



Radboud Universiteit



Den Haag

Autodelen met je Buren

Het bevorderen van coöperatief autodelen



DOOR EMIEL DE MAEYER
JULI 2023

MINISTERIE VAN INFRASTRUCTUUR EN WATERSTAAT
GEMEENTE DEN HAAG
RADBOD UNIVERSITEIT

Relevantie

Met een stijgend aantal auto's in Nederland en openbare ruimte waarvan 50% wordt gebruikt voor het faciliteren van autogebruik¹ staat Nederland voor de uitdaging om autobezit terug te dringen om zo meer **ruimte te creëren**. De gemiddelde auto in Nederland staat 96% van de tijd stil¹, vaak in openbare ruimte. Dit is zonde omdat er 225km² aan parkeerruimte in Nederland aanwezig is voor deze geparkeerde auto's¹. Deze ruimte zou beter gebruikt kunnen worden voor bijvoorbeeld meer groen in steden of woonruimte. Daarnaast draagt het bezit en het gebruik van privéauto's toe aan klimaatproblemen door de **uitstoot van CO₂**².

Autodelen is een manier om aan beide problemen te werken. Een deelauto kan namelijk **9 privéauto's** vervangen³. Dit betekent dat er minder ruimte besteed hoeft te worden aan auto's en minder CO₂ wordt uitgestoten door de productie van auto's. Ook blijken autodelers de auto minder te gebruiken wanneer ze overstappen van privé naar deelauto². **Zo zorgt autodelen ook voor minder uitstoot** door autogebruik.

Er bestaan verschillende vormen van autodelen. Een minder bekende vorm is **coöperatief autodelen**. Dit houdt in dat iemand een auto deelt samen met hun buren. Op die manier worden kosten en verantwoordelijkheden rondom de auto dus ook verdeeld onder alle gebruikers en weten alle gebruikers van elkaar wie ze zijn. Omdat autodelers op deze manier dicht bij elkaar wonen is de ruimte die gecreëerd wordt door de vermindering van privéauto's ook sneller zichtbaar voor de gebruikers. Ook zijn de auto's voor autodelen op deze manier bijna altijd elektrisch en dus zijn de klimaat voordelen nog groter⁴.



Doelgroep Overwegingen

Om coöperatief autodelen mogelijk te maken moeten er genoeg geïnteresseerden zijn die dicht genoeg bij elkaar wonen. Dit zorgt voor een **lastige situatie** met het selecteren van een specifieke doelgroep voor interventies om autodelen te stimuleren. Er kunnen namelijk veel verschillende soorten mensen dicht bij elkaar wonen met uiteenlopende redenen om te autodelen. Zo kan een werkende 45 jarige willen autodelen vanwege klimaatovertuigingen ook al zou dit betekenen dat ze duurder uit zouden zijn terwijl een recent afgestudeerde 25 jarige vooral financiële redenen kan hebben om te willen autodelen. Het punt is dat het belangrijk is om alle voordelen van autodelen genoeg individuele aandacht te geven om zo verschillende doelgroepen te bereiken. Hoewel, mensen met een **lager inkomen en zonder auto** kunnen interessante doelgroepen zijn. Mensen met een lager inkomen zullen vaak goed kunnen profiteren van de financiële voordelen. Mensen zonder auto zullen over het algemeen niet zo vaak een auto nodig hebben aangezien ze geen auto hebben. Dat betekent dat een auto aanschaffen vaak veel duurder zal zijn dan autodelen.

Theorie

Om inzicht te krijgen in welke factoren belangrijk zijn bij de beslissing om te gaan autodelen wordt vaak gekeken naar de intentie om te gaan autodelen⁵. Intentie voorspelt gedrag volgens de **Theorie van Gepland Gedrag**⁶. Het kiezen van vervoersmiddel is bewust en gepland gedrag. Kijken naar gedragsfactoren die gerelateerd zijn aan intentie om te autodelen is dus een manier om belangrijke factoren te identificeren.

