

Vervoersveranderingen bij jongvolwassenen

Een onderzoek naar de invloed van verhuizing, een nieuwe baan en gezinsuitbreiding op reisgedrag

opgesteld in opdracht van:
Natuur & Milieu, CROW, DOVA, MRDH, VRA en Provincie Gelderland

µ CONSULT

Amersfoort, 21 oktober 2025 | Kenmerk: - | Projectnr: ZZ0376

Inhoud

Samenvatting 3

1. Inleiding 4
   - 1.1 Aanleiding 4
   - 1.2 Onderzoeksvragen 5
   - 1.3 Leeswijzer 5

2. Literatuur 6
   - 2.1 Inleiding 6
   - 2.2 Verhuizing 6
   - 2.3 Nieuwe baan 7
   - 2.4 Gezinsuitbreiding 7
   - 2.5 Conceptueel model 8

3. Gedragsbepalers bij jongvolwassenen 10
   - 3.1 Omgeving 10
   - 3.1.1 Fysieke omgeving 10
   - 3.1.2 Sociale omgeving 11
   - 3.2 Motivatie 12
   - 3.2.1 Bewuste motivatie 12
   - 3.2.2 Onbewuste motivatie 13
   - 3.3 Capaciteit 14
   - 3.3.1 Psychologische capaciteit 14
   - 3.4 Belangrijkste bevindingen 15

4. Levensgebeurtenissen 16
   - 4.1 Nieuwe baan 16
   - 4.2 Verhuizing 18
   - 4.3 Gezinsuitbreiding 21
   - 4.4 Belangrijkste bevindingen 23

Inhoud (vervolg)

5. Interventierichtingen 24
5.1 Algemeen 24
5.1.1 Eerlijke kostenvergelijking 25
5.1.2 Maak het gebruik van het ov in de sociale omgeving zichtbaar 25
5.1.3 Bereikbaarheid vergroten 26
5.2 Interventies nieuwe baan 27
5.2.1 Informatieportaal voor werkgevers 27
5.2.2 Ov-kaart voor privégebruik 28
5.2.3 Duidelijke communicatie in vacatures 28
5.3 Interventies verhuizing 28
5.3.1 Gepersonaliseerde bereikbaarheidsscores op Funda 28
5.3.2 Reiskosten meenemen in kostenplaatje nieuwe woning 29
5.3.3 Nieuwbouwwijken eerder verbinden en probeeraanbod bieden 30
5.4 Interventies gezinsuitbreiding 30
5.4.1 Verwelkom jonge ouders met kinderen 30
5.4.2 Duidelijke informatie, op het juiste moment 31
5.4.3 Opvang aanbieden bij ov-knooppunten 32

6. Conclusies 33

Bijlage A. Methodische beschrijving 36

Bijlage B. Vragenlijst 38

Samenvatting

Jongvolwassenen vormen een belangrijke doelgroep voor de toekomst van het openbaar vervoer (ov). In deze levensfase maken velen veel gebruik van het ov, onder meer omdat zij vaak nog geen eigen auto hebben en profiteren van het studentenreisproduct. Naarmate zij ouder worden, verandert dit patroon: het ov-gebruik neemt af en het autogebruik neemt toe. Deze verschuiving valt samen met ingrijpende levensgebeurtenissen, zoals het starten van een baan, een verhuizing of gezinsuitbreiding. Om beter te begrijpen hoe deze overgang plaatsvindt en hoe jongvolwassenen behouden kunnen blijven als gebruikers van het ov, heeft Natuur & Milieu in samenwerking met CROW, DOVA, MRDH, Vervoerregio Amsterdam en de Provincie Gelderland onderzoek laten uitvoeren naar de invloed van levensgebeurtenissen op het mobiliteitsgedrag van jongvolwassenen. Het onderzoek richtte zich op twee vragen: welke rol levensgebeurtenissen spelen in de vervoerskeuzes van jongvolwassenen en welke kansrijke richtingen er zijn voor gedragsinterventies om hen voor het ov te behouden.

Aan de hand van een enquête zijn jongvolwassenen bevraagd over meegemaakte levensgebeurtenissen en de invloed daarvan op hun reisgedrag, met specifieke aandacht voor drie gebeurtenissen: het starten van een nieuwe baan, een verhuizing en gezinsuitbreiding. Respondenten zijn geworven via PanelInzicht, sociale media en de kanalen van betrokken organisaties. In totaal vulden 1.266 jongvolwassenen de vragenlijst in. De steekproef is gewogen naar leeftijd, geslacht en stedelijkheidsgraad op basis van CBS-gegevens om de representativiteit te vergroten.

Eerst zijn voor de gehele steekproef de belangrijkste gedragsbepalers verkend. De resultaten laten zien dat verschillende elementen uit het COM-B-model – met name psychologische capaciteit, sociale omgeving en fysieke context – bepalend zijn voor vervoerskeuzes. Een deel van de jongvolwassenen, zowel ov-gebruikers als overstappers naar de auto, heeft onvoldoende inzicht in de totale kosten van autogebruik, terwijl kosten voor de meeste respondenten de belangrijkste overweging vormen, gevolgd door snelheid en betrouwbaarheid. De sociale omgeving speelt eveneens een rol: in kringen waar autogebruik de norm is, wordt de overstap vanzelfsprekender. Ook de fysieke bereikbaarheid van werk- of woonlocaties is vaak doorslaggevend.

Vervolgens is dieper ingegaan op drie specifieke levensgebeurtenissen. Het starten van een nieuwe baan leidt bij veel jongvolwassenen tot meer autogebruik, vooral vanwege snelheid, bereikbaarheid en werkgeversregelingen. Ook na een verhuizing neemt het autogebruik toe, waarbij reistijd en ov-bereikbaarheid bepalend zijn. Gezinsuitbreiding gaat vaak samen met minder ov-gebruik, vooral door praktische en sociale belemmeringen, zoals de behoefte aan flexibiliteit en het reizen met jonge kinderen. Rondom alle drie de levensgebeurtenissen zoeken jongvolwassenen al vroeg informatie over vervoersmogelijkheden, waarbij werkgevers, vervoersaanbieders en gemeenten als belangrijkste informatiebronnen worden gezien.

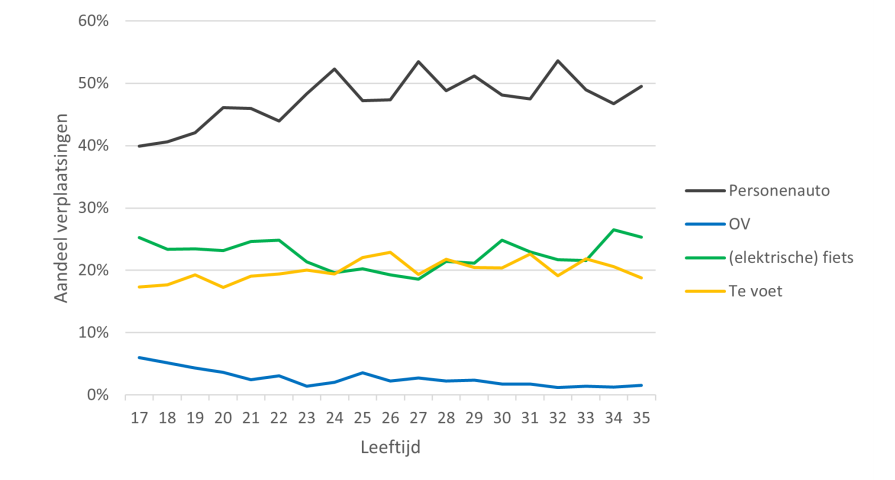
Levensgebeurtenissen vormen kantelmomenten waarin bestaande routines worden doorbroken en mobiliteitsgedrag opnieuw wordt afgewogen. De keuze om het ov te blijven gebruiken of over te stappen op de auto wordt beïnvloed door psychologische, sociale en fysieke factoren. De resultaten benadrukken het belang van gerichte, levensfase-specifieke interventies om jongvolwassenen te behouden als ov-gebruikers. Vervolgonderzoek en praktijkgerichte pilots kunnen helpen om de effectiviteit en haalbaarheid van deze interventies verder te toetsen en te verfijnen voor specifieke doelgroepen, waaronder jonge ouders, verhuizers en starters op de arbeidsmarkt.

1.Inleiding

1.1 Aanleiding

Jongvolwassenen vormen een cruciale doelgroep voor de toekomst van het openbaar vervoer (ov). Deze groep maakt relatief veel gebruik van het ov, vaak omdat ze nog niet in het bezit zijn van een rijbewijs en omdat ze worden gestimuleerd door het studentenreisproduct. Op hogere leeftijd neemt het aandeel ov-verplaatsingen af, terwijl het aandeel autoverplaatsingen juist toeneemt (Figuur 1). In deze levensfase vinden vaak ingrijpende veranderingen plaats, zoals het starten van een (nieuwe) baan, verhuizen of het vormen van een gezin. Deze gebeurtenissen gaan gepaard met nieuwe mobiliteitsbehoeften en kunnen leiden tot een overstap van het ov naar de auto als hoofdvervoermiddel. Juist in deze transitiejaren worden reisgewoonten gevormd of doorbroken, die op lange termijn bepalend zijn voor het mobiliteitsgedrag. Het behouden of het stimuleren van jongvolwassenen als ov-gebruikers is daarom van groot belang voor het realiseren van duurzame mobiliteit en het beperken van de groei van autogebruik.

Figuur 1. Aandeel verplaatsingen per vervoermiddel naar leeftijd1



1 Cijfers afkomstig uit Onderweg in Nederland (ODiN), bewerking MuConsult.

Natuur & Milieu nam initiatief om onderzoek te doen naar hoe levensgebeurtenissen het mobiliteitsgedrag va jongvolwassenen beïnvloeden, in samenwerking met CROW, Samenwerkingsverband DOVA, Metropoolregio Rotterdam Den Haag (MRDH), Vervoerregio Amsterdam (VRA) en Provincie Gelderland Om beter te begrijpen hoe deze levensgebeurtenissen het mobiliteitsgedrag beïnvloeden, heeft. Deze partijen willen inzicht verkrijgen in de motieven van jongvolwassenen achter de overstap naar de auto en kansrijke interventies identificeren om jongvolwassenen te behouden in het ov. Factoren zoals de sociale omgeving, bereikbaarheid, reistijd en praktische belemmeringen worden in kaart gebracht als input voor interventierichtingen.

Een belangrijk onderdeel van het huidige mobiliteitsbeleid in Nederland is gericht op het stimuleren van een *modal shift:* het verleiden van mensen om de auto te laten staan en te kiezen voor duurzamere alternatieven, zoals het ov. Er zijn echter nog weinig initiatieven die zich richten op het *voorkomen* van de overstap van het ov naar de auto. Vanuit de literatuur is bekend dat jongvolwassenen een kansrijke groep zijn om te behouden in het OV. Dit onderzoek richt zich daarom juist op het behouden van jongvolwassenen in het ov. Deze groep is in dit onderzoek afgebakend van 17 tot en met 35 jaar en heeft daarmee de toekomst in de ontwikkeling van mobiliteit in Nederland. Door beter te begrijpen wat hen beweegt om het ov wel of niet te gebruiken en wat de overwegingen zijn om al dan niet over te stappen naar de auto, kunnen interventierichtingen worden bepaald die aansluiten bij de beleving en behoeften van deze doelgroep.

1.2 Onderzoeksvragen

In deze rapportage onderzoeken we hoe ingrijpende levensgebeurtenissen de mobiliteitskeuzes van jongvolwassenen beïnvloeden, met speciale aandacht voor de overstap van het ov naar de auto als hoofdvervoermiddel.
We geven antwoord op twee onderzoeksvragen. De eerste vraag luidt:

1. Welke rol spelen levensgebeurtenissen in de vervoerskeuzes van jongvolwassenen?

Om deze vraag te beantwoorden voerden we een literatuurstudie uit om de factoren te bepalen die van invloed zijn op vervoerskeuzen van jongvolwassenen als gevolg van het accepteren van een nieuwe baan, een verhuizing of een gezinsuitbreiding (zie hoofdstuk 2). Aan de hand van een conceptueel model hebben we een vragenlijst opgesteld, die is afgenomen onder de doelgroep. De resultaten van dit vragenlijstonderzoek geven inzicht in gedragsbepalers, kansen en belemmeringen voor ov-gebruik bij jongvolwassenen. Deze resultaten zijn gebruikt om antwoord te geven op de tweede onderzoeksvraag:

2. Wat zijn kansrijke richtingen voor gedragsinterventies om jongvolwassenen in het ov te behouden?

Om interventierichtingen te verkennen is een co-creatiesessie georganiseerd waarin de onderzoeksresultaten zijn gepresenteerd en besproken. Tijdens deze sessie zijn, in samenwerking met vertegenwoordigers van partijen uit de praktijk, ideeën voor interventies verzameld, gekoppeld aan de resultaten uit het vragenlijstonderzoek.

1.3 Leeswijzer

Het vervolg van dit rapport beantwoordt de onderzoeksvragen aan de hand van vijf hoofdstukken. Hoofdstuk 2 bespreekt de bestaande literatuur en licht het conceptuele kader op basis van het COM-B-model toe. Hoofdstuk 3 behandelt de belangrijkste gedragsbepalers die de vervoerskeuzes van jongvolwassenen beïnvloeden. Hoofdstuk 4 beschrijft veranderingen in reisgedrag bij de start van een nieuwe baan, een verhuizing of gezinsuitbreiding. Hoofdstuk 5 vertaalt de bevindingen naar kansrijke interventies om jongvolwassenen te behouden als ov-gebruikers. Hoofdstuk 6 sluit af met de belangrijkste conclusies en praktijkaanbevelingen.



foto: Andrea Piacquadio

2. Literatuur

2.1 Inleiding

Jongvolwassenen bevinden zich in een dynamische levensfase waarin mobiliteitsgedrag volop in ontwikkeling is. Levensveranderende gebeurtenissen, zoals een verhuizing, het starten van een nieuwe baan of de geboorte van een kind kunnen bestaande gewoonten doorbreken en aanleiding geven tot heroverweging van vervoerskeuzes2,3,4. De periode rondom zo'n gebeurtenis is kansrijk om met gedragsinterventies gewoontegedrag te veranderen.

De kans dat iemand een van deze levensveranderende gebeurtenissen meemaakt is het grootst bij mensen tussen de 17 en 35 jaar (Figuur 2). Bovendien is het juist op jongere leeftijd strategisch interessant om mobiliteitsgedrag te veranderen, omdat deze groep de toekomst heeft. Daarom is ervoor gekozen het onderzoek af te bakenen tot de leeftijdsgroep van 17 tot 35 jaar.

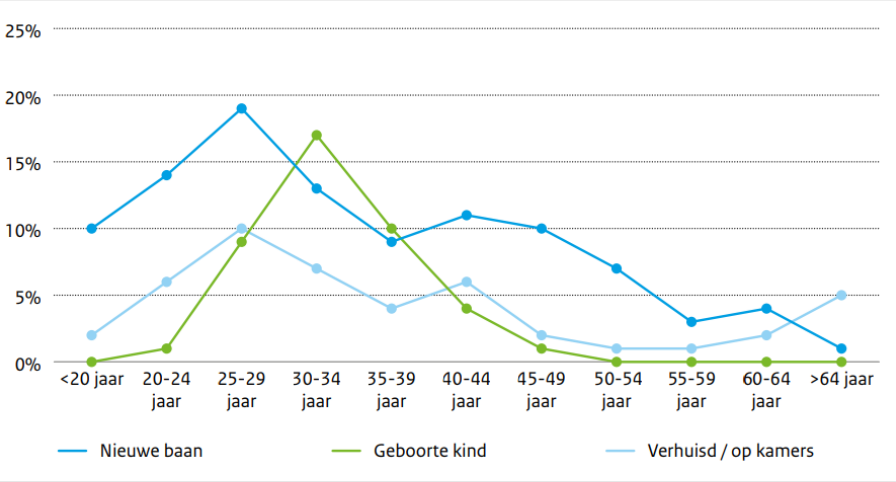
Volgens de '*habit discontinuity*'-hypothese ontstaat er tijdens levensveranderingen een tijdelijke openheid voor gedragsverandering5, 6. In die periode zijn mensen ontvankelijker voor nieuwe informatie en het overwegen van keuzes die anders als vanzelfsprekend zouden worden voortgezet. Tegelijkertijd is het venster waarin deze openheid bestaat vaak beperkt27. Nieuwe routines worden namelijk al snel aangeleerd. Zodra een gewoonte is aangeleerd, is het lastiger om gedragsverandering te bewerkstelligen. Mensen zijn namelijk gewoontedieren en houden vast aan hun routines. Dit benadrukt het belang van tijdige en gerichte interventies.

In het vervolg van dit hoofdstuk bespreken we de belangrijkste inzichten uit de internationale wetenschappelijke literatuur over de invloed van een verhuizing (2.2), een nieuwe baan (2.3) en gezinsuitbreiding (2.4) op mobiliteitsgedrag van jongvolwassenen.

2.2 Verhuizing

Verhuizen blijkt een van de meest bepalende levensgebeurtenissen voor veranderingen in mobiliteitsgedrag onder jongvolwassenen. De piek in verhuisbewegingen ligt rond de leeftijd van 25 tot 29 jaar. In deze fase gaan veel mensen samenwonen of verhuizen naar een eerste koopwoning. Dit gaat vaak gepaard met veranderingen in autobezit en -gebruik2. Zo blijkt dat bij 40% van de jongvolwassenen het mobiliteitsgedrag verandert na een verhuizing. Vooral het aantal afgelegde kilometers (doorgaans meer kilometers) en de tijden waarop men reist veranderen2.

Figuur 2. Levensgebeurtenissen naar leeftijdscategorie, KiM, 2017. Dit onderzoek richt zich op jongvolwassenen, dus de leeftijdscategorie van <20 jaar t/m 34 jaar.



2 Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM). (2017). Levensgebeurtenissen en mobiliteit. Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat.
3 Schäfer, M., Jaeger-Erben, M. en Bamberg, S. (2012). Life events as windows of opportunity for changing towards sustainable consumption patterns? Journal of Consumer Policy 35 (1): 65-84.
4 Beige, S., & Axhausen, K. W. (2012). Interdependencies between turning points in life and long-term mobility decisions. Transportation, 39(5), 857–872.
5 Verplanken, B., Walker, I., Davis, A., & Jurasek, M. (2008). Context change and travel mode choice: Combining the habit discontinuity and self-activation hypotheses. Journal of Environmental Psychology, 28(2), 121-127.
6 Verplanken, B., & Roy, D. (2016). Empowering interventions to promote sustainable lifestyles: Testing the habit discontinuity hypothesis in a field experiment. Journal of Environmental Psychology, 45, 127–134.
7 Schäfer, M., Jaeger-Erben, M. en Bamberg, S. (2012). Life events as windows of opportunity for changing towards sustainable consumption patterns? Journal of Consumer Policy 35 (1): 65-84.

De invloed van verhuisbewegingen is ook zichtbaar in de cijfers rond autobezit. Jongvolwassenen die vanuit stedelijke naar minder stedelijke gebieden verhuizen, gaan doorgaans meer autorijden en maken minder gebruik van alternatieve vervoerswijzen zoals ov of fiets[8]. Daarnaast hangt samenwonen sterk samen met een stijging in autobezit. Zo blijkt dat van de alleenstaande jongvolwassenen die gingen samenwonen, 12% in de loop van het jaar alsnog een auto aanschafte, tegenover slechts 5% bij jongvolwassenen die alleen bleven wonen[2].

De keuze voor de auto na een verhuizing gaat gepaard met een behoefte aan bewegingsvrijheid en zelfstandigheid. Zeker wanneer de ruimtelijke context verandert of de nieuwe woonlocatie minder ov-opties biedt, in stedelijke gebieden, met meer ov-voorzieningen is het autobezit lager[9]. Daarbij spelen ook tijdsefficiëntie, toegang tot werk en voorzieningen, en sociale contacten een rol. Voor effectieve gedragsinterventies zijn twee perioden in het bijzonder kansrijk: vlak vóór de verhuizing en tot drie maanden erna. Informatie over alternatieven zoals ov of deelmobiliteit blijkt alleen effectief wanneer deze tijdig wordt aangeboden. Studies tonen aan dat het effect van interventies zoals probeerkaarten en persoonlijke reisinformatie na deze periode grotendeels verdwijnt[10,4].

2.3 Nieuwe baan

Het starten van een nieuwe baan is het tweede belangrijk overgangsmoment met invloed op mobiliteitskeuzes. De meeste jongvolwassenen starten rond hun 23e met werken, en tegen de tijd dat zij 28 zijn, heeft meer dan de helft een vaste aanstelling[2]. In deze fase geeft 80% van de jongvolwassenen aan dat hun reisgedrag is veranderd. De voornaamste veranderingen betreffen de tijden waarop men reist, de bestemmingen, meer verplaatsingen en meer afgelegde kilometers.

Een ruime meerderheid van jongvolwassenen die een nieuwe baan hebben gekregen (86%) heeft een matig tot sterke voorkeur voor de auto als vervoermiddel[2]. De werkcontext speelt hierin een rol: werkgevers stimuleren autogebruik door reiskostenvergoedingen, parkeervoorzieningen of leaseconstructies[11]. We zien dat vrouwen een aparte doelgroep vormen. Zij hebben gemiddeld kortere woon-werkafstanden en gebruiken vaker de fiets of gaan lopend naar het werk. Dit kan erop duiden dat zij eerder open staan voor alternatieve vervoermiddelen (dan de auto) dan mannen[1] en maakt hen een kansrijke doelgroep voor interventiemaatregelen.

Het moment vóór de start van een nieuwe baan biedt (de meeste) kansen om toekomstige reisgewoonten positief te beïnvloeden[2]. Denk aan de fase van vacaturezoektocht, sollicitatieprocedures of arbeidsvoorwaardengesprekken. Hier kunnen werkgevers, vacaturewebsites of mobiliteitsplatforms inspelen op de mobiliteitsbehoefte door het aanbieden van heldere, toegankelijke informatie over duurzame alternatieven.

2.4 Gezinsuitbreiding

De geboorte van een kind vormt de derde levensgebeurtenis die het mobiliteitsgedrag van jongvolwassenen ingrijpend kan veranderen. Deze gebeurtenis komt gemiddeld later dan de levensgebeurtenissen verhuizen of het veranderen van baan, met een piek tussen het 30e en 34e levensjaar. Ongeveer de helft van de jongvolwassenen geeft aan dat hun mobiliteit door het krijgen van een kind is veranderd[2].
De grootste veranderingen betreffen het aantal verplaatsingen, het aantal afgelegde kilometers en het aantal te bezoeken bestemmingen. Daarbij ontstaat vaak een complexer activiteitenpatroon waarbij het combineren van verplichtingen (zoals werk, opvang, boodschappen) meer flexibiliteit vraagt. De auto wordt in deze fase veelal als noodzakelijk en efficiënt vervoermiddel gezien, mede door tijdsdruk en de behoefte aan comfort en veiligheid.[12,13]
Anticipatie op de geboorte van een kind kan al eerder leiden tot de aanschaf van een auto. Vooral jonge gezinnen die verhuizen naar suburbane of landelijke gebieden vergroten hun autobezit, mede vanwege de grotere afstanden tot werk en voorzieningen[12].

