



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

School voor Mobiliteitswetenschappen

master in de mobiliteitswetenschappen

Masterthesis

Het effect van een sensibiliseringscampagne op het gedrag van verkeersdeelnemers

Pieter-Jan Geboers

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de mobiliteitswetenschappen, afstudeerrichting verkeersveiligheid

PROMOTOR :

Prof. dr. Elke HERMANS

COPROMOTOR :

dr. Ariane CUENEN



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be

Universiteit Hasselt

Campus Hasselt:

Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt

Campus Diepenbeek:

Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2020
2021



School voor Mobiliteitswetenschappen

master in de mobiliteitswetenschappen

Masterthesis

Het effect van een sensibiliseringscampagne op het gedrag van verkeersdeelnemers

Pieter-Jan Geboers

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de mobiliteitswetenschappen, afstudeerrichting verkeersveiligheid

PROMOTOR :

Prof. dr. Elke HERMANS

COPROMOTOR :

dr. Ariane CUENEN

Woord vooraf

Deze thesis werd opgesteld voor het behalen van de graad Master in de opleiding Master Mobiliteitswetenschappen met afstudeerrichting Verkeersveiligheid aan de Universiteit Hasselt. Deze thesis is opgebouwd in twee delen, waarbij het eerste deel werd uitgewerkt in het tweede semester van academiejaar 2019-2020 en het tweede deel in het eerste semester van academiejaar 2020-2021.

Graag zou ik promotor prof. dr. Elke Hermans en co-promotor dr. Ariane Cuenen bedanken voor de begeleiding, de ondersteuning en de toelichtingen gedurende het hele proces van deze masterthesis. Daarnaast bedank ik ook graag de gemeente Lanaken met in het bijzonder mevr. Dana Breuls voor de vlotte communicatie, ondersteuning en toelichtingen en de technische dienst van Lanaken voor de verdeling van het campagnemateriaal en het installeren van de gebruikte apparatuur. De gemeente Lanaken wordt bovendien ook hartelijk bedankt voor het financieren van het campagnemateriaal. Tot slot wil ik ook al mijn naasten bedanken voor de steun in dit onderzoek. Deze thesis kon enkel mogelijk gemaakt worden door de steun van al deze personen.

Samenvatting

Deze masterthesis behandelt het effect van een sensibiliseringscampagne op het gedrag van verkeersdeelnemers en is opgedeeld in twee delen: een literatuurstudie in het eerste deel als basis voor een eigen lokale sensibiliseringscampagne in het tweede deel. Deze sensibiliseringscampagne zal de problematiek rond snelheidsovertredingen in een probleemstraat van de gemeente Lanaken, waarin een snelheidslimiet van 50 km/u van kracht is, trachten aan te pakken.

Sensibilisering kan worden gedefinieerd als het informeren en bewustmaken van mensen over onderwerpen, regels, risico's en gevolgen. De factor 'mens' is namelijk in 94% van het totale aantal verkeersongevallen minstens één van de oorzaken (Hillier, 2002; geciteerd in Van Raemdonck & Macharis, 2012). Vandaar is het van groot belang om mensen te blijven sensibiliseren over verschillende mobiliteitsthema's om de verkeersveiligheid te verbeteren en te waarborgen.

Uit de communicatie met een mobiliteitsdeskundige van de gemeente Lanaken en een beknopte analyse van reeds uitgevoerde campagnes en/of acties blijkt dat de gemeente sinds een periode van anderhalf tot twee jaar hoofdzakelijk op sensibilisering inspeelt. Hierbij gebeurt de communicatie naar de lokale bewoners via brieven waarin wordt aangespoord tot het gewenste gedrag.

In dit onderzoek zal via een lokale sensibiliseringscampagne enerzijds getracht worden de gemiddelde snelheid in een probleemstraat te reduceren door in te spelen op de verschillende factoren van de Theory of Planned Behaviour. Deze sensibiliseringscampagne is gebaseerd op verschillende sleutelfactoren en best-practices die in het eerste deel van dit rapport worden besproken. Het effect op de gemiddelde snelheid zal onderzocht worden door gebruik te maken van telslangen in een onderzoeksstraat en een controlestraat. Anderzijds zal via een voor- en na-enquête onderzocht worden of de sensibiliseringscampagne een positieve invloed heeft gehad op de factoren van de Theory of Planned Behaviour omtrent het begaan van snelheidsovertredingen. Deze factoren zijn zelfgerapporteerd gedrag, intentie, attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole. Verschillende meta-analyses hebben het globaal succes van sensibiliseringscampagnes reeds bevestigd. Deze studie focust echter specifiek op een lokale sensibiliseringscampagne omtrent snelheid.

Uit de snelheidsanalyse kan een lichte, significante daling in de gemiddelde snelheid worden waargenomen in de onderzoeksstraat tussen de voormeting en de tweede week van de looptijd van de sensibiliseringscampagne. De gemiddelde snelheid daalde gedurende deze periode met ongeveer 0,60 km/u. Daarnaast kan een lichte, significante stijging in de gemiddelde snelheid van 0,51 km/u worden waargenomen tussen de tweede week van de sensibiliseringscampagne en de nameting. In de controlestraat kon geen significant effect worden waargenomen. Uit een vergelijkende studie voor beide groepen in de voormeting blijkt echter dat er sprake is van een onderling significant verschil.

De relatief beperkte daling in de gemiddelde snelheid voor de onderzoeksstraat kan worden verklaard door het feit dat in de voormeting (en doorheen de overige metingen) de gemiddelde snelheid reeds onder de toegelaten snelheidslimiet lag. Deze vaststelling is in contrast met snelheidsgegevens die twee jaar eerder in dezelfde straat werden verzameld. Dit zorgt ervoor dat er slechts beperkt ruimte voor verbetering is. De gemiddelde snelheid in de controlestraat ligt doorheen de vier metingen wel steeds boven de snelheidslimiet van 50 km/u.

Uit de analyses van de enquêtes kunnen geen betrouwbare resultaten worden gevonden. De respons op zowel de voorbevraging als de nabevraging is namelijk te klein om hieruit voldoende betrouwbare conclusies te trekken. De resultaten worden in het rapport wel behandeld, maar met een duidelijke vermelding dat ze vanwege een beperkte respons niet als betrouwbaar mogen worden opgevat.

De analyse van de enquêtes bevat enerzijds een vergelijkende studie tussen de antwoorden in de voormeting van de inwoners van de onderzoeksstraat en de controlestraat. Hieruit blijkt dat er voor alle bevraagde aspecten geen significant verschil wordt geconstateerd tussen beide groepen.

Anderzijds kan uit een voor/na-analyse geconcludeerd worden dat de inwoners van beide straten reeds neigen naar de gewenste uitkomst in beide bevragingen. Dit zorgt ervoor dat er slechts beperkt ruimte is voor verbetering. Zo zijn er slechts geringe verschillen in de antwoorden op de voor- en na-enquête vast te stellen. Vermits de bewoners volledig zelf konden bepalen of ze al dan niet deelnamen aan de enquêtes, is er mogelijk wel sprake van een verschillend profiel tussen de respondenten en de personen die niet hebben deelgenomen.

De resultaten uit de voor/na-analyse tonen bovendien aan dat voor bevragingen over de eigen woonstraat antwoorden worden gegeven die meer neigen naar de gewenste uitkomst dan bij algemene bevragingen. Daarnaast kan er ook worden vastgesteld dat familieleden sneller zullen worden aangespoord tot het respecteren van de snelheidslimiet dan vrienden en dat familieleden het overschrijden van de snelheidslimiet sneller zullen afkeuren. Deze constataties zijn gebaseerd op beschrijvende statistieken, omdat er geen significante effecten voor de experimentele straat kunnen worden waargenomen vanwege een beperkte respons.

Als aanbevelingen voor toekomstige studies wordt sterk geadviseerd om meer onderzoek te voeren naar boodschapstrategieën voor (lokale) sensibiliseringscampagnes en om deze campagnes steeds zo grondig en correct mogelijk te evalueren. Dit lokaal onderzoek bewijst namelijk dat zelfs wanneer er sprake is van beperkte ruimte voor verbetering, sensibiliseringscampagnes toch een positief effect kunnen creëren. Het blijven sensibiliseren van de (lokale) bevolking is daarom noodzakelijk om op lange termijn een (onbewust) gewenst gedrag te realiseren. Campagnes die (in het verleden) een gering tot geen effect hebben opgeleverd, mogen hierin niet als barrière fungeren, maar als een belangrijke bron van informatie voor de verdere optimalisatie van (lokale) sensibilisering.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	1
Samenvatting	3
Inleiding	11
Onderzoekskadering en -vragen	13
<i>Onderzoekskadering.....</i>	<i>13</i>
<i>Hoofdonderzoeksvraag</i>	<i>13</i>
<i>Deelonderzoeksvragen</i>	<i>14</i>
1. Definitie.....	17
2. Evaluatie van een campagne.....	19
2.1. <i>Evaluatiemethoden voor sensibiliseringscampagnes</i>	<i>20</i>
2.2. <i>Effectiviteit van sensibiliseringscampagnes.....</i>	<i>23</i>
2.2.1. Algemene resultaten	23
2.2.2. Snelheid.....	24
2.2.3. Rijden onder invloed van alcohol	24
2.2.4. Kinderbeveiligingssystemen	25
2.2.5. Gordeldracht	25
3. Sleutelfactoren voor een grondige sensibiliseringscampagne.....	27
3.1. <i>Overzicht.....</i>	<i>27</i>
3.2. <i>Afbakening van de campagne</i>	<i>28</i>
3.2.1. Afbakening van slechts één mobiliteitsthema/-probleem	28
3.2.2. Aandacht voor de politieke, economische en culturele context.....	29
3.2.3. Afbakening van een specifieke doelgroep.....	29
3.3. <i>Doelstellingen van de campagne.....</i>	<i>30</i>
3.4. <i>Ontwerp van de campagne.....</i>	<i>31</i>
3.4.1. Gebruik van theoretische modellen als onderbouwing van de campagne	31
3.4.2. Gebruik van een duidelijke en doeltreffende boodschap	36
3.4.3. Gebruik van ondersteunende activiteiten.....	42
3.4.4. Gebruik van strategische plaatsen of persoonlijke communicatie	43
3.4.5. Beperk de campagneduur	44

3.5.	<i>Ontwerp van de evaluatie</i>	44
3.5.1.	Bepalen van een effectief, grondig evaluatieontwerp en manier van dataverzameling	44
3.5.2.	Uitvoeren van een formatieve, proces- en economische evaluatie.....	46
3.6.	<i>Overige sleutelfactoren</i>	47
3.6.1.	Gebruik van onafhankelijke, gespecialiseerde onderzoeksbureaus.....	47
3.6.2.	Voldoende betrekken van partners en stakeholders	47
3.6.3.	Herhalen van de boodschap in meerdere campagnes	47
3.6.4.	Beschrijving van de gemaakte stappen in een eindrapport	47
3.7.	<i>De ‘ideale’ manier van campagnevoering</i>	48
4.	Best-practices	51
4.1.	<i>Best-practices voor verkeersveiligheidscampagnes: snelheid</i>	51
4.1.1.	Control Cruiser (Vlaanderen)	51
4.1.2.	Foolspeed (Schotland)	53
4.2.	<i>Niet-verkeersgerelateerde campagnes</i>	55
5.	Analyse sensibilisering Lanaken	57
6.	Onderzoekopzet	61
6.1.	<i>Afbakening van het mobiliteitsthema en de doelgroep</i>	61
6.2.	<i>Doelstellingen van de sensibiliseringscampagne</i>	62
6.3.	<i>Ontwerp van de sensibiliseringscampagne</i>	63
6.3.1.	Theoretisch model als onderbouwing van de campagne.....	63
6.3.2.	Campagnemateriaal en -boodschappen	64
6.3.3.	Gebruik van ondersteunende activiteiten.....	66
6.3.4.	Gebruik van strategische plaatsen of persoonlijke communicatie	66
6.3.5.	Campagneduur	67
6.4.	<i>Ontwerp van de evaluatie</i>	67
6.4.1.	Bepalen van een effectief, grondig evaluatieontwerp en manier van dataverzameling	67
6.4.2.	Toewijzing onderzoeks- en controlestraat	69
6.4.3.	Uitvoeren van meerdere evaluaties.....	71
7.	Resultaten van het onderzoek: snelheid	73
7.1.	<i>Resultaten snelheidsmetingen</i>	73
7.1.1.	Algemeen	73
7.1.2.	Methode.....	75
7.1.3.	Outlier-analyse	76

7.1.4.	Resultaat snelheidsanalyse	78
7.2.	<i>Vergelijking van de groepen in de voormeting: snelheid</i>	80
7.2.1.	Algemeen	80
7.2.2.	Methode.....	80
7.2.3.	Analyse	80
8.	Resultaten van het onderzoek: Enquêtes	83
8.1.	<i>Resultaten voor- en na-enquête</i>	83
8.1.1.	Algemeen	83
8.1.2.	Methode.....	83
8.1.3.	Analyses.....	84
8.2.	<i>Vergelijking van de groepen in de voormeting: enquête</i>	94
8.2.1.	Algemeen	94
8.2.2.	Methode.....	94
8.2.3.	Analyse	95
8.3.	<i>Procesevaluatie</i>	103
8.4.	<i>Economische evaluatie: kosten-effectenanalyse</i>	104
9.	Discussie.....	107
10.	Praktische aanbevelingen en toekomstig onderzoek.....	111
11.	Conclusie	115
	Tabellenlijst.....	117
	Figurenlijst	118
	Bibliografie.....	0
	Appendix.....	8
A.	<i>Leidraad voor het ontwerp, de implementatie en evaluatie van een sensibiliseringscampagne</i>	8
	De CAST-leidraad	8
	Concept van Intervention Mapping	17
B.	<i>Theoretische modellen voor gedragsverandering</i>	19
	Theorieën voor het voorspellen van gedrag	19
	Theorieën voor het verklaren van sociale overtuigingen.....	21
	Theorieën over het proces van gedragswijziging.....	23