In de literatuur zijn **klimaatovertuigingen en financiële redenen** twee van de meest voorkomende motivatoren om te gaan autodelen^{7, 8, 9, 10}. De belangrijkste redenen voor mensen om niet te autodelen hebben te maken met de handigheid van een deelauto¹¹. Mensen vinden een deelauto onhandig door de **beperkte beschikbaarheid en de afstand** van huis naar auto. Ook is de **bekendheid met autodelen nog vrij laag** aangezien maar ongeveer 50% van Nederland weet dat het bestaat¹¹. Ook wordt men gemotiveerd door het feit dat autodelen voor

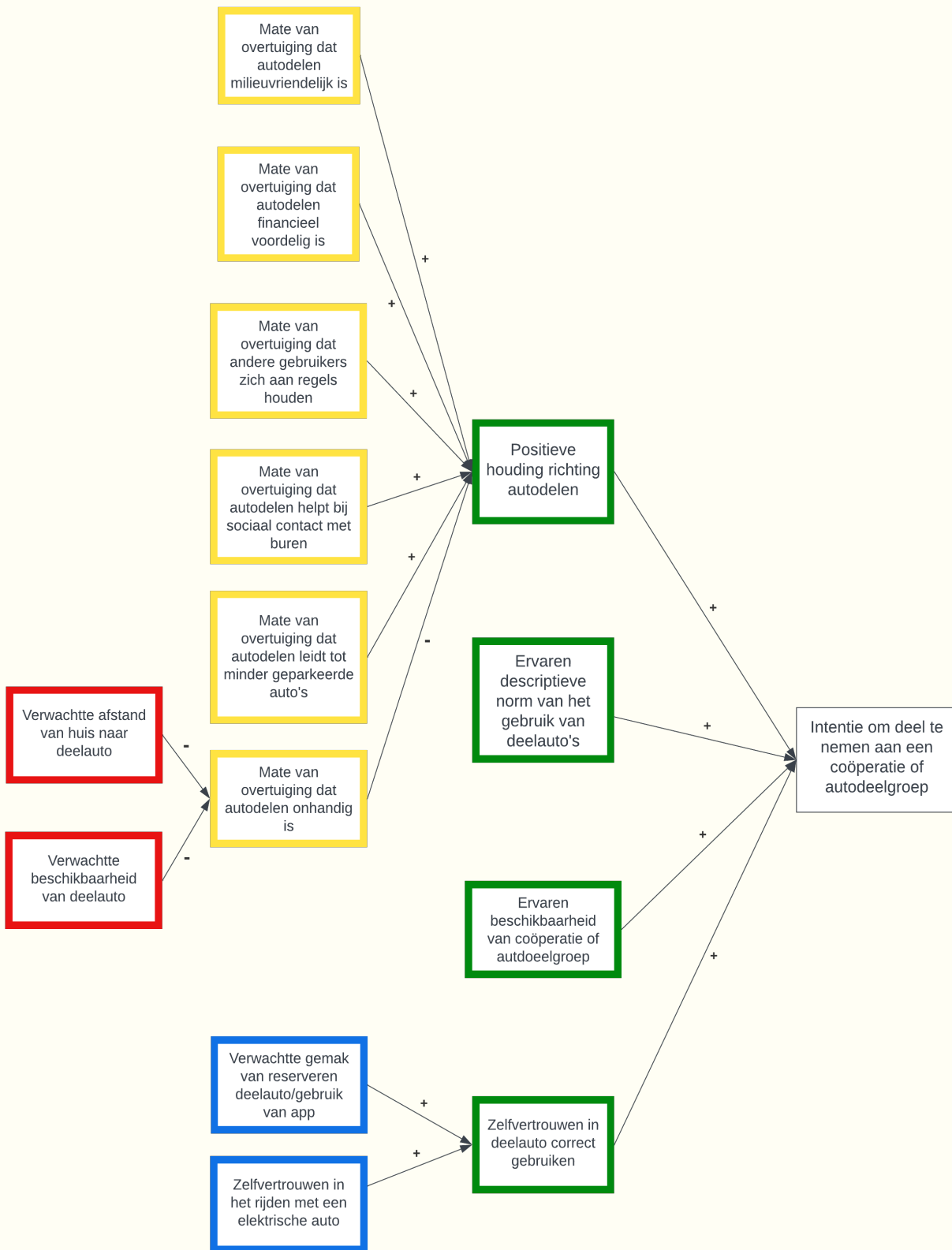
meer ruimte in de stad zorgt. Dit is volgens de literatuur echter minder belangrijk¹¹.