8 Scheiner, J., & Holz-Rau, C. (2013). A residential location approach to mode choice and travel distance: The example of commuting. Journal of Transport Geography, 28, 56–67
9 Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (2022). Verklaringen voor de verschillen in autobezit bij Nederlandse huishoudens.
10 Haefeli, U. (2008). Moving towards sustainability? The consequences of residential relocation for mobility and the built environment. An experimental intervention study. Luzern.
11 Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (2024). Landelijk Reizigersonderzoek 2023.
12 Oakil, A.T.M., Ettema, D., Arentze, T. en Timmermans, H. (2014b). Changing household car ownership level and life cycle events: an action in anticipation or an action on occurrence. Transportation 41 (4)
13 Heine, H. en Mantz, R. (2000). Möglichkeiten und Grenzen des Autoverzichts. Abschlussbericht Universitat Göttingen. Göttingen: SOFI.

Om te ontmoedigen dat jonge gezinnen automatisch voor een (tweede) auto kiezen, kunnen interventies zich richten op alternatieven, zoals deelmobiliteit. Voorlichting door gemeenten, verloskundigen of consultatiebureaus voorafgaand aan de geboorte van een kind biedt hierbij aanknopingspunten. In deze fase is er behoefte aan betrouwbare informatie over vervoersopties die passen bij de nieuwe situatie, zoals de beschikbaarheid van kinderzitjes in deelauto's of op deel(bak)fietsen, ov met kinderwagen of veilige fietsroutes. Door in te spelen op de behoefte aan gemak, veiligheid en flexibiliteit, kunnen beleidsmakers het gebruik van duurzame mobiliteit ook in deze levensfase stimuleren.

2.5 Conceptueel model

Deze studie bouwt voort op eerder literatuuronderzoek en vormt de basis voor een enquêteonderzoek. Hierin wordt gekeken naar gedragsbepalers voor ov- en/of autogebruik en belemmeringen voor ov-gebruik bij de drie verschillende levensgebeurtenissen. Met de resultaten willen we inzicht verkrijgen in onderliggende drijfveren en mogelijke aanknopingspunten voor interventies die kunnen bijdragen aan duurzaam reisgedrag. De interventies richten zich op het aantrekkelijk houden van het ov voor deze doelgroep. Zodat jongvolwassenen het ov als volwaardige vervoersoptie blijven beschouwen, ook wanneer hun leven verandert.

Om het reisgedrag van jongvolwassenen beter te begrijpen hanteren we het COM-B-gedragsmodel[14] als theoretisch kader. Dit model helpt gedrag te verklaren aan de hand van drie bepalende factoren: Capaciteit (kennis en vaardigheden), Omgeving (de fysieke en sociale omgeving) en Motivatie (overwegingen, overtuigingen, emoties en gewoonten). Deze factoren zijn zowel afzonderlijk als in samenhang van invloed het reisgedrag. Met het toepassen van het COM-B model op de casus jongvolwassenen een gestructureerde manier inzicht in de bepalende factoren van reisgedrag rondom levensgebeurtenissen. Bovendien vormt het model bovendien de basis van het Behaviour Change Wheel[15], een raamwerk dat we gebruiken voor het ontwikkelen van interventierichtingen.

Het COM-B-model sluit goed aan bij het reisgedrag van jongvolwassenen, omdat het zowel persoonlijke kenmerken als externe invloeden meeneemt bij het verklaren van gedrag. Het model gaat uit van drie factoren: capaciteit, omgeving en motivatie (Figuur 3).

Capaciteit

Capaciteit gaat over de mate waarin iemand fysiek en mentaal in staat is om gewenst gedrag uit te voeren. *Fysieke capaciteit* gaat over fysieke fitheid om bijvoorbeeld te fietsen of tien minuten te lopen naar de dichtstbijzijnde ov-halte, een handicap kan hier bijvoorbeeld een rol spelen. *Psychologische capaciteit* beschrijft kennis en vaardigheden: weet iemand welke reisopties beschikbaar zijn, hoe reisschema's werken of hoe je efficiënt kunt overstappen tussen vervoersvormen? Een verhuizing, gezinsuitbreiding of een nieuwe baan kan ertoe leiden dat jongvolwassenen zich opnieuw moeten oriënteren op hun mobiliteitsopties.

Omgeving

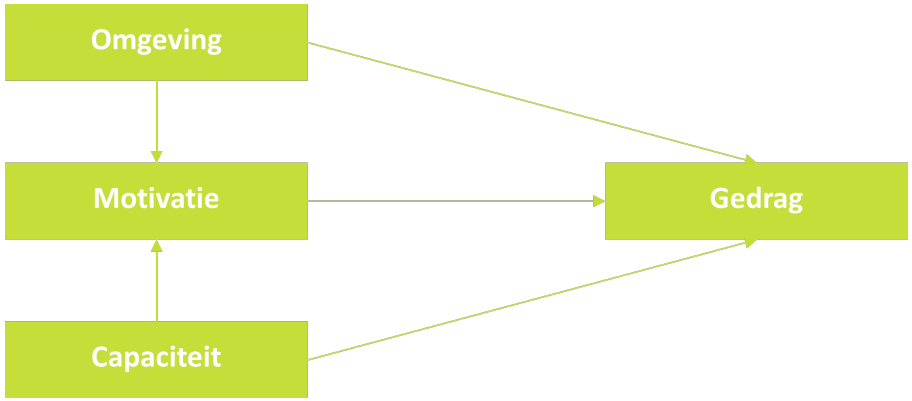
De omgeving bestaat binnen dit model uit zowel fysieke als sociale aspecten. In termen van reisgedrag kan de *fysieke omgeving* betrekking hebben op bijvoorbeeld de beschikbaarheid van ov, de afstand tot werk of studie, of de aanwezigheid van deelmobiliteit bij de nieuwe woning. De *sociale omgeving* omvat normen en verwachtingen binnen de directe kring, zoals collega's, vrienden of gezinsleden. Zo kan er binnen een sociale groep een de norm bestaan voor autogebruik of juist voor het reizen met het OV, wat van invloed kan zijn op individuele keuzes.

Motivatie

Motivatie omvat zowel bewuste afwegingen als automatische gedrag. *Reflectieve motivatie* verwijst naar bewuste overwegingen zoals kostenbesparing, duurzaamheid of tijdsefficiëntie bij het kiezen van een vervoersmiddel. *Automatische motivatie* gaat over gewoonten, impulsen of emotionele reacties en associaties: bijvoorbeeld de gewoonte om altijd de auto te nemen of het comfortgevoel bij bepaalde reisvormen. Bij jongvolwassenen kunnen veranderingen in werk, gezinssituatie of woonplek een opening bieden tot nieuw gedrag en leiden tot een heroverweging van bestaande routines en voorkeuren.

14 West, R., & Michie, S. (2020). A brief introduction to the COM-B Model of behaviour and the PRIME Theory of motivation.
15 Michie, S., Van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. Implementation Science, 6(1), 42.

Naast de afzonderlijke invloed van deze factoren zijn capaciteit en omgeving van invloed op de motivatie om bepaald gedrag te vertonen. Wanneer iemand het gevoel heeft een bepaalde gedraging goed uit te kunnen voeren, neemt de motivatie toe. Dit geldt ook wanneer de omgeving het gedrag faciliteert, bijvoorbeeld door goede infrastructuur of sociale steun. Omgekeerd geldt dat wanneer een gedrag als moeilijk wordt ervaren, of de omstandigheden het bemoeilijken, de motivatie afneemt.



Figuur 3. COM-B model (gebaseerd op Michie et al. (2011) 15)

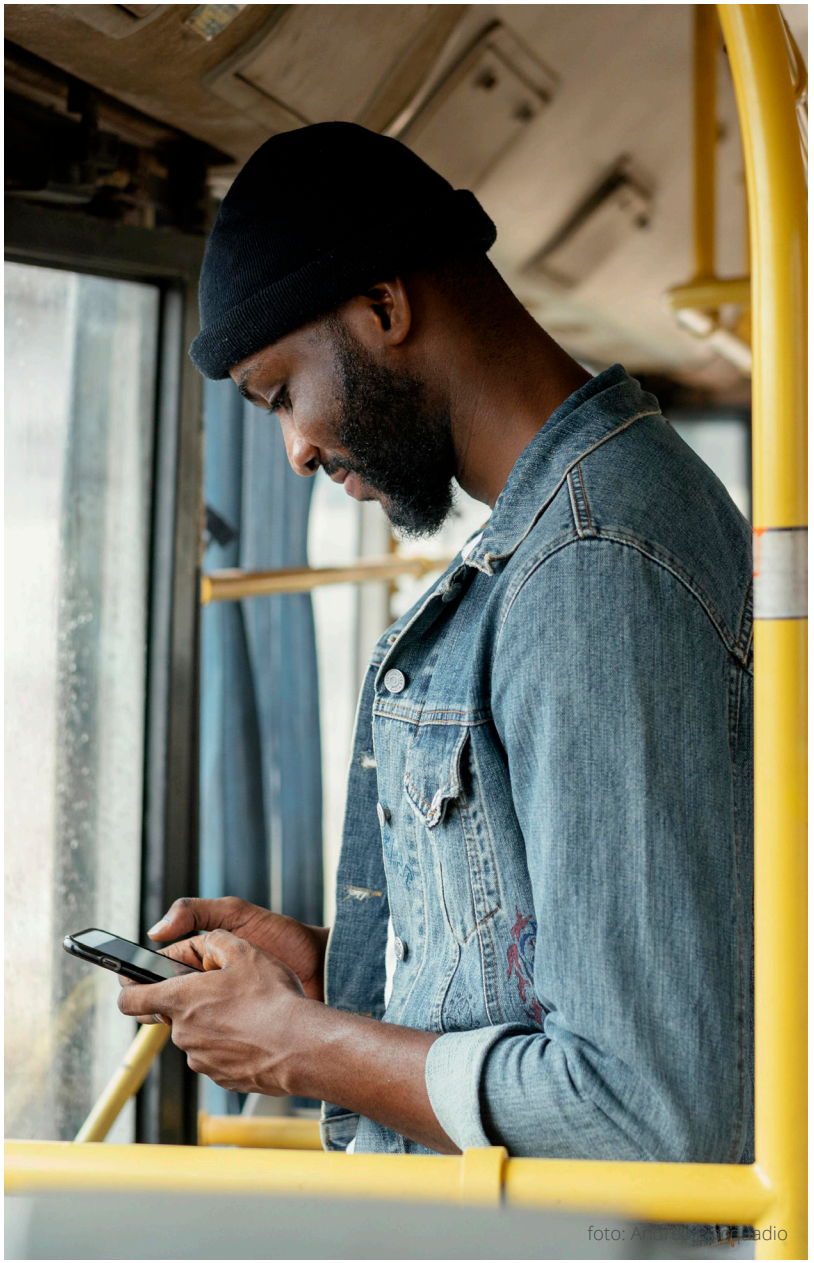


foto: Andrew Dobradio

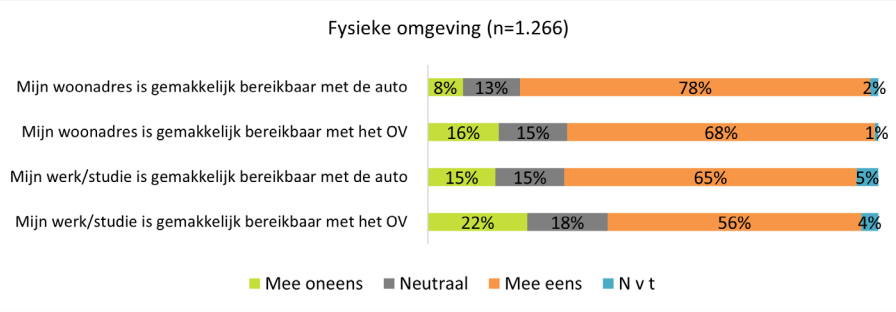
3. Gedragsbepalers bij jongvolwassenen

Omgeving, motivatie en capaciteit – de componenten uit het COM-B gedragsmodel –zijn verwerkt in een vragenlijst (zie bijlage B) Aan de hand van vragen en stellingen hebben we voorkeuren en mogelijk invloedrijke factoren in de keuze voor vervoermiddel uitgevraagd. Het doel van het onderzoek is om de rol van levensveranderende gebeurtenissen van jongvolwassenen voor de overstap van het ov naar de auto te verkennen en te komen tot interventierichtingen om jongvolwassenen in het ov te behouden. Om deze reden is er gekozen om een selectie van stellingen toe te spitsen op het ov en de auto. Omwille van beperkte ruimte in de vragenlijst en gezien de lagere relevantie van de component voor de (jonge) doelgroep is er gekozen om fysieke capaciteit (ben je fysiek in staat om) niet mee te nemen in de stellingen. Om inzicht te krijgen in wat maakt dat iemand wel of niet gebruik blijft maken van het ov vergelijken we twee groepen, namelijk: jongvolwassenen die het ov gebruiken en dit na een levensgebeurtenis nog steeds doen en jongvolwassenen die naar aanleiding van (een van de) levensgebeurtenissen overgestapt zijn van het ov naar de auto als hoofdvervoermiddel.

3.1 Omgeving

3.1.1 Fysieke omgeving

Respondenten werd gevraagd om de auto- en ov-bereikbaarheid van hun woning en hun werk-/studielocatie te beoordelen (Figuur 4). Om duidelijk te maken wat we onder bereikbaarheid verstaan, zijn voorbeelden gegeven. Voor het ov gaat het bijvoorbeeld om de afstand tot een halte en de aansluiting van de dienstregeling op werktijden. Voor de auto noemen we onder meer parkeergelegenheid en de aanwezigheid van files.
Respondenten gaven hun mening over verschillende onderwerpen binnen de fysieke omgeving aan de hand van stellingen. De meeste jongvolwassenen beoordelen de bereikbaarheid van hun woning én hun werk of studie positief. Opvallend is dat het ov daarbij minder goed scoort dan de auto. 16% van de respondenten is het oneens met de stelling dat het woonadres gemakkelijk bereikbaar is met het OV, tegenover 22% voor werk of studie.

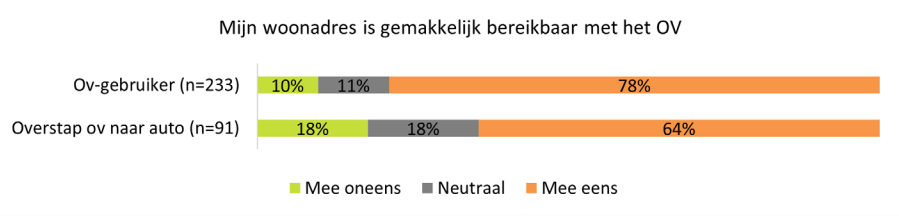


Figuur 4. Stellingen fysieke omgeving

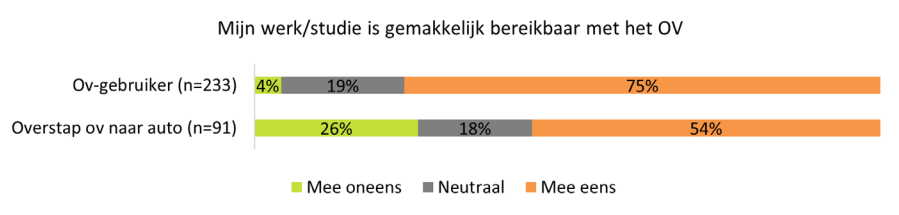
Vergelijking groepen

Als we de groep die het ov blijft gebruiken vergelijken met de groep die de overstap maakt van het ov naar de auto dan vallen twee stellingen op. Zowel het woonadres als de werk-/studielocatie wordt door de overstappers naar de auto vaker als niet makkelijk bereikbaar met het ov beschouwd. Figuur 5 is te zien dat de mensen die overgestapt zijn naar de auto als hoofdvervoermiddel hun woonadres vaker niet gemakkelijk bereikbaar vinden met het ov. (*$U = 9817.50$ $p = 0.004$, $r = 0.16$).*

In Figuur 6 is een sterker verschil te zien tussen de groepen als het gaat om de ov-bereikbaarheid van het werk of de studie ($U = 7622.50$ $p < 0.001$, $r = 0.28$). Voor ruim een kwart van de deelnemers die overstapt van het ov naar de auto, vindt dat hun werk of studie niet goed bereikbaar is met het ov, versus 4% bij diegene die het ov blijven gebruiken. De fysieke omgeving, in hoeverre het ov bereikbaar is, heeft dus een duidelijke invloed op de keuze om het ov te blijven gebruiken of toch over te stappen naar de auto.



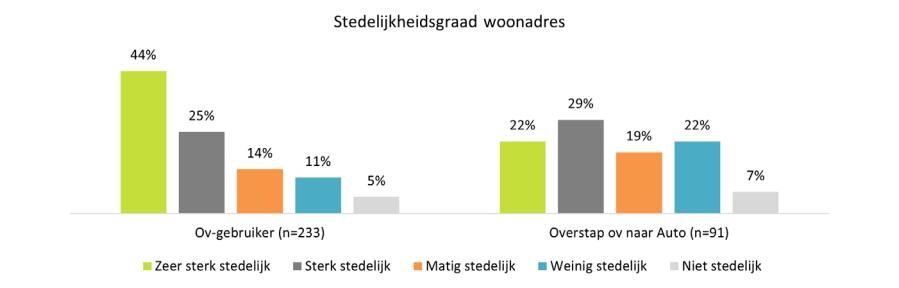
Figuur 5. Stelling ov-bereikbaarheid



Figuur 6. Stelling ov-bereikbaarheid werk/studie

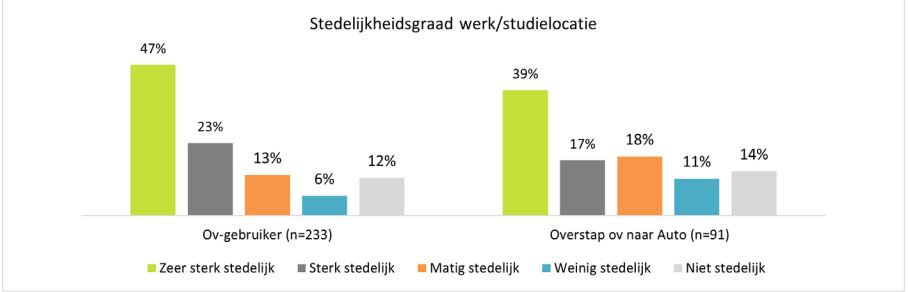
Stedelijkheid

Als we specifiek kijken naar de gebieden waar mensen wonen, zien we een beeld dat overeenkomt met de bevindingen hierboven. De mensen die overstappen naar de auto als hoofdvervoermiddel wonen vaker in gebieden met een sterk stedelijk of juist weinig stedelijk karakter[16] (Figuur 7). De mensen die het ov blijven gebruiken wonen voornamelijk in zeer sterk stedelijke gebieden. In de stedelijkheid van de werk of studielocaties zit minder variatie (Figuur 8), voornamelijk de stedelijkheid van het woonadres lijkt verschil te maken.



Figuur 7. Stedelijkheid woning

16 Gebaseerd op stedelijkheidsklassen als gedefinieerd door CBS.



Figuur 8. Stedelijkheid werk/studielocatie

3.1.2 Sociale omgeving

Om inzicht te krijgen in de rol van de sociale omgeving vroegen we respondenten naar het reisgedrag binnen hun directe sociale kring en tijdens hun opvoeding (Figuur 9). Daarbij is gekeken naar de mate waarin het gebruik van de auto en het ov als gebruikelijk wordt ervaren.

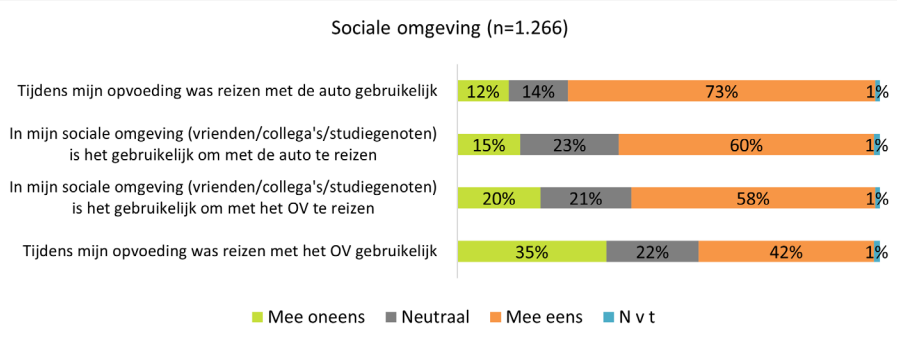
Opvoeding

Om te beginnen bij de opvoeding: uit de resultaten blijkt dat het reizen met de auto voor een grote meerderheid van de jongvolwassenen (73%) gebruikelijk was tijdens hun jeugd, tegenover slechts 12% waarbij dit niet het geval was. Dit wijst erop dat de auto voor veel respondenten van jongs af aan een vanzelfsprekend vervoermiddel is geweest. Het ov daarentegen werd tijdens de opvoeding minder vaak als gebruikelijk ervaren. Een aanzienlijk deel van de deelnemers (35%) is het oneens met de stelling dat het ov een gangbare manier van reizen was in hun jeugd. Het reizen met de auto is iets waar veel jongvolwassenen mee opgroeien, dit geldt in mindere mate voor reizen met het ov.

Huidige sociale omgeving

Als we vervolgens kijken naar de huidige sociale omgeving, zien we dat het gebruik van de auto en het ov grotendeels gelijk opgaan. 60% van de deelnemers is het eens met de stelling dat het in hun sociale kring gebruikelijk is om met de auto te reizen, terwijl 58% hetzelfde zegt over het ov. Toch valt op dat het ov-gebruik iets vaker expliciet niet voorkomt in de sociale kringen: 20% is het oneens met de stelling dat reizen met ov gebruikelijk is in hun sociale omgeving, tegenover 15% bij de auto.

Dit suggereert dat hoewel beide vervoermiddelen aanwezig zijn in de sociale context van jongvolwassenen, de auto net iets meer als vanzelfsprekend wordt beschouwd.

