test, 1992)

3.7. Sociale context van gedrag

Verkeersgedrag moet rekening houden met individuele, sociale en maatschappelijke belangen. Veel wat tot nu toe in dit rapport beschreven is, kan toegepast worden op keuzen die een weggebruiker voor zichzelf maakt, in overeenstemming met zijn opvattingen en mogelijkheden. Maar aangegeven is dat sociale invloeden ook een belangrijke rol spelen. Over de wijze waarop individuen zich laten beïnvloeden door hun sociale omgeving is veel discussie gaande. De term 'individualisering van de samenleving' suggereert dat de sociale invloed tanende is. Het is echter ook mogelijk dat de sociale invloeden anders van aard zijn geworden. Individualisering kan inhouden dat de sociale beïnvloeding veel minder gemakkelijk te voorspellen is doordat ze een grotere verscheidenheid heeft gekregen. Voor bepaalde onderwerpen laat iemand zich door anderen beïnvloeden dan voor andere onderwerpen. Het is niet bij voorbaat de invloed van één persoon of één instantie die telt, het is meer een combinatie van onderwerp en persoon of instantie. De overheid kan zich dan niet meer beroepen op haar algemene gezag. De overheid en andere instanties, zoals politieke partijen, vakbonden, de politie worden minder op zichzelf maar meer op hun activiteiten beoordeeld.

Dat impliceert andere vormen van sociale verantwoordelijkheid. De mate waarin verkeersdeelnemers zich zelf verantwoordelijk tonen voor een goed verlopend verkeersproces, zal sterker afhangen van dagelijkse ervaringen. Het opvolgen van regels in het algemeen staat minder voorop, men volgt een regel meer voorzover ze relevant en nuttig geacht wordt. Het probleem dat dan ontstaat is dat mensen een goed perspectief van hun gedrag en inzicht in de mogelijke gevolgen ervan moeten hebben.

De invloed van anderen op iemands opvattingen verschilt van persoon tot persoon, van onderwerp tot onderwerp en hangt ook af van situaties en omstandigheden. Waarden, sociale normen en socialisering worden bovendien sterk beïnvloed door culturele achtergronden. Zo moet de verkeersopleiding van allochtone kinderen en volwassenen en het inschakelen van intermediairen zoals ouders moeten van een duidelijk andere opzet zijn dan voor autochtonen.

De behoefte tot confirmeren kan variëren met de onzekerheid die een persoon voelt en zijn afhankelijkheid van anderen. Festinger (1954, aangehaald in Meertens & Von Grumbkow, 1988) gaf in zijn sociale vergelijkingstheorie aan op grond waarvan mensen geneigd zijn gedrag van een sociale groep af te leiden:

- er is een drang om eigen attitudes en bekwaamheden te evalueren;
- wanneer daar geen objectieve criteria voor zijn, toetst men door vergelijking met attitudes en bekwaamheden van anderen;
- naarmate mensen verder afwijken van de modus van de groep, is de neiging groter om de eigen positie te veranderen;
- zoveel te heterogener de groep, zoveel te minder de neiging om te vergelijken;
- bij attitudes is er een neiging tot convergentie, bij bekwaamheden is er ook een opwaartse drijfveer zich positief te onderscheiden.

Siero e.a. (1985, beschreven in Kok e.a. 1987) vonden dat onder PTT-chauffeurs er aanvankelijk geen sociale norm werd ervaren inzake brandstofgebruik bij het autorijden voor het bedrijf. Met een voorlichtingscampagne via het bedrijf werd uiteengezet wat de positieve effecten zouden zijn van een andere rijstijl op brandstofverbruik. Er werden duidelijke effecten gevonden die twee mogelijke oorzaken hebben: betere informatie en het besef dat de chef en de collega's het kennelijk belangrijk vinden om zuiniger te rijden.

Om van een 'groep' te kunnen spreken, moet aan enkele criteria zijn voldaan (Alblas, 1988):

- men gaat regelmatig en zonder tussenkomst van anderen met elkaar om;
- er is een groepsidentiteit;
- gedrag wordt gereguleerd door groepsnormen;
- men heeft elkaar nodig om bepaalde doelen te bereiken.

Toch kan een betrekkelijk anonieme sociale omgeving ook in bepaalde gevallen aangewend worden om gedrag te verbeteren. Rothengatter (1991) stelt ten aanzien van snelheidsgedrag vast dat zowel het instellen van een limiet als informatie over het percentage weggebruikers dat zich aan een limiet houdt, onafhankelijk van andere invloeden een normerend effect sorteert. Hij beveelt aan voorlichting minder te richten op de gevolgen van gedrag voor de weggebruiker zelf en meer op aanpassing aan wat anderen doen.

Wanneer overtredingen door een minderheid worden gemaakt, beveelt Brög (1991) aan om de meerderheid duidelijk te maken dat zij de meerderheid is en de minderheid duidelijk te maken dat zij de minderheid is.

Hoe mensen zich gedragen naar aanleiding van wat anderen doen is ook uiteengezet in theorieën over sociale innovaties.

Rogers (1983) heeft onderzocht hoe innovaties worden aanvaard binnen een sociaal systeem. Wanneer de adoptietijd wordt afgezet tegen de tijd ontstaat in het algemeen een S-curve. Daaruit is af te leiden dat het sociale systeem in drie groepen in te delen is, de 'early adopters', de 'late adopters' en daartussen in de grootste groep, bestaande uit personen die sterk volgzaam zijn. Het proces van innovatie loopt langs vijf lijnen:

- kennis: men komt op de hoogte van het bestaan van de innovatie en van de manier waarop het werkt;
- overtuiging: men vormt zich een attitude;
- besluit: men wordt actief om tot een keuze van aanvaarding of verwerping te komen;
- uitvoering: men gaat de innovatie gebruiken;
- bevestiging: men rechtvaardigt en versterkt het besluit of komt er op terug.

Voor nieuwe maatregelen is dit innovatieproces van belang, zoals bijvoorbeeld snelheidsbegrenzers. Men kan zich in het beleid eerst richten op een kleine groep, die als trekker kan functioneren van anderen.

Voor het handhavingsbeleid zijn deze sociale processen ook relevant. Handhaving krijgt meer gerichte mogelijkheden op een moment dat beleid door een grote meerderheid reeds aanvaard is. Maar zoals Rothengatter (1991) aangaf en wat Wesemann en Noordzij (1990) op andere verkeersonderwerpen bevestigden, de uitvaardiging van een wettelijke maatregel is ook normerend en heeft op zich ook sterke invloed op gedrag. Het is

echter denkbaar dat die 'automatische' invloed van wetgeving vermindert als gevolg van de individualisering.

Er is reeds gewezen op behoeften van mensen om zich van anderen te onderscheiden. De mate waarin, is zowel persoonsgebonden als leeftijdsgebonden (bijv. puberteit). Dit belemmert de positieve aanwending van sociale normen en van wetgeving. Deze onderscheidingsbehoefte kan ook sterk sociaal beïnvloed zijn, in de zin dat mensen zich conformeren aan een bepaalde groep die zich gezamenlijk een bepaald imago aanmeet (zie par. 3.4 over leefstijlen).

Wanneer mensen voor een gemeenschappelijk probleem staan, is er gelegenheid om voor de oplossing naar anderen te verwijzen. Het probleem wordt een sociaal dilemma wanneer individuen van elkaar afhankelijk zijn en er een strijdigheid is tussen het individuele belang en het sociale belang (Liebrand & Van Lange, 1989). Het collectieve probleem kan zich bijvoorbeeld vooral manifesteren op de lange termijn, zoals met milieuvervuiling het geval is. De voordelen van autogebruik betreffen de korte termijn. Men kan bijvoorbeeld anderen beter in staat achten om zich naar het sociale belang te voegen. De eigen bijdrage kan gemakkelijk weggerationaliseerd worden, vooral in anonieme situaties.

Bepaalde sociale dilemma's worden opgelost wanneer een deel van de betrokkenen zijn gedrag aanpast, zoals het geval is bij filevorming wanneer een deel van de automobilisten voor het openbaar vervoer kiest. Zoveel te meer anderen in het algemeen belang gaan handelen, zoveel te voordeliger wordt het in dit geval voor een individu om dat niet te doen. Vooral wanneer het aantal betrokkenen massaal is, is het niet eenvoudig sociale dilemma's te doorbreken, omdat men gemakkelijk de verantwoordelijkheid kan afschuiven en niet gemakkelijk de positieve effecten van eigen sociaal handelen terugziet.

Mogelijke redenen voor niet-coöperatief gedrag zijn volgens Liebrand en Van Lange:

- gebrek aan aandacht voor of inzicht in de situatie;
- weinig belang hechten aan de gevolgen voor anderen;
- andere beoordelingsdimensies voor het eigen gedrag;
- onzekerheid omtrent de consequenties van het eigen gedrag;
- gebrek aan vertrouwen in anderen.