De **sociale omgeving** van potentiële autodelers kan ook veel invloed hebben op de beslissing om te autodelen. Het blijkt dat 40% van Nederlanders die nog nooit een deelauto hebben gebruikt overgehaald zouden kunnen worden door positieve ervaringen van gebruikers te horen¹¹. Daarnaast heeft **78% van Nederlandse autodelers** vrienden die ook autodelen¹².

Deze bevindingen uit de literatuur worden bevestigd door de resultaten van interviews met mensen die geïnteresseerd waren in autodelen maar besloten hebben het niet te gaan doen. Ook bevestigen deze interviews dat de handigheid van een deelauto een grote rol speelt bij veel mensen. De motivator dat autodelen voor meer ruimte zorgt in de stad lijkt uit de interviews belangrijker te zijn dan de literatuur laat zien. In de interviews kwam dit namelijk vaak naar voren als de reden dat mensen interesse toonden. De combinatie van de literatuur en de interviews lijdten tot een proces model te zien in Figuur 1 dat laat zien hoe factoren de



Figuur 1.



intentie om te autodelen zou kunnen voorspellen.

Zo kun je zien dat er wordt verwacht dat de **intentie om te gaan autodelen wordt voorspeld door 4 verschillende factoren. Deze factoren zijn groen gekleurd.** Van deze 4 factoren wordt verwacht dat de **positieve houding richting autodelen wordt voorspeld door 6 geelgekleurde factoren.** Ook wordt verwacht dat het **vertrouwen dat iemand een deelauto correct kan gebruiken wordt voorspeld door 2 blauwgekleurde factoren.** Van de 6 gele factoren is de verwachting dat het **geloof dat autodelen onhandig is wordt voorspeld door 2 factoren aangegeven in rood.** De + en - tekens geven de richting van de relatie aan. Een + betekent dat de variabele waar de pijl heen gaat omhoog gaat wanneer de andere variabele omhoog gaat. Een - betekent dat de variabele waar de pijl heen gaat omlaag gaat wanneer de andere omhoog gaat en vice versa.