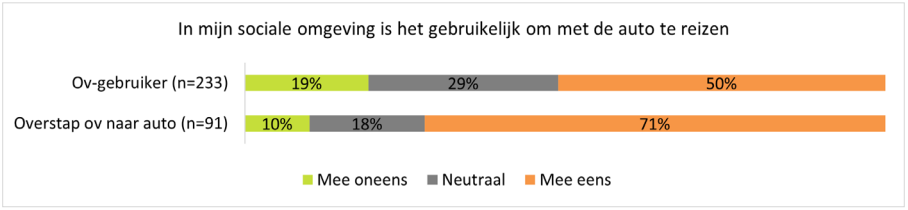


Figuur 9. Stellingen sociale omgeving

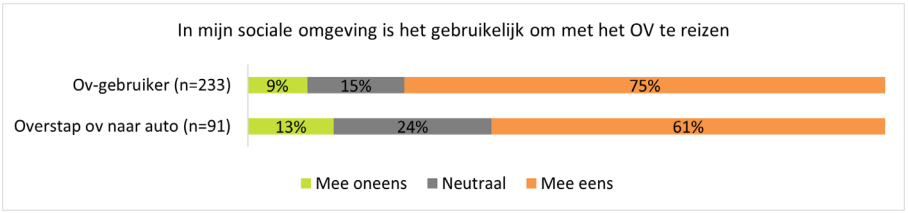
Vergelijking groepen

Vervolgens kijken we naar de verschillen tussen de ov-gebruikers (de mensen die voor en na de levensgebeurtenis het ov gebruikte als hoofdvervoermiddel) en de overstappers naar de auto. Er zijn alleen verschillen gevonden in de huidige sociale omgeving, en dus geen verschillen gevonden in de stellingen over het auto- en ov-gebruik in de opvoeding. Het is in de sociale omgeving van de respondenten die overstappen van het ov op de auto voornamelijk een stuk gebruikelijker om met de auto te reizen. 71% van de overstappers geeft aan dat er in hun sociale kring met de auto gereisd wordt, bij de mensen die het ov blijven gebruiken is dit maar 50% (Figuur 10). Bovendien geven de ov-gebruikers bijna twee keer zo vaak aan dat het niet gebruikelijk is om met de auto te reizen in hun sociale omgeving (*U = 9224.50, p < 0.001, r = 0.18).*

Voor het gebruik van ov in de sociale omgeving geldt het tegenovergestelde (Figuur 11), ov-gebruik komt minder vaak voor in de sociale kringen van de mensen die overstappen van het ov naar de auto (*U = 9822.50, p = 0.007, r = 0.15).* Voornamelijk het autogebruik in de sociale omgeving van jongvolwassenen hangt samen met de keuze om wel of niet de overstap te maken naar de auto als hoofdvervoermiddel.



Figuur 10. Stelling autogebruik sociale omgeving



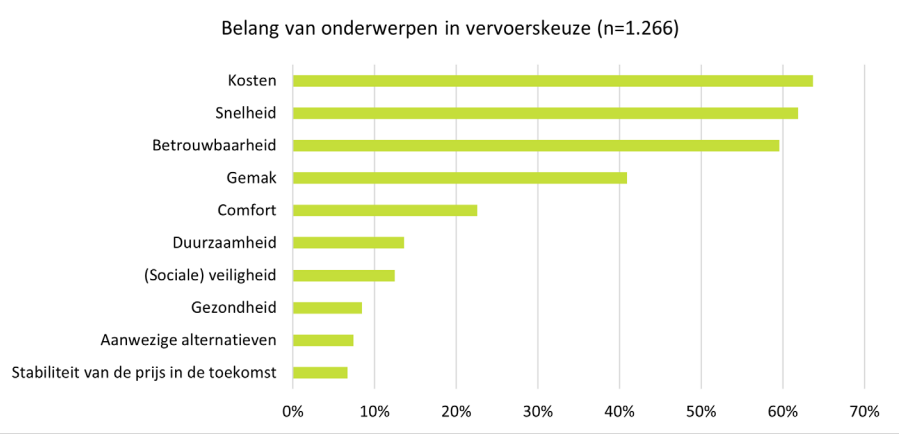
Figuur 11. Stelling ov-gebruik sociale omgeving

3.2 Motivatie

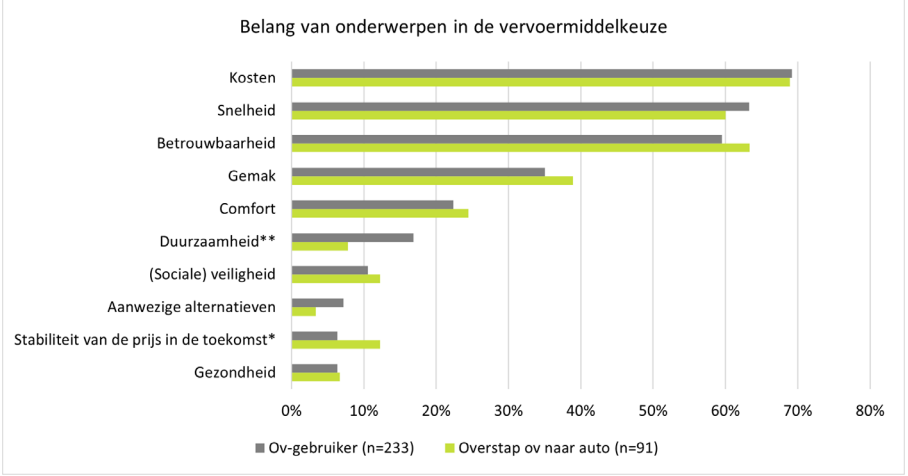
3.2.1 Bewuste motivatie

De bewuste motivatie verwijst naar de afweging van voor- en nadelen bij het maken van een vervoerskeuze. Om inzicht te krijgen in het keuzeproces rondom vervoermiddelkeuze is een voorkeursvraag gebruikt. Hierbij vroegen we deelnemers een top drie van factoren te maken die hun keuze voor een vervoermiddel beïnvloeden.

Figuur 12 laat zien welk aandeel van de respondenten een bepaalde factor als belangrijk beschouwd. Opvallend is dat kosten, snelheid en betrouwbaarheid door de grootste groep jongvolwassenen (60 – 64%) belangrijk bevonden worden in de vervoermiddelkeuze. Deze top drie onderwerpen wordt gevolgd door gemak, comfort, duurzaamheid en (sociale) veiligheid.



Figuur 12. Afweging onderwerpen in vervoermiddelkeuze



Figuur 13. Afweging onderwerpen in vervoerskeuze

Vergelijking groepen

Wanneer we bij deze vraag ov-gebruikers vergelijken met mensen die overstappen van het ov naar de auto, blijkt dat beide groepen dezelfde onderwerpen het belangrijkst vinden (Figuur 13). De kosten, snelheid en betrouwbaarheid van een vervoermiddel zijn voor alle groepen het belangrijkst in hun keuze.

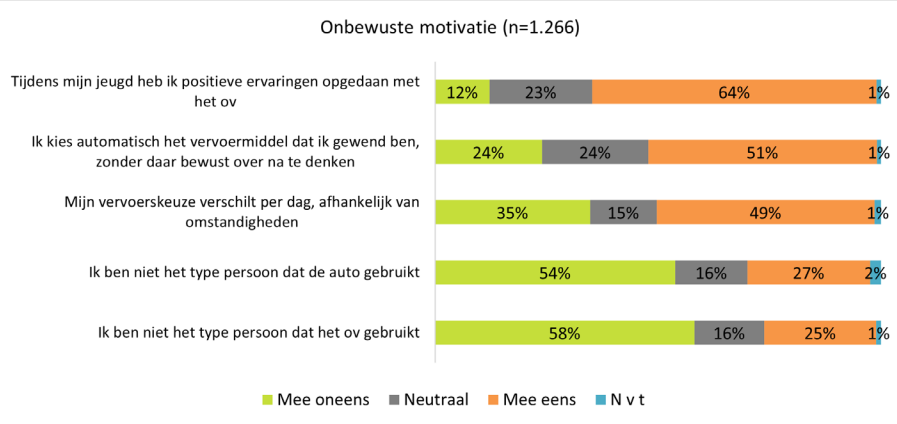
Tegelijkertijd zijn er wel verschillen te zien bij duurzaamheid en stabiliteit van prijs in de toekomst. Duurzaamheid wordt door de groep die overstapte naar de auto minder belangrijk gevonden dan voor de groep die het ov wel bleef gebruiken. De stabiliteit van de prijs in de toekomst (denk aan prijs ov-kaartjes, maar ook benzineprijzen) is voor deze groep die overstapt op de auto juist belangrijker. Het verschil in beoordeling van het onderwerp duurzaamheid is significant (χ^2 (1) = *4.39, p = 0.036, Phi = 0.12).* Het verschil op het onderwerp stabiliteit van de prijs in de toekomst is slechts significant bij een significantieniveau van %10 en is dus indicatief (χ^2 (1) = 3.10, p = 0.079, *Phi* = 0.01). De bewuste afwegingen die gemaakt worden verschillen dus weinig tussen de groepen. Met uitzondering van het onderwerp duurzaamheid, dat is voor diegene die overstappen naar de auto minder belangrijk, het effect is echter klein.

3.2.2 Onbewuste motivatie

Onbewuste motivatie gaat over de associaties die men heeft met bijvoorbeeld het ov heeft of de emoties die die het gebruik van de auto bij iemand opwekken. Deze factoren spelen vaak onbewust een rol in hoe iemand keuzes maakt en bepalen of gedrag wel of niet uitgevoerd wordt.

Als we het hebben over de associaties die men heeft met het gebruik van het ov dan valt het op dat deze voor een meerderheid van de jongvolwassenen (64%) positief zijn (Figuur 14). En slechts voor 12% geldt dat zij geen positieve ervaringen met het ov hebben gehad in hun jeugd. Voor de meerderheid van de jongvolwassenen lijkt de vervoerskeuze gedreven door gewoonte, 51% kiest automatisch voor het vervoermiddel dat ze gewend zijn zonder er veel bij na te denken. Aan de andere kant zien we ook dat er veel afgewisseld wordt, 49% geeft aan dat de keuze voor vervoermiddel per dag verschilt.

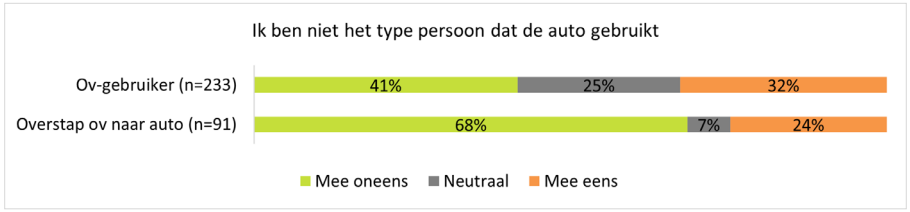
De meeste jongvolwassenen vinden dat zowel het gebruik van de auto als van het ov bij hun zelfbeeld past. Meer dan de helft is het oneens met de stelling "Ik ben niet het type persoon dat de auto/het ov gebruikt." Dit laat zien dat zij zichzelf niet beperken tot één specifieke vorm van vervoer, maar beide modaliteiten als passend ervaren. Voor een kwart van de respondenten geldt dit echter wel, het gebruik van de auto of het ov past niet bij hen als persoon. Zij hebben een duidelijkere voorkeur voor een vervoermiddel, bijvoorbeeld de auto, en zien bijvoorbeeld het gebruik van het ov als iets wat niet bij hen past (of andersom).



Figuur 14. Stellingen onbewuste motivatie

Vergelijking groepen

De onbewuste motivatie van ov-gebruikers en overstappers van het ov naar de auto laat beperkte verschillen zien. De groep jongvolwassenen die overstapt naar de auto geeft vaker aan het oneens te zijn met de stelling dat autogebruik niet bij hen past (*U = 8267.50, p < 0.001, r = 0,23)* (Figuur 15). Opvallend is dat bijna een kwart van de groep die over is gestapt naar de auto zichzelf ziet als "niet het type persoon dat de auto gebruikt".

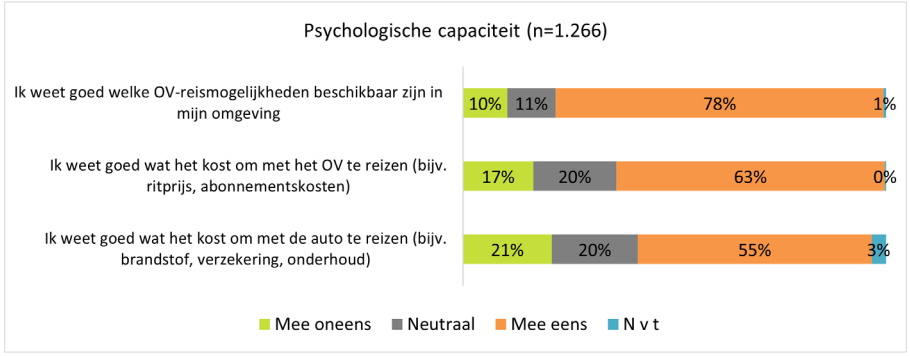


Figuur 15. Stelling zelfbeeld (auto)

3.3 Capaciteit

3.3.1 Psychologische capaciteit

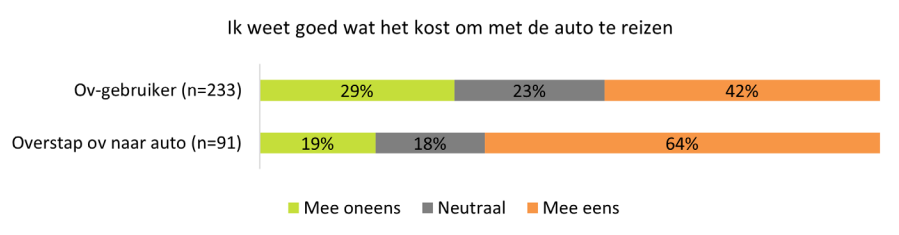
Bij de psychologische capaciteit draait het om de kennis die nodig is om het gedrag efficiënt uit te voeren. In de vragenlijst hebben we stellingen voorgelegd die ingaan op kennis over kosten en beschikbare vervoersmogelijkheden met het ov. Bij alle drie de stellingen in Figuur 16 geeft de meerderheid aan het eens te zijn met de stelling, maar bij de stelling over kosten van de auto is deze groep het kleinst (55%).



Figuur 16. Stellingen psychologische capaciteit

Vergelijking groepen

Als we de groepen ov-gebruiker en overstap van ov naar auto vergelijken zien we een significant verschil in de kennis van de kosten voor autogebruik (*U = 8344, p < 0,001, r = 0,22).* Mensen die met het ov blijven reizen weten minder goed wat het precies kost om met de auto te reizen. Dit komt deels doordat de mensen die overgestapt zijn naar de auto ervaring opdoen met de kosten. Op basis van deze vragenlijst kunnen we geen uitspraken doen in hoeverre er een verschil zit in hoeverre mensen denken de kosten realistisch te kunnen inschatten en dat daadwerkelijk kunnen. Een grote groep (29%) van mensen die het ov gebruikt weet niet goed wat het reizen met de auto kost. Daarbij geeft 19% van de overstappers aan dat zij niet goed weten wat het kost om met de auto te reizen. Het lijkt er dus op dat deze overstap regelmatig gemaakt wordt zonder volledige financiële afweging. Gerichte informatie over de kosten van autogebruik kan mogelijk bijdragen aan het voorkomen van een overstap, door reizigers bewuster te maken van de financiële consequenties.



Figuur 17. Stelling kosten auto

3.4 Belangrijkste bevindingen

De resultaten uit dit hoofdstuk laten zien dat verschillende gedragsbepalers uit het COM-B model een rol spelen bij de keuze van jongvolwassenen om het ov te blijven gebruiken of de overstap naar de auto te maken. Tabel 1 vat per gedragsn bepaler de belangrijkste bevindingen samen.

TABEL 1. BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN GEDRAGSBEPALERS

Gedragsbepaler	#	Bevinding
Fysieke omgeving	G1	Overstappers naar de auto ervaren hun woon- en werk-/studielocatie vaker als slecht bereikbaar met het ov.
	G2	Overstappers wonen vaker in (zeer) weinig stedelijke gebieden, terwijl ov-gebruikers vooral in sterk stedelijke gebieden wonen.
Sociale omgeving	G3	In hun jeugd was autorijden voor de meeste jongvolwassenen gebruikelijker dan ov-gebruik.
	G4	Sociale normen en gewoontegedrag binnen de directe omgeving beïnvloeden de vervoerskeuze: bij overstappers is autogebruik vaker de norm, terwijl ov-gebruikers juist meer ov-gebruik in hun sociale kring zien.
Bewuste motivatie	G5	Kosten, snelheid en betrouwbaarheid zijn de belangrijkste overwegingen bij de vervoerskeuze
	G6	Duurzaamheid weegt minder zwaar voor overstappers naar de auto dan voor ov-gebruikers.
Onbewuste motivatie	G7	De meeste jongvolwassenen hebben positieve associaties met het ov, maar veel keuzes worden gemaakt op basis van gewoonte: ongeveer de helft kiest automatisch voor het vervoermiddel dat ze gewend zijn. Aan de andere kant geldt voor de helft van de jongvolwassenen dat hun vervoerskeuze per dag kan verschillen.
	G8	Voor de meerderheid van jongvolwassenen geldt dat zij zichzelf als zowel ov-gebruiker als automobilist zien. Overstappers naar de auto zien autogebruik vaker als passend bij hun zelfbeeld dan ov-gebruikers.
Psychologische capaciteit	G9	De kennis over autokosten is bij veel jongvolwassenen beperkt; overstappers hebben iets meer inzicht, maar bij zowel de overstappers als de ov-gebruikers geeft een deel aan niet goed te weten wat reizen met de auto kost.

4. Levensgebeurtenissen

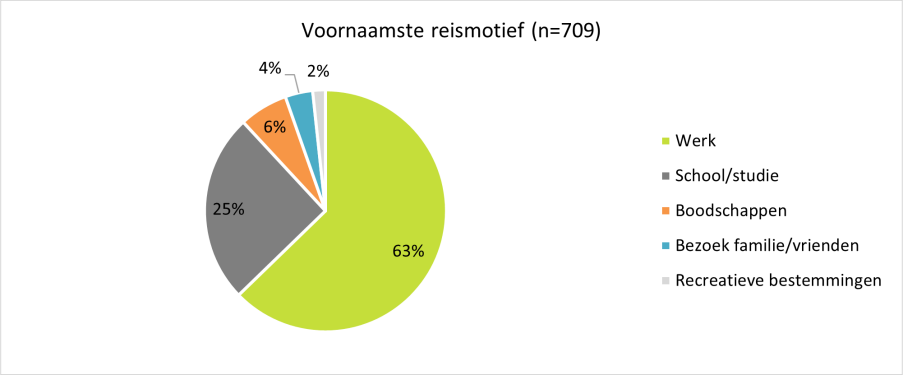
Aan het begin van de vragenlijst is deelnemers gevraagd of zij in de afgelopen drie jaar een van de volgende levensgebeurtenissen hebben meegemaakt: het starten van een nieuwe baan, een verhuizing of het krijgen van een kind. Als zij hier recent geen ervaring mee hadden, is gevraagd of zij deze gebeurtenissen eerder hebben meegemaakt. Op basis van hun antwoorden zijn deelnemers ingedeeld in groepen, zodat gerichte vragen konden worden gesteld over hun reisgedrag, obstakels bij ov-gebruik en het moment waarop mobiliteitskeuzes zijn gemaakt.

Om deelnemers aan één specifieke levensgebeurtenis te koppelen, is eerst gevraagd of een van deze gebeurtenissen heeft geleid tot meer autogebruik ten koste van het ov. Was dat niet het geval, dan is nagegaan welke gebeurtenis op een andere manier de meeste invloed had op hun reisgedrag. Als ook dat niet van toepassing was, werden respondenten toegewezen aan een van de gebeurtenissen die zij hebben meegemaakt.

In totaal hebben 709 deelnemers vragen beantwoord over hun reisgedrag rondom het starten van een nieuwe baan, 415 rondom een verhuizing en 136 rondom het krijgen van een kind. Er zijn beschrijvende analyses gedaan van hun reisgedrag voor en na de levensgebeurtenis, belemmeringen voor ov-gebruik, de momenten van informatie zoeken en het maken van mobiliteitskeuzes, en de partijen die volgens jongvolwassenen het meest geschikt zijn om informatie over vervoersmogelijkheden te delen.

4.1 Nieuwe baan

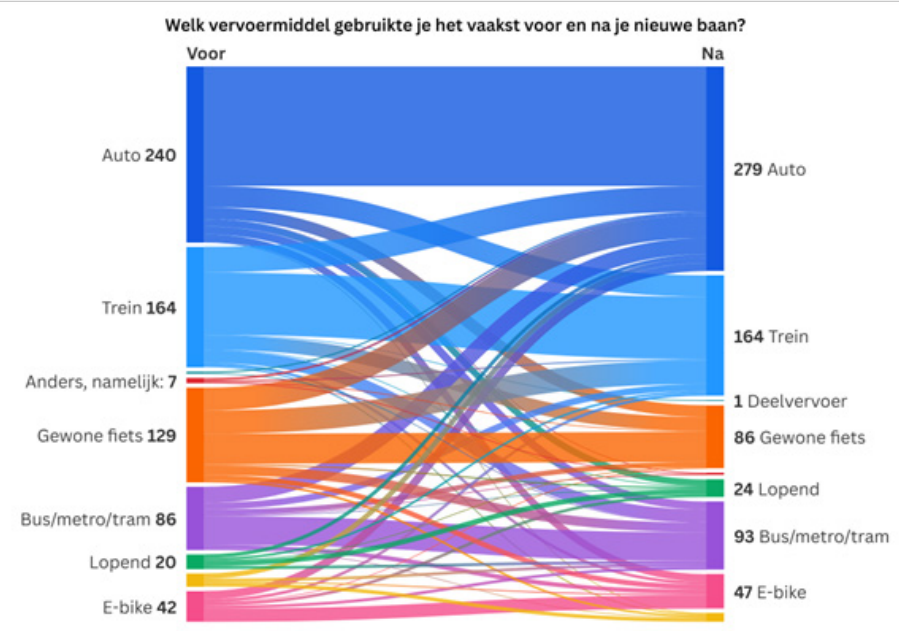
In deze steekproef gaf 24% van de respondenten aan dat het starten van een nieuwe baan ervoor heeft gezorgd dat zij het ov minder zijn gaan gebruiken. Men is gevraagd voor welk reismotief zij de meeste reizen maken in een normale week (Figuur 18). De meeste deelnemers reizen voor hun werk (63%) of studie (25%), gevolgd door het doen van boodschappen (6%) en het bezoeken van familie (4%).



Figuur 18. Reismotieven

Vervoersverandering

Als we kijken naar het hoofdvervoermiddel (het vervoermiddel dat men het vaakst gebruikt voor het voornaamste reismotief) zien we dat 49% van de respondenten van hoofdvervoermiddel is veranderd na het starten van een nieuwe baan. Kijken we specifiek naar hoofdvervoermiddelen nemen het gebruik van de auto en in mindere mate bus/tram/metro toe. Het aandeel trein blijft gelijk. Opvallend is dat de fiets minder en de e-bike juist vaker wordt gebruikt als hoofdvervoermiddel.