Het mag hieruit duidelijk zijn dat middelen om sociale dilemma's op te lossen, enerzijds liggen in het vergroten van inzicht in het beslissingsproces en in het perspectief en gevolg van de eigen keuzen en anderzijds in het vergroten van sociaal perspectief. Via onderwijs en voorlichting is het inzicht te vergroten, maar ervaringen zijn eveneens van groot belang. Het uitwerken en uitspelen van een dilemma in een sociale eenheid lijkt hiermee erg belangrijk te zijn. Wanneer bijvoorbeeld lagere snelheidsmaxima een bedrijfsbelang zijn en een chauffeur hiertegenover zijn eigen belang van tijdwinst of rijplezier kan stellen, kan een cursus en een experiment nodig zijn om te stimuleren tot aanpassing aan het bedrijfsbelang.

Van belang is ook om het aantal betrokkenen terug te brengen tot een klein verband, zoals een woonwijk, een winkelgebied, een sportvereniging, een bedrijf. In zo'n klein verband vermindert de anonimiteit en voelt men zich eerder verantwoordelijk, kan men zich beter in de situatie van een ander verplaatsen, kan men zijn eigen bijdrage aan een problematiek beter herkennen, kan men beter ervaren wat de eigen bijdrage aan de oplossing is en kan de confrontatie tussen strijdige waarden worden aangegaan.

3.8. Conclusies

Om conclusies te trekken voor de functie van voorlichting kan per gedragsdeterminant worden nagegaan welke rol informatie-overdracht kan vervullen.

Deels moet voorlichting zich aanpassen. Biologische kenmerken, waarden, behoeften en leefstijl kunnen moeilijk worden veranderd. Zij bepalen reeds in sterke mate waar interessen voor informatie liggen. Doelgroepensegmentatie is nodig om informatie te doen aansluiten bij wat er leeft en bij behoefte aan kennis. Maar de genoemde gedragsdeterminanten manifesteren zich niet steeds in dezelfde mate. De waarde die men toekent en de behoefte die men heeft aan bijvoorbeeld veiligheid en sociale verantwoordelijkheid moeten wel voortdurend worden geactiveerd.

Attituden worden bepaald door voor- en nadelen die men toekent aan iets. Hier heeft voorlichting een functie om de voordelen van gewenst gedrag te profileren evenals de nadelen van ongewenst gedrag.

Sociale invloeden die gewenst gedrag kunnen stimuleren, moeten in voorlichting worden uitgebuit. Voor sociale invloeden die ongewenst gedrag stimuleren moet waar mogelijk tegenstand worden geboden. De rol van voorlichting in deze is beperkt.

De effectiviteit van het handelen is vooral afhankelijk van vaardigheden en van (sociale) omstandigheden. Het perspectief op effecten van de eigen bijdrage aan de oplossing van problemen dient zo goed mogelijk te worden geprofileerd.

4. Gedragsaanvaardingsmodellen

Na de behandeling van de determinanten van gedrag wordt in dit hoofdstuk aangegeven hoe gedrag tot stand komt en kan veranderen. Dit brengt de samenhang tussen de gedragsdeterminanten in beeld. Er zal gebruik worden gemaakt van vier modellen uit de sociale marketing waarmee men kan proberen om bepaald gedrag te bereiken (Kotler & Roberto, 1989). De vier adoptiemodellen zijn het 'leren-voelen-doen'-model, het 'doen-voelen-leren'-model, het 'leren-doen-voelen'-model en een combinatie van deze modellen.

Behandeling van deze modellen specificceert de functie die voorlichting in principe kan vervullen en de factoren waarvan ze afhankelijk is.

4.1. Leren-voelen-doen

In het 'leren-voelen-doen'-model zal aanvaarding van een doelstelling niet eerder plaatsvinden dan nadat men eerst de betekenis ervan heeft geleerd en vervolgens een afweging heeft gemaakt van de voor- en nadelen. Daarna wordt het gedrag uitgevoerd. Deze volgorde is in de lijn van veel voorlichtingsmodellen (zie bijv. McGuire, 1985).

Een afweging zal van tevoren plaatsvinden met sociale normen en met de kans die men zich geeft om het beoogde gedrag te kunnen uitvoeren.

Positieve sociale normen moeten worden geprofileerd, terwijl bij negatieve sociale druk hulp in het weerstaan moet worden geboden.

Nadat men het gedrag heeft uitgevoerd, zal een evaluatie plaatsvinden of het aan de verwachtingen heeft voldaan.

4.2. Doen-voelen-leren

In het 'doen-voelen-leren'-model is gedrag aangrijpingspunt voor verandering. Men kan worden uitgelokt iets uit te proberen of gedrag kan worden opgedrongen of afgedwongen. Op basis hiervan gaat men voor- en nadelen afwegen en een attitude ontwikkelen. Daarbij kan men kennis en inzicht opdoen over de doelstelling. Dit model heeft twee theoretische gronden. De eerste betreft de attributietheorie, die stelt dat mensen op basis van het gedrag naar argumenten er voor zoeken. De tweede betreft de cognitieve-dissonantietheorie, die stelt dat mensen geneigd zijn om hun gedragskeuzen te rechtvaardigheden door zo nodig de voordelen te overdrijven en nadelen te bagatelliseren.

In dit model spelen eigen motivaties dus nog geen rol voordat gedrag plaatsvindt. Straffen of beloningen vormen externe motivatiebronnen. Er zijn verschillende manieren, formele en informele, rationele en gevoelsmatige, directe en indirecte etcetera. De ervaringen worden gewogen en informatie kan helpen om van voor- en nadelen te leren. Volgens de cognitieve dissonantie-theorie is dit te manipuleren. Een straf of beloning moet zodanig groot zijn dat ze voldoende is om gedrag uit te lokken, maar te weinig is om dit gedrag er geheel mee te rechtvaardigheden. Dan zijn er extra argumenten nodig om het gedrag te rechtvaardigen. Het bewust nadenken over voor- en nadelen kan leiden tot interne motivatie.

4.3. Leren-doen-voelen

Bij het 'leren-doen-voelen'-model aanvaardt men een doelstelling op basis van bekendheid. Men neemt bijvoorbeeld anderen als voorbeeld. Leefstijl kan vooral hier een belangrijke invloed hebben. De ervaring kan weer aanleiding geven tot het toekennen van voor- of nadelen.

4.4. Strategie voor duurzaam gedrag

De verschillende aanvaardingsmodellen hebben verschillende aangrijpingspunten voor gedragsvorming of gedragsverandering. Gemeenschappelijk hebben ze dat een proces in gang wordt gezet dat het denken, voelen en handelen op elkaar kan betrekken.

De modellen kunnen een herhalingspatroon krijgen. Wanneer men iets leert, vervolgens een attitude ontwikkelt en daarna gedrag uitvoert, kan het gedrag stof tot verder leren geven etcetera. Hetzelfde geldt voor de andere modellen. Zo vindt een combinatie van de modellen plaats. Dat opent de weg voor gedrag waarover goed is nagedacht, dat is afgewogen, dat past bij waarden, biologische eigenschappen en een leefstijl en dat tegemoet komt aan behoeften. Dat gedrag is duurzaam gedrag, gedrag dat niet meer hoeft te worden onderhouden met straffen of belonen, 'gedrag waarmee de weggebruiker zich kan vereenzelvigen' (Koomstra e.a., 1992).

De sociale marketing legt als bijdrage hieraan de nadruk op het aantrekkelijk maken van gedrag, op aanpassing aan waarden, biologische eigenschappen en leefstijl en op het tegemoet komen aan behoeften.

Het is vaak niet voldoende om veiligheid te stimuleren door gebruik te maken van de bezorgdheid van mensen en van hun verantwoordelijkheidszin. In Hoofdstuk 3 is reeds aangegeven dat wetgeving en handhaving in het verkeersveiligheidsbeleid vaak is toegepast om gewenst gedrag af te dwingen. Deels als alternatief hiervoor, deels als aanvulling kan het vervoers- en verkeerssysteem faciliteiten en voorzieningen bieden die het gewenst gedrag bevorderen en uitlokken.

Wanneer gedragspatronen doorbroken moeten worden, zal echter een sterker beroep moeten worden gedaan op het manipuleren van voor- en nadelen van de gedragsalternatieven. Wetgeving en sancties voor het ongewenste gedrag en beloningen voor het gewenste gedrag zijn dan belangrijk als katalysator om een verandering op gang te brengen. Als het gedragsalternatief duidelijk aantrekkelijker is dan het bestaande gedrag, kan dit gedrag structurelere vorm krijgen. Men zal de voordelen van het gewenste gedrag moeten leren kennen voordat het oude gedrag wordt opgegeven. Daarbij heeft voorlichting een belangrijke rol te vervullen.

4.5. De invloed van betrokkenheid

De vraag welk adoptiemodel het meest voor de hand ligt, houdt onder andere verband met de betrokkenheid die mensen hebben bij een onderwerp. Volgens het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (zie Petty et al., 1988) bepaalt de betrokkenheid bij een onderwerp in sterke mate of en hoe mensen op informatie ingaan. Mensen gaan alleen actief op informatie in, wanneer ze er iets mee denken te kunnen bereiken. Deze informatie kan ook aanleiding zijn om waarderungen te heroverwegen. Informatie kan dus een belangrijke sturende werking hebben. Ze reikt een bepaald perspectief aan om behoeften te vervullen en oordelen te

funderen en te vormen. Wanneer dat perspectief niet aanwezig is, is er geen of weinig betrokkenheid en zullen mensen niet geneigd zijn zich in kennisaspecten te verdiepen.