Onderzoek

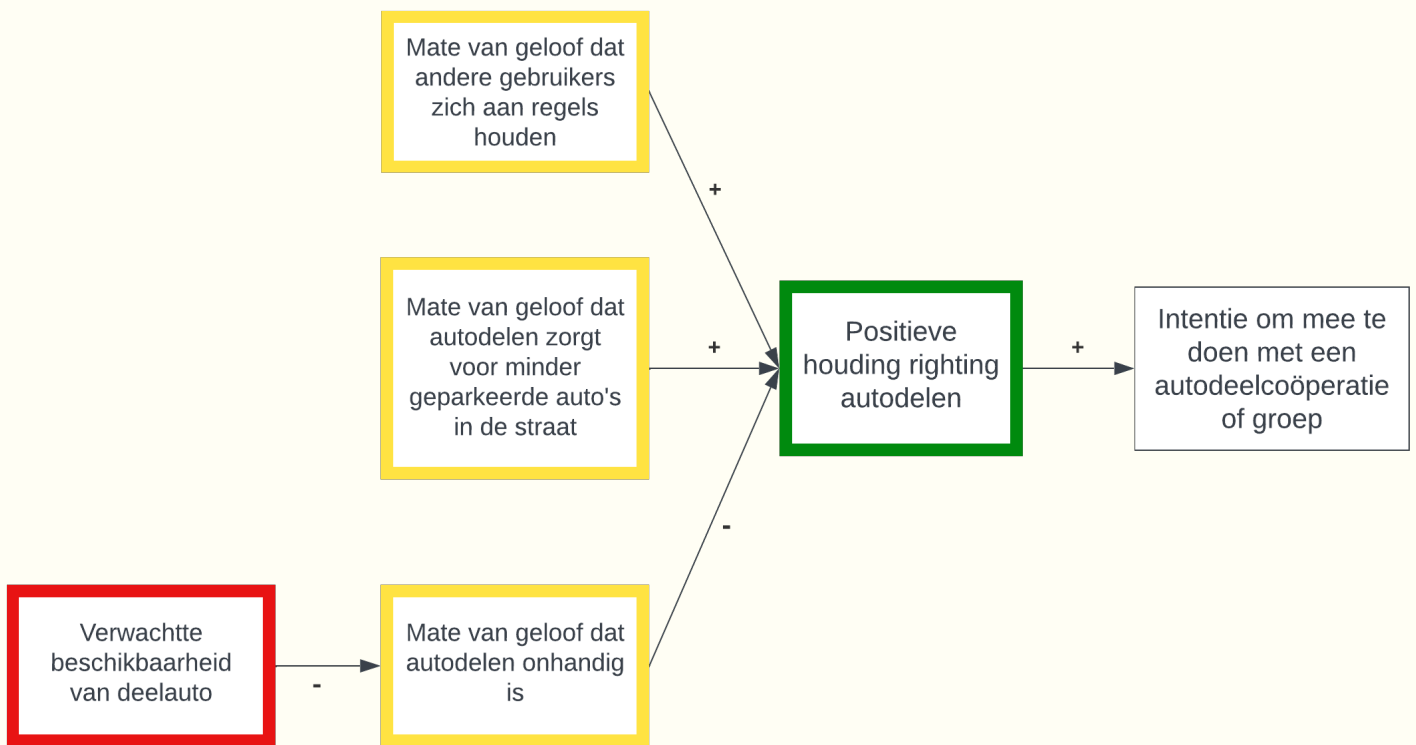
Een online onderzoek is uitgevoerd om dit model te testen. Voor dit onderzoek zijn 101 mensen die interesse hebben getoond in autodelen benaderd met een online vragenlijst.

In het model staan **vier variabelen aangegeven met een directe relatie met intentie.** Van deze vier blijkt alleen **de positieve houding richting autodelen** een significante voorspeller te zijn van intentie. Dit betekent dat voor de deelnemers van het onderzoek, hoe positiever de houding richting autodelen hoe groter de intentie om te gaan autodelen was.

Deze positieve houding blijkt **voorspeld te worden door drie van de aangegeven factoren.** Deze factoren zijn de **mate van het geloof dat andere gebruikers zich aan regels houden, dat autodelen zorgt voor minder geparkeerde auto's en dat autodelen onhandig is.** De houding richting autodelen was dus positiever hoe meer deelnemers geloofde dat andere gebruikers zich aan regels zouden houden en dat autodelen zorgt voor minder geparkeerde auto's. De houding richting autodelen was minder positief hoe meer ze geloofden dat autodelen onhandig is.

Het geloof dat autodelen onhandig is wordt volgens de resultaten alleen voorspeld door **de verwachte beschikbaarheid van een deelauto.** Iemand's geloof dat autodelen onhandig is, is dus hoger hoe minder ze verwachten dat een deelauto beschikbaar is. Een aangepast model op basis van de resultaten is te vinden in Figuur 2.

Figuur 2.



Advies



Maak duidelijk dat de beschikbaarheid van een deelauto in de praktijk bijna nooit een probleem is.