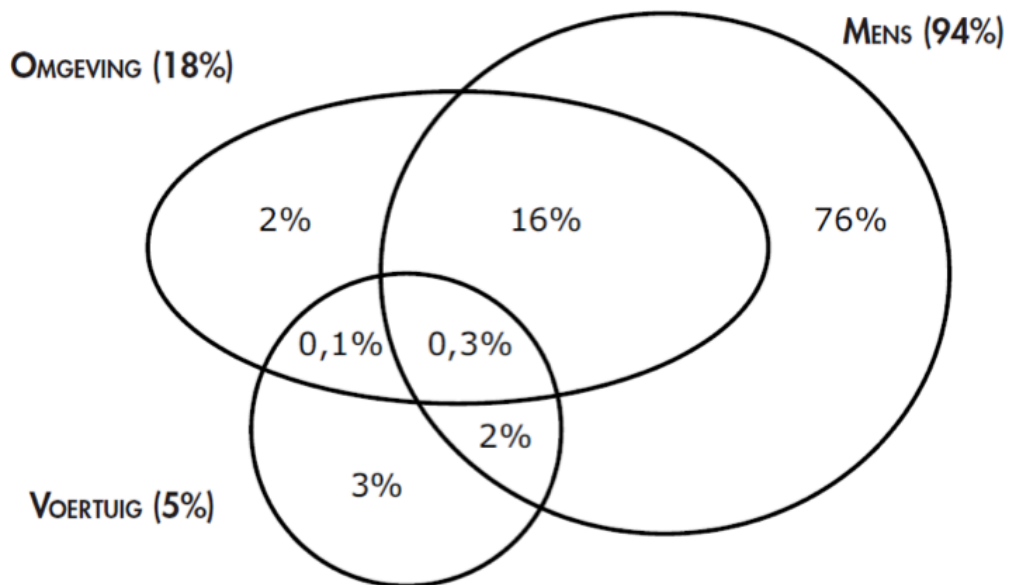
C.	<i>Overige best-practices voor verkeersveiligheidscampagnes</i>	24
	BOB-campagne.....	24
	Speak Out-campagne	26
	Parkeer met respect (Brussel).....	29
D.	<i>Communicatiebrieven Lanaken omtrent hinderlijk/foutief parkeren</i>	31
E.	<i>BIT: het reduceren van fraude, fouten en schulden</i>	34
F.	<i>Ontwerpen campagneborden</i>	36
	Attitude-campagnebord	36
	Subjectieve norm-campagnebord.....	37
	Waargenomen gedragscontrole	38
G.	<i>Ontwerp flyer</i>	39
H.	<i>Briefjes voor- en na-enquête</i>	40
	Briefje voor-enquête.....	40
	Briefje na-enquête	41
I.	<i>Enquêtes</i>	42
	Voor-enquête.....	42
	Na-enquête	58
J.	<i>Analyse inclusief uitschieters</i>	74
K.	<i>Output analyses SPSS: snelheidsmetingen (inclusief uitschieters)</i>	76
	Output vóór de ‘Split file’	76
	Output na de ‘Split file’	79
L.	<i>Output analyses SPSS: snelheidsmetingen (zonder uitschieters)</i>	81
	Output vóór ‘Split file’	81
	Output na ‘Split file’	85
M.	<i>Output analyses SPSS: vergelijkende voorstudie</i>	89
N.	<i>Output analyses SPSS: voor- en na-enquêtes</i>	90
	Snelheidsperceptie.....	90
	Zelfgerapporteerd gedrag – Algemeen.....	91
	Zelfgerapporteerd gedrag – Woonstraat.....	91
	Intentie tot het respecteren van de snelheidslimiet.....	93
	Attitude omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet – Algemeen.....	94
	Attitude omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet – Woonstraat.....	95
	Waargenomen gedragscontrole omtrent het respecteren van de snelheidslimiet – Algemeen.....	96
	Waargenomen gedragscontrole omtrent het respecteren van de snelheidslimiet – Woonstraat.....	97

Aansporen van familie tot het respecteren van de snelheidslimiet – Algemeen	98
Aansporen van vrienden tot het respecteren van de snelheidslimiet – Algemeen	99
Aansporen van familie tot het respecteren van de snelheidslimiet – Woonstraat	100
Aansporen van vrienden tot het respecteren van de snelheidslimiet – Woonstraat	101
<i>O. Output analyses SPSS: vergelijking groepen in de voorenquête</i>	<i>102</i>
Snelheidsperceptie.....	102
Zelfgerapporteerd gedrag – Algemeen.....	103
Zelfgerapporteerd gedrag – Woonstraat.....	104
Intentie tot het respecteren van de snelheidslimiet – Algemeen.....	105
Intentie tot het respecteren van de snelheidslimiet – Woonstraat.....	106
Attitude omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet – Algemeen.....	107
Attitude omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet – Woonstraat.....	108
Subjectieve norm omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet – Algemeen – Familie.....	109
Subjectieve norm omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet – Algemeen – Vrienden	109
Subjectieve norm omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet – Woonstraat – Familie.....	110
Subjectieve norm omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet – Woonstraat – Vrienden	111
Waargenomen gedragscontrole omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet – Algemeen	112
Waargenomen gedragscontrole omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet – Woonstraat	113
Aansporen van familie tot het respecteren van de snelheidslimiet – Algemeen	114
Aansporen van vrienden tot het respecteren van de snelheidslimiet – Algemeen	115
Aansporen van familie tot het respecteren van de snelheidslimiet – Woonstraat	116
Aansporen van vrienden tot het respecteren van de snelheidslimiet – Woonstraat	117

Inleiding

De ongevallencijfers van 2018 geven aan dat er 38.455 verkeersongevallen in België werden geregistreerd, met in totaal meer dan 600 doden (STATBEL, 2020). Ondanks er sprake is van een dalende trend in het aantal verkeersdoden (reductie van 30% tussen 2010 en 2018), blijft het cijfer van 52 doden per miljoen inwoners in België relatief hoog in vergelijking met de buurlanden Frankrijk (48), Duitsland (39), Nederland (31) en het Verenigd Koninkrijk (28) en het Europese gemiddelde (49) (Europese Commissie, 2019).

Het plaatsvinden van een verkeersongeval kan gebeuren door verschillende factoren. Onderstaande figuur toont de oorzaken en de interactie van mens, voertuig en omgeving bij het voorvallen van een verkeersongeval. Hieruit blijkt dat in 94% van de ongevallen het handelen van de mens één van de bepalende factoren is geweest, waarbij 76% van de ongevallen uitsluitend aan de factor ‘mens’ kan worden toegewezen (Van Raemdonck & Macharis, 2012). Sensibilisering (= het informeren en bewustmaken van mensen over onderwerpen, regels, risico’s en gevolgen) voor verschillende mobiliteitsthema’s is dus noodzakelijk om de verkeersveiligheid te waarborgen en te verbeteren.



Figuur 1: Interactie Mens - Omgeving - Voertuig als ongevalsoorzaken (Hillier, 2002; geciteerd in Van Raemdonck & Macharis, 2012)

Indien het menselijk handelen kan worden bijgeschaafd, is er een enorm potentieel in het reduceren van verkeersongevallen. Dit kan aan de hand van de 6 E's: Enforcement (handhaving) – Education (educatie/opleiding) – Engineering (infrastructuur) – Encouragement (inspanningen) – Evaluation (evaluatie van effecten) – Equity (gelijkheid) (Buttazzoni, Van Kesteren, Shah, & Gilliland, 2018; Panganiban, 2017).

Bij education wordt er gefocust op het gedrag van verkeersdeelnemers door kennis, vaardigheden, inzicht en houding te verbeteren. Dit kan op twee manieren gebeuren: via opleiding en/of sensibilisering. Het terugkommoment voor nieuwe autobestuurders is een voorbeeld van opleiding. Daarbij ligt de focus uiteraard niet enkel op jongeren, maar ook op volwassenen/ouderen (Van Malderen & Macharis, 2009). Een voorbeeld van sensibilisering is de Beloofd!-campagne die in 2017 is opgestart om in de eerste plaats de bewustwording rond het veilig vastklikken van kinderen en de daarbij horende oplossingen te verhogen. Later werden aan de Beloofd-campagne nog andere mobiliteitsthema's toegevoegd zoals snelheid en vermoeidheid (De Dobbeleer, Een belofte die levens kan redden, 2018).

Vermits het van belang is om mensen zich aan het gewenste gedrag te laten houden, hangt education vaak sterk samen met enforcement. Zo gebeurt het vaak dat sensibiliseringscampagnes gepaard gaan met controle en handhaving. Een voorbeeld hiervan is de BOB-campagne in de eindejaarsperiode waarbij extra alcoholcontroles worden uitgevoerd (Focant, Leblud, Torfs, & Meesmann, 2018).

Aangezien dit rapport het effect van een campagne op het gedrag van verkeersdeelnemers onderzoekt, zal in het eerste deel van dit onderzoek een literatuurstudie worden uitgevoerd waar de focus dan ook zal liggen op sensibilisering en campagnes, als onderdeel van de verkeersveiligheidsmaatregel 'education'. Hieruit zal aan de hand van best-practices blijken dat 'enforcement' en 'evaluation' mee aan de basis liggen van een succesvolle campagne/sensibilisering. Daarnaast moet er ook aanmoediging zijn (encouragement) tot het gewenste resultaat.

De literatuurstudie zal bestaan uit een korte beschrijving van sensibiliseringscampagnes, een toelichting over de evaluaties ervan en enkele algemene analyseresultaten. Hierna zullen op basis van wetenschappelijke literatuur de belangrijkste sleutelfactoren voor een goed ontwerp, implementering en evaluatie voor een sensibiliseringscampagne worden opgesteld. Deze sleutelfactoren worden in het eerste deel van het rapport telkens uitgebreid toegelicht en vormen de basis voor de opzet van de eigen campagne in het tweede deel van dit onderzoek. Tot slot worden ook enkele best-practices aan de hand van de verzamelde informatie uit de literatuurstudie geanalyseerd en wordt nagegaan hoe effectief deze campagnes zijn (geweest). Ook deze best-practices kunnen als belangrijke informatiebron dienen voor het tweede deel van dit project.

Het tweede deel van de thesis bestaat uit een praktijkonderzoek (inclusief een evaluatie) van een sensibiliseringscampagne over het respecteren van de snelheidslimiet van 50 km/u in een probleemstraat in de gemeente Lanaken, België.

Onderzoekskadering en -vragen

Onderzoekskadering

Snelheidsovertredingen zijn in de gemeente Lanaken een grote mobiliteitskwestie waarover klachten ontstaan. Het doel van dit project is om de effectiviteit van een sensibiliseringscampagne over zulke mobiliteitsthema's te onderzoeken. In het tweede deel van dit project zal dan ook een kleinschalige campagne worden gevoerd, waarbij via een voor- en nastudie de effectiviteit kan worden onderzocht van deze lokale sensibiliseringscampagne. De kleinschalige campagne zal plaatsvinden op het grondgebied van Lanaken.

Voor de opzet van deze lokale campagne wordt in het eerste deel van deze masterthesis een uitgebreide literatuurstudie uitgevoerd waarvan de meest relevante informatie als input kan worden gebruikt. Deze literatuurstudie behandelt niet enkel sensibiliseringscampagnes omtrent snelheid, maar ook algemene resultaten van verkeersveiligheidskwesties zoals gordeldracht, rijden onder invloed van alcohol, kinderbeveiligingssystemen en het optreden als passagier tegen het onveilig rijgedrag van de bestuurder. Ze bevestigen namelijk niet alleen de algemene relevantie van sensibiliseringscampagnes, maar vormen ook een belangrijke bron van informatie en inspiratie voor de eigen campagne. Enkele best-practices hieromtrent worden in hoofdstuk 4.1 '*Best-practices voor verkeersveiligheidscampagnes*' en Appendix C geanalyseerd.

Daarnaast wordt in deze literatuurstudie een uitgebreide oplijsting en analyse gemaakt van sleutelfactoren die kunnen leiden tot het succes van een sensibiliseringscampagne. Deze informatie is van groot belang voor de opzet van de eigen sensibiliseringscampagne in het tweede deel van de masterthesis. De opgelijste sleutelfactoren zullen hierbij als leidraad worden gebruikt en zoveel mogelijk worden toegepast.

Hoofdonderzoeksvraag

- *Wat is het effect van een sensibiliseringscampagne op het gedrag van verkeersdeelnemers?*

Aan de hand van deze onderzoeksvraag wordt onderzocht wat de invloed is van een sensibiliseringscampagne op het gedrag van een vooropgestelde doelgroep. Deze onderzoeksvraag is zeer breed te interpreteren en bovendien heeft elke sensibiliseringscampagne, ongeacht het behandelde thema of de aanpak, een andere mate van doeltreffendheid. Vandaar dat de deelonderzoeksvragen specifiek ingaan op de belangrijkste campagnecomponenten die meer relevant zijn voor de case van de gemeente Lanaken.