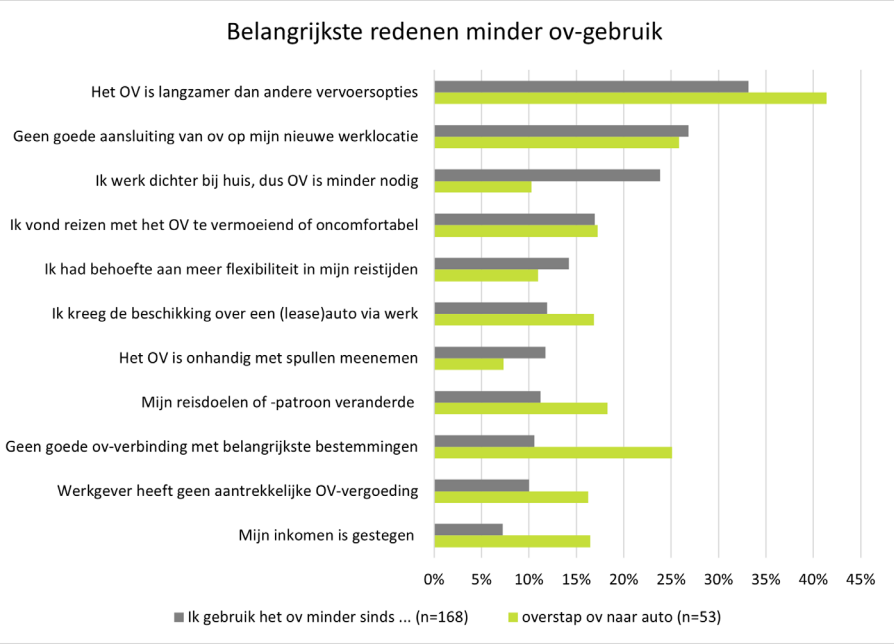
Figuur 19. Vervoersverandering rondom een nieuwe baan (n=709)

Belemmeringen voor ov-gebruik

De deelnemers die aangeven het ov (ov) minder te gebruiken sinds de start van een nieuwe baan, zijn nader bevraagd over de achterliggende redenen. Het doel hiervan is om de belangrijkste belemmeringen voor ov-gebruik in kaart te brengen. Daarbij is specifiek ingezoomd op de groep die is overgestapt van het ov naar de auto.

Uit Figuur 20 blijkt dat snelheid een belangrijke belemmering vormt voor het gebruik van het ov. De meerderheid van deze groep geeft aan dat andere vervoersmiddelen sneller zijn. Ook ruimtelijke factoren spelen een grote rol: 26–27% van de deelnemers geeft aan dat hun werklocatie slecht bereikbaar is met het ov. Daarnaast noemt 24% dat zij dichter bij huis zijn gaan werken, waardoor het ov minder noodzakelijk is geworden

Binnen de groep die de overstap van ov naar auto heeft gemaakt, blijken snelheid en bereikbaarheid (zowel van de werkplek als van andere bestemmingen) eveneens de belangrijkste redenen. Opvallend is dat voor deze groep de regelingen van de werkgever een grotere invloed hebben. Zij geven vaker aan dat hun werkgever geen aantrekkelijke ov-vergoeding biedt, of juist gunstige regelingen heeft voor de auto. Van de jongvolwassenen in loondienst binnen dit onderzoek geeft 11% aan dat zij via hun werkgever beschikken over een leaseauto.



Figuur 20. Belemmeringen ov-gebruik

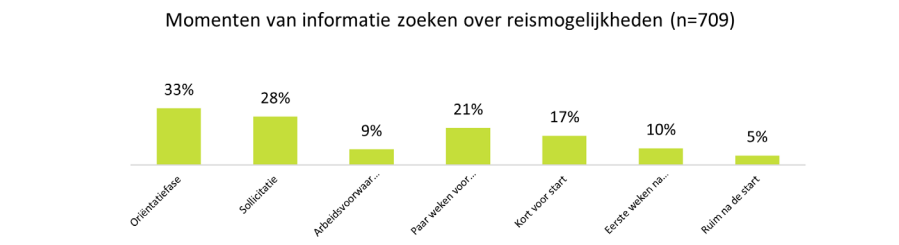
Informatie en keuze

Vervolgens is aan deelnemers gevraagd op welke momenten zij informatie hebben opgezocht over reismogelijkheden in de periode rondom de start van een nieuwe baan. Daarbij is ook specifiek gekeken naar mensen die van hoofdvervoermiddel zijn veranderd: als zij vóór hun nieuwe baan een ander vervoermiddel gebruikten dan erna, is nagevraagd op welk moment zij deze keuze hebben gemaakt.

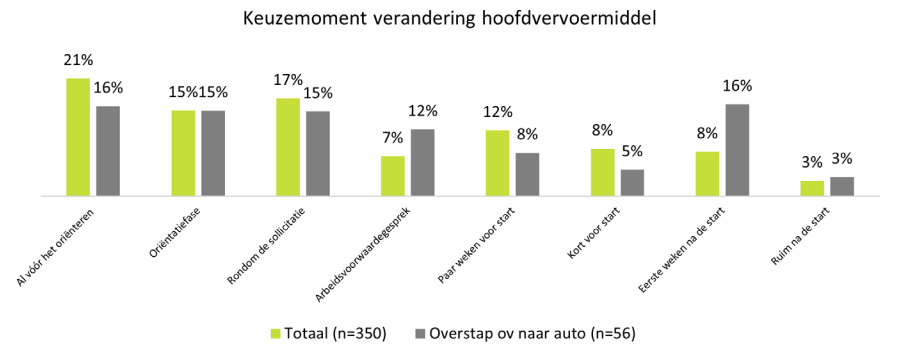
Uit de resultaten blijkt dat veel mensen al vóór het sollicitatietraject actief op zoek gaan naar informatie over vervoer. Maar liefst 33% geeft aan zich in deze vroege fase al te oriënteren op reismogelijkheden. Daarnaast zoekt 28% informatie op rond het sollicitatiegesprek, waarschijnlijk omdat dit vaak het eerste moment is waarop men daadwerkelijk naar de potentiële werkplek moet reizen.

Wanneer we nader kijken naar op het moment waarop mensen besluiten om van hoofdvervoermiddel te veranderen, zien we dat deze beslissing meestal wordt genomen vóór de eerste werkdag. Dit gebeurt vaak tijdens de oriëntatiefase, of in de periode van sollicitatie- en arbeidsvoorwaardengesprekken. Voor veel mensen is dit het moment waarop ze hun reisopties afwegen en een keuze maken.

Opvallend is dat bij de groep die overstapt naar de auto nog een duidelijke piek zichtbaar is in de eerste weken na de start van de nieuwe baan. Zo'n 16% van deze groep maakt pas na de eerste werkdag de overstap, mogelijk op basis van hun eerste ervaringen met het woon-werkverkeer.

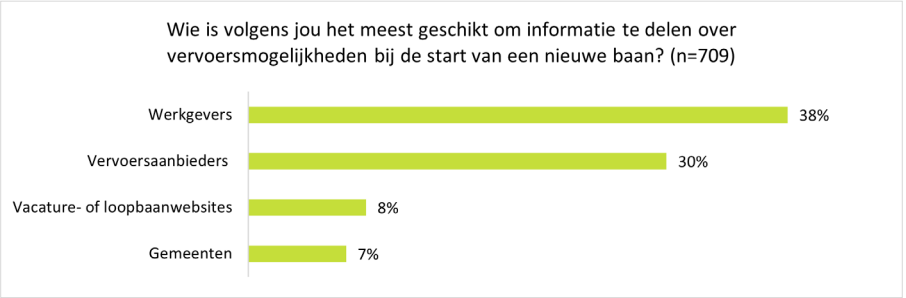


Figuur 21. Momenten van informatie zoeken.



Figuur 22. Keuzemoment verandering hoofdvervoermiddel.

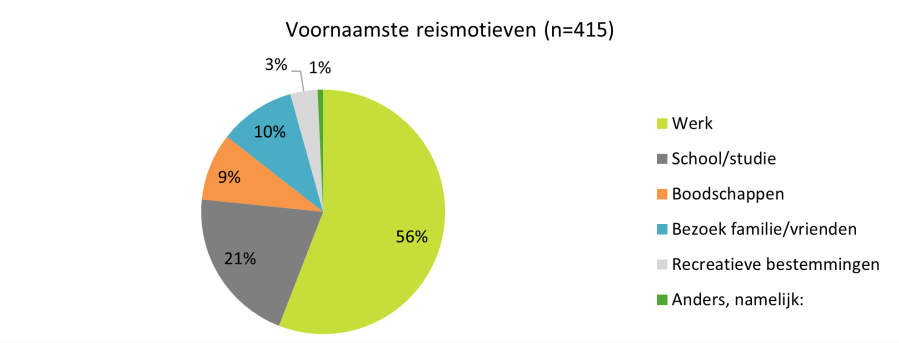
Het tijdstip waarop mensen zich oriënteren op reismogelijkheden laat zien dat er al vroeg in het sollicitatieproces behoefte is aan duidelijke en toegankelijke informatie. Dit benadrukt het belang van goede informatievoorziening door relevante partijen. Werkgevers spelen hierin een sleutelrol: uit Figuur 23 blijkt dat 38% van de deelnemers hen beschouwt als de meest geschikte partij om informatie over vervoer te verstrekken. Vacature- en loopbaansites kunnen ook op het juiste moment (bij het oriënteren) informatie bieden, zij zijn het eerste contactpunt in de zoektocht en worden door 8% genoemd als belangrijke bron. Ook vervoersaanbieders (zoals ov-vervoerders en deelmobiliteitsaanbieders) worden gezien als een cruciale schakel in het delen van reisinformatie, 30% van de respondenten noemt hen als geschikte partij.



Figuur 23. Meest geschikte partij om informatie te delen

4.2 Verhuizing

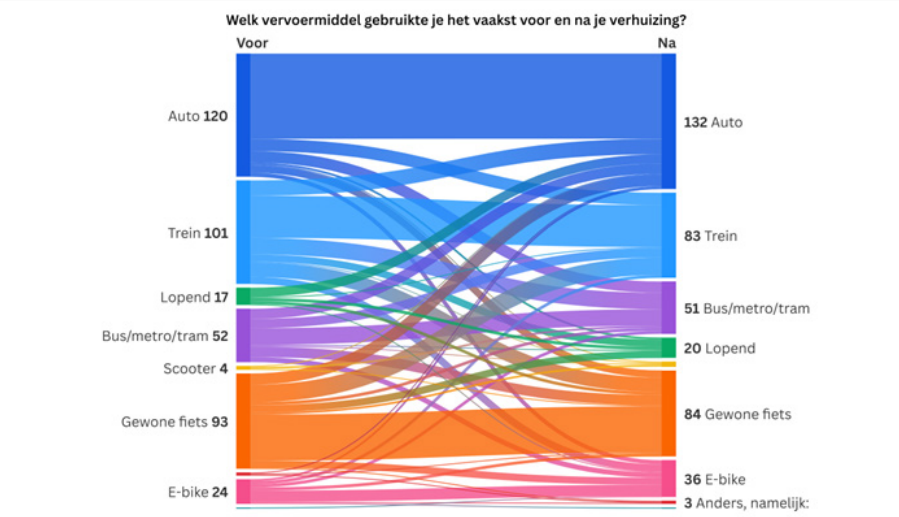
Bij de groep die vragen heeft beantwoord over hun reisgedrag rondom een verhuizing, geeft 26% aan het ov minder te gebruiken dan voorheen. Figuur 24 laat zien dat de meeste deelnemers na verhuizing vooral reizen voor werk (56%) of studie (21%). Daarnaast noemt 9% boodschappen als belangrijkste reismotief, gevolgd door familie- of vriendenbezoek (10%) en recreatie (4%).



Figuur 24. Reismotieven

Vervoersverandering

51% van de respondenten geeft aan van hoofdvervoermiddel te zijn veranderd na de verhuizing. Opvallend is dat het aandeel jongvolwassenen dat de auto als hoofdvervoermiddel gebruikt na een verhuizing toeneemt (Figuur 25). Tegelijkertijd daalt het gebruik van de trein in deze groep. Voor het overige ov, zoals bus, metro en tram, blijft het gebruik nagenoeg gelijk. Daarnaast is er ook hier een stijging te zien in het gebruik van de e-bike.



Figuur 25. Vervoersverandering rondom een verhuizing (n=414)

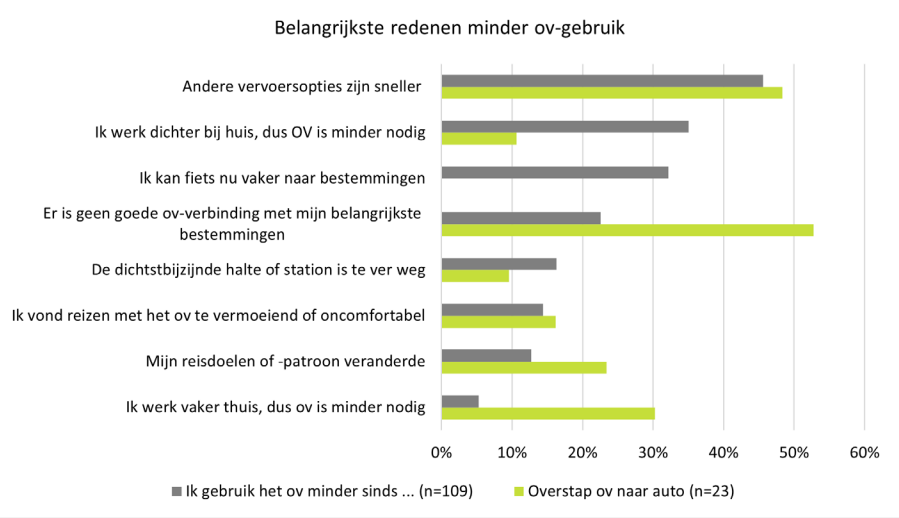
Belemmeringen voor ov-gebruik

Uit de resultaten blijkt dat snelheid opnieuw een belangrijke factor is: 46% van de respondenten geeft aan dat andere vervoersmiddelen sneller zijn dan het ov. Daarnaast speelt de ov-bereikbaarheid van bestemmingen zoals werk, winkels, vrijetijdsbestedingen en familie of vrienden een grote rol (23%, Figuur 26). Ook zien we dat mensen na een verhuizing vaker dichter bij hun werk gaan wonen (35%), waardoor vermoedelijk het ov minder nodig is en het gebruik van de fiets of e-bike toeneemt (32%).

Binnen de groep die overstapt van het ov naar de auto blijkt vooral de kwaliteit van ov-verbindingen bepalend: 53% geeft aan dat het ov hun bestemmingen onvoldoende verbindt. Daarnaast is snelheid belangrijk (48%) en verandert bij deze groep vaker het reispatroon – men heeft bijvoorbeeld meerdere bestemmingen op één dag. Een mogelijke verklaring is dat de auto als praktischer wordt ervaren. De combinatie van bereikbaarheid en flexibiliteit maakt de auto voor veel mensen een aantrekkelijker alternatief na de verhuizing.

Informatie en keuze

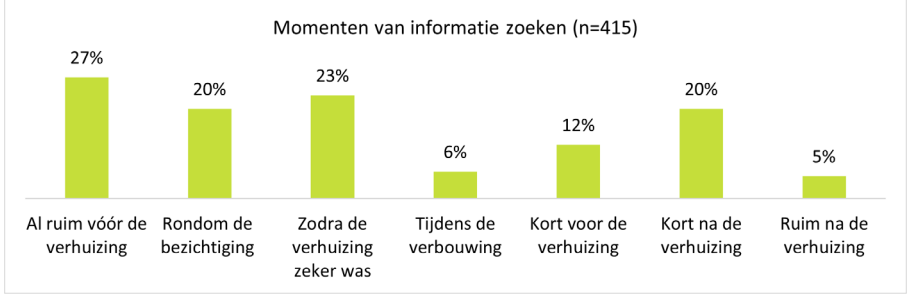
Ook bij deze groep hebben we onderzocht op welke momenten mensen informatie zoeken over vervoersmogelijkheden en wanneer zij besluiten van hoofdvervoermiddel te veranderen in de periode rondom een verhuizing. Uit de resultaten blijkt dat veel mensen al in een vroeg stadium actief op zoek gaan naar informatie over vervoer. Zo oriënteert 27% zich op reismogelijkheden bij het verkennen van de wijk, en 22% doet dit rondom de bezichtiging van de woning. Ook op het moment dat de verhuizing definitief is—bijvoorbeeld wanneer een bod is geaccepteerd—zoekt 23% informatie op. Kort na de verhuizing blijft deze behoefte bestaan: 20% kijkt dan opnieuw naar vervoersopties (Figuur 27).



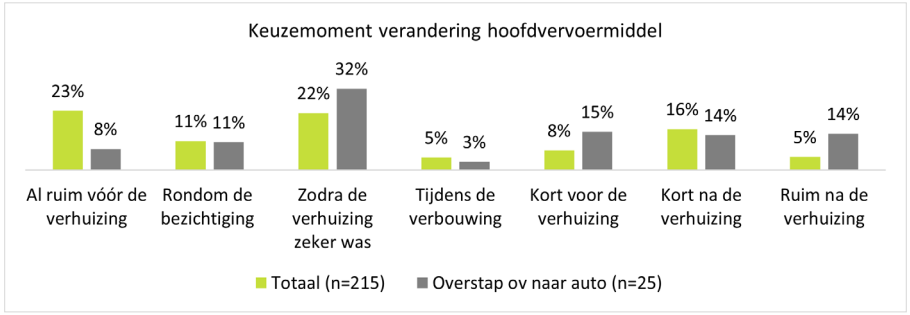
Figuur 26. Belemmeringen voor ov-gebruik

Wanneer we inzoomen op het moment waarop mensen besluiten om van hoofdvervoermiddel te veranderen, zien we dat deze keuze vaak ruim vóór de daadwerkelijke verhuizing wordt gemaakt. Vooral tijdens de oriëntatie op de buurt (23%) en zodra de verhuizing zeker is (22%) worden beslissingen genomen over het vervoermiddel (Figuur 27). Dit wijst mogelijk op het fenomeen van residentiële zelfselectie: mensen kiezen bewust een woonomgeving die past bij hun mobiliteitsbehoeften, voorkeuren en mogelijkheden[17]. Zo kan een frequent ov-reiziger ervoor kiezen om in de buurt van Utrecht Centraal te gaan wonen.

Opvallend is dat dit patroon niet geldt voor mensen die overstappen naar de auto. Bij deze groep is er slechts één duidelijke piek zichtbaar: 32% maakt de keuze voor de auto pas zodra de verhuizing definitief is. Dit suggereert dat bereikbaarheid met de auto minder bepalend is bij de keuze voor een nieuwe woonplek, maar pas later een rol gaat spelen in het dagelijkse reisgedrag. Daarnaast is nog een kleine piek te zien kort en langer na de verhuizing (beide 14%).



Figuur 27. Momenten van informatie zoeken



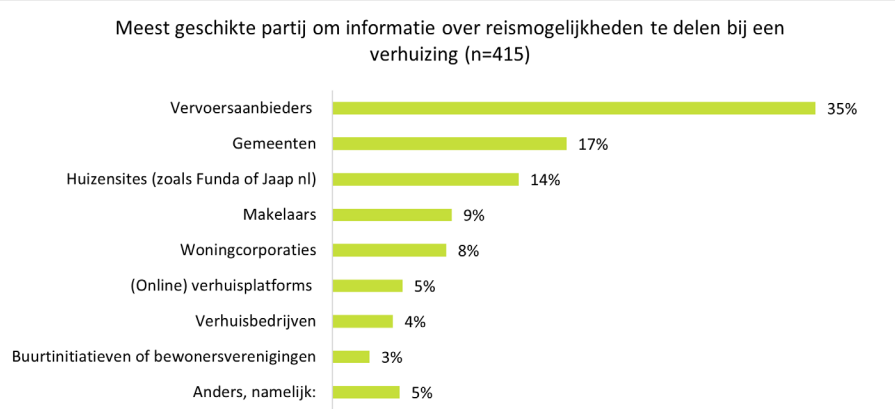
Figuur 28. Keuzemoment verandering hoofdvervoermiddel

Het moment waarop mensen zich oriënteren op vervoersmogelijkheden rondom een verhuizing laat zien dat er al in een vroeg stadium behoefte is aan duidelijke en toegankelijke informatie. Veel mensen zoeken al tijdens de oriëntatie op een buurt of wijk naar reisinformatie, en maken hun vervoerskeuze vaak nog vóór de verhuizing definitief is. Dit benadrukt het belang van goede informatievoorziening door partijen die juist in deze fase nauw contact hebben met woningzoekenden.

Ook kort na de verhuizing zoeken mensen actief naar informatie over vervoersmogelijkheden en maken zij nog de keuze om van hoofdvervoermiddel te veranderen. Dit is een moment waarop gemeenten een belangrijke rol kunnen spelen, omdat zij precies weten wanneer nieuwe inwoners zich inschrijven en dus net verhuisd zijn.

17 Van Wee, B., & Cao, X. J. (2022). Residential self-selection in the relationship between the built environment and travel behavior: A literature review and research agenda. In Advances in Transport Policy and Planning (Vol. 9, pp. 75–94).

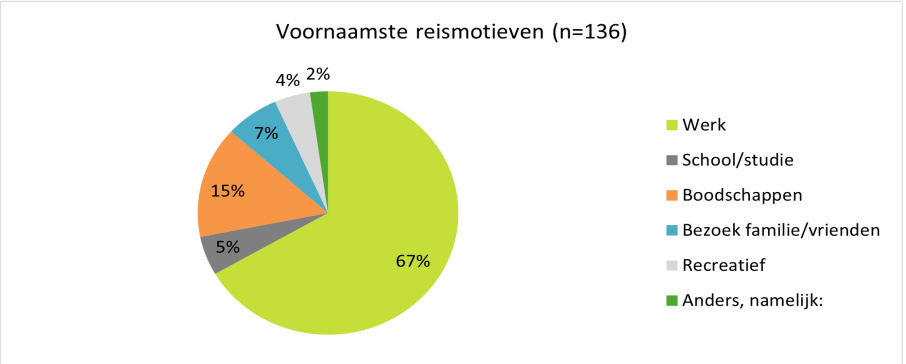
Volgens jongvolwassenen zijn vervoerders de meest geschikte partij om informatie te bieden over reismogelijkheden bij een verhuizing, 35% noemt hen als voorkeur (Figuur 29). Gemeenten volgen met 17%, daarna huizensites (14%) en makelaars (9%). Deze partijen staan op belangrijke momenten in contact met woningzoekers, en kunnen door gerichte informatievoorziening bijdragen aan betere en bewustere mobiliteitskeuzes.



Figuur 29. Meest geschikte partij om informatie te delen

4.3 Gezinsuitbreiding

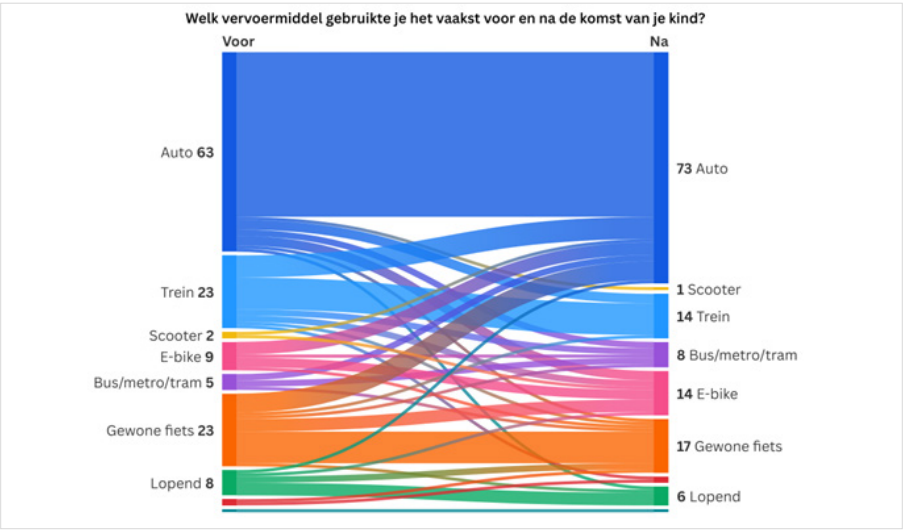
Bij de groep die vragen heeft beantwoord over hun reisgedrag rondom gezinsuitbreiding, geeft 35% aan het ov minder te gebruiken na de geboorte van hun kind. In Figuur 30is te zien dat de meeste deelnemers na gezinsuitbreiding vooral reizen voor werk (66%), gevolgd door boodschappen (15%). Andere reismotieven zoals familie- of vriendenbezoek (7%), school/studie (5%) en recreatie (4%) worden minder vaak genoemd. Bij ‘’anders, namelijk’’ gaven mensen aan dat zij hun kinderen naar school brengen.