Aangezien de **handigheid van een deelauto** voor veel mensen een grote drempel blijkt te zijn bij de beslissing om te gaan autodelen, vooral vanwege zorgen over de **beschikbaarheid van een deelauto**, is het belangrijk om duidelijk te maken dat in de realiteit een deelauto zelden niet beschikbaar is. Cijfers hierover waren niet online te vinden maar uit gesprekken met autodelers blijkt dit het geval te zijn.

Een goede manier om dit te doen is door **autoriteitsfiguren** te laten vertellen over hun ervaringen met de beschikbaarheid van een deelauto. Stellingen van autoriteitsfiguren worden vaak als overtuigender and geloofwaardiger gezien¹³. Dit kan zowel in het kort op promotiemateriaal om interesse te wekken als in wat meer detail tijdens de informatieavonden. Autoriteitsfiguren kunnen mensen zijn die al een **langere tijd autodelen** en dus vanuit hun ervaringen autoriteit hebben. Ook kunnen het mensen zijn die veel over het onderwerp weten doordat ze **deel zijn van een organisatie** die mensen helpt bij het opstarten van een autodeel gemeenschap.

Daarnaast kun je zorgen over de beschikbaarheid van een deelauto verder weg nemen door te **garanderen dat er altijd een auto beschikbaar is**. Coöperaties via de organisatie 'DEEL' hebben een samenwerking met Greenwheels zodat gebruikers tegenover hetzelfde tarief een auto van Greenwheels kunnen gebruiken als de deelauto niet beschikbaar is. Bij OnzeAuto is dit niet het geval maar tijdens een informatiesessie kwam de mogelijkheid om auto's van andere groepen te gebruiken ter sprake in eenzelfde geval. Het is dus aangeraden om dit soort garanties duidelijk te bespreken **tijdens toekomstige informatiesessies**. Het garanderen van beschikbaarheid van een auto is gebaseerd op de theorie dat het bieden van garanties **scepticisme verlaagt**¹⁴. Wanneer iemand denkt dat een deelauto niet genoeg beschikbaar is kan dit leiden tot scepticisme over het concept.

Blijf punten dat autodelen voordelig kan zijn, goed voor het klimaat is en dat het meer ruimte creëert in de stad gebruiken voor de promotie van autodelen.

Hoewel in het onderzoek besproken in dit rapport de **financiële en klimaat voordelen** niet naar voren komen als voorspellende factoren van iemands houding richting autodelen is het nog steeds belangrijk om deze voordelen duidelijk te maken. De meeste literatuur over autodelen geeft namelijk aan dat deze factoren toch wel belangrijk zijn voor potentiële autodelers en dit was ook duidelijk in de interviews. Het is mogelijk dat deze factoren een grotere rol spelen bij het creëren van initiële interesse in autodelen maar minder zodra de nadelen duidelijker worden. Daarom is het belangrijk dat het verminderen van de nadelen snel gebeurt nadat de interesse er is.

Het feit dat **autodelen ruimte creëert** in de stad blijkt uit de literatuur, de interviews en uit dit onderzoek een belangrijke factor. Daarom is het aangeraden succesverhalen waar autodelen voor meer ruimte heeft gezorgd duidelijk te laten zien zodat mensen een concreet beeld krijgen van de effecten.

Richt je bij het opstarten van nieuwe autodeelgroepen op OnzeAuto.

Het laatste advies stamt uit de interviews die gehouden zijn om tot het proces model te komen. In deze interviews werd door meerdere mensen aangegeven dat het opzetten van een autodeelcoöperatie **te veel moeite en tijd** nodig had zonder dat het zeker was dat het ook een succes zou worden. Het is dus van belang dat het starten van een autodeel gemeenschap zo weinig mogelijk tijd en moeite vraagt van de gebruikers. Bedrijven als OnzeAuto nemen veel van de verantwoordelijkheden en taken rondom het starten met autodelen over en maken het dus makkelijker. Het advies is dus om autodeel promotie te richten op het werken met bedrijven als OnzeAuto.