Deelonderzoeksvragen

- *Wat zijn de sleutelfactoren in het ontwerp, de implementatie en de evaluatie van een sensibiliseringscampagne?*

Via een uitgebreide literatuurstudie zal hierop een antwoord kunnen worden gegeven in het eerste deel van de masterthesis. Er zal een oplisting worden gemaakt van deze verschillende factoren, die telkens uitgebreid worden toegelicht. Hierbij zal regelmatig gebruik worden gemaakt van meerdere voorbeelden. Ook in de analyse van best-practices worden de sleutelfactoren aangehaald.

- *Welke theoretische modellen of andere wetenschappelijke theorieën/technieken kunnen relevant zijn voor toekomstige campagnes?*

Voorbeelden van technieken die geanalyseerd zullen worden zijn ‘nudging’ en de ‘sociale norm’. Nudging is een benadering waarbij het individu in staat wordt gesteld zijn/haar eigen gang te gaan, maar waarbij het individu wel onbewust in een bepaalde richting wordt gestuurd. Voorbeelden hiervan zijn de energielabels op elektro of voedingslabels op producten. Ze geven het individu de vrije keuze, maar sturen de persoon wel naar de meest wenselijke keuze (Sunstein, 2014). Het Behavioural Insights Team maakt gebruik van deze techniek. Deze organisatie zal in het rapport worden besproken aan de hand van enkele gebruikte toepassingen.

De sociale norm behandelt gedragsnormen. Deze zorgen ervoor dat het individu een bepaald gedrag zal vertonen dat voldoet aan de normen van de situatie (en daarom zijn/haar gedrag hiernaar zal aanpassen). De gedragsaanpassing van het individu is met name afhankelijk van sociale rollen die zij zelf verpersoonlijken en groepsnormen (Meesmann, Martensen, & Dupont, 2013). Een voorbeeld is als naasten van een individu zich aan de snelheidsbeperking houden in een schoolzone (zone 30), het individu automatisch ook geneigd zal zijn dit voorbeeld te volgen. Mensen willen namelijk graag bij de meerderheid horen en daarom het gedrag van deze meerderheid overnemen. Dit kan uiteraard ook andersom werken. Als bijvoorbeeld algemeen geweten is dat de meeste autobestuurders op een bepaalde weg veel sneller rijden dan de toegelaten snelheidslimiet (vb. op een lange, eentonige secundaire weg met een snelheidslimiet van 70 km/u), zal het individu ook geneigd zijn te snel te gaan rijden. Het is dus van belang dat de sociale norm gelijk staat aan het gewenste gedrag.

De sociale norm (voornamelijk de subjectieve norm) speelt in verschillende theoretische modellen een belangrijke rol als determinant van een bepaald gedrag. Verschillende van zulke modellen zoals de Theory of Planned Behaviour en de Protection Motivation Theory zullen in het rapport worden toegelicht.

Zulke theorieën en technieken kunnen een gewenst gedrag stimuleren. Dit is belangrijk in de uitvoering van een campagne en zullen kunnen worden gebruikt in het voeren van (kleinschalige) sensibiliseringscampagnes in de toekomst. Ook voor het verdere verloop van deze thesis zullen deze theorieën worden gebruikt en verwerkt in een opgezette campagne. Aan de hand van de uitgebreide literatuurstudie in het eerste deel van het onderzoek zal deze vraag kunnen worden beantwoord.

- ***Welke relevante campagnes (reeds gerealiseerd of lopend), zowel nationaal als internationaal, bestaan er? Wat waren de effecten van deze campagne(s)?***

De focus wordt gelegd op campagnes omtrent snelheid, maar ook andere relevante (niet-) mobiliteitsgerichte campagnes worden geanalyseerd. Dit kunnen binnen- en buitenlandse campagnes zijn op verschillende niveaus (lokaal, regionaal of (inter)nationaal) die relevant zijn voor de case in Lanaken. Er zullen dus niet enkel campagnes op lokaal niveau onderzocht worden aangezien ook de grootschaligere campagnes belangrijke input en invloed leveren.

Er zal in het eerste deel een overzicht worden gemaakt van relevante campagnes waarin onder meer het doel, de opzet en aanpak, de effecten, gebruikte theorieën en de grootte worden besproken. De bedoeling is om te leren uit zowel succesvolle als minder geslaagde of mislukte (componenten van) campagnes.

Enkele voorbeelden van zulke campagnes zijn de ‘BELOOFD’-campagne (VSV) en ‘Foolsspeed’ (Schotland) .

De ‘BELOOFD’-campagne behandelt meer thema’s dan enkel snelheid. Zo werd ook campagne gevoerd over afleiding, motorrijders, kinderzitjes, slaperigheid en drugs (Vlaamse Stichting Verkeerskunde (a), z.d.).

‘Foolsspeed’ is een campagne met als doel om ongepaste en overdreven snelheid in (voornamelijk) stedelijke gebieden in Schotland te bestrijden. Deze sensibiliseringscampagne is gebaseerd op de Theory of Planned Behaviour (Stead, Tagg, MacKintosh, & Eadie, 2005; Stead & Eadie, Evaluation of Foolsspeed Campaign Final Phase, 2007)

Voor deze onderzoeksvraag zal een uitgebreide literatuurstudie worden uitgevoerd.

- ***Welke zijn de voornaamste probleemstraten in Lanaken omtrent snelheidsovertredingen?***

Om hierop een antwoord te kunnen geven, zal een interview met het gemeentebestuur en een kleine observatie gevoerd worden. De problematiek zal door middel van beschikbare cijfers onderbouwd worden. In de meest interessante straat/straten zal later in het project een campagne worden gevoerd of worden gebruikt als controlegroep. Deze onderzoeksvraag zal in het tweede deel van de thesis kunnen worden beantwoord.

- ***Welke campagne(s) en/of acties heeft de gemeente Lanaken reeds gerealiseerd en hoe werden deze uitgevoerd?***

Ook voor deze onderzoeksvraag is een interview met het gemeentebestuur nodig. Zij zullen kunnen aangeven welke campagnes gevoerd zijn en waar, wanneer en hoe ze gebeurden. Ook kan er, indien mogelijk, nagegaan worden wat de resultaten waren van deze campagnes.

- ***Wat is voor de case van Lanaken de beste campagneopzet?***

Aan de hand van de opgelijste sleutelfactoren, best-practices en wetenschappelijke theorieën uit de literatuurstudie, en de verzamelde gegevens uit interviews met het gemeentebestuur, kan voor de gemeente Lanaken een campagne worden opgesteld die geschikt is voor de problematiek omtrent snelheid. Er zal een volledig proces worden uitgevoerd voor het ontwerp, de implementatie en de evaluatie van de sensibiliseringscampagne. Deze opzet zal in het tweede deel van dit rapport worden behandeld.

- ***Wat is het effect van de ontwikkelde campagne?***

De campagneopzet die in vorige deelonderzoeksvraag werd verkozen, zal worden toegepast om de effectiviteit ervan te bepalen. Op deze manier kan beoordeeld worden of de campagne het gewenste resultaat heeft behaald en de gebruikte technieken voor toekomstige sensibilisering opnieuw kunnen worden aangewend.

1. Definitie

Sensibiliseringscampagnes hebben als doel om mensen te beïnvloeden in het gedrag dat ze vertonen. Ze trachten in een gegeven tijdsperiode een bepaald publiek te informeren, te overhalen en te motiveren om een bepaalde houding en het bijhorende gedrag ten opzichte van een (mobiliteits)topic te vertonen. Dit kan gebeuren aan de hand van ‘georganiseerde communicatie’ zoals affiches, reclamespots, en billboards (Delhomme, et al., 2009). Sensibiliseringscampagnes bestaan in verschillende soorten. Enkele voorbeelden zijn anti-rookcampagnes, advertentiecampagnes, milieucampagnes, voorlichtingscampagnes en verkeersveiligheidscampagnes. Deze campagnes kunnen bovendien nog op zichzelf staan, onderdeel zijn van een project op lange termijn, of gecombineerd worden met ondersteunende activiteiten. (Delhomme, et al., 2009). Het is vanzelfsprekend dat voor dit onderzoek de focus ligt op verkeersveiligheidscampagnes. Enkele best-practices worden later in het rapport gegeven en geanalyseerd.

Ook verkeersveiligheidscampagnes variëren onderling nog naar gelang de doelstelling(en): het vergroten van het bewustzijn over de gevolgen van een verkeersveiligheidskwestie zoals overdreven snelheid, het overtuigen om een bepaald gedrag en houding te vertonen en/of het informeren over nieuwe of algemeen ongekende (verkeers)regels (Hoekstra & Wegman, 2011). Het algemene doel van deze sensibiliseringscampagnes is echter steeds het verbeteren van de verkeersveiligheid. In dit rapport zullen de termen ‘verkeersveiligheidscampagne’ en de meer algemene term ‘(sensibiliserings)campagne’ door elkaar worden gebruikt. De context zal telkens duidelijk maken of het specifiek om ‘verkeersveiligheidscampagnes’ gaat of om het algemene concept ‘sensibiliseringscampagnes’.

Een sensibiliseringscampagne staat vaak ook niet op zichzelf. In combinatie met handhaving en controle, opleiding/educatie en training behoren sensibiliseringscampagnes in de mobiliteitswereld tot het domein ‘communicatie over verkeersveiligheid’ (Focant, Leblud, Torfs, & Meesmann, 2018). Denk bijvoorbeeld aan de BOB-campagnes in de eindejaarsperiode die gepaard gaan met extra alcoholcontroles, of de Noorse ‘Speak out!’ campagne uit de jaren ‘90 waarbij jongeren worden aangemoedigd de bestuurder te wijzen op verkeersovertredingen zoals overdreven snelheid of het rijden onder invloed van alcohol of drugs. Deze campagne wordt ondersteund door acties zoals schoolbezoeken en extra politiecontroles bij duidelijk zichtbare controleposten (handhavingscontroles). Met deze campagne tracht de Noorse overheid jongeren te overtuigen meer van zich te laten horen indien een vriend, familielid of kennis een verkeersovertreding begaat. Onder het mom van sociale norm (= *“gedragsnormen die gebaseerd zijn op breed gedeelde overtuigingen over hoe individuele groepsleden zich in een bepaalde situatie zouden moeten gedragen”*) (Fehr & Fischbacher, 2004)) en druk (ingaan op sociale druk die onveilig gedrag bevordert), kan het waargenomen gedrag van de bestuurder beïnvloed worden. (Braun, et al., 2010).

2. Evaluatie van een campagne

Om te achterhalen of een campagne het algemene doel heeft bereikt - voor verkeersveiligheidscampagnes betekent dit een verbeterde verkeersveiligheid - dient een evaluatie te worden gevoerd. Ondanks dat er in het verleden al vele verkeersveiligheidscampagnes zijn gevoerd, wordt hiervan slechts een kleine hoeveelheid grondig en correct geëvalueerd (Hoekstra & Wegman, 2011; Delhomme, et al., 2009). Andere sensibiliseringscampagnes die wel geëvalueerd worden, behandelen regelmatig enkel de ontvangst van de campagne door de doelgroep of zelf-gerapporteerde attitudes, maar geen specifieke gedragswijzigingen (Wundersitz & Hutchinson, 2011). Een mogelijke reden hiervoor is dat evaluaties, voornamelijk in het verleden, meer leken op gevolgen van organisatorische beperkingen dan op het achterhalen van significante effecten van een wetenschappelijk onderzoek (Delhomme, et al., 2009). Een andere mogelijkheid is dat bij (lokale) campagnes geen evaluaties worden uitgevoerd omdat hiervoor de (financiële) middelen niet voor handen zijn (Phillips & Torquato, 2009). Zulke evaluaties zijn echter wel van belang. Het voeren van een sensibiliseringscampagne resulteert namelijk niet zomaar in een verbeterde verkeersveiligheid. Bovendien kan er aan de hand van een evaluatie onderzocht worden of de doelen gehaald werden, de doelgroep(en) bereikt werd(en) en/of er onverwachte baten of problemen zijn opgetreden. Ook voor toekomstige campagnes is het uiterst hulpzaam om gebruik te kunnen maken van zulke evaluaties. De succesfactoren van eerdere campagnes kunnen mee verwerkt worden in nieuwe campagnes en er kan geleerd worden uit minder succesvolle kenmerken en factoren. Evaluatierapporten kunnen met andere woorden antwoorden geven op de vraag of bepaalde methoden en kenmerken in toekomstige sensibiliseringscampagnes kunnen worden overgenomen (vb. leveren op angst gebaseerde boodschappen (i.e. fear appeals) het gewenste resultaat op?) of men een andere aanpak moet overwegen. Het niet analyseren van sensibiliseringscampagnes weerhoudt toekomstige projectontwikkelaars ervan om gebruik te maken van een alternatieve methode die gunstigere resultaten zou kunnen opleveren. (Hoekstra & Wegman, 2011).

De evaluatie is dus even belangrijk als de opzet en uitvoering van de campagne zelf. Toekomstige sensibiliseringscampagnes kunnen door een correcte en grondige analyse niet enkel geoptimaliseerd worden, maar vormen ook een uitstekend draagvlak voor partijen die instaan voor de financiering (Delhomme, et al., 2009).