Figuur 30. Reismotieven

Vervoersverandering

Gezinsuitbreiding blijkt voor veel mensen aanleiding om hun vervoerskeuze opnieuw te bekijken, 39% is van hoofdvervoermiddel veranderd. Het autogebruik stijgt duidelijk in deze groep (Figuur 31). Ook het gebruik van de e-bike neemt toe. Het gebruik van de trein daalt, terwijl het gebruik van bus, metro en tram licht toeneemt.

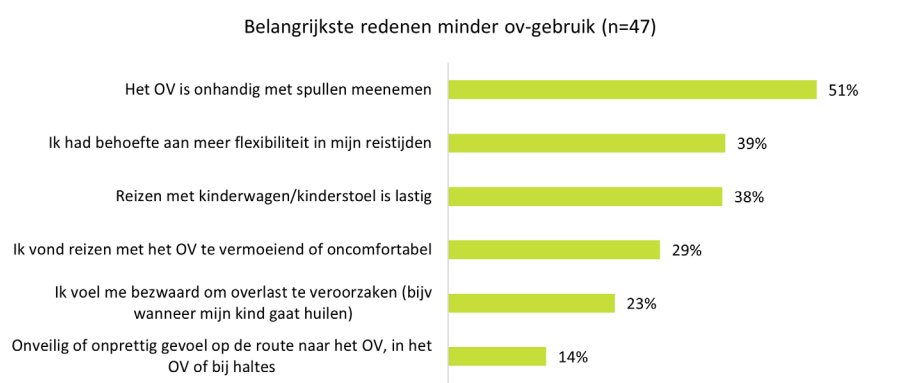


Figuur 31. Vervoersverandering rondom gezinsuitbreiding (n=135)

Belemmeringen voor ov-gebruik

Bij gezinsuitbreiding zijn er duidelijke redenen waarom mensen het ov minder gaan gebruiken. Hier is niet gekeken naar de groep die het ov heeft ingewisseld voor de auto omdat deze groep slechts 9 respondenten bedraagt. Opvallend is dat snelheid, in tegenstelling tot andere groepen, hier niet tot de belangrijkste belemmeringen behoort (Figuur 32). In plaats daarvan spelen praktische belemmeringen een grotere rol. Zo vindt 51% van de respondenten het ov onhandig wanneer zij spullen moeten meenemen, zoals kinderwagens, luiertassen of boodschappen. De behoefte aan flexibiliteit is groot: 39% geeft aan hier meer behoefte aan te hebben. Het dagelijks ritme en reispatronen veranderen door de komst van een kind, de auto kan praktischer zijn om hier mee om te gaan.

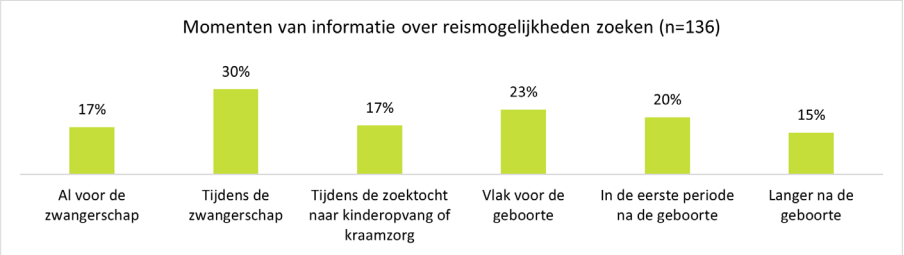
Daarnaast speelt ook sociale overweging mee. Bijna een kwart van de deelnemers (23%) voelt zich bezwaard mogelijk overlast te veroorzaken in het ov, bijvoorbeeld door huilende kinderen of het innemen van extra ruimte. Deze combinatie van praktische en sociale factoren zorgt ervoor dat het ov voor veel jonge ouders minder aantrekkelijk wordt. Het laat zien dat gezinsuitbreiding niet alleen invloed heeft op het reisgedrag, maar ook op de beleving van het reizen zelf.



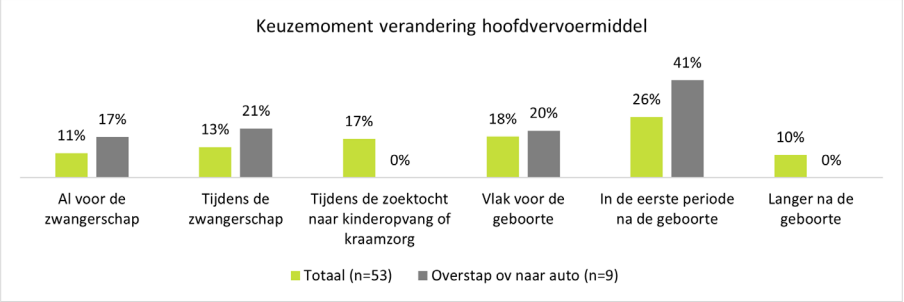
Figuur 32. Belemmeringen voor ov-gebruik

Informatie en keuze

Ook bij gezinsuitbreiding is gekeken naar het moment waarop mensen informatie zoeken over vervoersmogelijkheden en wanneer zij besluiten van hoofdvervoermiddel te veranderen. In tegenstelling tot andere groepen is er geen duidelijk patroon zichtbaar van vóór of na de geboorte, maar er is wel een piek tijdens de zwangerschap: 30% van de deelnemers oriënteert zich dan op vervoer met een jong kind (Figuur 33). De keuze om van hoofdvervoermiddel te veranderen wordt vaak gemaakt in de eerste periode na de geboorte. Voor de hele groep die een overstap maakte ligt dit op 26%, en voor de kleine groep die overstapte van ov naar auto zelfs op 41% (Figuur 34). Hoewel deze laatste groep klein is (n=9), geeft het wel een indicatie van het moment waarop reisgedrag verandert.

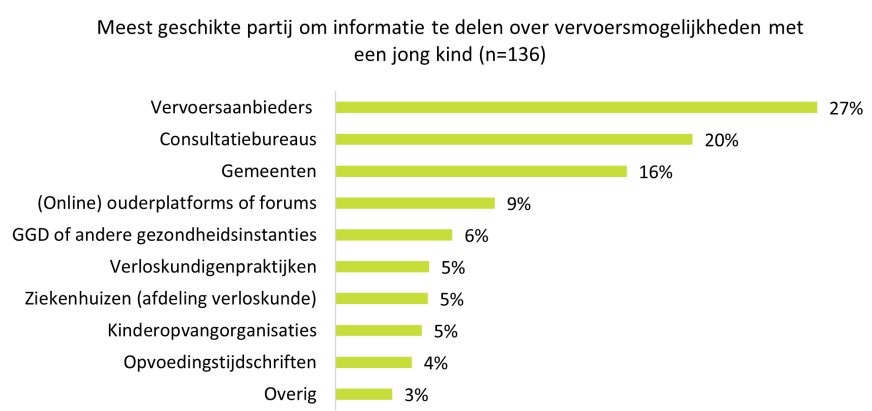


Figuur 33. Momenten van informatie over reismogelijkheden zoeken.



Figuur 34. Keuzemoment verandering hoofdvervoermiddel.

Deze timing biedt kansen voor gerichte informatievoorziening. Uit Figuur 35 blijkt dat vervoersaanbieders door 27% van de deelnemers worden gezien als de meest geschikte partij om deze informatie te verstrekken. Ook consultatiebureaus (20%) en gemeenten (16%) worden genoemd. Samenwerking tussen deze partijen en initiatieven zoals de babybox kan helpen om ouders beter te ondersteunen in hun mobiliteitskeuzes.



Figuur 35. Meest geschikte partij om informatie te delen

4.4 Belangrijkste bevindingen

De resultaten uit dit hoofdstuk laten voor drie levensgebeurtenissen – een nieuwe baan, verhuizing en gezinsuitbreiding – zien hoe het reisgedrag vóór en na de gebeurtenis verandert, welke belemmeringen er zijn voor ov-gebruik, op welke momenten jongvolwassenen informatie zoeken en mobiliteitskeuzes maken, en wie volgens hen het best informatie over vervoersmogelijkheden kan geven. Tabel 2 vat per levensgebeurtenis de belangrijkste bevindingen samen.

TABEL 2. BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN LEVENSGEBEURTENISSEN

Gedragsbepaler	#	Bevinding
Nieuwe baan	L1	Bereikbaarheid en snelheid zijn de belangrijkste drijfveren om het ov minder te gebruiken. Werkgeversregelingen spelen een rol in het veranderen van vervoermiddel.
	L2	Jongvolwassenen zoeken meestal tijdens het sollicitatieproces informatie over vervoer en kiezen vaak vóór de eerste werkdag hun hoofdvervoermiddel.
	L3	Werkgevers en vacaturesites spelen een sleutelrol bij het tijdig communiceren over vervoersmogelijkheden en regelingen.
Verhuizing	L4	De vervoerskeuze wordt vaak al vóór de verhuizing gemaakt, met een piek op het moment dat de verhuizing zeker is. Ook kort na de verhuizing wordt nog vaak informatie gezocht en soms een keuze tot vervoersverandering gemaakt.
	L5	De reistijd, bereikbaarheid en kwaliteit van ov-verbindingen zijn doorslaggevend voor het al dan niet blijven gebruiken van het ov.
	L6	Makelaars, huizensites en gemeenten kunnen woningzoekers stimuleren tot bewuste en duurzame mobiliteitskeuzes door vroegtijdige informatievoorziening.
Gezinsuitbreiding	L7	Praktische en sociale factoren, zoals flexibiliteit, ongemak bij reizen met kinderen en de angst om overlast voor anderen te veroorzaken, maken het ov minder aantrekkelijk.
	L8	Vervoeraanbieders, gemeenten en consultatiebureaus kunnen jonge ouders helpen met toegankelijke en praktische informatie rond de geboorteperiode.
	L9	Jonge ouders zoeken op veel momenten informatie over reismogelijkheden, zowel voor de geboorte als na de geboorte van het kind. De meeste jonge ouders die de overstap naar de auto maken doen dit kort na de geboorte.

5. Interventierichtingen

Om gedrag effectief te kunnen veranderen, is inzicht nodig in de factoren die dit gedrag beïnvloeden. Het **Behaviour Change Wheel** sluit aan op het COM-B gedragsmodel door de drie componenten (omgeving, motivatie en capaciteit ten koppelen aan mogelijke interventies. Het Behaviour Change Wheel onderscheidt negen typen interventies die gekoppeld zijn aan de componenten van het COM-B model15. Deze luiden als volgt:

1. **Educatie (Education):** Verspreiden van kennis en informatie. Doel: vergroten van bewustzijn en begrip over het gewenste gedrag.
2. **Overtuigen (Persuasion):** Gebruik van communicatie om attitudes en emoties te beïnvloeden. Denk aan campagnes die inspelen op waarden, normen of gevoelens.
1. **Aanmoedigen (Incentivisation):** Belonen van gewenst gedrag. Kan zowel materieel (bonussen) als immaterieel (complimenten) zijn.
2. **Dwang (Coercion):** Inzetten van sancties of negatieve consequenties bij ongewenst gedrag. Bijvoorbeeld boetes of restricties.
3. **Training (Training):** Aanleren van vaardigheden die nodig zijn voor het gedrag. Denk aan workshops, oefensessies of coaching.
4. **Beperking (Restriction):** Beperken of verbieden van ongewenst gedrag. Bijvoorbeeld rookverboden of toegangsbeperkingen.
5. **Herstructurering van de omgeving (Environmental Restructuring):** Aanpassen van de fysieke of sociale omgeving om gedrag te beïnvloeden. Bijvoorbeeld het plaatsen van gezonde snacks op ooghoogte.
6. **Modelleren (Modeling):** Voorbeeldgedrag tonen door rolmodellen of vrienden/familie. Mensen leren door observatie van anderen.
7. **In staat stellen (Enablement):** Wegnemen van barrières en bieden van ondersteuning. Bijvoorbeeld hulpmiddelen, begeleiding of extra tijd.

De resultaten van het vragenlijstonderzoek zijn gebruikt als basis voor de ontwikkeling van de interventies (zie bijlage B). Voor elke interventie is aangegeven aan welk onderzoeksresultaat deze is gerelateerd, zoals beschreven in de samenvattingen van de belangrijkste bevindingen (hoofdstukken 3.4 en 4.4).

5.1 Algemeen

Er is gekeken naar de COM-B componenten die van invloed zijn op de keuze om wel of niet over te stappen van het ov naar de auto. Uit de resultaten blijkt dat factoren met betrekking op de psychologische capaciteit, de sociale omgeving en de fysieke omgeving voornamelijk een rol spelen in de keuze om over te stappen op de auto. Binnen het Behaviour Change Wheel worden deze componenten gekoppeld aan passende interventiefuncties die het gedrag kunnen beïnvloeden15. Deze koppeling biedt concrete aanknopingspunten voor het ontwikkelen van gerichte interventies.

Voor de psychologische capaciteit passen met name educatie, training en het in staat stellen, omdat deze gericht zijn op het vergroten van kennis en het wegnemen van belemmeringen in inzicht of vaardigheden. De fysieke omgeving vraagt eerder om training, beperking, het herstructureren van de omgeving of in staat stellen van iemand, omdat aanpassingen in de infrastructuur en faciliteiten belangrijk zijn om gewenst gedrag mogelijk te maken. Voor de sociale omgeving zijn beperking, het herstructureren van de (sociale) omgeving, modelleren en het in staat stellen van iemand het meest geschikt, aangezien zichtbare rolmodellen en sociale normen en invloeden sterk bepalend zijn voor gedrag.

Hieronder werken we op basis van de enquêteresultaten een aantal meer algemene interventies uit die passen bij de interventiefuncties zoals hierboven beschreven. De beperkte kennis van de werkelijke autokosten sluit logisch aan bij educatie en het in staat stellen, bijvoorbeeld via eerlijke kostenvergelijking in reisplanners (5.1.1). Het dominante autogebruik in sociale kringen kan doorbroken worden via modellering en het herstructureren van de omgeving, door ov-gebruik zichtbaar en sociaal aantrekkelijk te maken (5.1.2).

En de ervaren slechte ov-bereikbaarheid van werk- en woonlocaties vraagt om het herstructureren van de omgeving en het in staat stellen van mensen, door de fysieke omgeving zo aan te passen dat reizen met het ov praktisch eenvoudiger wordt (5.1.3). We vertalen deze interventiefuncties specifiek naar de situatie van jongvolwassenen. Deze interventies zijn bedoeld om de overstap van het ov naar de auto te voorkomen door direct in te spelen op de belangrijkste gedragsbepalers: kosteninzicht, sociale normen en fysieke bereikbaarheid.

Daarnaast hebben we een co-creatiesessie georganiseerd om te komen tot interventierichtingen voor de drie verschillende levensgebeurtenissen. In deze sessie is samen met professionals uit het werkveld op basis van de enquêteresultaten gebrainstormd over kansrijke interventies die inspelen op onder andere de voorkeuren, belemmeringen en de timing van keuzes van jongvolwassenen. Dit heeft geresulteerd in een aantal interventierichtingen, deze worden uitgesplitst naar de drie levensgebeurtenissen.

5.1.1 Eerlijke kostenvergelijking

Bevinding G5, G7, G8 en G9

De kosten die een vervoermiddel met zich meebrengt wordt door de meeste jongvolwassenen als het belangrijkste afwegingsonderwerp gezien in hun keuze voor vervoermiddel. Veel reisplanners geven geen informatie over kosten of geven een vertekend beeld van de werkelijke kosten van verschillende vervoersopties. Bij het plannen van een reis met het ov worden vaak alle kosten meegenomen, inclusief ticketprijzen, terwijl bij autogebruik verborgen kosten zoals parkeren, onderhoud en afschrijving meestal buiten beschouwing blijven. Hierdoor lijkt de auto op het eerste gezicht goedkoper en aantrekkelijker, terwijl dit in werkelijkheid vaak niet zo is.

Veel jongvolwassenen zien zichzelf niet uitsluitend als automobilist of ov-gebruiker en de helft van de jongvolwassenen geeft aan dat hun vervoerskeuze per dag kan verschillen. Een eerlijke kostenvergelijking kan hen overtuigen om vaker voor het ov te kiezen.

Daarnaast is gebleken dat veel jongvolwassenen die (nog) in het ov zitten niet goed weten wat het precies kost om te reizen met de auto. Dit is logisch aangezien zij hier minder of geen ervaring mee hebben, het biedt wel een kans om hen in het ov te behouden. Door de eerlijke kosten van autogebruik inzichtelijk te maken worden de financiële gevolgen van autobezit duidelijk. Hiermee speel je in op *loss aversion,* mensen zijn gevoeliger voor het vermijden van verlies dan voor het verkrijgen van winst[18].

De keuze voor vervoer is helaas niet uitsluitend rationeel. Mensen zijn emotioneel verknocht aan hun auto (*affect heuristic)*[19], en rationele argumenten zoals kosten en reistijd zijn vaak onvoldoende om hen te overtuigen van een overstap naar het ov. Toch kunnen eerlijke, transparante kostenoverzichten bijdragen aan het behoud van bestaande ov-gebruikers en hen helpen bewuste keuzes te maken. Om zo te voorkomen dat zij verknocht raken aan een auto in de toekomst. Deze kostenvergelijkingen kunnen worden toegevoegd aan reisplanners om reizigers te informeren over prijsverschillen. Als gebruikers hun maandelijkse reisgedrag en eventuele regelingen vanuit hun werkgever kunnen invoeren kan de reisplanner een overzichtelijke vergelijking van de auto en het ov geven.

5.1.2 Maak het gebruik van het ov in de sociale omgeving zichtbaar

Bevinding G3, G4 en G8

Voor veel mensen die overstappen naar de auto is gebleken dat het gebruik van de auto vanzelfsprekender is binnen hun sociale kring. Autogebruik wordt niet alleen als praktisch gezien, maar ook als sociaal geaccepteerd en zelfs als statusverhogend. Het ov daarentegen wordt zelden actief geprezen of zichtbaar gemaakt in sociale contexten. Hierdoor ontstaat een impliciete norm: wie met de auto reist, doet 'wat iedereen doet', terwijl ov-gebruik onzichtbaar blijft. Hieronder worden enkele principes beschreven die gebruikt kunnen worden in communicatie, eventueel in combinatie met andere maatregelen uit dit hoofdstuk.

18 Kahneman, D., & Tversky, A. (1991). Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model. The Quarterly Journal of Economics, 106(4), 1039–106

19 Slovic, P., Finucane, M., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2002). The Affect Heuristic. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment (pp. 397–420).

Om deze sociale norm van autogebruik of weinig ov-gebruik te doorbreken, is het nodig om ov-gebruik actief en positief zichtbaar te maken in de sociale omgeving van reizigers. Door te laten zien dat anderen ook bewust kiezen voor het ov, ontstaat een gevoel van herkenning en normalisering. Dit kan bijvoorbeeld via social comparison: een reiziger ziet dat collega's, vrienden of rolmodellen ook met het ov reizen, wat het eigen gedrag legitimeert en versterkt. Een voorbeeld hiervan is het tonen van ov-gebruik in de interne communicatie op de werkvloer, met bijvoorbeeld een maandelijkse prijs voor het meeste ov-gebruik.

Naast sociale normen speelt ook het zelfbeeld een rol in de keuze om wel of niet over te stappen op de auto. Een manier om het zelfbeeld te beïnvloeden is via altercasting. Hierbij wordt iemand aangesproken als drager van een positieve rol, bijvoorbeeld door te zeggen: "Jij geeft het goede voorbeeld.". Door iemands ov-gebruik op die manier te labelen als inspirerend, wordt dit gedrag aangemoedigd. Dit werkt nog sterker als het ook zichtbaar gemaakt wordt voor de sociale kring, bijvoorbeeld op werk. Het benadrukken van die rol werkt omdat mensen hun handelen vaak willen afstemmen op het beeld dat anderen van hen hebben[20]. Wanneer iemand zich aangesproken voelt als rolmodel, sluit hij of zij het eigen gedrag makkelijker aan bij dat gewenste beeld.

Daarnaast kan ook het inzetten van rolmodellen bijdragen aan een verandering van het zelfbeeld. Veel mensen die de auto verkiezen boven het ov, zien zichzelf niet als "het type dat met het ov reist". Dit heeft te maken met automatische associaties en overtuigingen die verbonden zijn aan hun identiteit. Door rolmodellen in te zetten die de doelgroep aanspreken en waarbij zij zich kunnen aansluiten, kan een nieuw beeld van ov-gebruik ontstaan. Zo kunnen bijvoorbeeld ov-influencers worden ingezet die het gebruik van het ov omarmen en presenteren vanuit waarden die passen bij jongvolwassenen, zoals vrijheid, flexibiliteit en gemak. Op die manier kan het beeld van "ov is niet voor mij" geleidelijk vervangen worden door "ov past bij mijn levensstijl".

5.1.3 Bereikbaarheid vergroten

Bevinding G1, G2, G7 en L5

De fysieke omgeving, in het bijzonder de ov-bereikbaarheid van de werk- en woonlocatie, speelt een rol bij de keuze om over te stappen naar de auto of niet. Mensen die overstappen naar de auto geven vaker aan dat voornamelijk hun werk, maar ook hun woning niet gemakkelijk bereikbaar is met het ov. Om hierop in te spelen kunnen maatregelen genomen worden om ov-bereikbaarheid te vergroten. Hierbij draait het in de basis om het wegnemen van barrières in de fysieke omgeving: als mensen eenvoudig van huis naar station en van station naar werk kunnen komen, wordt de keuze voor het ov een stuk aantrekkelijker. Door zowel de first mile als de last mile slim in te richten, helpen we mensen hun reis makkelijker te starten en af te ronden.

Voor de last mile kunnen werkgevers bijvoorbeeld tegemoetkomen door een deelfietsvergoeding aan te bieden aan medewerkers van moeilijk bereikbare bedrijven. Zo'n regeling verlaagt de drempel om vanaf het station een (elektrische) deelfiets te gebruiken. Daarnaast kunnen grote bedrijventerreinen, welke vaak moeilijk bereikbaar zijn zonder de auto, collectief busjes of pendeldiensten inrichten, zodat werknemers aan het eind van hun ov-reis direct naar kantoor kunnen doorrijden zonder onzekere overstappen. De auto wordt vaak verkozen boven het ov omdat het makkelijker is, mensen hebben een voorkeur voor de makkelijke optie[21].