Samenvatting

- Hoe positiever iemands houding richting autodelen, hoe groter de intentie om in de toekomst te gaan autodelen.
- Het geloof dat autodelen onhandig is, is een grote drempel die mensen weerhoudt van autodelen.
- Toekomstige campagnes moeten zich er op richten om zorgen over beschikbaarheid te verminderen. Het is mogelijk dat ervaringen van autodelers en het bieden van garanties hier mee kunnen helpen.
- Blijf de financiële, klimaat en ruimtelijke voordelen benadrukken in de promotie van autodelen. Dit kan door deze voordelen te benadrukken op promotiemateriaal en tijdens toekomstige informatiesessies.
- Om in de toekomst meer autodeelgemeenschappen te krijgen moet het opzetten hiervan zo makkelijk mogelijk gemaakt worden. Doe dit door samen te werken met organisatie's of bedrijven die veel van de verantwoordelijkheden en taken die hier bij komen kijken overnemen.

1. Zijlstra, T., Witte, J., & Bakker, S. (2022). De maatschappelijke effecten van het wijdverbreide autobezit in Nederland. KiM.
https://www.kimnet.nl/binaries/kimnet/documenten/publicaties/2022/02/22/het-wijdverbreide-autobezit-in-nederland/KiM+achtergrondrapport+De+maatschappelijke+effecten+van+het+wijdverbreide+autobezit+in+Nederland+_def.pdf
2. Nijland, H., & van Meerkerk, J. (2017). Mobility and environmental impacts of car sharing in the Netherlands. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 84–91. doi:10.1016/j.eist.2017.02.001
3. Kolleck, A. (2021). Does Car-Sharing Reduce Car Ownership? Empirical Evidence from Germany. *Sustainability*, 13(13), 7384. doi:10.3390/su13137384
4. Buekers, J., Van Holderbeke, M., Bierkens, J., & Int Panis, L. (2014). Health and environmental benefits related to electric vehicle introduction in EU countries. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 33, 26–38. doi:10.1016/j.trd.2014.09.002
5. Derikx, L., & van Lierop, D. (2021). Intentions to Participate in Carsharing: The Role of Self- and Social Identity. *Sustainability*, 13(5), 2535. <https://doi.org/10.3390/su13052535>
6. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
7. Efthymiou, D., Antoniou, C., & Waddell, P. (2013). Factors affecting the adoption of vehicle sharing systems by young drivers. *Transport Policy*, 29, 64–73. doi:10.1016/j.tranpol.2013.04.009
8. Magno, F. (2021). Utilitarian and altruistic motivations in using car sharing: The moderating role of perceived power. *Journal of Cleaner Production*, 317, 128409. doi:10.1016/j.jclepro.2021.128409

9. Schaefers, T. (2013). Exploring carsharing usage motives: A hierarchical means-end chain analysis. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 47, 69–77. doi:10.1016/j.tra.2012.10.024
10. Zhang, Y., & Li, L. (2020). Intention of Chinese college students to use carsharing: An application of the theory of planned behavior. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 75, 106–119. doi:10.1016/j.trf.2020.09.021
11. Ten Hove, R., Schuring, C., & Wolf, B. (2022). Autodelen in Nederland. I&O Research. <https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/rapporten/2022/02/28/autodelen-in-nederland/Rapportage+kwantitatief+onderzoek+%2C+Autodelen+in+Nederland.pdf>
12. CROW. (n.d.). Wie is de autodeler? <https://www.crow.nl/downloads/pdf/verkeer-en-vervoer/crow-kpvv/factsheet-autodelen-3-wie-is-de-autodeler>
13. Cialdini, R. B. (2008). *Influence* (5th ed.). Pearson.
14. Pratkanis, A. R. (Ed.). (2007). *The science of social influence: Advances and future progress*. Psychology Press.