Het evalueren van een campagne kan op verschillende manieren. Het is echter niet zo eenvoudig om de effecten van campagnes te onderzoeken. Elke sensibiliseringscampagne is namelijk verschillend vanwege haar kenmerken zoals de doelstelling(en), het onderzochte gedrag, de doelgroep(en), manier waarop de communicatie gebeurt, de campagneduur, de evaluatiemethode en de kwaliteit van evalueren. Een tweede complex element in het analyseren van campagnes zijn de ondersteunende maatregelen of maatregelen die samen met de campagne onderdeel zijn van een groter project (vb. extra alcoholcontroles in de eindejaarsperiode voor de BOB-campagne). Zo is het vaak niet duidelijk of (een deel van) het behaalde effect een resultaat is van de sensibiliseringscampagne op zich of van de andere activiteiten (Focant, Leblud, Torfs, & Meesmann, 2018; Hoekstra & Wegman, 2011).

2.1. Evaluatiemethoden voor sensibiliseringscampagnes

Het evalueren van een sensibiliseringscampagne kan op meerdere manieren, afhankelijk van de fase waarin de campagne zich bevindt. Het gaat hierbij om vier verschillende methoden: formatieve evaluatie, procesevaluatie, effectevaluatie en een economische evaluatie (Delhomme, et al., 2009). Elk van deze vier methoden hebben verder ook nog verschillende mogelijkheden.

De formatieve evaluatie is een methode die gebruikt wordt vóór de implementering van de sensibiliseringscampagne. In de studie van Tessmer (1993), geciteerd in het rapport van van den Akker et al. (2013), wordt een formatieve evaluatie omschreven als *“een beoordeling van de sterke en zwakke punten van de instructie in de ontwikkelingsfase, met het oog op herziening van de instructie om de doeltreffendheid en de aantrekkingskracht ervan te verbeteren.”* Er wordt met name een voorstudie uitgevoerd om te onderzoeken of via de huidige opzet van de campagne het gewenste resultaat bereikt kan worden (van den Akker, Bannan, Kelly, Nieveen, & Plomp, 2013). Zo kan bepaald worden of de verschillende componenten gebruiksklaar zijn of dat er nog aanpassingen dienen te gebeuren. Deze componenten zijn onderdeel van ofwel het over te dragen bericht (vb. de over te dragen boodschap is te onduidelijk), de communicatiemiddelen (vb. affiches langs de autosnelweg) of de organisatie (vb. de werkmethode is niet optimaal). Deze methode wordt ook gebruikt om te controleren of de tools voor de eindevaluatie juist zijn (vb. zorgen de opgestelde vragen in de enquête ervoor dat het beoogde gedrag effectief onderzocht wordt?). Een formatieve evaluatie kan zowel via kwantitatieve (vb. gestandaardiseerde enquête) als kwalitatieve methoden (vb. focusgroep) (Delhomme, et al., 2009).

De tweede evaluatiemethode is de procesevaluatie, die tijdens de looptijd van de campagne wordt doorgevoerd. Aan de hand van deze methode wordt onderzocht of de sensibiliseringscampagne correct is ingevoerd. Hierbij worden geen campagne-effecten gemeten, maar wel of onder andere de doelgroep bereikt werd en de timing correct is. Ook geeft dit soort van evaluatie aan of er onverwachte factoren zijn (zoals bijvoorbeeld extra media-aandacht) die voor een verbeterd bereik van de doelgroep zorgen of onverwachte gebeurtenissen die opgetreden zijn die de voorziene uitvoering bemoeilijken. Deze methode kan zowel op een objectieve (vb. hoe vaak wordt een reclamespot op televisie vertoond?) als subjectieve manier (vb. kijkt de doelgroep aandachtig naar de reclamespot?) worden uitgevoerd. (Delhomme, et al., 2009)

De effectevaluatie vindt plaats nadat de campagne is uitgevoerd. Deze evaluatie meet de hoofdzaak van de sensibiliseringscampagne: 'is het beoogde doel bereikt?'. Meestal wordt dit voor verkeersveiligheidscampagnes uitgedrukt in de wijziging in aantal dodelijke slachtoffers, (zwaar)gewonden of verkeersongevallen. De gegevens om dit te analyseren komen vaak uit officiële (overheids)bronnen. Er moet echter rekening gehouden worden met het feit dat deze data niet specifiek zijn gegenereerd voor de campagne en op die manier belangrijke detailinformatie kunnen missen (Delhomme, et al., 2009). Ook is het mogelijk dat na de invoering van een sensibiliseringscampagne de verkeersveiligheid is verbeterd (er is bijvoorbeeld een reductie in het aantal verkeersongevallen), maar dit effect voor een groot deel is toe te kennen aan de ondersteunende activiteiten. Het effect van de sensibiliseringscampagne zelf kan dan onderzocht worden door het effect van de ondersteunende acties af te zonderen (Van Malderen & Macharis, 2009). Dit kan uitgevoerd worden door het gebruik van meerdere experimentele groepen (zie Appendix). Een tweede factor die het algemene resultaat kan beïnvloeden, zijn zogenaamde 'confounding' variabelen. Hiermee worden externe factoren bedoeld zoals een recente gebeurtenis (vb. veel media-aandacht nadat overdreven snelheid van een vrachtwagen heeft geleid tot het de dood van enkele kinderen) die voor het desbetreffende effect hebben geleid. Gedragswijzigingen daarentegen hebben, indien er sprake is van een goede campagneopzet, minder last van confounding variabelen omdat het resultaat beter kan worden gescheiden van deze externe factoren. Gedrags- of attitudewijzigingen kunnen zowel op een objectieve (vb. verkeersovertredingen) als subjectieve manier (vb. zelf-gerapporteerd gedrag) worden geëvalueerd (Delhomme, et al., 2009). Meer informatie over de effectevaluatie wordt in hoofdstuk 3.5 en de Appendix gegeven.

Tot slot kan aan de hand van een economische evaluatie uitgezocht worden wat de kosten van de sensibiliseringscampagne hebben opgebracht in enerzijds winsten of anderzijds effecten. Hiervoor is het noodzakelijk om de kostprijs van het project te weten waaronder voornamelijk de kost voor de ontwikkeling van de campagne en de implementatiekost (vb. de kost voor het draaien van spotjes op de radio). Het is van belang dat alle kosten beschikbaar zijn. Indien niet, neemt de onzekerheid toe over de correctheid van deze economische evaluatie (Delhomme, et al., 2009; Van Malderen & Macharis, 2009).

Een economische evaluatie kan gebeuren aan de hand van een kosten-batenanalyse of een kosten-effectiviteitsanalyse. Bij deze methodes worden resp. de winsten en de effecten gekwantificeerd. Bij een kosten-batenanalyse worden de baten (vb. het verminderd aantal dodelijke slachtoffers) vertaald in geldeenheden en worden op deze manier de baten met de kosten ten opzichte van elkaar afgewogen. Een kosten-effectiviteitsanalyse wordt uitgevoerd indien de effecten/baten niet in geldwaarden uitgedrukt zijn/kunnen worden. Indien de baten of effecten opwegen tegenover de gemaakte kost, is er sprake van een positieve balans. Beide evaluaties worden meestal vóór de invoering van een project uitgevoerd (ex-ante), maar ook economische evaluaties na een project (ex-post) zijn waardevol. Ze kunnen namelijk als een extra controle dienen (Delhomme, et al., 2009; Van Malderen & Macharis, 2009).

Bij het ontwerp van de eigen campagne in het tweede deel van deze thesis zal ook worden aangegeven welk ontwerp zal worden gekozen ((quasi)-experimenteel vs. niet-experimenteel, actieve/passieve controlegroep vs. vergelijkingsgroep, etc.) om de effectiviteit te berekenen. Deze keuze zal onderbouwd worden aan de hand van de sleutelfactoren die verder in het rapport worden toegelicht.

2.2. Effectiviteit van sensibiliseringscampagnes

2.2.1. Algemene resultaten

De effectiviteit van een sensibiliseringscampagne is afhankelijk van de gemaakte keuzes omtrent campagnekenmerken. De effecten van campagnes kunnen, afhankelijk van de te onderzoeken variabele(n), op meerdere manieren onderzocht worden. Zo kunnen de effecten van verkeersveiligheidscampagnes gemeten worden aan de hand van bijvoorbeeld het aantal ongevallen (verkeersveiligheid), het gedrag of determinanten van gedrag zoals attitudes of kennis (Focant, Leblud, Torfs, & Meesmann, 2018). Het nagaan van de effecten van een verkeersveiligheidscampagne is echter complex vanwege de verschillende methoden en ontwerpen in evaluatiestudies. Om dit probleem het hoofd te bieden, wordt gebruik gemaakt van meta-analyses. Dit is een statistische techniek waarbij de resultaten van verschillende studies met eenzelfde onderzoekshypothese en manier van effectenmeting worden samengevat. Met deze methode kunnen de effecten van meerdere sensibiliseringscampagnes worden geanalyseerd en meer betrouwbare resultaten worden bekomen (Phillips, Ulleberg, & Vaa, 2011).

Er zijn slechts een beperkt aantal van zulke meta-analyses in het verleden uitgevoerd voor verkeersveiligheidscampagnes. In het rapport van Focant et al. (2018) worden vijf van zulke meta-analyses besproken: Delhomme et al. (1999), Vaa et al. (2004), Elvik & Vaa (2004), Phillips et al. (2009) en Phillips et al. (2011). Hieronder wordt voor elke studie kort aangehaald wat de algemene conclusies zijn van het gebruik van sensibiliseringscampagnes, onafhankelijk van het soort campagne en het behandelde thema (Focant, Leblud, Torfs, & Meesmann, 2018). Voor deze meta-analyses werd de verkeersveiligheid gemeten in de vorm van het aantal verkeersongevallen.

- Uit de studie van Elvik en Vaa (2004, geciteerd in Focant et al. (2018)), gebaseerd op 13 studies en afhankelijk van het behandelde thema, werd geconcludeerd dat sensibiliseringscampagnes een reductie in verkeersongevallen teweegbrachten tussen 0 en 49%.
- Volgens de studie van Delhomme et al. (1999) wordt de reductie in het aantal ongevallen geschat op 9% gedurende en 15% na de campagne. Deze cijfers zijn gebaseerd op 35 studies.
- Gebaseerd op 67 studies kon er uit de studie van Phillips et al. (2011) besloten worden dat het aantal verkeersongevallen gemiddeld daalt met 9% (met een betrouwbaarheidsinterval van 95%). Het aantal letselongevallen daalt met ongeveer 8%.
- Tot slot wordt in de analyse van het CAST-project (2006-2009), aan de hand van 221 studies, geconcludeerd dat het aantal ongevallen daalt met ongeveer 6% (met een betrouwbaarheidsinterval van 95%) (Delhomme, et al., 2009).

Er kan dus een statistisch verband tussen het aantal verkeersongevallen en verkeersveiligheidscampagnes worden opgemerkt. Uit deze meta-analyses blijkt bovendien ook dat een campagne effectiever is indien slechts één mobiliteitsthema behandeld wordt, er sprake is van een duidelijk afgebakende doelgroep, de sensibiliseringscampagne gebaseerd is op een theoretisch model en ze gecombineerd wordt met handhaving en/of educatie (Warner & Forward, 2016; Hoekstra & Wegman, 2011). In onderstaande secties worden nog enkele cijfers met betrekking tot de effectiviteit (in termen van gedrag) weergegeven, specifiek gericht naar verschillende bekende mobiliteitsthema's. Deze cijfers zijn afkomstig uit hoofdstuk 1.3 (*“Hoe doeltreffend zijn verkeersveiligheidscampagnes?”*, p.17-22) van het rapport van Focant et al. (2018), gebaseerd op resultaten van het CAST-project (Delhomme, et al., 2009) en het SafetyCube-project (Theofilatos, et al., 2017). Dit laatste project, Safety CaUsation, Benefits and Efficiency (SafetyCube), heeft als doel een innovatief Decision Support System (DSS; beslissingondersteunend systeem) te creëren ter bevordering van de verkeersveiligheid. Beleidsmakers kunnen hiervan gebruik maken om de meest gepaste strategieën, maatregelen en kosteneffectieve benaderingen te selecteren om het aantal verkeersongevallen te reduceren (Theofilatos, et al., 2017).

2.2.2. Snelheid

Uit resultaten van het SafetyCube-project blijkt dat er een positief verband is tussen het gebruik van sensibiliseringscampagnes omtrent overdreven snelheid en de reductie in dit gedrag. Dit werd geconcludeerd aan de hand van een meta-analyse van elf studies uit de studie van Phillips et al. (2011). Er is een gemiddelde reductie van 16% (tussen -6% en -25% met een betrouwbaarheidsinterval van 95%) in overdreven snelheid.

Een andere studie, die ook is opgenomen in het SafetyCube-project, meet de impact van sensibiliseringscampagnes omtrent overdreven snelheid op het aantal dodelijke verkeersongevallen. Hierbij zou een reductie van 30 tot 45% optreden waarbij de focus werd gelegd op overdreven snelheid en snelheid bij jongeren.

De resultaten van studies die een wijziging in de attitude meten zijn meer uiteenlopend, maar bekomen over het algemeen geringe positieve resultaten.