Een hoge betrokkenheid geeft aanleiding tot het learn-feel-do adoptiemodel. Bij een lage betrokkenheid zal een aangrijpingspunt voor verandering moeten liggen in het do-feel-learn of learn-do-feel model. Presentatietrucs zoals aantrekkelijke verpakkingen of modellen hebben in het eerste model weinig betekenis, maar in de twee andere wel.

Mensen zullen niet bij veel onderwerpen voortdurend hoog betrokken zijn. Wanneer men zichzelf gedragspatronen en strategieën heeft aangeleerd, kan de betrokkenheid afnemen. Kennis wordt gestructureerd en vaak wordt gedacht vanuit schema's. Voor behoeften geldt eveneens dat men daar niet steeds bewust mee bezig is. Men ontwikkelt vrij vaste voorkeuren en attitudes.

Veel gedrag komt bovendien tot stand zonder dat van een hoge betrokkenheid sprake is geweest. Het is vaak efficiënt om anderen na te volgen of iets meteen uit te proberen.

Volgens Schmidt (1988) neemt de betrokkenheid bij een beslissing weer toe bij toenemende kosten, bij toenemende complexiteit van het beslissingsproces, bij een toenemend aantal verschillen tussen keuzemogelijkheden en bij toenemende risico's wanneer de verkeerde keuze wordt gemaakt.

Een interessant voorbeeld van het bevorderen van betrokkenheid in de verkeersveiligheid is het aanbieden van een rijtest aan ouderen. Gebracht in een juiste setting - niet met het oogmerk om ouderen niet langer geschikt voor het rijden te verklaren, maar om hen tips te geven problemen op te lossen - is deze rijtest een succes geworden. De aanpak leidde bij vele ouderen tot een kennisbehoefte, terwijl een aanpak die ouderen zou bestempelen tot incapabele mensen, tot een kennisafweer had kunnen leiden omdat men zich niet terecht behandeld voelt.

Ook ervaringen kunnen aanleiding zijn voor een grotere betrokkenheid, om oordelen en sociale normen bij te stellen, kennis, inzicht te verdiepen en een betere schatting van de eigen gedragsmogelijkheden te maken. Informatie kan dit cognitieve proces voeden. Men kan zelf altijd slechts een beperkte terugkoppeling van zijn gedrag krijgen.

Onderscheid moet gemaakt worden tussen rationele en emotionele betrokkenheid. Rationele betrokkenheid impliceert informatiebehoefte, emotionele betrokkenheid niet per sé. Bij rationele betrokkenheid is er een verwachting dat men zijn kennis kan verrijken, bij emotionele betrokkenheid hoeft dat niet het geval te zijn. Het kan nodig zijn emotionele betrokkenheid eerst om te zetten in een perspectief tot veranderingsmogelijkheden, voordat rationele betrokkenheid ontstaat.

Er is in Nederland onderzoek verricht naar de bezorgdheid over onveiligheidsproblemen. Uit een onderzoek van McKinsey (1991) blijkt dat de Nederlanders de verkeersonveiligheid als de belangrijkste vorm van onveiligheid zien. In een enquête onder rijbewijshouders in Nederland in 1991 (Wittink, 1992) was de vraag opgenomen: 'Hoe bezorgd bent u over de volgende problemen....?' Criminaliteit en milieuvervuiling scoorden daarin hoger dan verkeersongevallen. Bij de beantwoording van de vraag 'Hoeveel zorgen maakt u zich in het algemeen over de volgende risico's?' scoorde een verkeersongeval hoger dan een ongeval op het werk en een ongeval thuis.

De bezorgdheid bleek in dit onderzoek sterk af te hangen van degenen op wie de verkeersonveiligheid werd betrokken. Bezorgdheid over de verkeersonveiligheid in het algemeen is hoog vergeleken met de bezorgdheid over het krijgen van een ongeval. Kennelijk vreest men veel meer dat anderen (een partner, gezinslid, familie, goede vriend(in)) een ongeval krijgen dan dat men zelf een ongeval krijgt. Voorlichting moet daarom niet alleen appeleren aan het risico voor zichzelf.

Specifieker is betrokkenheid inzake verkeersveiligheid gemeten in enquêtes uitgevoerd door bureau r + m, Research & Marketing, dat hiervoor vier vragen gebruikt: personen worden gevraagd naar informatiebehoefte, bezorgdheid, de mate van bezorgdheid en of het probleem gespreksonderwerp is met familie, kennissen e.d. In 1990 bleek dat de betrokkenheid van de Nederlandse bevolking met de problemen van huishoudelijk afval voor het milieu erg hoog was en de betrokkenheid bij verkeersveiligheid en bij de gevolgen van verkeer voor het milieu middelmatig (Wittink & Hagenzieker, 1990).

4.6. Conclusies

Er zijn verschillende adoptiemodellen voor de vorming en verandering van gedrag. Betrokkenheid geeft een belangrijke aanwijzing wat een geschikt aangrijpingspunt voor gedragsvorming en -verandering is.

Wanneer de verschillende gedragsdeterminanten in een beïnvloedingsstrategie worden betrokken, neemt de kans op het bereiken van duurzaam gewenst gedrag toe.

Voorlichting kan niet voor alle gedragsdeterminanten een even duidelijke functie vervullen. Dat hoeft ook niet omdat er ook andere gedragsbeïnvloedende instrumenten beschikbaar zijn. Daarom wordt in het volgende hoofdstuk op die instrumenten ingegaan en wordt de rol van voorlichting ten opzichte van die instrumenten nader aangeduid.

5. Doelstellingen en evaluatie

In dit hoofdstuk wordt de inhoud van de voorgaande hoofdstukken met elkaar verbonden in het formuleren van doelstellingen voor maatregelen. Bij de analyse van gedragsdeterminanten is er op gewezen dat het hierbij om meer gaat dan alleen kennis, vaardigheden en normen. Bovendien hangen de determinanten in zekere zin met elkaar samen, zodat een maatregel gericht op de ene determinant, voorwaarde kan zijn voor het succes van een maatregel gericht op een andere determinant. Deze samenhang is in hoofdstuk verder uitgewerkt met behulp van gedragsadoptiemodellen. Als een bijdrage aan duurzaam gedrag wordt onder andere het combineren van externe en interne motivatie gezien. Voorzieningen die gedrag aantrekkelijk maken zijn als aanvulling beschouwd van maatregelen die gericht zijn op het creëren van verantwoordelijkheid voor sociale en maatschappelijke problemen. De sociale marketing biedt door haar oriëntatie op behoeften en leefstijl ook aanknopingspunten om interne motivatie te bevorderen.

Op deze wijze is een strategie te bepalen om vanuit de probleemstelling doelstellingen te formuleren voor maatregelen. In het stappenplan is aangegeven dat hiervoor ook doelgroepsegmentatie nodig is.

De doelstellingen moeten uitgewerkt worden tot uitvoeringsprogramma's, zoals voor voorlichting, politietoezicht, het bieden van faciliteiten etcetera. In het volgende hoofdstuk wordt de functie van diverse instrumenten geanalyseerd. Op uitvoeringsaspecten wordt in dit rapport niet stilgestaan. Wanneer een maatregelpakket is vastgesteld, is evaluatie nodig. In Hoofdstuk 2 is al uiteengezet dat dit tevens een nieuwe stap is voor de vervolgstategie. Op evaluatie wordt in dit hoofdstuk ook nader ingegaan. De opzet van evaluatie hangt namelijk direct samen met de uitwerking van doelstellingen.

Dit hoofdstuk wordt uitgewerkt met de probleemgroep jonge automobilisten als voorbeeld.

5.1. Algemene doelstellingen

Probleemanalyses (Twisk, 1990) laten zien dat jonge automobilisten een veel grotere kans op ongevallen hebben dan automobilisten van middelbare leeftijd. Een algemene doelstelling kan zijn om deze ongevalkans te verminderen tot het niveau van de automobilisten van middelbare leeftijd.

Een andere mogelijk problematiek als gevolg van het behalen van het rijbewijs is dat voortaan de auto wordt gebruikt in gevallen waarvoor milieuvriendelijker alternatieven bestaan. Een algemene doelstelling op basis hiervan kan zijn om jonge automobilisten het autogebruik altijd kritisch afwegen tegen andere vervoerwijzen en het gebruik daadwerkelijk beperkt houden. Deze doelstelling zal gekwantificeerd moeten worden.