Ook aan de first mile-kant liggen kansen om de overstap naar het ov aantrekkelijker te maken. Zo kan er meer rekening gehouden worden met de nabijheid van ov(-haltes) bij woningen die veelal bedoeld zijn voor jongvolwassenen, zoals studio's en flexwoningen. Daarnaast valt er winst te behalen in landelijke gebieden, waar de afstand tot een station of halte vaak groter is. De fiets of e-bike is een logische manier om deze afstand te overbruggen en toch met het ov te kunnen reizen. Tegelijkertijd speelt hier een praktische zorg: de angst voor diefstal of schade, met name bij dure e-bikes[22]. Voor veel reizigers vormt dit een serieuze drempel om de fiets als voortransport te gebruiken.

20 Weinstein, E. A., & Deutschberger, P. (1963). Some Dimensions of Altercasting. Sociometry, 26(4), 454–466
21 Thaler RH, Sunstein CR. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. Yale University Press; 2008. p.
22 ANWB (2023). Ledenonderzoek Fietsdiefstal, 2-meting – Externe publicatie.

Door te investeren in betere stallingsvoorzieningen kan dit bezwaar worden weggenomen. Denk aan afgesloten en toegankelijke fietsenstallingen, plaatsen met cameratoezicht en veilige oplaadpunten voor e-bikes. In combinatie met goed verlichte toegangswegen en duidelijke bewegwijzering wekt dit vertrouwen en verlaagt het de drempel om de fiets of e-bike te gebruiken. Zo wordt de reis naar het station niet alleen praktischer en veiliger, maar ook aantrekkelijker, waardoor het ov een realistischer alternatief wordt voor de auto.

Ten slotte kan de algemene bereikbaarheid voor jongvolwassenen op duurzame wijze vergroot worden. Door deelmobiliteit zoals een deelauto aan te bieden in gebieden die gericht zijn op jongvolwassenen, gebieden waar veel appartementen of studio's gebouwd worden of al gerealiseerd zijn. Veel jongvolwassenen geven aan dat hun vervoerskeuze per dag verschilt. Door deelmobiliteit aan te bieden (en eventueel via werkgeversregelingen of probeeracties aantrekkelijk te maken) worden jongvolwassenen in staat gesteld om hun vervoerswijze af te wisselen zonder dat zij hiervoor een auto hoeven aan te schaffen.

5.2 Interventies nieuwe baan

5.2.1 Informatieportaal voor werkgevers

Bevinding L1 en L3

Een van de belangrijke redenen dat jongvolwassenen die een nieuwe baan starten het ov minder gaan gebruiken, is dat hun werkgever geen aantrekkelijke ov-regelingen aanbiedt. Of dat ze juist aantrekkelijke regelingen hebben voor de auto, zoals het aanbieden van een leaseauto of gratis parkeerruimte. Werkgevers willen graag een aantrekkelijke werkgever zijn, in een krappe arbeidsmarkt is dat erg belangrijk. Het aanbieden van aantrekkelijke ov-regelingen, of een mobiliteitsbudget als alternatief voor de (standaard aangeboden) leaseauto, kan daarbij helpen. Dit wordt in de praktijk echter nog te weinig gedaan. Hierbij kan meespelen dat de abonnementen en ov-regelingen die werkgevers kunnen aanbieden niet op één overzichtelijke plek te vinden zijn. Zij moeten dus zelf actief op zoek naar de mogelijkheden. Vaak zijn regionale ov-abonnementen die heel aantrekkelijk kunnen zijn, ook voor werkgevers.

Vervoerders bieden speciale abonnementen aan maar provincies zelf vaak ook, dit kan onoverzichtelijk worden voor de werkgever die snel wilt uitzoeken wat de mogelijkheden zijn. Een '*overload*' aan keuzes kan er juist voor zorgen dat mensen hun keuze uitstellen of de makkelijkste weg kiezen[23]. Wat resulteert in suboptimale ov-regelingen voor werknemers.

Realiseer een overzichtelijke plek:

Door een overzichtelijk informatieportaal te maken stel je werkgevers in staat om snel te inventariseren wat hun mogelijkheden zijn en hoe zij hun werknemers aantrekkelijk ov-gebruik aan kunnen bieden. Op die manier kunnen werkgevers een weloverwogen keuze maken over de reisvergoedingen die ze aanbieden. Dit kan leiden tot aantrekkelijkere ov-regelingen voor mensen die een nieuwe baan starten en dus een belangrijke drempel voor minder ov-gebruik bij hen wegnemen. De komst van OVpay schept wellicht mogelijkheden en kan als overgangsmoment worden gebruikt.

Hier kunnen aanvullend nog gedragstechnieken worden ingezet zoals *social proof*[24]. Door de samenwerking op te zoeken met vooraanstaande bedrijven die gebruik maken van aantrekkelijke ov-vergoedingen en hun logo's op te nemen in het informatieportaal. Of quotes van HR-managers over de waardering die zij zelf en hun werknemers hebben voor het aanbieden van gratis ov voor woon-werkverkeer. Werkgevers kunnen hierdoor geïnspireerd raken om zich ook te onderscheiden in het stimuleren van duurzaam gedrag. In het informatieportaal kunnen daarbij de voordelen van ov-regelingen worden gecommuniceerd zoals dat ov-gebruik bijdraagt aan de gezondheid van werknemers doordat ze voor een actievere manier van reizen kiezen.

Werkgevers kunnen ook nog verder ondersteund en ontzorgd worden als het gaat om het stimuleren van hun werknemers om ook daadwerkelijk gebruik te maken van de aantrekkelijke ov-regelingen. Bijvoorbeeld door het regelmatig voorzien van concrete teksten, foldermateriaal, campagnemateriaal, advies over de recente fiscale regelgeving of contact met de regionale vervoerders. Als de werkgevers (HRM adviseurs) concreet worden geholpen wordt de drempel om ermee aan de slag te gaan verlaagd.

23 Schwartz, B. (2004). The Paradox of Choice: Why More Is Less. New York: Harper Perennial.
24 Cialdini, R. B. (2006). Managing social norms for persuasive impact. Social Influence, 1(1), 3–15

5.2.2 Ov-kaart voor privégebruik

Bevinding L1

Het aanbieden van gratis privégebruik van de zakelijke ov-kaart kan een krachtig middel zijn om OV-gebruik onder werknemers te stimuleren. Werknemers die normaal gesproken in hun vrije tijd de auto zouden pakken (bijvoorbeeld voor een dagje uit of familiebezoek), zullen eerder voor het OV kiezen wanneer dit kosteloos beschikbaar is. Hierdoor doen zij positieve ervaringen op met het ov buiten de context van werk. Niet-gebruikers van het ov hebben de laagste attitude tegenover het ov, als mensen het gaan gebruiken (incidentele reizigers) stijgt deze attitude[25]. Gratis ov gebruik voor privéreizen verlaagt de drempel om het af en toe eens te proberen, hierdoor stijgt de kans dat men een positievere attitude ontwikkelt over het ov. Dit verlaagt de drempel om ook voor woon-werkverkeer het ov te gaan gebruiken.

Met deze maatregel speel je bovendien in op het *endowment effect*[26]: werknemers gaan het OV als iets van henzelf (bezit) beschouwen en hechten er daardoor meer waarde aan. Dit soort regelingen zijn niet alleen effectief voor gedragsverandering, maar ook aantrekkelijk als arbeidsvoorwaarde, zeker in een krappe arbeidsmarkt. Sinds 2025 is het bovendien fiscaal toegestaan om OV voor privégebruik onbelast aan te bieden, mits er sprake is van enig zakelijk gebruik[27]. De bekendheid van deze fiscale versoepeling is echter nog beperkt. Door werkgevers hierover actief te informeren, kunnen meer organisaties deze regeling benutten en bijdragen aan duurzamer reisgedrag onder hun personeel.

5.2.3 Duidelijke communicatie in vacatures

Bevinding L2 en L3

Werkgevers worden gezien als de meest geschikte partij om te informeren over vervoersmogelijkheden, dit begint bij de vacature. Daarbij zoeken jongvolwassenen vaak al bij het oriënteren op een nieuwe baan naar informatie over reismogelijkheden. Als het op vacatures aankomt kan er nog winst behaald worden op het gebied van communicatie van regelingen.

Vacatures bevatten vaak nog vage formuleringen zoals “marktconform salaris” en “reiskostenvergoeding volgens regeling”. Hierdoor krijgen potentiële kandidaten geen duidelijk beeld van de daadwerkelijke voordelen. Juist in een krappe arbeidsmarkt is het belangrijk om transparant en aantrekkelijk te communiceren over mobiliteitsregelingen. Door in vacatures expliciet te vermelden welke ov-vergoedingen worden aangeboden, zoals een volledige vergoeding van woon-werkverkeer of gratis OV voor privégebruik, wordt het ov direct gepositioneerd als een waardevolle arbeidsvoorwaarde.

Door het verstrekken van heldere, feitelijke informatie over exacte bedragen en voorwaarden helpt sollicitanten om beter geïnformeerde keuzes te maken. Mogelijk kan er gebruik gemaakt worden van een standaard vacatureformat waarin zowel auto- als ov-regelingen expliciet worden benoemd. Hierdoor wordt het voor werkgevers eenvoudiger om deze informatie consistent en aantrekkelijk te presenteren.

Een aanvullende gedragsinterventie is het aanbieden van een ov-dagpas (of vergoeding van de ov-kosten) voor sollicitatiegesprekken, gecombineerd met een persoonlijk routeadvies in de uitnodiging. Dit verlaagt de drempel om met het OV te reizen en laat sollicitanten direct ervaren hoe de eventuele toekomstige woon-werkreis kan zijn. Zo wordt het OV niet alleen een praktische optie, maar ook een positieve ervaring die de kans vergroot dat nieuwe medewerkers het blijven gebruiken.

5.3 Interventies verhuizing

5.3.1 Gepersonaliseerde bereikbaarheidsscores op Funda

Bevinding L4, L5 en L6

Voor veel woningzoekers is de reistijd naar het werk een belangrijke factor bij het maken van woonkeuzes. Daarbij wordt er vaak op een vroeg moment al nagedacht over de vervoersmogelijkheden bij de nieuwe woonlocatie. Op dit moment spelen platforms zoals Funda een belangrijke rol in de informatievoorziening.

25 Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM). (2022). De relatie tussen attitudes en reisgedrag en het verband met de coronapandemie.
26 Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. Journal of Economic Behavior & Organization, 1(1), 39–60
27 https://www.ns.nl/zakelijk/mobiliteitsadvies/prive-reizen-onbelast

Op deze websites wordt informatie rondom ov-mogelijkheden nu vaak vrij algemeen weergegeven (dichtstbijzijnde halte), waardoor mensen zelf nog allerlei stappen moeten zetten om uit te rekenen wat hun dagelijkse woon-werkreis eruit komt te zien. Voor het uitzoeken van mogelijkheden met het ov zijn meer stappen nodig dan voor het uitzoeken van de reistijd met de auto, wat de drempel om dit te doen verhoogt.

Maak bereikbaarheid concreet en persoonlijk:

Door gebruikers de mogelijkheid te geven hun huidige werkadres in te voeren, kan de site direct laten zien wat de ov-reistijd is vanaf elk huis. Daarmee wordt de abstracte afstand omgezet in een tastbare reistijd en kan het ov in één oogopslag worden vergeleken met de auto. Deze personalisatie zorgt ervoor dat iemand opties steeds op dezelfde manier kan vergelijken, wat maakt dat mensen informatie sneller verwerken én positiever beoordelen[28]. Op deze manier kan ov-bereikbaarheid makkelijker een grotere rol spelen in het uitzoeken van de woning. De meerderheid van de jongvolwassenen die de overstap maken naar de auto besluiten zodra de verhuizing zeker is om dit te doen. Het is belangrijk om voor dat moment duidelijke informatie te bieden over de mogelijkheden met het ov.

Daarnaast kan de reistijd aantrekkelijk worden geframed. Bijvoorbeeld door de reistijd als voordeel te presenteren: “slechts 20 minuten met de trein” in plaats van een neutrale vermelding van kilometers of minuten. Hierdoor ervaren mensen een optie eerder als winst en beoordelen ze de optie positiever[29]. Dit kan mensen overtuigen van de geschiktheid van ov-gebruik na de verhuizing.

5.3.2 Reiskosten meenemen in kostenplaatje nieuwe woning

Bevinding G5, G9 en L6

De kosten van een reis zijn, samen met de snelheid en de betrouwbaarheid, voor jongvolwassenen de belangrijkste factor in hun keuze voor vervoermiddel. Nederlandse huishoudens geven gemiddeld tussen de 12% en 16% (verschilt tussen inkomensgroepen) van het te besteden inkomen uit aan mobiliteit[30] en vormt dus een aanzienlijke kostenpost.

Een verhuizing is een moment waarop mensen veel zowel praktische als financiële afwegingen maken. Om deze reden kan het goed zijn op het juiste moment informatie over de financiële gevolgen van de vervoermiddelkeuze aan te bieden. Zodat mensen de kosten van bijvoorbeeld autobezit mee kunnen nemen in het (maandelijkse) kostenplaatje voor de nieuwe situatie na de verhuizing. Daarbij zien we dat de meerderheid van mensen die door de verhuizing overstapt naar de auto dit doet zodra de verhuizing zeker is. Het is belangrijk dat mensen voor dit moment de benodigde informatie hebben om een goede keuze in vervoermiddel te maken. Makelaars en hypotheek adviseurs spreken verhuizers vaak al voor het moment dat de verhuizing zeker is en zijn daarom geschikte kanalen om informatie te bieden. Zij zijn vaak het eerste aanspreekpunt in het verhuisproces en staan op de momenten van bezichtiging, oriëntatie en aankoopbeslissing direct in contact met mensen die hun toekomstige reisgedrag aan het vormgeven zijn. Door actief en transparant te communiceren over vervoersopties en de bijhorende kosten, kunnen zij woningzoekenden helpen bij het maken van een geïnformeerde keuze. Dat draagt niet alleen bij aan betere mobiliteitskeuzes, maar mogelijk ook aan een woonomgeving die beter aansluit op het dagelijkse reisgedrag.

Om makelaars en hypotheek adviseurs in staat te stellen om hun klanten eenvoudig en goed te informeren over kosten kan een tool ontwikkeld worden. Op basis van een aantal gegevens zoals woon- en werklocatie, het aantal dagen in de week werken op locatie en regelingen van de werkgever kan een overzicht gemaakt worden van de kosten van auto- en ov-gebruik. Deze kosten (bijvoorbeeld op maandbasis) kunnen worden meegenomen in het totale kostenplaatje, samen met bijvoorbeeld de maandelijkse hypotheek en de kosten voor verbouwing. Bovendien geef je hiermee eerlijk inzicht in het verschil tussen kosten van autogebruik en ov-gebruik, de kosten van autogebruik worden vaak onderschat. Hiermee biedt je klanten een extra dienst en informatie en stel je ze in staat om een weloverwogen keuze te maken.

28 Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver’s processing experience? Personality and Social Psychology Review, 8(4), 364–382
29 Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. Science, 211(4481), 453–458
30 Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM), 2024. Betaalbare mobiliteit?

5.3.3 Nieuwbouwwijken eerder verbinden en probeeraanbod bieden

Bevinding G1, L4 en L5

Fysieke bereikbaarheid speelt een belangrijke rol in de vervoerskeuze, de bereikbaarheid van zowel werklocaties als woonlocaties wordt voor de auto over het algemeen beter beschouwd dan voor het ov. Ook de mensen die overstappen naar de auto geven vaker aan dat hun woning en werk niet gemakkelijk bereikbaar zijn met het ov.

In veel nieuwbouwwijken wordt het ov pas in een laat stadium geïntroduceerd, vaak pas wanneer de wijk grotendeels is opgeleverd. Hierdoor zijn bewoners in de beginfase aangewezen op de auto, wat leidt tot vroegtijdige gewoontevorming en een autogerichte infrastructuur. Door ov-verbindingen al vanaf het moment dat bijvoorbeeld 30% van de woningen is gerealiseerd aan te bieden, wordt het ov direct beschikbaar en zichtbaar. Dit vergroot de fysieke mogelijkheid tot ov-gebruik en voorkomt dat de auto de standaardoptie wordt in de hele wijk.

Welkomstcadeau

Naast fysieke ov-verbindingen kunnen ook gerichte introductieaanbiedingen bijdragen aan het stimuleren van ov-gebruik onder nieuwe bewoners. Dit geldt zowel voor het verhuizen naar nieuwbouwwijken als naar bestaande bouw. Denk hierbij aan een 'welkom in de buurt'-pakket waarin vervoersaanbieders een tijdelijk probeeraanbod doen, zoals gratis ritten of een maand ov-tegoed. Hierbij is het aan te raden om aantrekkelijke verleningsopties aan te bieden, zoals een abonnement tegen een extra laag tarief, om zo gewoontevorming de ruimte te geven[31]. Gemeenten kunnen dit welkomstpakket nog aanvullen met aanvullende informatie over lokale vervoersopties en duurzame mobiliteitskeuzes, zoals (plannen voor) deelmobiliteit in de buurt.

Door deze pakketten actief aan te bieden bij de start van het woontraject, bijvoorbeeld via makelaars, woningcorporaties of bij inschrijving in de gemeente, wordt het ov direct zichtbaar en laagdrempelig beschikbaar.

Hierbij kan het effectiever zijn om het pakket vóór de verhuizing al aan te bieden, een groot deel van de verhuizers kiest om van hoofdvervoermiddel te wisselen zodra de verhuizing zeker is. Daarbij is de tijd rondom de daadwerkelijke verhuizing een hectische periode (verhuizen/verbouwen) waar nadenken over vervoer niet op de eerste plaats staat[32].

Een verhuizing is een moment waarop mensen zich opnieuw oriënteren in hun omgeving en routines doorbroken en gevormd kunnen worden. Er is sprake van een zogenoemd *window of opportunity* voor gedragsverandering: mensen staan tijdelijk meer open voor nieuwe gewoonten en keuzes[5,6]. Door juist in deze fase concrete ov-aanbiedingen en informatie te bieden, kunnen mensen ervaren dat het ov (nog steeds) een passende vervoersoptie is in de nieuwe situatie. Hiermee vergroot je de kans dat bewoners het ov behouden of integreren in hun nieuwe dagelijkse patroon.

5.4 Interventies gezinsuitbreiding

De steekproefomvang van jonge ouders is beperkt, met name binnen de groep respondenten die is overgestapt van het ov naar de auto. Hoewel dit eerder is benoemd bij de overstappers, is het van belang om ook bij de totale groep jonge ouders te benadrukken dat de resultaten indicatief zijn en niet als representatief voor de gehele populatie kunnen worden beschouwd. Indien deze inzichten als basis dienen voor beleidsvorming, is aanvullend en gerichter onderzoek wenselijk.

5.4.1 Verwelkom jonge ouders met kinderen

Bevinding L7

Veel jonge ouders die het ov minder gebruiken sinds de komst van een kind geven aan dat bagageruimte erg belangrijk is. 51% geeft aan dat ze het ov minder gebruiken omdat het onhandig is met spullen meenemen en 38% noemt specifiek dat de kinderwagen lastig meenemen is in het ov. Hiertoe kunnen verschillende maatregelen genomen worden zoals een lagere instap, een extra ruimte voor kinderwagens met opbergruimte voor tassen en een zitplaats waar gezinnen voorrang krijgen. Daarbij kunnen duidelijke markeringen (binnen en buiten het voertuig) van deze ruimtes jonge ouders helpen om er gebruik van te maken.

31 Rijkswaterstaat. Toolbox Slimme Mobiliteit. OV-probeeraanbod voor nieuwe bewoners.
32 Ideate, 2025. Beïnvloeden van reisgedrag bij verhuizing naar nieuwbouwwijk, pilot Kogerveld – Gemeente Zaanstad.

Verder is bijna een kwart van de ouders die het ov minder gebruikt bang om overlast te veroorzaken wanneer de kinderen meegenomen worden. Dit suggereert dat zij het beeld hebben dat ov-gebruik simpelweg niet past bij ouders met jonge kinderen. Door het ov (of delen ervan) meer in te richten op jonge kinderen kan dit beeld worden bijgesteld. Ouders zien het ov waarschijnlijk voornamelijk als een functioneel middel: een manier om van A naar B te komen. Maar juist door het ov in te richten en te framen als een leuk uitje met kinderen, kan de intrinsieke motivatie om de trein of bus te nemen toenemen.



Denk aan een ritje dat voelt als een avontuur, waarbij het reizen zelf een belevenis wordt. Kinderen zijn vaak enthousiast over voertuigen en dus ook treinen, maar komen er zelden mee in aanraking als ouders standaard voor de auto kiezen. Door het ov te positioneren als een gezamenlijke ervaring, wordt het niet alleen praktisch, maar ook emotioneel aantrekkelijk. Een deel van de jonge ouders vermijdt het ov omdat ze met hun jonge kinderen geen overlast willen veroorzaken. Door kind- en oudervriendelijke maatregelen te nemen straal je als ov-sector uit dat het ov er ook voor jonge ouders is.

Figuur 36. Een kindvriendelijke coupe in Zwitserland[33].

Een rit met het ov kan bijvoorbeeld worden verrijkt met belevingsgerichte elementen, zoals kindvriendelijke visuals in haltes en voertuigen, of een spelelement zoals een stickerjacht of een omgevingsbingo.

Voorbeelden hiervan zijn de kindvriendelijke coupé in Zwitserse treinen of het GVBeestje. Dit creëert een piekmoment tijdens de reis. Volgens de *'peak-end rule'* onthouden mensen een ervaring vooral op basis van het meest intense en het laatste moment[34]. Door het einde van de rit positief af te sluiten—bijvoorbeeld met een kleine beloning of compliment—wordt de herinnering aan het ov versterkt.

Die positieve herinnering kan ook invloed hebben op toekomstig gedrag van de ouder. Prettige ervaringen zoals een leuk uitje met de kinderen vormen impliciete voorkeuren[35]. De beleving wordt als aangenaam opgeslagen, waardoor de attitude tegenover het ov beïnvloed wordt. Deze attitude weegt bij een volgend keuzemoment mee in de afweging (auto vs. ov), in het voordeel van het ov.

5.4.2 Duidelijke informatie, op het juiste moment

Bevinding L9

In de co-creatiesessie bleek dat ov-vervoerders merken dat veel ouders niet goed op de hoogte zijn van het feit dat kinderen onder de vier jaar (en soms tot 12 jaar) gratis of tegen een flinke korting mogen reizen met het ov. Vervoerders merken dat deze regel vaak onbekend blijft, waardoor gezinnen onnodig betalen voor het ov of de auto blijven gebruiken. Omdat vervoerders geen directe toegang hebben tot huishoudens, ligt hier een kans voor gemeenten. Zij beschikken over informatie over gezinsuitbreiding en kunnen op strategische momenten communiceren, bijvoorbeeld bij geboorteaangifte of inschrijving van een kind. De eerste periode na de geboorte lijkt ten slotte het moment dat de meeste jonge ouder de overstap maken van het ov naar de auto.

De geboorte van een kind is een moment om vervoerskeuzes te heroverwegen. Informatie die het gebruik van het ov aantrekkelijk houdt kan op zulke momenten extra positieve invloed hebben. Gemeenten kunnen informatieboekjes meegeven over veilig en efficiënt ov-gebruik met een jong kind, geef tips over hoe je zo makkelijk mogelijk reist met jonge kinderen. In deze boekjes kunnen ook expliciete voordelen van ov-gebruik benoemd worden zoals het gratis reizen voor jonge kinderen. De gemeente fungeert in dit proces als een autoriteitsbron.