2.2.3. Rijden onder invloed van alcohol

De resultaten uit vier meta-analyses (Yadav & Kobayashi, 2015; Phillips et al, 2009; Phillips et al, 2011; Ditter et al, 2005), allen opgenomen in het SafetyCube-project, geven aan dat er slechts een matige gedragswijziging optreedt. Dit komt overeen met de resultaten uit het CAST-project.

Eén meta-analyse uit het SafetyCube-project gaf echter wel een positieve relatie weer tussen een daling in verkeersongevallen (dus een verbeterde verkeersveiligheid) en sensibiliseringscampagnes over dit thema. Uit de resultaten van het CAST-project kan eveneens worden afgeleid dat sensibiliseringscampagnes over het rijden onder invloed van alcohol een positieve relatie weergeven met de verkeersveiligheid. Er is sprake van een significante daling van 20% van het aantal verkeersongevallen.

2.2.4. Kinderbeveiligingssystemen

Ook omtrent kinderbeveiligingssystemen is een positieve invloed tussen sensibiliseringscampagnes en het gebruik van zulke systemen waar te nemen. Er is sprake van een significante stijging tussen 12 en 28% aan de hand van observatiestudies in het gebruik van kinderbeveiligingssystemen en een toename tussen 23 en 30% via zelf-gerapporteerd gedrag. Deze bevindingen werden gemaakt in het SafetyCube-project.

2.2.5. Gordeldracht

Tot slot kan voor de gordeldracht dezelfde algemene conclusie worden getrokken als bij campagnes over kinderbeveiligingssystemen. In het SafetyCube-project worden de meta-analyses van Phillips et al. (2009) en Snyder et al. (2004) geanalyseerd. Er kan een toename van de gordeldracht tussen 15 en 25% worden vastgesteld. Voor het CAST-project lag deze toename tussen 18 en 31%.

Hierbij moet echter wel de kanttekening worden gemaakt dat deze meta-analyses gebaseerd zijn op studies die reeds dateren uit de jaren 80 en 90 van de vorige eeuw. Gedurende deze periode lag de kijk op verkeersveiligheid anders dan op de dag van vandaag. Meer recentere studies (begin jaren 2000) tonen namelijk een toename tussen 1,8 en 6,4% in de gordeldracht. In deze periode was de attitude ten opzichte van gordeldracht veel positiever dan in de decennia daarvoor. Vandaar dat er een kleinere verbeteringsmarge is op te merken. Daarenboven gingen de sensibiliseringscampagnes in de vorige eeuw sterk gepaard met handhavingsactiviteiten. Vanwege het gebrek aan grondige en correcte evaluaties van sensibiliseringscampagnes, zoals al meermaals in het rapport werd aangehaald, is het onduidelijk in welke mate deze cijfers uitsluitend aan de campagne kunnen worden toegekend (Focant, Leblud, Torfs, & Meesmann, 2018).

Wel kan aan de hand van deze bevindingen worden besloten dat sensibiliseringscampagnes (vooral in combinatie met repressieactiviteiten) zowel in het verleden als in het heden het nut hebben bewezen. Dit bevestigt de nood aan het voeren van goede evaluaties om toekomstige sensibiliseringscampagnes te optimaliseren en zo de verkeersveiligheid verder te verbeteren.

3. Sleutelfactoren voor een grondige sensibiliseringscampagne

3.1. Overzicht

In dit hoofdstuk worden de sleutelfactoren voor een succesvolle sensibiliseringscampagne opgelijst. Deze oplijsting is gebaseerd op het rapport van Mobiel 21 (2009), de CAST-leidraad van Delhomme et al. (2009), het rapport van Hoekstra en Wegman (2011), het VIAS-rapport van Focant et al. (2018) en het rapport van Fernandez et al. (2019). De informatie uit het rapport van Focant et al. (2018) is zelf gebaseerd op de rapporten van Delhomme et al. (2009), Hoekstra en Wegman (2011), Phillips et al. (2011), Robertson en Pashley (2015), SWOV (2013), Theofilatos et al. (2017), Wakefield et al. (2010) en Lang et al. (2016). Bij de toelichting van elk van deze factoren wordt, waar nodig, gebruik gemaakt van aanvullende informatie.

Er moet echter opgemerkt worden dat het gebruik van deze sleutelfactoren niet noodzakelijk resulteert in het gewenste effect. Er kunnen zich namelijk telkens onverwachte en/of ongewenste gebeurtenissen of aspecten voordoen die de uitkomst van het gewenste resultaat bemoeilijken. Hoe dan ook blijken uit sensibiliseringscampagnes dat deze sleutelfactoren aan de basis liggen van een succesvolle structuur, strategie en boodschap en een gunstig resultaat.

Uit bovengenoemde bronnen werden onderstaande sleutelfactoren geïdentificeerd. Ze worden nog onderverdeeld in overkoepelende kenmerken van de sensibiliseringscampagne. Het gaat hierbij om de afbakening van het mobiliteitsthema/probleem, de campagnedoelstellingen, het ontwerp van de campagne, het ontwerp van de evaluatie en enkele 'overige' sleutelfactoren.

- Behandel slechts één mobiliteitsthema/-probleem: De focus dient op slechts één thema (een specifiek probleem) gelegd te worden.
- Neem de politieke, economische en culturele context in acht.
- Bepaal een duidelijk afgebakende doelgroep waarop de campagne wordt afgesteld. Verzamel hierover zoveel mogelijk relevante informatie.
- Bepaal specifieke en realistische doelstellingen: Maak een onderverdeling in primaire en secundaire doelstellingen, telkens getoetst aan het SMART-principe.
- Baseer de campagne op theoretische modellen: ze geven meer inzicht omtrent menselijk gedrag en bijhorende motivaties en vormen een uitstekende leidraad in het proces van gedragswijziging.
- Creëer een duidelijke en doeltreffende boodschap: maak hierbij gebruik van het principe van sociale marketing.
- Maak gebruik van aanvullende activiteiten: handhavingscontroles, beloningen, wetgeving en/of educatie.

- Maak gebruik van strategische plaatsen of persoonlijke communicatie voor de campagnevoering.
- Beperk de campagneduur: maximaal één maand.
- Bepaal een effectief, grondig evaluatieontwerp en manier van dataverzameling.
- Voer naast een resultaatanalyse ook een formatieve, proces- en economische evaluatie uit.
- Maak gebruik van onafhankelijke, gespecialiseerde onderzoeksbureaus: onafhankelijke partijen zorgen voor verminderde vooroordelen (bias) in de resultaten.
- Betrek alle partners en stakeholders voldoende: maak gebruik van een ‘creative brief’ waarop de belangrijke aspecten van de campagne staan opgelijst. Zij kunnen hierop feedback geven.
- Herhaal de boodschap meermaals in meerdere campagnes.
- Beschrijf alle gemaakte stappen uitvoerig en gestructureerd in een eindrapport: dit zorgt voor een overzichtelijk stappenplan dat ook voor toekomstige campagnes kan worden geraadpleegd.

Deze lijst van sleutelfactoren is gerangschikt volgens enerzijds het stappenplan voor het ontwerp, implementatie en evaluatie van een sensibiliseringscampagne van de CAST-leidraad van Delhomme et al. (2009) en anderzijds het concept van Intervention Mapping (Bartolomew et al. (1998), geciteerd in Fernandez et al. (2019)). Beide concepten zijn geen lineair stappenplan, maar volgen eerder een iteratief proces. Voor het ontwerp, de implementatie en evaluatie van een sensibiliseringscampagne wordt sterk geadviseerd de CAST-leidraad en het concept van Intervention Mapping te raadplegen. Ze hebben beide sterke raakvlakken en zijn ontwikkeld ter bevordering van de maatschappelijke veiligheid en gezondheid. Voor een overzicht van de verschillende fasen in de concepten wordt verwezen naar Appendix A.

3.2. Afbakening van de campagne

3.2.1. Afbakening van slechts één mobiliteitsthema/-probleem

De eerste belangrijke sleutelfactor voor een goede sensibiliseringscampagne is het afbakenen van slechts één mobiliteitsprobleem. Uit de resultaten van de studie INFOEFFEKT uit 2004, gefinancierd door de Zweedse Vägverket (Dienst Openbare Wegen), blijkt namelijk dat sensibiliseringscampagnes die specifiek op één thema of probleem gericht zijn gunstigere resultaten opleveren dan campagnes met meerdere thema's. Verkeersveiligheidscampagnes die op meerdere verkeersveiligheidskwesties gericht waren, leverden bovendien zelfs geen effect op (Vaa, et al., 2009). Het afbakenen van het mobiliteitsprobleem dient zo duidelijk mogelijk te gebeuren en kan aan de hand van beschikbare (cijfer)gegevens. Hiervoor kunnen meerdere databanken zoals bijvoorbeeld politie- en verzekeringsrapporten of ziekenhuisopnamegegevens worden gebruikt (Delhomme, et al., 2009). Ook de afbakening van het onderzoeksgebied (i.e. campagnevoering op lokaal, regionaal of nationaal niveau) moet worden vastgelegd.

3.2.2. Aandacht voor de politieke, economische en culturele context

Bij de identificering van het probleemgedrag is het sterk aangewezen om de politieke, economische en culturele context erbij te betrekken. Een bepaald gedrag kan gestimuleerd worden door de lokale wetgeving en/of regels, de algemene ingesteldheid en de waarde of aandacht die de (lokale) bevolking geeft aan een bepaald gedrag. Dit kan achterhaald worden door bijvoorbeeld na te gaan hoeveel repressiecontroles er zijn uitgevoerd om het gedrag te controleren of hoe de rijopleiding in elkaar steekt. Aan de hand van deze informatie kan al een beeld gecreëerd worden over de onderliggende, aanvullende motivaties voor het probleemgedrag en over de mogelijkheid tot het combineren van de sensibiliseringscampagne met ondersteunende activiteiten (Focant, Leblud, Torfs, & Meesmann, 2018). Deze context speelt dus ook in latere fases (vb. bij het onderliggende theoretische model en de keuze voor de campagnestrategie) een rol.

3.2.3. Afbakening van een specifieke doelgroep

Indien het probleemgedrag (hoofdzakelijk) door een bepaalde groep mensen wordt vertoond, is het van belang om deze groep mensen zo duidelijk mogelijk af te bakenen in het project. Op die manier kunnen alle belangrijke kenmerken van de sensibiliseringscampagne op deze doelgroep worden afgestemd. Het gaat hier bijvoorbeeld over het gebruik van theoretische modellen om de onderliggende motivaties te verklaren, een goede strategie en boodschap speciaal op de doelgroep gericht of de keuze van de mediakanalen waarop de groep bereikt kan worden. Uit wetenschappelijk onderzoek is namelijk gebleken dat sensibiliseringscampagnes die focussen op een specifieke doelgroep effectiever zijn (Delhomme, et al., 2009).

In sommige projecten is het zeer gebruikelijk om naast een primaire doelgroep ook een secundaire doelgroep af te bakenen. Deze groep kan bijvoorbeeld bestaan uit familie of andere personen die een bepaalde invloed uitoefenen. Zij kunnen het individu uit de primaire groep beïnvloeden in het probleemgedrag (Altieri, Parvanta, Burton, & Dufays, 2016).

De grootte van de doelgroep kan sterk verschillen. Voor grootschalige campagnes gebeurt het in de praktijk vaak dat de groep die een bepaald ongewenst gedrag vertoont de gehele bevolking (of een groot deel ervan) betreft. Kleinere campagnes kunnen zich bijvoorbeeld op een specifiekere doelgroep richten. Hoe dan ook is het segmenteren van de doelgroep (ongeacht de grootte) een zeer interessant aspect in het proces van de sensibiliseringscampagne. Segmenteren van een doelgroep betekent het opdelen van de doelgroep in verschillende subgroepen volgens karakteristieken (vb. volgens leeftijd, geslacht, vaardigheden of gewoontes). Elk individu (vb. man of vrouw; volwassene of jongere) reageert namelijk anders op een bepaalde boodschap. Via segmentering is de kans groter dat individuen in een bepaalde subgroep op een gelijkaardige manier zullen reageren op een boodschap. Op die manier kan voor elke subgroep een specifieke en efficiënte strategie, boodschap en keuze van mediakanalen worden

ontwikkeld. Hoe meer informatie er geweten is over elke subgroep en de doelgroep in het algemeen, hoe gericht er ingespeeld kan worden op de individuen in de verschillende subgroepen. Deze aanpak kan veel doeltreffendere resultaten opleveren (Cable, 2013; Robertson & Pashley, 2015; Altieri, Parvanta, Burton, & Dufays, 2016).

Het vooraf testen van de doelgroep (met eventuele subgroepen) maakt het mogelijk wijzigingen en optimalisaties door te voeren, zodat de beoogde doelgroep ook werkelijk wordt bereikt zoals gewenst (Delhomme, et al., 2009).