5.2. Gespecificeerde doelstellingen

De probleemanalyses van de onveiligheid van jonge automobilisten geven aan dat een belangrijk deel van de problemen is te wijten aan gebrek aan ervaring en een ander deel aan leeftijdgebonden factoren. De gevolgen van

ervaringsgebrek zijn in principe op te lossen door hiervoor in het gedrag te compenseren. Een andere oplossing is om het proces van ervaring opdoen, te versnellen. Leeftijdgebonden factoren zijn bijvoorbeeld experimenteerdrang, sensatiezucht, verdringing van angst, geldingsdrang. Oplossingen moeten gevonden worden in het zoeken van een andere uitlaatklep dan de auto of in verandering van normstelling.

Het autogebruik zal samenhangen met ritmotieven en vervoersalternatieven, rationele argumenten dus, maar ook met beleving, de kick van het autorijden bijvoorbeeld.

Vervoersalternatieven moeten dus een even hoge status krijgen en in gemak, kosten en dergelijke kunnen concurreren.

Op grond van deze criteria voor verandering zijn de doelstellingen te specificeren. Jonge automobilisten moeten bijvoorbeeld weten wat gebrek aan ervaring inhoudt, welke consequenties het kan hebben op risico's en hoe zij hiervoor in hun gedrag kunnen compenseren. Zij moeten verder inzien wat de gevolgen voor henzelf en voor anderen kunnen zijn van experimenteerdrang en sensaties in het verkeer. Hen moeten alternatieve uitingsmogelijkheden worden geboden. Verder zullen ze moeten weten gebruik te maken van vervoersalternatieven. Deze moeten op een voor hen aantrekkelijke wijze beschikbaar zijn.

5.3. Doelstellingen inzake gedragsdeterminanten

Verdere concretisering is mogelijk aan de hand van gedragsdeterminanten en gedragsadoptiemogelijkheden. Per leefstijl zal moeten worden nagegaan hoe een passende veilige rijstijl kan worden ontwikkeld. Voor sensatiezucht zal op enigerlei wijze bevrediging moeten worden gevonden. Mobiliteitsbehoeften kunnen wellicht enigszins worden beperkt, maar voorzover dat niet mogelijk is zullen veilige vervoersmogelijkheden op die behoeften moeten worden afgestemd. Met competities kan enerzijds de geldingsdrang in bepaalde mate worden gebotvierd, maar tegelijkertijd moet het leerproces worden versterkt. Begeleiding in het verkeer versterkt dit leerproces verder. Het uittesten van de beperkingen van auto en bestuurder op een oefenterrein kan eveneens drijfveren even vrij baan geven en tegelijkertijd ervaringen verrijken. Informatie die hieraan wordt toegevoegd, zal eerder worden opgepikt dan wanneer ze losstaand wordt gegeven. Door ervaring leert men waarnemingsstrategieën, voertuigvaardigheden en sociale vaardigheden te ontwikkelen. Begeleiding en adviezen versnelt dit leerproces.

De invloed van de sociale omgeving is dusdanig groot dat hier een zwaartepunt moet liggen. Afspraken over rijden en drinken, verantwoordelijkheid als bestuurder voor gordelgebruik van mede-inzittenden, verwerpen van hoge snelheden, zijn mogelijkheden voor sociale controle. Om het belang van minder autogebruik te onderkennen zal men moeten weten wat de bijdrage is aan minder vervuiling, minder onveiligheid, minder congestie, minder kosten. Voor de hele categorie weggebruikers, zoals jonge automobilisten, zijn aansprekelijke besparingen te presenteren. Aan de andere kant zullen de voordelen van vervoersalternatieven, zoals een disco-bus, fietsend boodschappen in de buurt doen etc. individueel moeten worden geprofileerd. De benodigde kennis- en attitudedoelen zijn concreet aan te geven.

5.4. Evaluatie onder doelgroepen

Wanneer op basis van de strategie van aanpak geïnventariseerd is wat de interventiemogelijkheden zijn en maatregelen zijn ontworpen en uitgevoerd, kunnen de activiteiten geëvalueerd worden. De concrete doelen geven aan wat de toetsingscriteria zijn. Van tevoren zal bepaald moeten zijn welk doel men in welke mate verwacht te halen met een bepaalde maatregel.

Wanneer effecten behaald zijn, dan kan de karakterisering van de probleemanalyse principiëel veranderd zijn. Wanneer bijvoorbeeld andere sociale normen en andere attitudes zijn ontstaan, kunnen aanvullende maatregelen meer effect hebben of wellicht niet eens meer nodig zijn. Wanneer er beter begrip is ontstaan voor gedragsvoorschriften, is het mogelijk informatie simpel over te dragen, zonder op enigerlei wijze kracht bij te zetten. Bijvoorbeeld ingrijpende infrastructurele maatregelen waren nodig om snelheidsbeheersing in woonwijken te realiseren. Nu kan met eenvoudiger maatregelen worden volstaan dan in de beginfase van het beleid. Veranderingen gaan meestal niet snel. Maar er moet voor ogen worden gehouden, dat het niet zinnig is een maatregel die enig succes heeft gehad steeds te herhalen. Het geeft juist alle aanleiding om een vervolgstراتيجية aan te passen.

Het rijden onder invloed geeft een duidelijk voorbeeld hoe de strategie van gedragsbeïnvloeding aangepast kan worden. Verbeterd politietoezicht en voorlichting hebben geleid tot sterke sociale normen tegen rijden onder invloed. Het politietoezicht hoeft nu minder intensief te zijn. Het blijft een noodzakelijk element in het pakket van maatregelen, maar heeft nu meer de functie te bevestigen dat het menens blijft. Voorlichting die rijden onder invloed als een misdaad bestempelt, kan meer gedoseerd plaatsvinden. Het accent in de maatregelen kan verlegd worden naar het creëren van voorwaarden voor gedragsalternatieven, omdat hierin nog veel lacunes bestaan. Verder is het van belang sociale vaardigheden te bevorderen die het mogelijk maken sociale controle uit te oefenen. Tenslotte kan er nu meer aandacht worden gegeven aan de harde kern van het probleem, de probleemdrinkers.

5.5. Evaluatie onder instanties

Belangrijk is het om na te gaan of de instanties van wie een bepaalde mate van activiteit is verwacht, aan die verwachting hebben voldaan. Net als met de evaluatie onder de doelgroep zelf, is het weer van belang om conclusies te trekken voor de toekomst. De betrokkenheid bij de problematiek kan dusdanig zijn toegenomen of de voordelen van een nieuwe aanpak kunnen dusdanig evident zijn geworden, dat nieuwe activiteiten autonoom volgen. Het is ook mogelijk dat de positie van een instantie intussen is veranderd, ten voordele van vervolgactiviteiten of ten nadele. Ook hier geldt daarom dat men niet in herhaling moet vallen. Steeds opnieuw moeten de omstandigheden en voorwaarden worden vastgesteld om verder te kunnen samenwerken. Steeds dient aanpassing plaats te vinden aan belangen, behoeften, situaties en omstandigheden om instanties te interesseren en te activeren.

6. Potentiële functie van gedragsbeïnvloedingsmaatregelen

In de Inleiding en in par. 4.4 is gerefereerd aan de strategie voor een duurzaam veilig verkeerssysteem. In het concept hiervoor (Koomstra e.a., 1992) wordt de nadruk gelegd op een verkeersomgeving die ongewenst gedrag zoveel mogelijk onmogelijk maakt en gewenst gedrag logisch en begrijpelijk maakt.

Vnauit deze gedachtengang zijn maatregelen in te delen naar de structurele invloed die ze hebben op het verkeersproces en de kans op ongevallen. Zo is onderscheid te maken tussen maatregelen die van invloed zijn op de aanleiding om aan het verkeer deel te nemen en op de vervoerwijzekeus enerzijds en maatregelen gericht op het verkeersgedrag anderzijds. Figuur 2 op blz. 36 geeft een hiërarchische indeling van de verkeers- en vervoers-taak.

Een ander onderscheid is te maken tussen maatregelen die van buitenaf gedragsmogelijkheden aangeven of beperken via voertuig- en wegvuitvoeringen en faciliteiten en maatregelen die op de mens zelf zijn gericht zoals financiële prikkels, informatie, sociale beïnvloeding en training van vaardigheden. Hieruit is een mix samen te stellen van interne en externe motiveries voor gedrag die er op gericht is de weggebruiker tevreden te stellen zodat het gedrag structureel wordt.

Verder is van belang om maatregelen gericht op de doelgroep te onderscheiden van beleidsmatige, bestuurlijke en organisatorische processen. Het politieke en maatschappelijke krachtenveld moet zo georganiseerd worden dat de aandacht voor verkeersveiligheid niet telekens hoeft te worden aangezwengeld. Lange-termijndoelen, strategieën en afspraken zijn hiervoor een belangrijke voorwaarde.

(Zie voor een indeling in strategieën voor sociale gedragsverandering ook: Vlek & Michon, 1992).