33 https://switzerlandinsider.com/swiss-family-card/
34 Kahneman, D., Fredrickson, B. L., Schreiber, C. A., & Redelmeier, D. A. (1993). When more pain is preferred to less: Adding a better end. Psychological Science, 4(6), 401–405.
35 Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. Proceedings of the National Academy of Sciences, 105(3), 1050–1054.

Volgens Cialdini zijn mensen eerder geneigd om informatie te volgen wanneer deze afkomstig is van een legitieme en vertrouwde autoriteit36. Door de boodschap te verpakken als gemeentelijke communicatie en niet als alleen als marketing van een vervoerder, krijgt deze extra gewicht en wordt de kans op gedragsverandering vergroot.

Naast de gemeente kan de samenwerking met partijen zoals BLIJ-media worden gezocht, zij verzorgen de BLIJ-box, hiermee wordt informatie en belangrijke benodigdheden met jonge ouders gedeeld. Hier kan informatie over ov-gebruik en een probeeraanbod ook in opgenomen worden om jonge ouders te stimuleren het ov uit te proberen met een jong kind en hier ervaring mee op te doen.

5.4.3 Opvang aanbieden bij ov-knooppunten

Bevinding L7

Voor ouders met jonge kinderen is het gebruik van het ov vaak onpraktisch. Niet alleen vanwege het meenemen van spullen, maar ook door de inefficiënte reisstructuur. Ze moeten eerst naar de opvang, dan naar het werk, en dat alles vaak met de auto. 39% van de jonge ouders die het ov minder gebruikt sinds de komst van hun kind geeft aan dat ze meer flexibiliteit in hun vervoer nodig hebben. Door kinderopvanglocaties direct naast of in ov-knooppunten te plaatsen, ontstaat een meer geïntegreerde reisflow. De rit wordt één doorlopende beweging in plaats van een kris-krasroute, waardoor de auto minder noodzakelijk wordt. Hierdoor stel je jonge ouders in staat om de auto te laten staan, of eventueel te parkeren bij de opvang en verder te reizen met het ov.

Deze aanpak sluit aan bij de *convenience heuristic,* waarbij mensen geneigd zijn te kiezen voor de optie die het minste inspanning vergt[26]. Door opvang en ov fysiek te bundelen, wordt de gecombineerde route een eenvoudigere keuze. Dit verlaagt de mentale drempel om het ov te gebruiken, zeker wanneer er ook voorzieningen zijn zoals kluisjes om (onhandige) spullen achter te laten.

Volgens het *Fogg Behavior Model* vindt gedrag plaats wanneer motivatie, ability en een prompt (aanleiding) samenkomen[37]. Door de fysieke nabijheid van opvang en ov te vergroten (ability), en het gemak te communiceren via abonnementen en visuele prompts, wordt het gedrag van ov-gebruik met kinderen sterk gefaciliteerd. De psychologische drempel (de hoeveelheid motivatie die nodig is om het gedrag uit te voeren) om te kiezen voor de auto wordt daarmee aanzienlijk verlaagd.

36 Cialdini, R. B. (2001). Influence: Science and Practice (4e editie). Boston: Allyn & Bacon.
37 Fogg, B. J. (2009). A Behavior Model for Persuasive Design. Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology.

6. Conclusies

Jongvolwassenen vormen een belangrijke doelgroep voor het ov. In deze levensfase maken zij relatief veel gebruik van het ov, maar naarmate zij ouder worden neemt dit gebruik af en stijgt het autogebruik. Deze verschuiving valt samen met ingrijpende levensgebeurtenissen: momenten waarop bestaande routines worden doorbroken en mobiliteitsgedrag opnieuw wordt afgewogen. Veranderingen zoals een nieuwe baan, verhuizing of gezinsuitbreiding zorgen ervoor dat jongvolwassenen hun dagelijkse reispatronen, tijdsbesteding en prioriteiten herzien. Daardoor ontstaat ruimte om keuzes te heroverwegen, zoals de overstap naar de auto te maken of juist het ov te blijven gebruiken. Dit onderzoek biedt inzicht in de factoren die hierbij een rol spelen en verkent interventierichtingen om jongvolwassenen te behouden als ov-gebruikers.

Onderzoeksvraag 1: welke rol spelen levensgebeurtenissen in de vervoerskeuzes van jongvolwassenen?

De resultaten voor de groep jongvolwassenen in het algemeen laten zien dat de keuze van jongvolwassenen tussen auto en ov wordt beïnvloed door een samenspel van fysieke, sociale en psychologische factoren. De fysieke bereikbaarheid van woon- en werklocaties speelt een belangrijke rol: overstappers naar de auto ervaren het ov vaker als ontoegankelijk, mede doordat zij vaker in minder stedelijke gebieden wonen. Daarnaast blijkt dat sociale normen en gewoonten sterk doorwerken — in omgevingen waar autorijden de norm is, wordt het ov minder snel overwogen. Hoewel jongvolwassenen over het algemeen positief staan tegenover het ov, handelen zij vaak vanuit gewoontegedrag en gemak. Kosten, snelheid en betrouwbaarheid wegen zwaarder dan duurzaamheid in hun keuze. Tot slot ontbreekt bij velen kennis over de werkelijke kosten van autogebruik. Deze combinatie van factoren benadrukt dat gedragsverandering vraagt om zowel fysieke als sociale en cognitieve interventies.

Als we nader kijken naar de invloed van levensgebeurtenissen op vervoerkeuzes van jongvolwassenen speelt een aantal factoren een rol. Bij het starten van een nieuwe baan ligt de nadruk op bereikbaarheid en snelheid. Jongvolwassenen oriënteren zich al tijdens het sollicitatieproces en bepalen vaak voor de eerste werkdag hun hoofdvervoermiddel. Werkgevers en vacaturesites zijn belangrijke informatiebronnen waarop deze keuze wordt gebaseerd. Bij een verhuizing wordt de vervoerskeuze vaak al tijdens de oriëntatie op een buurt gemaakt, terwijl de overstap naar de auto meestal volgt zodra de verhuizing zeker is. Bereikbaarheid en ov-kwaliteit zijn daarbij doorslaggevend, wat kansen biedt voor makelaars, huizensites en gemeenten om reisinformatie tijdig te delen. Bij gezinsuitbreiding overheersen praktische en sociale factoren: reizen met kinderen vraagt om flexibiliteit en comfort.

Deze inzichten vormden de basis voor het bepalen van kansrijke interventierichtingen om jongvolwassenen te behouden voor het ov.

Onderzoeksvraag 2: wat zijn kansrijke richtingen voor gedragsinterventies om jongvolwassenen voor het ov te behouden?

Op basis van de resultaten zijn verschillende interventierichtingen ontwikkeld die partijen die in contact staan met jongvolwassenen ten tijde van de start van een nieuwe baan, een verhuizing en gezinsuitbreiding kunnen overwegen om hen te behouden of te stimuleren om het ov te gebruiken.

Een transparante kostenvergelijking helpt jongvolwassenen bewuster te kiezen voor het ov door verborgen autokosten zichtbaar te maken. Daarnaast kan terwijl het zichtbaar maken van ov-gebruik via rolmodellen aan een positieve sociale norm en duurzaam reisgedrag stimuleert. In het algemeen kan de ov-bereikbaarheid worden verbeterd door barrières in de first en last mile weg te nemen, bijvoorbeeld via fietsenstallingen, pendeldiensten of deelmobiliteitsaanbod.

Rondom het accepteren van een *nieuwe baan* kan een centraal informatieportaal het aanbod van aantrekkelijke ov-regelingen inzichtelijk maken. Werkgevers kunnen deze regelingen vervolgens helder communiceren in vacatureteksten en overwegen om privégebruik van de ov-kaart toe te staan. Tijdens een *verhuizing* kunnen jongvolwassenen worden ondersteund met gepersonaliseerde informatie over ov-bereikbaarheid, bijvoorbeeld via ov-bereikbaarheidsscores op platforms als Funda.nl. Ook kan het helpen om reiskosten als integraal onderdeel van de woonlasten te presenteren. In nieuwbouwwijken is het kansrijk om ov-verbindingen vroegtijdig te ontwikkelen en te combineren met een tijdelijk probeeraanbod, zodat autogebruik niet de standaard wordt. Ook bij *gezinsuitbreiding* liggen kansen om jongvolwassenen voor het ov te behouden. Kindvriendelijke voorzieningen maken reizen met kinderen comfortabeler, terwijl een strategische ligging van kinderopvanglocaties het mogelijk maakt om het halen en brengen van een kind te combineren met een ketenreis per ov.

De resultaten van het vragenlijstonderzoek en de daaruit voortvloeiende interventierichtingen bieden aanknopingspunten voor verschillende stakeholders om interventies te ontwikkelen die bijdragen aan het behoud van jongvolwassenen voor het ov. Om de effectiviteit van de voorgestelde interventies te kunnen beoordelen, is vervolgonderzoek nodig. Praktijkgerichte pilots kunnen helpen om beter te begrijpen welke aanpak daadwerkelijk bijdraagt aan het stimuleren van ov-gebruik. Vanwege de beperkte steekproefomvang zijn de resultaten per levensgebeurtenis indicatief. In vervolgonderzoek kan verdere verfijning van de doelgroep helpen om representatieve uitspraken te doen over specifieke belemmeringen voor ov-gebruik en zodoende interventies beter af te stemmen op de omstandigheden en motieven binnen deze groepen.





Bijlagen onderzoeksverantwoording

µCONSULT

Bijlage A. Methodische beschrijving

Voor het onderzoek is in samenwerking met de opdrachtgever een enquête opgesteld waarin respondenten bevraagd werden naar de meegemaakte levensgebeurtenissen en de invloed daarvan op hun reisgedrag. Respondenten kregen eerst vragen en stellingen voorgeschoteld om gedragsbepalers in kaart te brengen. Vervolgens werd er dieper doorgevraagd op hoe één van de drie levensgebeurtenissen uit dit onderzoek invloed had op hun vervoerskeuze en ov-gebruik. Hierbij is onder andere gevraagd naar belemmeringen voor ov-gebruik en de timing van de keuze om over te stappen op een ander hoofdvervoermiddel. Respondenten zijn geworven via het panel van PanelInzicht en via kanalen van betrokken stakeholders zoals Natuur en Milieu, MuConsult, vervoerders (Keolis, Transdev, EBS en Qbuzz) en FNV Young.

Respons

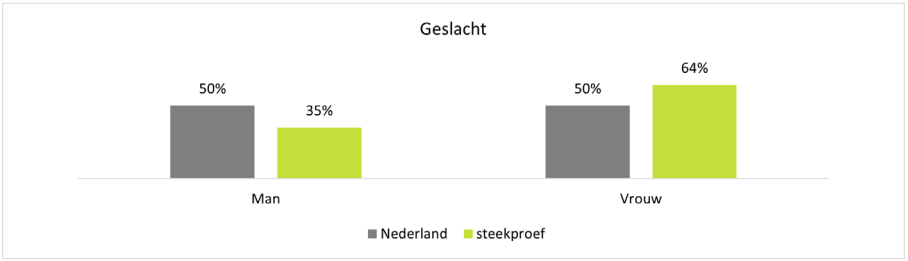
De wervingsmethoden hebben een totale respons van 1.266 opgeleverd. De respons is op de variabelen leeftijd, geslacht en stedelijkheid (zie figuren 33 tot en met 35) van de woonplaats vergeleken met het Nederlands gemiddelde voor de groep jongvolwassenen (17 tot 35 jaar oud). Voor deze cijfers is CBS Statline en de kerncijfers wijken en buurten van CBS geraadpleegd. Voor het bepalen van de stedelijkheidsgraad zijn de volgende definities gebruikt:

Stedelijkheidsgraad (CBS-indeling op basis van PC4):

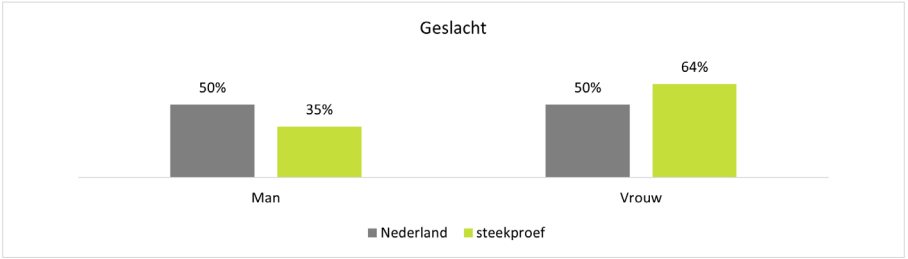
- Zeer sterk stedelijk (gem oad van 2500 of meer adressen per km^2)
- Sterk stedelijk (gem oad van 1500 – 2500 adressen per km^2)
- Matig stedelijk (gem oad van 1000 – 1500 adressen per km^2)
- Weinig stedelijk (gem oad van 500 – 1000 adressen per km^2)
- Niet stedelijk (gem oad van minder dan 500 adressen per km^2)

Bij de vergelijking valt het op dat de steekproef op een aantal punten verschilt van het Nederlands gemiddelde. Zo zijn mannelijke jongvolwassenen, jongvolwassenen tussen de 17 en 20 jaar oud en jongvolwassenen die in niet stedelijk gebied wonen minder goed gerepresenteerd. Om deze reden hebben we gekozen om de steekproef op deze drie variabelen te wegen.

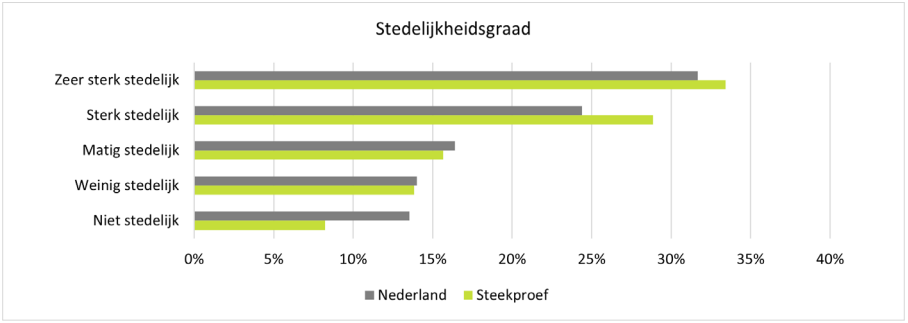
De toegepaste weegfactoren liggen tussen de 0.53 en de 3.51, dit zijn acceptabele weegfactoren (kleiner dan 5).



Figuur 37. Geslacht



Figuur 38. Leeftijd

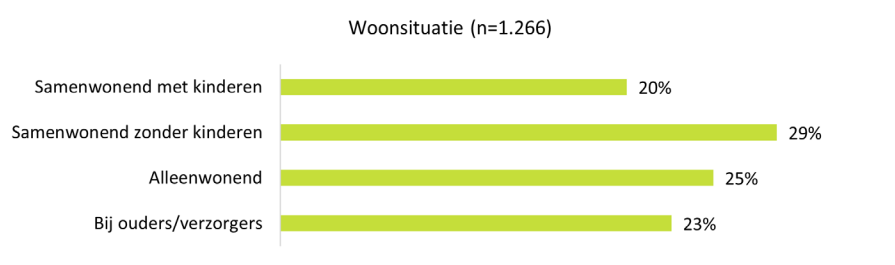


Figuur 39. Stedelijkheidsgraad woning

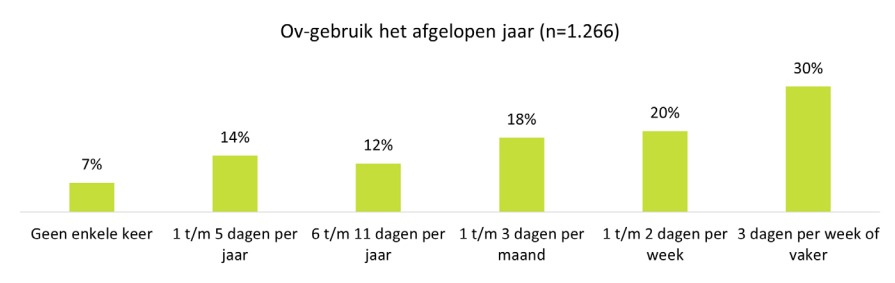
Overige achtergrondkenmerken van de steekproef

De steekproef bestaat uit een gevarieerde groep mensen met uiteenlopende situaties en mobiliteitsgedragingen. Uit het OV-gebruik blijkt dat 30% van de respondenten drie dagen per week of vaker met het ov reist, terwijl 7% het afgelopen jaar helemaal geen gebruik heeft gemaakt van het OV (figuur 37). Slechts een kleine groep maakt dus geen gebruik van het ov, tegelijkertijd heeft 52% een rijbewijs én een eigen (lease)auto (figuur 40).

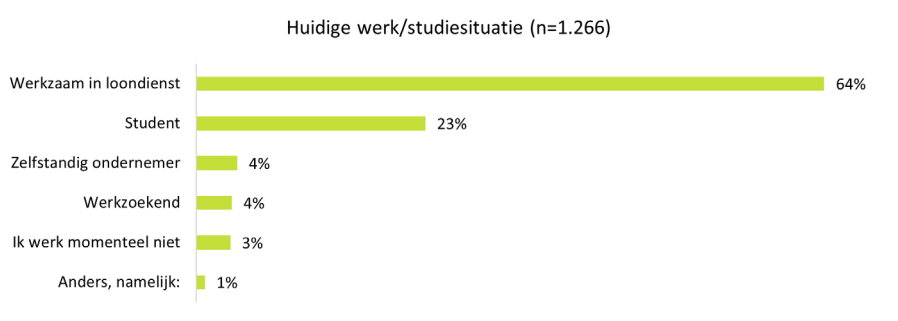
Wat betreft de inkomensverdeling verdient het grootste deel tussen de €2.000 en €3.000 per maand (28%), gevolgd door 20% in de categorie €3.000 tot €4.000 (grafiek 36). De meerderheid van de respondenten is werkzaam in loondienst (64%) en 23% is student (figuur 38). De woonsituatie is eveneens divers en evenredig verdeeld: 25% woont alleen, 29% woont samen zonder kinderen en 23% woont nog bij ouders of verzorgers (figuur 36).



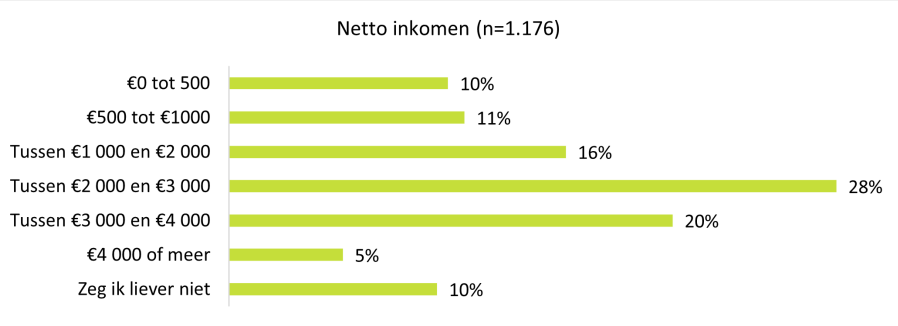
Figuur 40. Woonsituatie



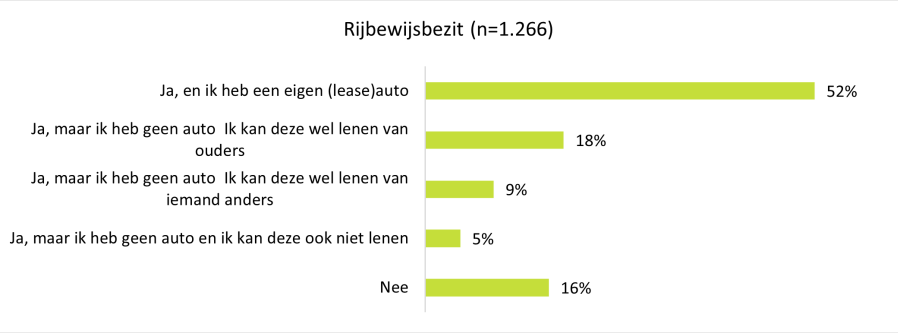
Figuur 41. Ov-gebruik



Figuur 42. Werksituatie



Figuur 43. Inkomen



Figuur 44. Rijbewijsbezit

Bijlage B. Vragenlijst

Blok S: Selectievragen

S1. Welke van de onderstaande gebeurtenissen heb je meegemaakt in de afgelopen 3 jaar?
Meerdere antwoorden mogelijk

a. Ik ben begonnen met een nieuwe baan of stage
b. Ik ben verhuisd
c. Ik heb een kind gekregen
d. Ik heb geen van deze gebeurtenissen meegemaakt (rest uitsluiten)

S1a. Je gaf aan dat je geen van deze gebeurtenissen de afgelopen drie jaar hebt meegemaakt. Welke van de gebeurtenissen heb je wél meegemaakt, maar is langer dan drie jaar geleden?

Meerdere antwoorden mogelijk

a. Ik ben begonnen met een nieuwe baan of stage
b. Ik ben verhuisd
c. Ik heb een kind gekregen
d. Geen van deze gebeurtenissen (rest uitsluiten) >> einde vragenlijst

S2. Heeft een van de gebeurtenissen ervoor gezorgd dat je de auto vaker bent gaan gebruiken, in plaats van het OV?

Kies het antwoord dat het meest op jou van toepassing is.

[Toon gegeven antwoorden S1 of S1a] / Nee / N.v.t.]

S2a. Welke gebeurtenis heeft het meest invloed gehad op je keuze voor vervoermiddel (auto/OV/fiets/lopen/etc.)?

[Toon gegeven antwoorden S1 of S1a] / Geen van deze gebeurtenissen heeft invloed gehad op mijn vervoermiddelkeuze]

Blok VK: Voorkeuren

VK1. Via welke bronnen of kanalen zoek je informatie over reismogelijkheden? Bijvoorbeeld over het beste vervoermiddel, de beste route of de beste prijs voor een reis.

Meerdere antwoorden mogelijk. Kies minimaal 1 en maximaal 3 kanalen.

a. Routeplanners (zoals 9292, Google Maps)
b. Websites/apps van OV-aanbieders (bijv. NS, Arriva)
c. Gemeentelijke websites
d. Gesprekken met familie of vrienden
e. Gesprekken met collega's
f. Sociale media
g. Online forums
h. Informatie op stations/bij haltes
i. Nieuwsbrieven of flyers van OV-aanbieders
j. Anders, namelijk: [open invulveld]

VK2. Welke onderwerpen zijn voor jou het belangrijkst in de keuze voor vervoermiddel (auto/OV/fiets/deelmobiliteit)? Maak een top 3 van de volgende onderwerpen.

Geef het belangrijkste onderwerp nummer "1", het onderwerp dat daarna het belangrijkst is het nummer "2" en het onderwerp daarna het nummer "3".

a. Betrouwbaarheid
b. Snelheid
c. (Sociale) veiligheid
d. Kosten
e. Gemak
f. Comfort
g. Duurzaamheid
h. Gezondheid (beweging, frisse lucht)
i. Aanwezige alternatieven (OV, deelfiets in de buurt)
j. Stabiliteit van de prijs in de toekomst (benzineprijzen, prijs OV-kaartjes)

Blok Psychologische kenmerken

PS1. Hieronder volgen een aantal stellingen, geef bij deze stellingen aan in hoeverre je het met de stelling eens bent.