3.3. Doelstellingen van de campagne

Een andere belangrijke sleutelfactor is het vertalen van het algemene doel naar meer specifieke en realistische doelstellingen, afgestemd op de doelgroep. Deze specifieke doelstellingen kunnen nog verder worden onderverdeeld in primaire (hoofddoelstelling(en)) en secundaire doelstellingen. Primaire doelstellingen geven aan welk gedrag moet worden beïnvloed om het hoofddoel (een verbeterde verkeersveiligheid) te bereiken en dienen als basis voor de hypothesen. Zulke hypothesen worden aan de hand van de opgestelde primaire en secundaire doelstellingen opgemaakt en hebben in het geval van verkeersveiligheidscampagnes betrekking op een reductie in het aantal ongevallen, de ernst van ongevallen, het aantal overtredingen en/of het vertonen van een gewenst gedrag. Primaire doelstellingen kunnen bijvoorbeeld het stimuleren van gedragswijziging of overname of versterken van een bepaald gedrag zijn. De secundaire doelstellingen dienen als ondersteuning om het primaire doel te bereiken. Ze kunnen ook aangeven waarom het desbetreffende ongewenst gedrag al dan niet is veranderd (Delhomme, et al., 2009). Een voorbeeld van een secundaire doelstelling is het verbreden van de kennis over de gevolgen van een bepaald gedrag (vb. overdreven snelheid) of de attitude omtrent een gedrag.

Zowel de primaire als de secundaire doelstellingen moeten worden afgetoetst aan het SMART-principe om de doeltreffendheid van de sensibiliseringscampagne te kunnen verhogen. Het SMART-principe gaat uit van 5 principes:

- Specifiek: De beoogde primaire en secundaire doelstellingen zijn specifiek/concreet.
- Meetbaar: De doelstellingen moeten gemeten en geëvalueerd kunnen worden. Hiervoor wordt meestal gebruik gemaakt van metingen of gegevens in de voor- en nasituatie. Indien de doelstellingen niet meetbaar zijn, kan ook de effectiviteit van de campagne niet worden achterhaald.
- Acceptabel: De doelstellingen moeten acceptabel en relevant zijn voor de beoogde doelgroep. De behaalde doelstellingen moeten uiteindelijk dus resulteren in een verbeterde verkeersveiligheid.
- Realistisch: De doelstellingen moeten haalbaar zijn voor de doelgroep. Met andere woorden moet de doelgroep gezien de context in staat zijn deze doelstellingen te bereiken.

- Tijdsgebonden: De doelstellingen moeten in een realistische periode bereikt worden.

(Altieri, Parvanta, Burton, & Dufays, 2016; Delhomme, et al., 2009)

3.4. Ontwerp van de campagne

Verschillende sleutelfactoren die eerder in dit hoofdstuk werden opgesomd, hebben betrekking tot het ontwerp van de verkeersveiligheids campagne. Reeds gerealiseerde (succesvolle) campagnes kunnen voor alle stappen in het ontwerp van de campagne als een belangrijke bron van informatie dienen (Altieri, Parvanta, Burton, & Dufays, 2016).

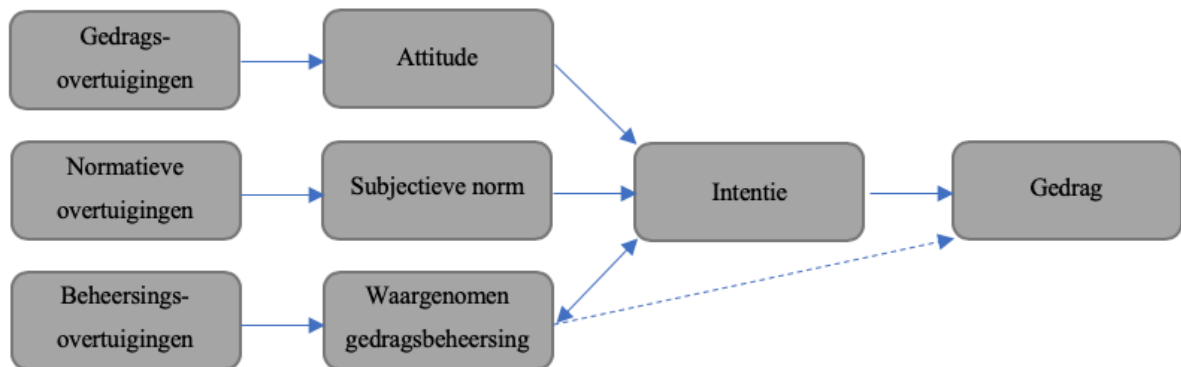
3.4.1. Gebruik van theoretische modellen als onderbouwing van de campagne

Theoretische modellen kunnen een bepaald gedrag voorspellen (via de motiverende factoren van het individu), sociale overtuigingen verklaren of het proces van gedragswijziging doorlopen. Aan de hand van zulke modellen kan achterhaald worden hoe het publiek een gewenst gedrag zou kunnen overnemen (Delhomme, et al., 2009). Het is een belangrijke sleutelfactor in het proces, aangezien het gebruik van theoretische modellen de doeltreffendheid van de campagne sterk kunnen verhogen (Theofilatos, et al., 2017; Focant, Leblud, Torfs, & Meesmann, 2018). Het gebruik ervan wordt dus sterk aangeraden.

Er zijn verschillende mogelijkheden van theoretische modellen. Uit de rapporten van Adamos en Nathanail (2016), Delaney et al. (2004), Glendon en Walker (2013) en Stead et al. (2005) worden echter vier theoretische modellen aangebracht als modellen die uiterst geschikt zijn voor verkeersveiligheids campagnes: de Theorie van Gepland Gedrag (Theory of Planned Behaviour), Bescherming Motivatie Theorie (Protection Motivation Theory) en het Extended Parallel Process Model als theorieën voor het voorspellen van gedrag, en het Transtheoretisch Model van Verandering (Transtheoretical Model of Change) voor het proces van gedragswijziging. In dit deel zullen enkel deze theoretische modellen kort worden weergegeven en toegelicht. Voor andere interessante theoretische modellen wordt verwezen naar Appendix B.

3.4.1.1. *Theorie van Gepland Gedrag (Theory of Planned Behaviour)*

Onderstaande figuur geeft de Theorie van Gepland Gedrag visueel weer.



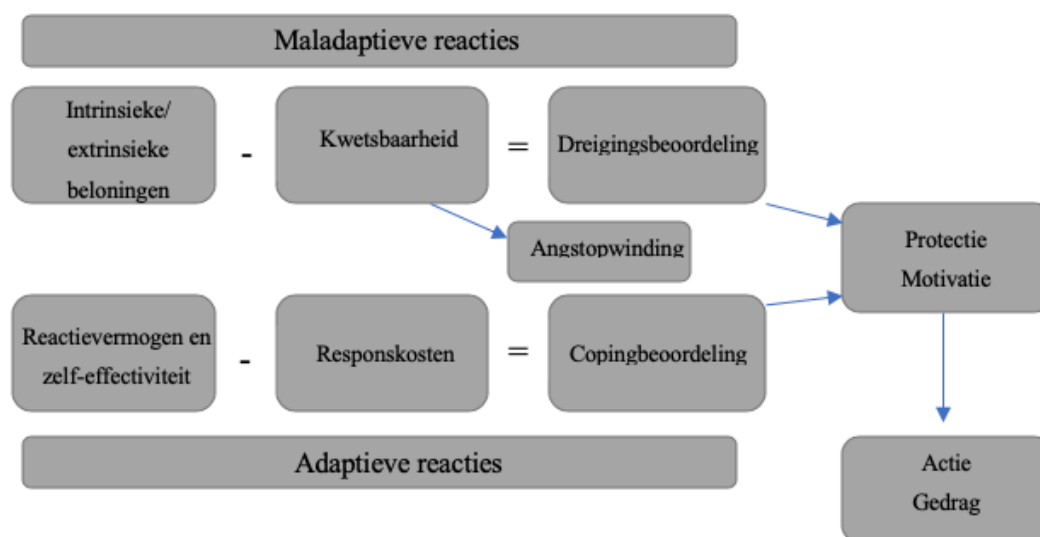
Figuur 2: Theorie van Gepland Gedrag (Theory of Planned Behaviour) (Ajzen, 1985)

De Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1985) is een vervolgmiddel op de Theory of Reasoned Action (*Theorie van geredeneerde actie*). Beide theorieën gaan ervan uit dat intenties het gedrag van een individu beïnvloeden. Attitude (wat is de houding van het individu ten opzichte van een specifiek gedrag?) en subjectieve normen (vb. hoe zouden mijn ouders zich gedragen?) zijn hierbij de determinanten die de intentie bepalen. Aan de hand van de intentie worden logische beslissingen genomen. Bij de theorie van gepland gedrag wordt nog een extra determinant toegevoegd: waargenomen gedragsbeheersing (of zelfeffectiviteit). Deze determinant kan gedefinieerd worden als de mate waarin het individu zichzelf in staat stelt een bepaald gedrag te vertonen (hoe complex is het om het gedrag te vertonen?). Waargenomen gedragscontrole kan bovendien ook een directe invloed hebben op gedrag (zie stippellijn Figuur 2). Zo kan het zijn dat een individu een negatieve ingesteldheid heeft en ook de subjectieve normen het ongewenst gedrag belemmeren, maar desondanks toch toegeeft vanwege een beperkte mate van controle over dat gedrag. Hierbij heeft het individu dus niet de intentie gehad het gedrag te vertonen (vb. snelheidsovertredingen begaan door de invloed van alcohol).

De determinanten attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragsbeheersing zelf worden overigens beïnvloed via resp. gedragsovertuigingen (wat zijn de gevolgen van het gedrag en hoe worden ze beoordeeld?), normatieve overtuigingen (vb. mijn ouders verwachten dat ik me aan de toegelaten snelheid houd) en beheers-overtuigingen (vb. ik ben een goede bestuurder en ik denk dat ik in staat ben sneller te rijden dan toegelaten) (Ajzen, 1985; Delhomme, et al., 2009; Wundersitz, Hutchinson, & Woolley, 2010; Stead, Tagg, MacKintosh, & Eadie, 2005; Delaney, Lough, Whelan, & Cameron, 2004).

3.4.1.2. *Bescherming Motivatie Theorie (Protection Motivation Theory)*

Uit de Protection Motivation Theory blijkt dat slecht-adaptieve (slecht aangepast aan de omstandigheden) en adaptieve coping-reacties (goed aangepast aan de omstandigheden) kunnen ontstaan door een gezondheidsbedreiging vanwege twee beoordelingsprocessen: de dreigingsbeoordeling en de copingbeoordeling (= beoordelen van hoe om te gaan met een situatie). De dreigingsbeoordeling wordt bepaald door het verschil van intrinsieke en extrinsieke beloningen en de kwetsbaarheid. De copingbeoordeling is afhankelijk van het verschil tussen reactievermogen en zelf-effectiviteit en responskosten. Beide beoordelingsprocessen beïnvloeden de bescherming motivatie en de daarop volgende actie (Delhomme, et al., 2009; Wundersitz, Hutchinson, & Woolley, 2010; Glendon & Walker, 2013; Delaney, Lough, Whelan, & Cameron, 2004).



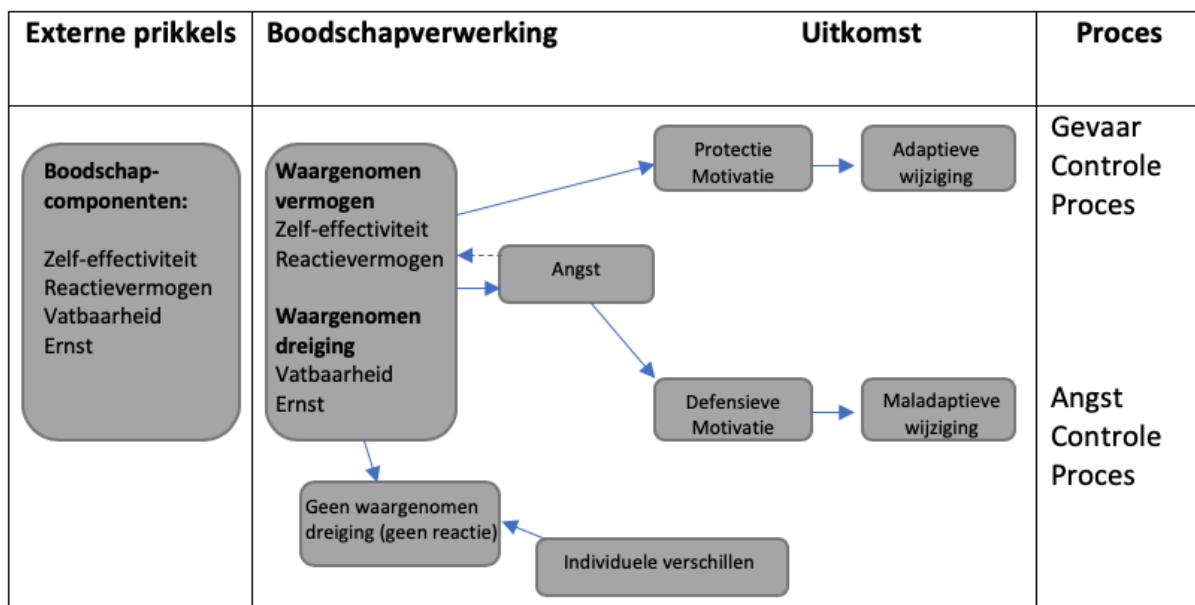
Figuur 3: Bescherming Motivatie Theorie (Protection Motivation Theory) (Delhomme, et al., 2009)

3.4.1.3. *Extended Parallel Process Model*

Het Extended Parallel Process Model is een begrijpend model en gaat uit van 3 mogelijke uitkomsten: een adaptieve wijziging (gewenste aanpak), een slecht-adaptieve wijziging (verkeerde aanpak) of geen wijziging (vanwege geen waargenomen dreiging). Als een dreiging voldoende ernstig wordt opgevat door een individu, zal deze meer gemotiveerd zijn tot wijziging van het gedrag. Wanneer er door het individu slechts een zeer beperkte dreiging wordt opgevat, zal deze door het individu simpelweg worden genegeerd en wordt verder geen actie tot wijziging ondernomen (Delaney, Lough, Whelan, & Cameron, 2004).