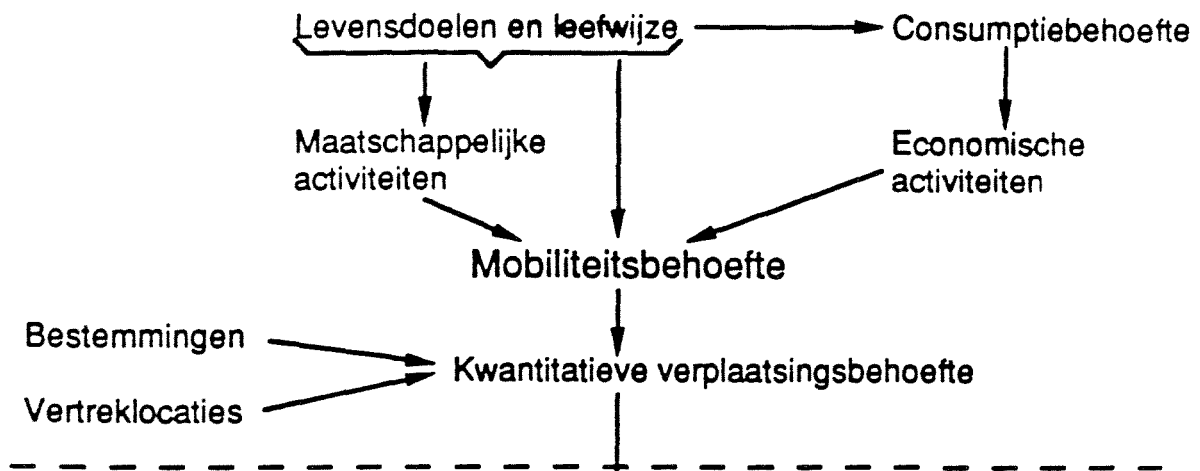
In dit hoofdstuk wordt de rol van voorlichting belicht in relatie tot andere maatregelen, vanuit beleidsdoelstellingen.

6.1. Voorlichting met agenda-setting als doel

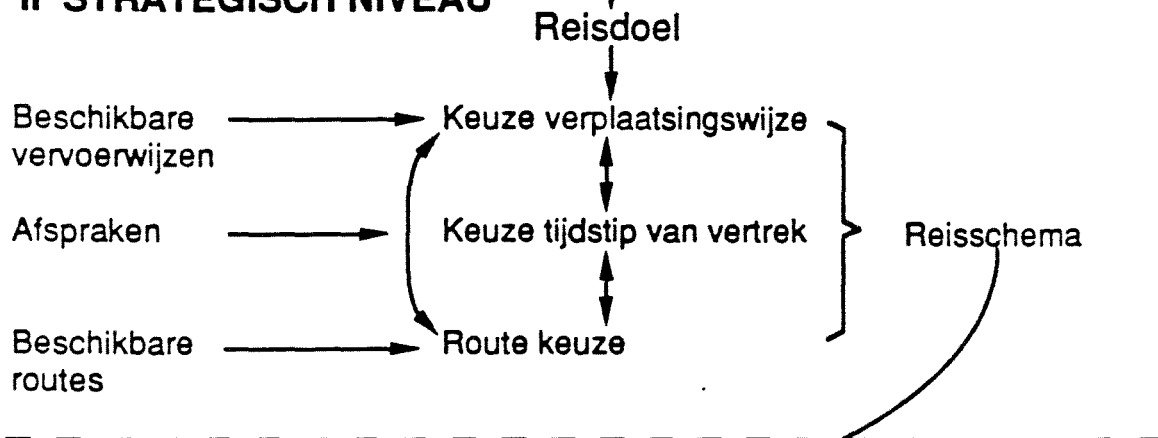
Voorlichting heeft onder andere een algemene beleidsondersteunende functie en een functie om personen en instanties te mobiliseren. Het kan een bijdrage leveren in het zichtbaar houden van de problematiek, om het onderwerpen verkeer en vervoer 'op de agenda' van het publiek te krijgen of te houden ('agenda setting').

Campagnes hiervoor moeten echter niet gebruikt worden wanneer er nog niet een vervolgstategie aan gekoppeld kan worden, die perspectief op verandering biedt. Het gevaar is dan dat de oproep in de lucht blijft hangen. De campagne die informatie gaf over het nieuwe stelsel van verkeersregels en verkeerstekens, dat in Nederland op 1 november 1991 werd ingevoerd, sloeg dusdanig aan dat er een grote behoefte aan kennis ontstond. Deels werden de nieuwe regels echter niet goed begrepen, aan de slogan 'Geef je verstand eens voorrang' die goede bekendheid kreeg, werd weinig concrete invulling gegeven (Wittink, 1991). De campagne die informatie gaf over de nieuwe wetgeving inzake de gordel draagplicht op de achterbank van auto's heeft een duidelijk effect gehad op het gebruik,

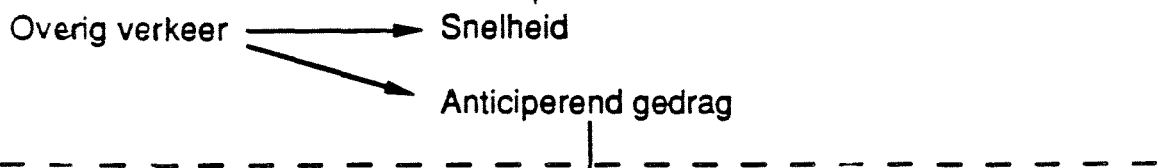
I STRUCTUREEL NIVEAU



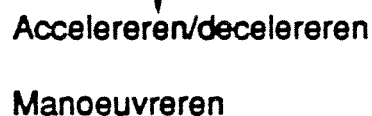
II STRATEGISCH NIVEAU



III TACTISCH NIVEAU



IV OPERATIONEEL NIVEAU



Figuur 2. De verkeers- en vervoerstaak.

maar gebruiksproblemen zijn volkomen genegeerd en er zijn aanwijzingen (Traffic Test, 1993) dat na een periode van politietoezicht, het gebruik weer is afgenomen. Een slogan als 'Hard rijden kost te veel' moet onder andere door middel van politietoezicht aannemelijk worden gemaakt. Nu staan er nog te veel voordelen tegenover, zodat velen ervan uitgaan dat langzaam rijden ook te veel kost.

6.2. Regelgeving, infrastructuur en voertuigtechniek

Regelgeving is een belangrijk onderdeel van het verkeersveiligheidsbeleid. Deels is ze nodig om gedrag te harmoniseren en een basis te leggen voor sociale verantwoordelijkheid. De regelgeving moet echter wel onder alle geldende omstandigheden geloofwaardig zijn, anders komt de naleving onder druk te staan. In het nieuwe Reglement Verkeersregels en Verkeers tekens 1990 is er voor gekozen de weggebruiker weer wat meer vrij te laten en een sterker beroep te doen op de eigen verantwoordelijkheid. Maar onmiskenbaar is dat de wetgeving inzake bijvoorbeeld snelheid, alcohol en gordels geleid heeft tot fundamentele gedragsveranderingen. Hiervan kan een sterke sociale normering uitgaan, die leidt tot duurzaam gedrag en een draagvlak geeft voor handhavingsmaatregelen. In een internationale vergelijking (Pfafferott, 1992) is gebleken dat autobestuurders in landen met de strengste wetgeving inzake rijden onder invloed, gemiddeld strenger aandringen op bestrijding van rijden onder invloed dan autobestuurders in de andere landen. Aan de andere kant kan wetgeving door een slechte voorbereiding in bepaalde mate een averechts effect hebben op sociale normen. Uit een internationale vergelijking van gordelgebruik (Mäkinen et al., 1991) bleek dat landen als Nederland en Frankrijk die gordels in de zeventiger jaren verplicht stelden, nu lagere draagpercentages hebben dan landen die de gordeldraagplicht laten invoerden, zoals Duitsland, Engeland en Scandinavische landen.

Het concept voor een duurzaam-veilig verkeerssysteem heeft ook impulsen gegeven aan een hernieuwde beoordeling van infrastructurele ontwerpen. Zo is een indeling van wegtypen in enkele homogene categorieën nodig om gewenst gedrag automatisch op te roepen en moeten verschillende vervoerwijzen beter worden gescheiden of voorwaarden worden geschapen voor een goed samenspel.

Naar voertuigvoorzieningen wordt ook veel onderzoek verricht. Een firma zegt nu eindelijk een fietsachterlicht te hebben uitgevonden dat feilloos zijn werk doet. Het is compact, licht van gewicht, werkt honderden uren op twee batterijen en is niet duur. Problemen met het fietslicht vormen een belemmering voor het voeren van verlichting. Men zal moeten worden voorgelicht over duurzame en duurzaam werkende produkten en daarnaast voorgehouden wat de voordelen zijn van het voeren van verlichting. Het comfort van gordels blijft een probleem. Bovendien zijn aanpassingen aan lichaamslengte nodig. Een firma heeft voor de driepuntsgordel op de achterbank een systeem ontwikkeld waardoor de schouderriem beter is aangepast aan de lichaamslengte, terwijl de bescherming van het onderlichaam is verbeterd. Bij de autohandel en verkoop van accessoires, bij gezondheidsinstanties en veiligheidsinstanties moet hierover voorlichting worden gegeven, naast maatregelen om te overtuigen van de noodzaak gordels op de achterbank te gebruiken.