(helemaal mee oneens - mee oneens - neutraal – mee eens – helemaal mee eens / n.v.t.)

- Ik weet goed welke OV-reismogelijkheden beschikbaar zijn in mijn omgeving.
- Ik weet goed wat het kost om met het OV te reizen (bijv. ritprijs, abonnementskosten).
- Ik weet goed wat het kost om met de auto te reizen (bijv. brandstof, verzekering, onderhoud).
- Mijn vervoerskeuze verschilt per dag, afhankelijk van omstandigheden, zoals het weer, afspraken, etc.
- Mijn werk/studie is gemakkelijk bereikbaar met het OV (bijv. dichtbij station/halte, werkrooster sluit aan op dienstregeling).
- Mijn werk/studie is gemakkelijk bereikbaar met de auto (bijv. voldoende parkeergelegenheid, weinig files).
- Mijn woonadres is gemakkelijk bereikbaar met het OV (bijv. dichtbij station/halte).
- Mijn woonadres is gemakkelijk bereikbaar met de auto (bijv. voldoende parkeergelegenheid, weinig files).
- In mijn sociale omgeving (vrienden, collega's/studiegenoten) is het gebruikelijk om met het OV te reizen.
- In mijn sociale omgeving (vrienden, collega's/studiegenoten) is het gebruikelijk om met de auto te reizen.
- Tijdens mijn opvoeding was reizen met het OV gebruikelijk.
- Tijdens mijn opvoeding was reizen met de auto gebruikelijk.
- Tijdens mijn jeugd (tot 21 jaar) heb ik positieve ervaringen opgedaan met het OV.
- Ik kies automatisch het vervoermiddel dat ik gewend ben, zonder daar bewust over na te denken.
- Ik ben **niet** het type persoon dat het OV gebruikt.
- Ik ben **niet** het type persoon dat de auto gebruikt.

Levensgebeurtenis - Blok NB: Nieuwe baan

De volgende vragen gaan over (het veranderen van) je reisgedrag door het beginnen van een nieuwe baan of stage. Als je meerdere keren van baan bent gewisseld ga dan uit van de nieuwe baan die de meeste invloed heeft gehad op je reisgedrag.

NB0. Waarvoor ben je in een gemiddelde week het vaakst onderweg?

a. Werk
b. School/studie
c. Boodschappen
d. Bezoek familie/vrienden
e. Recreatieve bestemmingen
f. Anders, namelijk: [open invulveld]

NB1. Welk vervoermiddel gebruikte je vóór je nieuwe baan het vaakst voor [antwoord NB0]?

Als je meerdere vervoermiddelen gebruikt (bijv. fiets en OV) kies dan het vervoermiddel waarmee je de langste afstand aflegt.

1. Auto
2. Trein
3. Bus/metro/tram
4. E-bike
5. Gewone fiets
6. Scooter
7. Deelvervoer
8. Lopend
9. Anders, namelijk: [open invulveld]

NB2. Welk vervoermiddel gebruikte je ná je nieuwe baan het vaakst voor [antwoord NB0]?

Als je meerdere vervoermiddelen gebruikt (bijv. fiets en OV) kies dan het vervoermiddel waarmee je de langste afstand aflegt.

a. Auto
b. Trein
c. Bus/metro/tram
d. E-bike
e. Gewone fiets
f. Scooter
g. Deelvervoer
h. Lopend
i. Anders, namelijk: [open invulveld]

NB3. Is je gebruik van het OV door het starten van je nieuwe baan/stage veranderd?

a. Ja, ik gebruik het OV meer dan ervoor
b. Ja, ik gebruik het OV minder dan voorheen
c. Nee, ik gebruik het OV ongeveer even vaak
d. Nee, ik gebruikte het OV ervoor en nu niet
e. Anders, namelijk [open invulveld]

NB4.

Je hebt aangegeven dat je het OV minder of niet gebruikt, of dat je de auto vaker bent gaan gebruiken in plaats van het OV.

Wat waren de belangrijkste redenen om het OV minder of niet te gebruiken?

Meerdere antwoorden mogelijk, kies minimaal 1 en maximaal 3 antwoorden.

a. Geen goede aansluiting van het OV op mijn nieuwe werklocatie
b. Er is geen goede OV-verbinding met mijn belangrijkste bestemmingen (zoals thuis, supermarkt, familie)
c. Weinig of onduidelijke reisinformatie over mijn nieuwe werkomgeving
d. Onveilig of onprettig gevoel op de route naar het OV, in het OV of bij haltes
e. Ik vond reizen met het OV te vermoeiend of oncomfortabel
f. Het OV is onhandig met spullen meenemen
g. Het OV is langzamer dan andere vervoersopties
h. Mijn werktijden of werkritme zijn veranderd (bijv. onregelmatig, vroege diensten)
i. Ik werk vaker thuis, dus OV is minder nodig
j. Ik werk dichter bij huis, dus OV is minder nodig
k. Ik kan nu fietsen naar mijn werk
l. Mijn inkomen is gestegen en ik kan me nu een auto veroorloven
m. Mijn werkgever heeft geen aantrekkelijke OV-vergoeding
n. Ik kreeg de beschikking over een (lease)auto via werk
o. Mijn werkgever heeft aantrekkelijke vergoedingen voor andere vervoersopties (auto, fiets
p. Ik had behoefte aan meer flexibiliteit in mijn reistijden
q. Mijn reisdoelen of -patroon veranderde (bijv. meer bestemmingen op één dag)
r. Anders, namelijk: [open invulveld]
s. Weet ik niet

NB5. Op welke momenten heb je informatie opgezocht over verschillende reismogelijkheden naar je nieuwe werklocatie?

Deze vraag gaat zowel over OV als andere vervoermiddelen. Meerdere antwoorden mogelijk.

a. Bij het oriënteren op mijn keuze voor een baan
b. Rondom de sollicitatie
c. Rondom het arbeidsvoorwaardegesprek
d. Een paar weken voor mijn eerste werkdag
e. Kort voor mijn eerste werkdag
f. In de eerste weken na de start
g. Ruim na de start
h. Op het moment dat ik ergens tegenaan liep (bijv. drukte, reistijd of geen parkeerplek)
i. Regelmatig, omdat mijn werkschema of situatie vaak verandert
j. Anders, namelijk: [open invulveld]
k. Ik heb geen informatie gezocht over vervoer

NB6. Je hebt aangegeven dat je voor het starten van je nieuwe baan/ stage een ander vervoermiddel gebruikte voor [antwoord NB0] dan erna. Wanneer heb je de keuze gemaakt om van voornaamste vervoermiddel te wisselen?

a. Al vóór het oriënteren op een (nieuwe) baan
b. Bij het oriënteren op mijn keuze voor een baan
c. Rondom de sollicitatie
d. Rondom het arbeidsvoorwaardegesprek
e. Een paar weken voor mijn eerste werkdag
f. Kort voor mijn eerste werkdag
g. In de eerste weken na de start
h. Ruim na de start
i. Op het moment dat ik ergens tegenaan liep (bijv. drukte of lange reistijd)
j. Anders, namelijk: [open invulveld]

NB7. In hoeverre speelde bereikbaarheid wel of niet een rol bij het zoeken naar een nieuwe baan?

Bereikbaarheid met de auto: 5 punt-schaal Helemaal niet – Neutraal – helemaal wel

Bereikbaarheid met het OV: 5 punt-schaal Helemaal niet – Neutraal – helemaal wel

Bereikbaarheid met de fiets of lopend: 5 punt-schaal Helemaal niet – Neutraal – helemaal wel

NB8. Wie is volgens jou het meest geschikt om informatie te delen over vervoersmogelijkheden bij de start van een nieuwe baan?

a. Werkgevers
b. Uitzendbureaus
c. Vacature- of loopbaanwebsites (zoals Indeed of Nationale Vacature-bank)
d. Gemeenten
e. Opleidingsinstanties of traineeship-aanbieders
f. Onderwijsinstellingen
g. Vakbonden of werknemersorganisaties
h. Vervoersaanbieders (bijv. openbaar vervoer, deelmobiliteit)
i. Anders, namelijk: [open invulveld]

Levensgebeurtenis - Blok V (verhuizing)

De volgende vragen gaan over (het veranderen van) je reisgedrag door je verhuizing. Beantwoord de volgende vragen met deze gebeurtenis in het achterhoofd. Als je meerdere keren bent verhuisd, ga dan uit van de verhuizing die de meeste invloed heeft gehad op je reisgedrag.

V0. Waarvoor ben je in een gemiddelde week het vaakst onderweg?

a. Werk

b. School/studie
c. Boodschappen
d. Bezoek familie/vrienden
e. Recreatieve bestemmingen
f. Anders, namelijk: [open invulveld]

V1. Welk vervoermiddel gebruikte je vóór je verhuizing het vaakst voor [antwoord V0]?

Als je meerdere vervoermiddelen gebruikt (bijv. fiets en OV) kies dan het vervoermiddel waarmee je de langste afstand aflegt.

a. Auto
b. Trein
c. Bus/metro/tram
d. E-bike
e. Gewone fiets
f. Scooter
g. Deelvervoer
h. Lopend
i. Anders, namelijk: [open invulveld]

V2. Welk vervoermiddel gebruikte je ná je verhuizing het vaakst voor reizen naar [antwoord V0]?

Als je meerdere vervoermiddelen gebruikt (bijv. fiets en OV) kies dan het vervoermiddel waarmee je de langste afstand aflegt.

a. Auto
b. Trein
c. Bus/metro/tram
d. E-bike
e. Gewone fiets
f. Scooter
g. Deelvervoer
h. Lopend
i. Anders, namelijk: [open invulveld]

V3. Is je gebruik van het OV door het verhuizen naar je nieuwe woonlocatie veranderd?

a. Ja, ik gebruik het OV meer dan ervoor
b. Ja, ik gebruik het OV minder dan ervoor
c. Nee, ik gebruik het OV ongeveer even vaak
d. Nee, ik gebruikte het OV ervoor en nu niet
e. Anders, namelijk [open invulveld]

V4. *Je hebt aangegeven dat je het OV minder of niet gebruikt, of dat je de auto vaker bent gaan gebruiken in plaats van het OV.*

Wat waren de belangrijkste redenen om het OV minder of niet te gebruiken?

Meerdere antwoorden mogelijk, kies minimaal 1 en maximaal 3 antwoorden.

a. De dichtstbijzijnde halte of station is te ver weg
b. Er is geen goede OV-verbinding met mijn belangrijkste bestemmingen (zoals werk, supermarkt, familie)
c. Weinig of onduidelijke reisinformatie over mijn nieuwe woonomgeving
d. Onveilig of onprettig gevoel op de route naar het OV, in het OV of bij haltes
e. Ik vond reizen met het OV te vermoeiend of oncomfortabel
f. Het OV is onhandig met spullen meenemen
g. Ik werk vaker thuis, dus OV is minder nodig
h. Ik werk dichter bij huis, dus OV is minder nodig
i. Andere vervoersopties zijn sneller (bijv. auto of fiets)
j. Ik kan fiets nu vaker naar bestemmingen
k. Mijn inkomen is gestegen en ik kan me nu een auto veroorloven
l. Mijn werkgever heeft geen aantrekkelijke OV-vergoeding
m. Mijn werkgever heeft aantrekkelijke vergoedingen voor alternatieven (bijv. auto of fiets)
n. Ik had behoefte aan meer flexibiliteit in mijn reistijden

o. Mijn reisdoelen of -patroon veranderde (bijv. meer bestemmingen op één dag)
p. Anders, namelijk: [open invulveld]
q. Weet ik niet

V5. Op welke momenten heb je informatie gezocht over vervoersmogelijkheden vanaf je nieuwe woonadres?

Deze vraag gaat zowel over OV als andere vervoermiddelen.

a. Al ruim vóór de verhuizing, bij het kiezen van de woning of buurt
b. Rondom de bezichtiging van de woning
c. Zodra de verhuizing zeker was
d. Tijdens de verbouwing
e. Kort voor de verhuizing
f. Kort na de verhuizing
g. Ruim na de verhuizing
h. Op het moment dat ik ergens tegenaan liep (bijv. geen halte in de buurt of drukte op de weg)
i. Anders, namelijk: ...
j. Ik heb niet gezocht naar informatie over reismogelijkheden

V6. Je hebt aangegeven dat je voor je verhuizing een ander vervoermiddel gebruikte voor [antwoord V0] dan erna. Wanneer heb je de keuze gemaakt om van voornaamste vervoermiddel te wisselen?

a. Al ruim vóór de verhuizing, bij het kiezen van de woning of buurt
b. Rondom de bezichtiging van de woning
c. Zodra de verhuizing zeker was
d. Tijdens de verbouwing
e. Kort voor de verhuizing
f. Kort na de verhuizing
g. Ruim na de verhuizing
h. Op het moment dat ik ergens tegenaan liep (bijv. geen halte in de buurt of drukte op de weg)

V7. In hoeverre speelde bereikbaarheid wel of niet een rol bij het zoeken naar een nieuwe woning?

Bereikbaarheid met de auto: 5 punt-schaal Helemaal niet – Neutraal – helemaal wel

Bereikbaarheid met het OV: 5 punt-schaal Helemaal niet – Neutraal – helemaal wel

Bereikbaarheid met de fiets of lopend: 5 punt-schaal Helemaal niet – Neutraal – helemaal wel

V8. Wie is volgens jou het meest geschikt om informatie te delen over vervoersmogelijkheden bij een verhuizing?

Meerdere antwoorden mogelijk

a. Gemeenten
b. Woningcorporaties
c. Makelaars
d. Verhuisbedrijven
e. (Online) verhuisplatforms (zoals verhuisdiensten)
f. Huizensites (zoals Funda of Jaap.nl)
g. Buurtinitiatieven of bewonersverenigingen
h. Vervoersaanbieders (bijv. openbaar vervoer, deelmobiliteit)
i. Anders, namelijk: [open invulveld]

Levensgebeurtenis - Blok G (geboorte kind)

De volgende vragen gaan over (het veranderen van) je reisgedrag door het krijgen van een kind. Beantwoord de volgende vragen met deze gebeurtenis in het achterhoofd.

G0. Waarvoor ben je in een gemiddelde week het vaakst onderweg?

a. Werk
b. School/studie
c. Boodschappen
d. Bezoek familie/vrienden
e. Recreatief
f. Anders, namelijk: [open invulveld]

G1. Welk vervoermiddel gebruikte je vóór de komst van je kind het vaakst voor [antwoord G0]?

Als je meerdere vervoermiddelen gebruikt (bijv. fiets en OV) kies dan het vervoermiddel waarmee je de langste afstand aflegt.

a. Auto
b. Trein
c. Bus/metro/tram
d. E-bike
e. Gewone fiets
f. Scooter
g. Deelvervoer
h. Lopend
i. Anders, namelijk: [open invulveld]

G2. Welk vervoermiddel gebruikte je ná de komst van je kind het vaakst voor [antwoord G0]?

Als je meerdere vervoermiddelen gebruikt (bijv. fiets en OV) kies dan het vervoermiddel waarmee je de langste afstand aflegt.

a. Auto
b. Trein
c. Bus/metro/tram
d. E-bike
e. Gewone fiets
f. Scooter
g. Deelvervoer
h. Lopend
i. Anders, namelijk: [open invulveld]

G3. Is je gebruik van het OV door het krijgen van een kind veranderd?

a. Ja, ik gebruik het OV meer dan ervoor
b. Ja, ik gebruik het OV minder dan ervoor
c. Nee, ik gebruik het OV ongeveer even vaak
d. Nee, ik gebruikte het OV ervoor en nu niet
e. Anders, namelijk [open invulveld]

G4. Je hebt aangegeven dat je het OV minder of niet gebruikt, of dat je de auto vaker bent gaan gebruiken in plaats van het OV.

Wat waren de belangrijkste redenen om het OV minder of niet te gebruiken?

Meerdere antwoorden mogelijk, kies minimaal 1 en maximaal 3 antwoorden.

a. Geen of slechte OV-aansluiting met kinderopvang/school
b. Reizen met kinderwagen/kinderstoel is lastig
c. Het OV is onhandig met spullen meenemen
d. Weinig of onduidelijke reisinformatie over mijn reizen met een kind
e. Onveilig of onprettig gevoel op de route naar het OV, in het OV of bij haltes
f. Ik vond reizen met het OV te vermoeiend of oncomfortabel
g. Ik voel me bezwaard om overlast te veroorzaken (bijv. wanneer mijn kind gaat huilen)
h. Ik werk meer thuis, dus OV is minder nodig
i. Mijn inkomen is gestegen en ik kan me nu een auto veroorloven
j. Mijn werkgever heeft geen aantrekkelijke OV-vergoeding
k. Mijn werkgever heeft aantrekkelijke vergoedingen voor alternatieven (bijv. auto of fiets)
l. Ik fiets nu vaker naar bestemmingen
m. Andere vervoersopties zijn sneller (bijv. auto of fiets)
n. Ik had behoefte aan meer flexibiliteit in mijn reistijden
o. Mijn reisdoelen of -patroon veranderde (bijv. meer bestemmingen op

één dag)
p. Anders, namelijk [open invulveld]
q. Weet ik niet

G5. Op welke momenten heb je informatie gezocht over vervoersmogelijkheden met een jong kind (bijv. naar opvang, werk of familie)?

Deze vraag gaat zowel over OV als andere vervoermiddelen.

a. Al voor de zwangerschap
b. Tijdens de zwangerschap, bij het plannen van praktische zaken (zoals routes naar werk of het ziekenhuis)
c. Tijdens de zoektocht naar kinderopvang of kraamzorg
d. Vlak voor de geboorte, bij het voorbereiden op dagelijkse routines
e. In de eerste periode na de geboorte, bij het opnieuw plannen van mijn dagen
f. Langer na de geboorte
g. Op het moment dat ik ergens tegenaan liep (bijv. lastig reizen met kinderwagen)
h. Regelmatig, omdat mijn situatie of planning met kind vaak verandert
i. Anders, namelijk: [open invulveld]
j. Ik heb geen informatie opgezocht

G6. Je hebt aangegeven dat je voor de komst van je kind een ander vervoermiddel gebruikte voor [antwoord G0]. Wanneer heb je de keuze gemaakt om van voornaamste vervoermiddel te wisselen?

a. Al voor de zwangerschap
b. Tijdens de zwangerschap, bij het plannen van praktische zaken (zoals routes naar werk of het ziekenhuis)
c. Tijdens de zoektocht naar kinderopvang of kraamzorg
d. Vlak voor de geboorte, bij het voorbereiden op dagelijkse routines
e. In de eerste periode na de geboorte, bij het opnieuw plannen van mijn dagen
f. Langer na de geboorte
g. Op het moment dat ik ergens tegenaan liep (bijv. lastig reizen met kinderwagen)
h. Anders, namelijk: [open invulveld]

G7. Wie is volgens jou het meest geschikt om informatie te delen over vervoersmogelijkheden met een jong kind?

a. Kinderopvangorganisaties
b. Gemeenten
c. Opvoedingstijdschriften
d. Ziekenhuizen (afdeling verloskunde)
e. Consultatiebureaus
f. Verloskundigenpraktijken
g. (Online) ouderplatforms of forums
h. GGD of andere gezondheidsinstanties
i. Vervoersaanbieders (bijv. openbaar vervoer, deelmobiliteit) met specifieke informatie voor ouders

Blok afronding

AF1. Wat had je kunnen helpen om (langer) het OV als voornaamste vervoer middel te gebruiken?

[open invulveld]

Blok: Achtergrondinformatie

A1. Wat is je leeftijd?

[Open invulveld]

A2. Wat is je geslacht?

a. Man

b. Vrouw
c. Anders
d. Zeg ik liever niet

A3. Wat is je huidige woonsituatie?

a. Bij ouders/verzorgers
b. Alleenwonend
c. Samenwonend zonder kinderen
d. Samenwonend met kinderen
e. Anders, namelijk: [open invulveld]

A4. Wat is je huidige werk-/studiesituatie?

a. Student
b. Werkzaam in loondienst
c. Zelfstandig ondernemer
d. Werkzoekend
e. Ik werk momenteel niet
f. Anders, namelijk: [open invulveld]

A5. Wat zijn de eerste vier cijfers van jouw huidige postcode?

[open invulmogelijkheid] / zeg ik liever niet

A6. Wat zijn de eerste 4 cijfers van de postcode van je werkgever/onderwijsinstelling?

Als je op meerdere locaties werkt/studeert, kies dan de locatie waar je het vaakst werkt/studeert.

a. Dat is: [open invulveld]
b. Weet ik niet, het ligt in de volgende plaats: [open invulveld]

A7. Van welke regelingen kun je momenteel via je werkgever/onderwijsinstelling gebruik maken?

Meerdere antwoorden mogelijk

a. Studentenreisproduct (weekend of week-OV)
b. Kilometervergoeding voor reizen met het openbaar vervoer
c. Volledige vergoeding voor OV (bijv. NS Business Card of Traject Vrij)
d. Kilometervergoeding voor reizen met de auto
e. Leaseauto via werkgever
f. Mobiliteitsbudget of mobiliteitskaart (bijv. voor OV, deelvervoer, parkeren)
g. Kilometervergoeding voor fietsen of lopen
h. Vergoeding van parkeerkosten
i. Toegang tot deelvervoer via de werkgever (bijv. deelauto, deelfiets, deelscooter)
j. Geen van deze regelingen van toepassing

A8. Wat is je maandelijkse netto-inkomen (na belasting)?

a. €0 tot 500
b. €500 tot €1000
c. Tussen €1.000 en €2.000
d. Tussen €2.000 en €3.000
e. Tussen €3.000 en €4.000
f. €4.000 of meer
g. Zeg ik liever niet

A9. Ben je in het bezit van een autorijbewijs?

a. Ja, en ik heb een eigen (lease)auto
b. Ja, maar ik heb geen auto. Ik kan deze wel lenen van ouders
c. Ja, maar ik heb geen auto. Ik kan deze wel lenen van iemand anders
d. Ja, maar ik heb geen auto en ik kan deze ook niet lenen
e. Nee

A9a. Ben je van plan in de toekomst een auto te gaan kopen?

a. Zo snel mogelijk
b. Zo snel mogelijk, en als ik er genoeg geld voor heb
c. Zodra ik een nieuwe baan krijg
d. Zodra ik ga verhuizen
e. Zodra ik kinderen krijg
f. Anders, namelijk: [open invulveld]
g. Ik ben niet van plan om een auto te gaan kopen

A9b. Hoeveel auto's zijn er in je huishouden aanwezig?

a. 1
b. 2
c. 3
d. Anders, namelijk; [open invulveld]

A10. Hoe vaak heb je het OV het afgelopen jaar gemiddeld gebruikt?

a. 3 dagen per week of vaker.
b. 1 t/m 2 dagen per week.
c. 1 t/m 3 dagen per maand.
d. 6 t/m 11 dagen per jaar.
e. 1 t/m 5 dagen per jaar.
f. Geen enkele keer.