De uitkomst is afhankelijk van de mate waarin het proces van de gevaar-controle (cognitief proces) zich verhoudt tot het proces van angst-controle (emotioneel proces). Indien het cognitief proces overheerst zullen preventieve handelingen ten voordele van het gewenste gedrag worden uitgevoerd zolang het vermogen (zelf-effectiviteit en reactievermogen) hoger wordt gewaardeerd dan de dreiging (vatbaarheid en ernst). Echter kan het ook voorvallen dat het individu de dreiging als onafwendbaar opvat doordat hij/zij oordeelt dat de gewenste reactie niet effectief is of zichzelf niet in staat stelt de gewenste actie uit te voeren. In dit geval neemt het emotionele proces (angst-controle proces) over, gebaseerd op angst. Dit resulteert in een ongewenste en verkeerde aanpak van het probleemgedrag, namelijk ontkenning of afwijking (Delaney, Lough, Whelan, & Cameron, 2004; Chen, Yang, Fu, Liu, & Yuan, 2019).

Wanneer in de praktijk gebruik wordt gemaakt van fear appeals, is het bijgevolg van belang dat het vermogen van het individu domineert ten opzichte van de dreiging. Kortom moet op een duidelijke en realistische manier aangegeven worden hoe de dreiging vermeden kan worden (Delaney, Lough, Whelan, & Cameron, 2004; Delhomme, et al., 2009).



Figuur 4: Extended Parallel Process Model (Delaney, Lough, Whelan, & Cameron, 2004)

3.4.1.4. *Transtheoretisch Model van Verandering (Transtheoretical Model of Change)*

Een vaak wederkerend model over het proces van gedragsverandering is het Transtheoretical Model of Change. Dit model wordt voor verschillende domeinen in de maatschappij gebruikt (vb. antirookcampagnes, stimuleren van fietsen voor pendelaars, etc.) (Wundersitz, Hutchinson, & Woolley, 2010). Een belangrijke factor die in het model is opgenomen, is de bereidheid van het individu ten opzichte van gedragsverandering. Er worden 6 stappen doorlopen alvorens een gedragsverandering is gerealiseerd:

1. Pre-overweging/precontemplation: het individu heeft geen enkele intentie om het gedrag te veranderen en kan zelfs weerstand bieden tegen verandering. Het individu is zich vaak niet bewust van het probleemgedrag. Enkel het informeren over de nadelen van dat gedrag zal gunstige resultaten kunnen opleveren.
2. Overweging/contemplation: het individu is zich bewust van het ongewenst gedrag. De kosten en baten van het gedrag worden als gelijk beschouwd. Hierbij kan de nadruk gelegd worden op het conflict tussen de behoeften van het individu en de maatschappij. De volgende fase wordt bereikt als de boodschap als relevant wordt beschouwd door het individu of wanneer het individu in de juiste richting wordt geleid.
3. Voorbereiding/preparation: het individu is gestart met voorbereidingen voor de verandering. De intentie voor verandering is namelijk hoog en er zijn mogelijk al momenten opgetreden waar het ongewenst gedrag werd gereduceerd.
4. Actie/action: er is een verandering gebeurd, maar de kans is nog groot dat het individu naar de oude gewoonte terugkeert. Dit is met name een onstabiele fase.
5. Behoud/maintenance: het nieuwe gedrag is ondertussen meer een gewoonte geworden. Er is echter nog steeds een risico voor een terugkeer naar het ongewenst gedrag in momenten waarin het individu emotioneel overstuurt is.
6. Beëindiging/termination: het nieuwe gedrag is gevestigd en de kans is klein dat het individu terugkeert naar het ongewenste gedrag.

(Delhomme, et al., 2009; Wundersitz, Hutchinson, & Woolley, 2010)

Bovenstaande theorieën zijn veel gebruikte en uiterst geschikte theoretische modellen voor verkeersveiligheidscampagnes. Zoals reeds eerder werd vermeld, wordt er voor andere bruikbare theoretische modellen (Theorie voor Interpersoonlijk Gedrag, Health Belief Model, Elaboration-Likelihood Model, Associative-Propositional Evaluation Model en Theorie van Zelf-regulatie) verwezen naar de Appendix B.

3.4.2. *Gebruik van een duidelijke en doeltreffende boodschap*

Voor de ontwikkeling van de campagneboodschap zijn twee aspecten van groot belang: de inhoud van de boodschap (wat wordt er gezegd?) en de manier waarop de boodschap wordt overgebracht (door wie en hoe wordt de boodschap overgebracht?) (Delhomme, et al., 2009; Mobiel 21, 2009).

De inhoud van de boodschap moet getoetst worden aan het algemene doel en de specifieke doelstellingen, de karakteristieken van het probleemgedrag en de doelgroep, de waargenomen voordelen en kost in het overnemen van het gewenste gedrag, en de plaats en tijd waar het gewenste gedrag moet worden aangenomen (Delhomme, et al., 2009; Cameron & Harrison, 1998; Delaney, Lough, Whelan, & Cameron, 2004). Het bepalen van de karakteristieken van het probleemgedrag en de doelgroep stelt het onderzoeksteam in staat om de attitudes, percepties en zelf-gerapporteerd gedrag te identificeren en de boodschap hierop af te stemmen (Delaney, Lough, Whelan, & Cameron, 2004).

Voor de ontwikkeling van de boodschap kunnen de uitgangspunten van ‘social marketing’ worden toegepast. In het rapport van Focant et al. (2018), gebaseerd op verschillende definities uit het rapport van Kotler et al. (2002), wordt het principe van social marketing omschreven als *“een discipline die gebruik maakt van de marketingprincipes, -technieken en -strategieën om een doelpubliek aan te zetten om een gedrag vrijwillig te aanvaarden, te veranderen of op te geven in het belang van individuen, groepen of de volledige maatschappij”*. Het gebruik van social marketing in verkeersveiligheids campagnes wordt sterk geadviseerd.

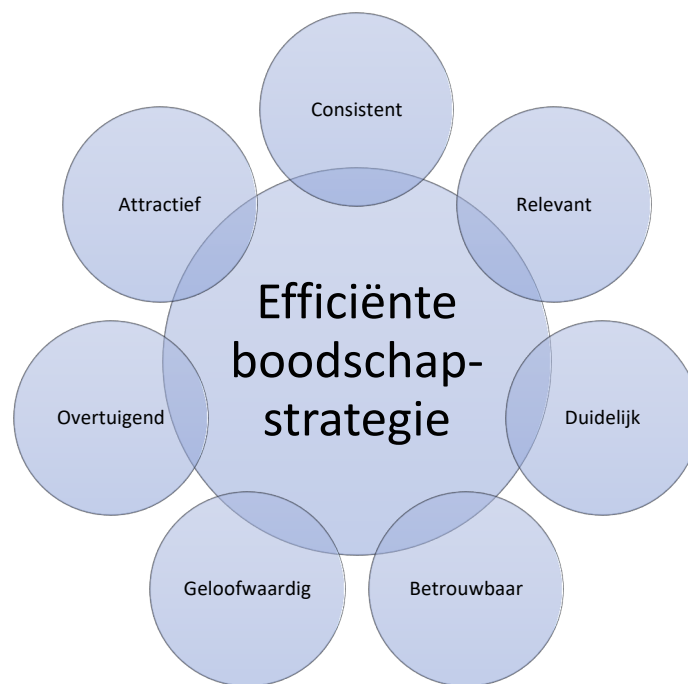
De mate waarin de verschillende aspecten van social marketing worden toegepast is afhankelijk van de schaal van de campagne, omvang van de populatie en het budget (Mobiel 21, 2009). In het rapport van Delhomme et al. (2009) worden 5 principes aangehaald van social marketing, gebaseerd op algemene product marketing:

- Product: het gewenste gedrag en de daarbijhorende baten (vb. minder kans op een verkeersongeval).
- Prijs: de kost van het overnemen van het gewenste gedrag. Dit kan zowel in monetaire termen (vb. de aankoop van een fietshelm) als niet-monetaire termen (vb. minder comfort of de last door het gebruik van een fietshelm) worden uitgedrukt. Andere voorbeelden van kosten in niet-monetaire termen zijn tijdverlies, energie of verminderd plezier.
- Plaats: de locatie en tijd van campagnevoering. Hier wordt later verder op ingegaan en heeft betrekking op de boodschapstrategie.
- Promotie: de manier waarop de boodschap (i.e. het vertonen van het gewenste gedrag) wordt overgebracht. Het gaat hierbij om de boodschapontwikkeling (stijl en structuur) en de gebruikte mediakanalen.

- Ondersteunende activiteiten: het gebruik van bijvoorbeeld handhavingscontroles of uitreiken van beloningen. Zulke acties kunnen de waargenomen kost van het gewenste gedrag door het individu verlagen en de waargenomen kost voor het ongewenste gedrag vergroten (vb. boetes bij alcoholcontroles). Hier wordt later verder op ingegaan.

(Delhomme, et al., 2009).

De manier waarop de boodschap, gebaseerd op het principe van social marketing, overgebracht wordt (i.e. de boodschapstrategie), moet worden afgestemd op zeven principes om efficiënt te kunnen fungeren. Deze principes helpen de boodschap in de aandacht te plaatsen van het doelpubliek en ze zetten de doelgroep aan tot overname van het gewenste gedrag (Delhomme, et al., 2009).



Figuur 5: 7 principes voor een efficiënte boodschapstrategie (Delhomme, et al., 2009)

- Consistent: de boodschap wordt meerdere keren herhaald.
- Relevant: de boodschap is relevant voor de doelgroep.
- Duidelijk: de boodschap wordt begrepen door de doelgroep.
- Betrouwbaar: de boodschap kan uitgevoerd worden en is eerlijk.
- Geloofwaardig: de boodschap wordt geloofd door de doelgroep.
- Overtuigend: de boodschap is overtuigend en maakt een gedragswijziging mogelijk.
- Attractief: de boodschap wordt op een attractieve manier overgebracht.

(Delhomme, et al., 2009; Cameron & Harrison, 1998)

Voor de ontwikkeling van de boodschap kan gebruik worden gemaakt van enerzijds een enkelvoudige of anderzijds een tweevoudige structuur. Het verschil tussen beide is dat bij een tweevoudige structuur naast de positieve effecten van het gewenste gedrag (enkelvoudige structuur) ook de negatieve effecten van het gewenste gedrag gegeven worden. Deze negatieve effecten worden hierbij onderworpen aan tegenargumenten. De keuze voor een enkelvoudige of tweevoudige structuur is afhankelijk van meerdere aspecten, bijvoorbeeld:

- Staat de doelgroep positief tegenover de boodschap? Zo ja, wordt een enkelvoudige structuur aanbevolen.
- Zal de doelgroep worden blootgesteld aan een tegenstrijdig, ongewenst gedrag? Zo ja, wordt een tweevoudige structuur aangeraden.

(Delhomme, et al., 2009).

Bij de opmaak van een campagneboodschap moet overigens ook een bepaalde stijl worden gekozen. Hiervoor zijn twee opties: de rationele of de emotionele benadering. De rationele benadering steunt op objectieve informatie (feiten), logica en cognitieve verwerking. Deze techniek gaat ervan uit dat de doelgroep de juiste beslissingen zal nemen. De emotionele benadering daarentegen benadrukt gevoelens en beelden. Emotionele benaderingen kunnen nog verder worden onderverdeeld in positieve en negatieve emoties. Positieve emotionele benaderingen roepen gevoelens als blijdschap of liefde op. Negatieve emotionele benaderingen lokken onder andere angst, verdriet of woede uit. De keuze voor de rationele of emotionele benadering (positief of negatief) is afhankelijk van de opgestelde communicatiedoelstellingen en de doelgroep (Delhomme, et al., 2009).

Indien er gekozen wordt voor het gebruik van emotionele benaderingen, kan het 'framing'-concept worden toegepast. Framing betekent dat de mensen informatie over risico's vertalen in winsttermen (positieve framing) of in verliestermen (negatieve framing). (Delhomme, et al., 2009). Er is echter geen unanimitieit in de verschillende studies over welke van beide framing-technieken het meest effectief is, vermits dit afhankelijk is van meerdere factoren zoals onder andere de motivatie en de sociale norm (Castillo-Manzano, Castro-Nuño, & Pedregal, 2012; Delhomme, et al., 2009).