De laatste jaren is veel aandacht besteed aan elektronische voorzieningen. Deels kunnen die worden aangewend om het gedrag van buitenaf beter te controleren, deels kunnen ze dienen om de taakbelasting te vergemakkelijken en het rijden op diverse manieren aantrekkelijker te maken. Snelheidsbegrenzers blijken van autobestuurders meer ondersteuning te krijgen wanneer de bestuurder vrij is ze aan of uit te zetten dan wanneer hij die vrijheid niet heeft (Cauzard, 1991). In een rapport dat is verschenen in het kader van het EG-project DRIVE wordt de conclusie getrokken dat snelheidsbeheersingssystemen primair moeten worden gepresenteerd als een hulp in informatievoorzieningen en advisering en dat samen hiermee beloningssystemen moeten worden geïntroduceerd om er ook een gedrag mee te bereiken dat beter voldoet aan beleidsnormen (Rothengatter e.a., 1991).

Voorlichting heeft met betrekking tot deze maatregelen een informerende functie, vooral wanneer er veranderingen plaatsvinden. Van de wijze waarop deze voorlichting gegeven wordt, kan veel afhangen. Een voorziening zoals snelheidsbegrenzers kan al snel in de sfeer van vrijheidsbelemmering en afkeuring worden getrokken, maar ook in de sfeer van comfort, kostenbesparing en veiligheidsverhoging.

6.3. Faciliteiten

Op weggebruikers kan met voorzieningen en faciliteiten invloed worden uitgeoefend om minder aan het verkeer deel te nemen, om een veilige en milieuvriendelijke vervoerwijze te kiezen en om zich veiliger te gedragen. De minister van Verkeer en Waterstaat overweegt bijvoorbeeld om streekbussen en carpoolers op een autosnelweg de mogelijkheid te geven sneller door te stromen door een aparte rijstrook voor hen te reserveren. Mensen zullen moeten leren hoe ze het beste gebruik kunnen maken van de bus of van carpoolen. Het Ministerie van Verkeer en Waterstaat laat onderzoek doen naar de invoering van collectieve autoverhuur, zoals dat in enkele Duitse steden bestaat. Bewoners worden zo gestimuleerd hun eigen auto van de hand te doen. De betrokkenen zullen moeten leren de voordelen hiervan in te zien en de nadelen hiertegen af te wegen. Naast discobussen is er nu ook een alcoholbus voor een hotel-restaurant. Gasten kunnen desgewenst worden gehaald en teruggebracht, zodat ze in elk geval vanuit het oogpunt van verkeersveiligheid vrijuit alcohol kunnen drinken.

Het is interessant om te zien dat het beleid ten aanzien van vervoersgedrag wat dit betreft op een duidelijk andere leest is geschoeid dan het beleid ten aanzien van het verkeersgedrag. Voor het verkeersgedrag zijn er erg veel wettelijke bepalingen en voorschriften. De externe druk die op vervoersgedrag wordt uitgeoefend is indirecter. Via 'push' en 'pull'-maatregelen wordt de kosten-baten-verhouding van vervoersalternatieven gemanipuleerd. Faciliteiten maken hier een belangrijker onderdeel uit van het maatregelenpakket.

Maar in de verkeersveiligheid zijn, in belangrijke mate door andere instanties dan de overheid, faciliteiten ook steeds belangrijker geworden. Alcoholvrij bier en discobussen zijn een belangrijk onderdeel van de strategie om rijden onder invloed tegen te gaan en kinderzitjes worden meer gebruikt door verhuurfaciliteiten.

6.4. Inschakelen sociale omgeving

Veel maatregelen zijn sterk gericht op de weggebruikers zelf. In de verkeersveiligheid geldt dit in sterke mate. Voor kinderen wordt een uitzondering gemaakt, omdat zij nog veel basisvaardigheden missen en hun ouders of andere begeleiders een sterke verantwoordelijkheid hebben. In Hoofdstuk 3 is het belang aangegeven van de sociale omgeving. Deels betreft die andere instanties, zoals verzekeringsmaatschappijen en bedrijfsleven. Bepaalde verzekeraars geven bijvoorbeeld bromfietzers 25% premiekorting wanneer ze een opleiding volgen en een certificaat halen. Veel verzekeraars verminderen de schade-uitkering wanneer een bestuurder te veel alcohol heeft gedronken of wanneer de autogordel niet wordt gedragen. Het bedrijfsleven kan met parkeervoorzieningen het autorijden tegengaan en met fiets- en openbaar vervoervoorzieningen alternatieven stimuleren. Deels betreft de invloed de informele sociale omgeving.

Het voorlichtingsbeleid inzake rijden onder invloed is de laatste jaren sterk gericht op de sociale omgeving. Sociale normen zijn doelwit en er zijn aparte projecten om het schenkgedrag te beïnvloeden zodat personen die nog moeten rijden, weinig of geen alcohol drinken. Die benadering zou ook voor andere onderwerpen meer opgeld kunnen doen. Een bestuurder wordt mede verantwoordelijk geacht voor zijn passagiers en kan zijn invloed aanwenden ten behoeve van gordelgebruik (Wittink, 1993). Net zoals sociale normen tegen alcoholgebruik zijn gegroeid, kan een sociale afkeur van hoge snelheden en onnodig autogebruik groeien.

De commerciële markt doet er verstandig aan in te spelen op sociale behoeften. Er zijn vele voorbeelden van marketing die aanleunt tegen sociale marketing. Bedrijven willen een sociaal image hebben. Wanneer een autofabrikant in nieuwe modellen naast de driepuntsgordel de airbag inbouwt, kan dat mede als doel hebben sociale verantwoordelijkheid uit te dragen. Belonings- of andere stimuleringsmaatregelen kunnen sociaal mobiliserend werken. De actie 'Wij gaan weer naar school' gericht op een belangrijke problematiek, kan een noemer zijn waarop diverse organisaties activiteiten ontwikkelen. Door die samen te brengen en van elkaar te laten profiteren, kan meer ontstaan dan alleen het besteden van aandacht aan het feit dat er weer rekening moet worden gehouden met groepen schoolgaande kinderen.

6.5. Onderwijs

Het onderwijs heeft een bijzondere functie door de intensiteit waarmee onderwerpen kunnen worden behandeld. Daarin onderscheidt het zich van voorlichting. De potentiële kracht van het onderwijs is daarom in vergelijking met voorlichting vooral gelegen in het verdiepen van inzicht met intensieve uitleg en feedback op vorderingen en in het uitwisselen van ervaringen, beleving en attitudes, zodat van anderen wordt geleerd en eigen keuzen verantwoord kunnen worden. Verder kunnen intellectuele vaardigheden en sociale vaardigheden worden bijgebracht. In het onderwijs mag kennisoverdracht niet op zichzelf staan. Inzicht is nodig in het verkeers- en vervoersproces en de gevolgen daarvan. Dat vraagt tijd. Hetzelfde geldt voor het bijbrengen van sociale cognitie en het bespreken van gedragsalternatieven, van dilemma's. Het groepsverband, waarin onderwijs plaatsvindt, is een unieke gelegenheid om sociale cognitie te ontwikkelen en sociale normen en sociale beïnvloeding te bespreken. De lange tijdperiode maakt een diepgaande behandeling mogelijk van inzicht in proble-

men en in gedragsopties en geeft de gelegenheid om dilemma's uit te spelen en verantwoord te leren kiezen.

Om de link van de algemene vorming naar het daadwerkelijke verkeers- en vervoersgedrag te leggen, moet naast het verantwoord leren kiezen ook gebruik worden gemaakt van gedragsaanbevelingen (die in de bromfiets- en autorijopleiding terug moeten komen) en moeten de thema's in de lessen zoveel mogelijk worden gebaseerd op eigen praktijkervaringen.

Onderwijs heeft als maatregel een veel grotere potentie dan voorlichting, vooral wanneer het massa-mediale voorlichting betreft. Maar de mogelijkheden van onderwijs zijn anderszins beperkt. Het is tijdsintensief en er is niet veel tijd voor verkeersveiligheid in te ruimen.

Voorlichting moet overlaten aan onderwijs wat overgelaten kan worden. Het kan vervolgens de effecten consolideren door in het kort te herhalen wat is behandeld. Verder heeft het in principe een functie om in leemten te voorzien die het onderwijs laat liggen.

6.6. Rijopleiding

De rijopleiding is zodanig afgestemd op een examen dat het rij(vaardigheids)bewijs moet opleveren, dat het in feite een stoomcursus is. Daarom is ze primair gericht op taakuitvoering en het leren van vaardigheden daarvoor. Meer uitleg over bedoelingen van gedragsvoorschriften en het verschaffen van meer inzicht in het verkeersproces is wenselijk, maar de rijopleiding zal sterk handelingsgericht blijven. Om de leerlingen hierin tegemoet te komen moeten slimme strategieën en handige gedragpatronen worden voorgehouden die veiligheidseisen combineren met comfort, efficiëntie en andere rijstijlvoorkeuren.

Voorlichting dient ook hier om te consolideren en in leemten te voorzien. Maar het consolideren vraagt hier ook om een versterking van motivatie. Toenemende rijervaringen moeten worden teruggekoppeld. De zin van defensief rijgedrag moet in belangrijke mate eerst worden ervaren. Concrete rijervaringen roepen kennisbehoefte op. Vooral direct na het rijexamen is de onzekerheid nog groot. In de voorlichting moet echter rekening worden gehouden met de drang om na het rijexamen te experimenteren en met de weerzin tegen betutteling.

Deze functie van voorlichting geldt ook voor de periode dat kinderen als voetganger en als fietser leren vertrouwd te raken met het verkeer en voor jongeren die brom- of snorfiets leren rijden. Ook al is er bij hen in het algemeen minder sprake van een opleiding, behoefte aan adviezen naar aanleiding van ervaringen is er wel.

6.7. Cursussen

Er is een grote variatie aan cursussen voor verkeersdeelnemers op vrijwillige basis. Voor ouderen om zich aan te passen aan het moderne verkeer en verminderde vermogens, voor personen die niet in Nederland zijn opgegroeid om met het Nederlandse verkeer te leren omgaan, voor jonge automobilisten, zakelijke rijders en andere groepen om een aanvullende scholing te volgen, voor bromfietzers om toch ook een opleiding te volgen etc.

De eerste functie die voorlichting hierbij heeft te vervullen is mensen te

informereren over deze cursussen. Daarbij is het erg belangrijk om een juiste verwachting te scheppen en tegelijkertijd stimulerend te zijn. De ervaring met de seniorenritten heeft geleerd dat er twijfels over de ware bedoeling van een cursus zijn die door een goede voorlichting en een goede cursus kunnen worden weggenomen. Met die twijfels wordt hier bedoeld dat ouderen niet willen worden gedoodverfd als personen die niet meer goed kunnen meekomen in de maatschappij. Door de cursus de intentie te geven om hen met adviezen juist in staat te stellen beter en langer auto te rijden, hebben de cursussen veel enthousiasme opgeroepen. Een goed voorlichtingsbeleid is hierbij essentieel. In de voorlichting is veel expertise aanwezig over de marketing van producten. Die expertise moet aangewend worden ten behoeve van onder andere cursussen verkeersvaardigheid.

De tweede functie die voorlichting hierbij kan vervullen ligt in het verlengde van wat bij de rijopleiding is vermeld over terugkoppeling van ervaringen.

6.8. Straffen en belonen

Straffen en belonen grijpen in op extrinsieke motivatie. Zij hebben vooral als functie om gedrag te kanaliseren of bestaande gedragspatronen te doorbreken.

Het belangrijkste verschil tussen belonen en straffen is dat de eerste dient om gewenst gedrag uit te lokken, terwijl straffen gericht is op het onderdrukken van onjuist gedrag. Wanneer iemand straffen gaat vermijden, is er nog alle ruimte voor gedragsalternatieven die min of meer gewenst zijn. Beloningen zijn dus directer gericht op het gewenste gedrag. Beide zijn er op gericht de voor- en nadelen van gedragsalternatieven te veranderen. In die zin versterken ze elkaar.

Beloningen kunnen direct worden verleend, maar ook in het vooruitzicht worden gesteld, mits een bepaalde taakstelling wordt gehaald of men zich tot een bepaalde doelstelling verplicht. Die taakstelling of verplichting kan voor individuen of voor groepen gelden. In het laatste geval kan de invloed van sociale normen worden aangewend. Mensen uitdagen tot een taakstelling of verplichting kan op zich attractief zijn, doordat het tegemoet komt aan competitie- of prestatiedrang, terwijl het het nemen van eigen verantwoordelijkheid onderstreept.

De functie van voorlichting is versterking van deze maatregelen. Versterking van het directe effect is mogelijk doordat voorlichting wordt gegeven over de pakkans of de mogelijkheden om een beloning te verkrijgen. Daarnaast dient voorlichting te worden gegeven over de resultaten van het straffen en belonen. Versterking kan verder plaatsvinden door in te spelen op de effecten die straffen en belonen teweeg brengen. Om gedrag te consolideren kunnen argumenten behulpzaam zijn. De externe motivatie wordt dan omgezet in interne motivatie. Straffen en belonen gelden dan als katalysator om een proces op gang te brengen en voorlichting kan op basis daarvan een functie vervullen om gedrag te rechtvaardigen.

6.9. Conclusies voor voorlichting

De rol van voorlichting is in de voorafgaande paragrafen inmiddels ruim belicht.

Het heeft ten eerste een agenda-settende functie. Het kan op basis van

probleembewustzijn een draagvlak helpen creëren voor maatregelen en instanties mobiliseren.

Ten tweede heeft het een informerende functie ten aanzien van faciliteiten en maatregelen van allerlei aard. Voorlichting moet inspelen op behoeften en op de sociale context van gedrag.

Ten derde heeft het een informerende functie ten aanzien van ontwikkelingen (mede) als gevolg van andere maatregelen. Onder andere kan worden aangegeven wat het succes van maatregelen is geweest en welke nieuwe gedragsnormen zijn ontstaan. De noodzaak van verdergaande maatregelen of tevredenheid over het effect van de getrooste inspanningen moet worden gecommuniceerd. Degene die zich zorgen hebben gemaakt en die een bijdrage hebben geleverd, krijgen zo een resultaat als beloning terug.

Voorlichting is in feite de smeerolie die de machine van maatregelen op gang brengt en laat draaien. Het signaleert problemen, het brengt communicatie op gang tussen betrokkenen over een aanpak daarvan, het kweekt begrip voor de verschillende rollen van weggebruikers en van instanties die bij verkeer en vervoer betrokken zijn wanneer het inzicht geeft in elkaars beleving, motieven, mogelijkheden en beperkingen, het laat zien wat er gebeurt en wat de resultaten daarvan zijn.

Maar voorlichting heeft alleen effect wanneer het perspectief biedt. Het moet duidelijk en aannemelijk maken wat er kan gebeuren, met wie samenwerking kan plaatsvinden, wat voor resultaten verwacht mogen worden, wat het belang is van eigen verantwoordelijkheid. Voor voorlichtingskundigen is er veel werk aan de winkel.

7. Eindconclusies

Voorlichting is in dit rapport geanalyseerd op haar mogelijke bijdrage aan het realiseren van beleidsdoelstellingen voor het verkeers- en vervoersgedrag.

Probleemanalyses geven nog onvoldoende aan welke typen maatregelen geselecteerd moeten worden om beleidsdoelstellingen te realiseren.

De behoeften en voorkeuren van de weggebruiker moeten mede de maatregelkeuze bepalen. Door zoveel mogelijk op behoeften en voorkeuren in te spelen neemt de kans op eigen motivatie van de doelgroep toe. Voor een goed aanbod kan een prijs worden gevraagd zodat ook de kans op medewerking aan beleidsdoelen toeneemt.

Er is inmiddels veel bekend over de aard van gedragsdeterminanten. De onderlinge samenhang is echter erg complex en vereist analyses onder doelgroepen. Hierbij dient voorop te staan de voorwaarden te onderzoeken waarop gedrag een duurzaam, structureel karakter krijgt.

De selectie van maatregelen is eveneens afhankelijk van politieke, maatschappelijke en sociale factoren. Net als met de weggebruiker dient het beleid nadrukkelijk op de belangen en voorkeuren van maatschappelijke instanties in te spelen. Onderhandelingen zijn nodig over activiteiten die wederzijds voordeel opleveren.

In de voorbereiding en tijdens de uitvoering van maatregelen dient voortdurend voeling te worden gehouden met de doelgroep en ontwikkelingen in de politieke, maatschappelijke en sociale omgeving.

Evaluatie is nodig, niet alleen om de effecten van beleid te bepalen. Ze is een startpunt voor de verdere strategiebepaling. In een lange-termijn strategie zullen effectieve maatregelen niet zonder meer herhaald worden, maar wordt nagegaan welke nieuwe kansen die resultaten bieden voor aanvullend beleid.

Met deze aanvullingen op de bestaande aanpak, ontleend aan de sociale marketing, wordt verwacht dat gedragsstrategieën een betere voedingsbodem zullen krijgen bij weggebruikers en hun invloedrijke omgeving.

De functie van voorlichting moet in relatie tot andere instrumenten worden gezien. Op zichzelf staand heeft het weinig effect. Maar in combinatie met andere maatregelen heeft voorlichting vele onmisbare functies te vervullen.

Literatuur

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Ajzen, I. (1988). Attitudes, personality and behavior. Open University Press.
- Abblas, G. (1988). Elementaire groepsprocessen. In: Meertens, R.W. & Grumbkow, J. von (red.). Sociale psychologie. Groningen.
- Bötticher, A.M.T. & Molen, H.H. van der (1989). Risicomodellen van verkeersdeelnemers. In: C.W.F. van Knippenberg, J.A. Rothengatter & J.A. Michon (red.). Handboek sociale verkeerskunde. Van Gorcum, Assen.
- Brög, W. (1991). Communicatiestrategieën ter beïnvloeding van de modal split. In: Congresbundel Themadag 'Mobiliteit en gedragsbeïnvloeding', Lelystad. ANWB, Den Haag.
- Cauzard, J.-P. (1992). Social attitudes to road traffic risk; Project on Social Attitudes to Road Traffic Risk in Europe. Methodological Report, Part 3: Comparison of results country by country. INRETS, France.
- Dale van (1984). Groot Woordenboek der Nederlandse Taal; 11e herziene druk, 1984. Van Dale Lexicografie, Utrecht/Antwerpen
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford.
- Halman, L.; Heunks, F.; Moor, R. de & Zanders, H. (1987). Traditie, secularisatie en individualisering; Een studie naar de waarden van de Nederlanders in een Europese context. Tilburg University Press.
- Huls, N.J.H.; Stout, H.D. & Vroom, B. de (1991). Regelgeving en verkeersgedrag. Onderzoekcentrum voor Sturing en Samenleving, Leiden.
- Kleijne, M. (1992). SARV International: We help to create the future. Een presentatie ten behoeve van Stichting Natuur & Milieu, Congres Windkracht 9, 6 september 1992.
- Kok, G.J. & Sandfort, Th.G.M. (1991). AIDS-preventie, voorlichting en gedragsverandering. In: Ned. Tijdschr. Psychol. 46 (1991).
- Koomstra, M.J. (1991). Strategies in behavior modification: Theoretical background. In: Koomstra, M.J. & Christensen, J. (Eds.). Enforcement and rewarding. International Road Safety Symposium, Copenhagen, Denmark, 1990. SWOV, Leidschendam.
- Koomstra, M.J. et al. (1992). Naar een duurzaam veilig wegverkeer. Nationale Verkeersveiligheidsverkenning voor de jaren 1990/2010. SWOV, Leidschendam.

- Kotler, P. & Roberto, E.L. (1989). Social marketing; Strategies for changing public behavior. New York.
- Lastovicka, J.L. et al. (1987). A lifestyle typology to model young male drinking and driving. *Journal of Consumer Research*, September 1987.
- Liebrand, W.B.G. & Lange, P.A.M. van (red.) (1989). Als het mij maar niets kost! De psychologie van sociale dilemma's. Swets en Zeitlinger, Lisse.
- Lindeijer, J.E. (1988). Wet en werkelijkheid; Onderzoek naar motieven en rechtvaardigingen die fietsers aanvoeren voor beweerd gedrag. R-88-37. SWOV, Leidschendam.
- Lindeijer, J.E. (1992). Neem de fiets!... Waarom zou ik?; Kleinschalig kwalitatief onderzoek naar de invloed van sociale barrières, vaardigheden, wensen en behoeften op de beleving van veiligheid en mobiliteit onder jongeren tussen de 15 en 18 jaar. R-92-51. SWOV, Leidschendam.
- Mäkinen, T.; Wittink, R.D., & Hagenzieker, M.P. (1991). The use of seat belts and contributing factors; An International Comparison. R-91-30. SWOV, Leidschendam.
- McGuire, M.J. (1985). Attitudes and attitude change. In: Lindzey S. & Aronson E. (Eds.). *The Handbook of Social Psychology*, Vol. II. Random House, New York.
- McKinsey (1991). Veiligheid en politie. Een beheersbare zaak. McKinsey & Company.
- Ministerie van Verkeer en Waterstaat (1991). Masterplan Fiets.
- Noordervliet & Winninghoff/ Leo Burnett (1992). Nationaal Jeugdpanel Trend tank, nr. 3 mei 1992; Amsterdam, augustus 1992.
- OECD (1993). Social marketing for traffic safety (In press).
- Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. & Kasmer, J.A. (1988). The role of affect in the elaboration likelihood model of persuasion. In: Donohew, L.; Sypher, H.E. & Tory Higgins, E. (Eds.). *Communication, social cognition and affect*. Hillsdale.
- Pfafferott, I. (1992). Drinking and driving at different legal BAC limits in Europe. In: Utzelmann, Berghaus & Kroj (Eds.). *Alcohol, drugs and traffic safety*. Verlag TUV Rheinland.
- Prigogine, J. (1991). Les campagnes de sécurité routière de 1980 à 1989. Dossier no. 5: Les Jeunes Conducteurs. Institut Belge Pour la Sécurité Routière, Brussel.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York.

Rothengatter, J.A. (1991). Normative Behaviour is unattractive if it is abnormal: Relationships between norms, attitudes and traffic law. In: Koomstra, M.J. & Christensen, J. (Eds.). Enforcement and rewarding. International Road Safety Symposium, Copenhagen, Denmark, 1990. SWOV, Leidschendam.

Rothengatter, J.A.; Waard, D. de; Slotegraaf, J.; Carbonell Vaya, E. & Muskaug, R. (1991). Social acceptance of automatic policing and information systems; DRIVE project V1033, AUTOPOLIS. Traffic Research Centre, University of Groningen.

Schagen, I.N.L.G. van; Wierda, M. & Brookhuis, K.A. (1989). Fietsers van 12 tot 16 jaar. Eindrapportage Taakanalyse fietsers en bromfietsers, deel 2. VK-89-21. VSC, R.U. Groningen.

Schagen, I.N.L.G. van; Brookhuis, K.A. & Wierda, M. (1990). Fietsers in het basisonderwijs; Eindrapportage Taakanalyse fietsers en bromfietsers, deel 1. VK-90-02. VSC, R.U. Groningen.

Schmidt (1988). Gedragsbeïnvloeding van de automobilititeit. Werkgroep Energie- en Milieuonderzoek E&M/R-88/10. Rijksuniversiteit Leiden.

Schultze, H. (1990). Lifestyle, leisurestyle and traffic behavior of young drivers. Congress on Road Safety and Traffic Environment in Europe, Gothenburg, 1990.

Siero, S.; Boon, M.E.; Kok, G.J.; Siero F, & Veen, P. (1985). Een programma ter bevordering van brandstofbesparend rijgedrag bij de PTT; Een evaluatie-onderzoek. In: Tijdschrift voor de Psychologie, 40, 1985. Aangehaald in: Kok, G.J.; Meertens, R.W. en Wilke, H.A.M. (1987); Voorlichting en verandering. Wolters-Noordhoff.

Söder, J.C.M. (1991). Evaluatie onderzoek VVN campagne alcohol in het verkeer, 1986-1991. VK 91-10. VSC, R.U. Groningen.

Stasson, M. & Fishbein, M. (1990). The relation between perceived risk and preventive action: A within-subject analysis of perceived driving risk and intentions to wear seatbelts. In: Journal of Applied Psychology 20 (1990) 19 : 1541-1557.

Traffic Test (1992). Milieubewust autorijden is aan te leren. Op basis van 'Erziehung zu Umweltbewussten Fahrverhalten in der Fahrausbildung', van A.E.Bongard, Technische Universiteit Berlijn. Nieuwsbrief juni, 1992.

Twisk, D.A.M. (1990). De verkeersveiligheid van jonge, onervaren automobilisten en de invoering van een voorlopig rijbewijs; Een literatuurstudie. R-90-44. SWOV, Leidschendam.

Vlek, Ch. & Michon, J.A. (1992). Why we should and how we could decrease the use of motor vehicles in the near future. In: IATSS Research 15 (1992) 2 : 82-93.

Vogel, R. & Rothengatter, J.A. (1984). Motieven van snelheidsgedrag op autosnelwegen; een attitude onderzoek. VK 84-09. VSC, R.U. Groningen.

Wesemann, P. & Noordzij, P.C. (1991). Alcohol and road safety in the Netherlands Alcohol, Drugs and Driving 7 (1991) 2: 83-92.

Wittink, R.D. & Hagenzieker, M. (1990). Evaluatie drie jaar 'Familie Oudenrijn' en het samenhangend voorlichtingsbeleid. Eindrapport. R-90-46. SWOV, Leidschendam.

Wittink, R.D. (1991). Beïnvloeding van het gedrag van verkeersdeelnemers. Backgroundpaper voor de themadag 'Beïnvloeding verkeersgedrag' van de Hoofdafdeling Veiligheid Rijkswaterstaat. R-91-85. SWOV, Leidschendam.

Wittink, R.D. (1992). Enquête onder rijbewijshouders. De Nederlandse bijdrage voor een internationale vergelijkende studie. R-92-7. SWOV, Leidschendam.

Wittink R.D. & Schagen, I.N.L.G. van (1992). Definitiestudie voor verkeers- en vervoerseducatie voor 4- tot 18-jarigen. SWOV/VSC.

Wittink, R.D.; Lindeijer, J.E. & Twisk, D.A.M. (1992). Educatie ter bevordering van de veiligheid en het gebruik van fietsen. R-92-52. SWOV, Leidschendam.

Wittink R.D. (1993). Motieven van jonge autobestuurders om de autogordel niet (altijd) te gebruiken. SWOV, Leidschendam.

Woerkum, C.M.J. van (1988). Persuasieve voorlichting; Een terreinverkenning ten behoeve van evaluatie-onderzoek. Wageningen.

Zuckermann, M (1983). Sensation seeking and sports. Person, individ. Diff. 4 (3), 285-293.