Twee extreme voorbeelden van emotionele benaderingen zijn humor (positief) en fear appeals (negatief). Humor wordt vaak gebruikt om de doelgroep meer vatbaar te maken voor de boodschap, te laten reflecteren over gedragswijziging en om een weerklank te creëren (Focant, Leblud, Torfs, & Meesmann, 2018). Er is echter nog maar weinig onderzoek gedaan naar humor in verkeersveiligheidscampagnes, ondanks dat het regelmatig als boodschapstijl wordt gebruikt (Delhomme, et al., 2009). Bij fear appeals wordt gebruik gemaakt van harde, schokkende boodschappen. Vaak worden deze boodschappen vertaald in beelden die het gevolg kunnen zijn van het ongewenst gedrag. Aan de hand van deze beelden wordt getracht angst op te wekken om het risicogedrag te

vervangen door het gewenst gedrag (Focant, Leblud, Torfs, & Meesmann, 2018; Castillo-Manzano, Castro-Nuño, & Pedregal, 2012). Fear appeals kunnen effectief zijn wanneer ze aan bepaalde omstandigheden voldoen. Ze moeten enerzijds een bepaald gevaar omschrijven (1). Het gebruik van angstaanjagende foto's kan de ernst ervan vergroten. Daarnaast moeten fear appeals aanbevelingen geven en toelichten om het risico te reduceren of te vermijden (2). Hierbij is het van belang dat de aanbevelingen geloofwaardig, realistisch en specifiek zijn (3) (Delhomme, et al., 2009; Warner & Forward, 2016; Castillo-Manzano, Castro-Nuño, & Pedregal, 2012). Een voorbeeld van een fear appeal is de campagnefilm uit de sensibiliseringscampagne 'Hij is te snel gegaan' van het toenmalige BIVV (het huidige Vias Instituut). Hierbij werden zes personen, die volgens hun naasten regelmatig te snel durven rijden, op hun eigen begrafenis uitgenodigd (Vias Instituut, 2014).

Er is doorheen de tijd vaak onderzoek gevoerd naar de doeltreffendheid van fear appeals. Onderzoekers zijn het hier echter niet unaniem over eens. Sommigen beweren dat fear appeals effectief zijn onder de omstandigheden die hierboven werden omschreven (Wundersitz, Hutchinson, & Woolley, 2010). Overigens kunnen fear appeals naast positieve ook negatieve effecten genereren. Angst kan namelijk een motivatie zijn tot gedragsverandering, maar kan eveneens voor defensieve reacties zorgen. Zulke defensieve reacties kunnen in verschillende vormen voorkomen: het ontkennen van de boodschap (zie 3.4.1.3 *Extended Parallel Process Model*) of het lachwekkend opnemen van de boodschap. Het kan zelfs leiden tot een verhoogde intentie om het gedrag te testen (Focant, Leblud, Torfs, & Meesmann, 2018).

In het onderzoek van Wundersitz et al. (2010) worden nog enkele interessante tekortkomingen opgesomd over onderzoek naar boodschapstrategieën:

- Er is nood aan extra onderzoek over welke stijlen (vb. positieve emotionele benadering of rationele benadering) het meest doeltreffend zijn afhankelijk van de doelgroep en het probleemgedrag.
- In verhouding tot fear appeals is er maar een beperkte theoretische ondersteuning over het gebruik van positieve emotionele boodschapstijlen.
- Er zijn al vele onderzoeken gebeurd naar de doeltreffendheid van overtuigende communicatie ten opzichte van probleemgedrag zoals snelheidsovertredingen en rijden onder invloed, terwijl het onderzoek naar bijvoorbeeld vermoeidheid, gsm-gebruik, etc. veel beperkter is.
- Positieve emotionele benaderingen zouden volgens aanwijzingen voor mannen effectiever kunnen zijn dan fear appeals. Hierover zou meer onderzoek moeten gebeuren.
- Om het verband tussen campagneblootstelling en gedragsverandering beter te kunnen begrijpen, is meer wetenschappelijke documentatie noodzakelijk over campagne-acties, -duur en -intensiteit.

- Er moet meer onderzoek gebeuren naar nieuwe technologieën voor nieuwe methodes voor het verspreiden van boodschappen en het evalueren van sensibiliseringscampagnes.

(Wundersitz, Hutchinson, & Woolley, 2010).

Zoals de eerste tekortkoming al aangeeft, moet er extra onderzoek worden gevoerd om te achterhalen welke stijlen het meest doeltreffend zijn afhankelijk van de doelgroep en het probleemgedrag. Elk individu (vb. man of vrouw?) reageert namelijk anders op dezelfde informatie. Dit is in een bepaalde mate dankzij de manier waarop een boodschap wordt overgedragen (Delhomme, et al., 2009). Het ene individu is namelijk veel sneller te beïnvloeden aan de hand van emotionele boodschappen, terwijl dit voor een andere persoon via feiten is (Warner & Forward, 2016). De waarneembare effecten van een campagne zijn dus afhankelijk van de manier waarop de doelgroep reageert op de boodschap. Momenteel kan er dus nog geen antwoord worden gegeven op de vraag welke boodschapstructuur en -stijl het meest doeltreffend is afhankelijk van de campagnekenmerken, maar desondanks zijn er wel al studies uitgevoerd die het effect van bepaalde strategieën op vlak van onder andere een wijziging in gedrag, attitudes, subjectieve normen, waargenomen gedragscontroles of intenties onderzoeken. Zo suggereert het onderzoek van Warner et al. (2016) dat een interventie met een combinatie van emotionele en rationele boodschappen een gunstiger effect creëert in de attitudewijziging bij jongeren omtrent alcohol in het verkeer dan een interventie met uitsluitend emotionele of rationele boodschappen. De studie maakte hierbij gebruik van de Theory of Planned Behaviour. Om naast de attitude ook de intentie en bijgevolg het gedrag te veranderen, is volgens deze theorie een gunstige waargenomen gedragscontrole en subjectieve norm noodzakelijk. Hoewel er sprake is van gunstige resultaten voor beide variabelen in een bepaald scenario, kunnen hieruit in het algemeen geen verdere conclusies worden getrokken en moet er verder onderzoek naar worden gevoerd (Warner & Forward, 2016). Een tweede onderzoek (Snyder & Hamilton, 2002; geciteerd in Delaney et al., 2004) geeft aan dat campagnes waarin boodschappen over handhaving van het gewenste gedrag worden toegepast, effectiever zijn dan campagnes zonder zulke boodschappen. Het onderzoek van Cameron en Harrison (1998) ten slotte adviseert de boodschapstijl af te stemmen op de strategie van gedragsverandering. Zo worden informatieve boodschappen het meest aanbevolen om de gevolgen van onveilig gedrag te benadrukken. Sterk emotionele boodschappen kunnen daarentegen gebruikt worden om determinanten van onveilig gedrag te wijzigen en kunnen de waargenomen gevolgen van een gedrag versterken (Delaney, Lough, Whelan, & Cameron, 2004).

Naast de boodschapstijl en -structuur, behoort ook de keuze van de te gebruiken mediakanalen (= het mediaplan) tot de boodschapstrategie. Deze keuze is voor een groot deel afhankelijk van de doelgroep. Het is aanbevolen om mediakanalen te kiezen die door het doelpubliek vaak worden gebruikt. Zo zijn waarschijnlijk advertenties op sociale media, advertenties in (hoge)scholen en universiteiten en in bioscopen meer doeltreffend voor jongeren dan voor 65+'ers, omdat jongeren verondersteld worden meer gebruik te maken van deze mediakanalen. Andere soorten van mediakanalen zijn affiches en billboards langs autosnelwegen, kranten of het internet (Focant, Leblud, Torfs, & Meesmann, 2018). Echter worden bepaalde doelgroepen minder bereikt door mediakanalen, of zijn ze minder vatbaar voor grote mediacampagnes. Lager geschoolden schenken bijvoorbeeld minder aandacht aan de boodschappen die in grote sensibiliseringscampagnes worden gegeven. Individuele enquêtes zouden hiervoor een oplossing kunnen zijn (Hoekstra & Wegman, 2011; geciteerd in (Focant, Leblud, Torfs, & Meesmann, 2018)).

Daarnaast speelt niet enkel de doelgroep een rol in de keuze van de te gebruiken media, maar ook budgettaire beperkingen, voor- en nadelen van verschillende mediakanalen, de geografische reikwijdte van het probleem, timing en duur van de campagne of demografische statistieken beïnvloeden deze keuze (Delhomme, et al., 2009).

Een uitstekend hulpmiddel om de campagne(boodschap) een bepaalde identiteit toe te kennen, de campagne of betrokken organisaties extra in de aandacht te plaatsen of de continuïteit te versterken, is gebruik maken van een identicator of identificatie-object (Delhomme, et al., 2009; Cameron & Harrison, 1998). Dit kan in de vorm van:

- Campagnevertegenwoordiger: vb. Frank Deboosere voor het 'Verkeersbericht' (Vlaams Verkeerscentrum, 2020))
- Logo: vb. Beloofd! (Vlaamse Stichting Verkeerskunde (a), z.d.). Dit logo en concept komt terug in meerdere sensibiliseringscampagnes die verschillende mobiliteitsthema's behandelen (De Dobbeleer, Een belofte die levens kan redden, 2018).
- Mascotte: vb. Zeppe & Zikki (Medialaan, z.d.)
- Merknaam: vb. BOB (Vias Instituut (a), z.d.)

(Delhomme, et al., 2009).

Tot slot is het sterk aangeraden een pre-studie (i.e. een formatieve evaluatie) uit te voeren waarbij de boodschapstrategie wordt getest bij een kleine fractie van een (representatieve) doelgroep. Op deze manier kan de strategie worden geoptimaliseerd om gunstigere resultaten te verkrijgen. Er moet bovendien ook rekening worden gehouden met het feit dat indien een vorige campagne een gewenst effect heeft opgeleverd, een (complete) overname van deze strategie niet noodzakelijk eenzelfde gewenst effect creëert. Het kan namelijk zijn dat als de sensibiliseringscampagne niet was doorgevoerd dezelfde of zelfs gunstigere resultaten behaald konden worden. Vandaar dat er steeds aanbevolen wordt gebruik te maken van bewezen succesfactoren uit meerdere studies en campagnes in het verleden (Kuratorium für Verkehrssicherheit (KfV), 2007; Altieri, Parvanta, Burton, & Dufays, 2016).

3.4.3. Gebruik van ondersteunende activiteiten

Ondersteunende activiteiten kunnen voorkomen in de vorm van handhaving/repressie, beloningen, wetgeving en/of educatie. Educatie en handhaving zijn de twee vormen die regelmatig gepaard gaan met sensibiliseringscampagnes. Het gebruik van zulke ondersteunende activiteiten resulteert namelijk in een grotere doeltreffendheid en een beter bereik van de doelgroep (Delhomme, et al., 2009; Adamos & Nathanail, 2016; Focant, Leblud, Torfs, & Meesmann, 2018; Theofilatos, et al., 2017; SWOV, 2013). Er dient echter wel opgemerkt te worden dat het vaak moeilijk is om de effectiviteit van de verschillende componenten van het project (de campagne zelf, controles, beloningen, wetgeving of educatie) te isoleren en bijgevolg te meten (Hoekstra & Wegman, 2011; Theofilatos, et al., 2017; SWOV, 2013; Focant, Leblud, Torfs, & Meesmann, 2018).

Uit een rapport van de Wereldgezondheidsorganisatie (2004) en het resultaat van een meta-analyse blijkt echter dat enkel campagnevoering op zich matige tot geen effecten vertoont (Hoekstra & Wegman, 2011). Onderstaande tabel geeft een overzicht van de effectiviteit van het al dan niet gebruiken van handhaving (vb. alcoholcontroles) en educatie (i.e. communicatie over specifieke onderwerpen) als aanvullende activiteiten voor een sensibiliseringscampagne (Hoekstra & Wegman, 2011; Adamos & Nathanail, 2016; Vaa, Assum, Ulleberg, & Veisten, 2004). Hieruit blijkt dat het gebruik van aanvullende activiteiten resulteert in een hogere doeltreffendheid.

Tabel 1: Effectiviteit van sensibiliseringscampagnes op verkeersongevallenreducties met/zonder het gebruik van handhaving en/of educatie (Vaa, Assum, Ulleberg, & Veisten, 2004; Vaa, et al., 2009)

	Schatting	95% Betrouwbaarheidsinterval
Algemeen effect	-9%	(-13; -5)
Grootschalige mediacampagnes	+1%	(-9; +12)
Grootschalige mediacampagnes met handhaving	-13%	(-19; -6)
Grootschalige mediacampagnes met handhaving en educatie	-14%	(-22; -5)
Lokale, persoonlijke campagnes (zie 3.4.4)	-39%	(-56; -17)

Naast handhaving en educatie kunnen ook wetgeving (vb. invoering van nieuwe wetten of regels die gepaard gaan met de sensibiliseringscampagne) of beloningen (vb. verkrijgen van een BOB-sleutelhanger) worden gebruikt als aanvullende activiteiten (Delhomme, et al., 2009; Focant, Leblud, Torfs, & Meesmann, 2018; Adamos & Nathanail, 2016).

3.4.4. Gebruik van strategische plaatsen of persoonlijke communicatie

Met het gebruik van strategische plaatsen wordt bedoeld dat het overbrengen van de boodschap in een bepaalde context (locatie en tijdstip) kan gebeuren waar het ongewenste gedrag frequent voorkomt. Uit de studie van Phillips et al. (2011) blijkt namelijk dat de doelgroep een betere en gewenste attitude kan aannemen wanneer deze attitude relevant wordt gemaakt in een bepaalde context. Dit kan resulteren in een wijziging naar het gewenste gedrag en bijgevolg een efficiënter resultaat opleveren (Focant, Leblud, Torfs, & Meesmann, 2018; Delaney, Lough, Whelan, & Cameron, 2004). Een voorbeeld hiervan is een campagnevoering tegen rijden onder invloed in de buurt van cafés, discotheken of feestzalen.

Een andere effectieve manier voor het overbrengen van de boodschap is via persoonlijke communicatie. Uit Tabel 1 (Vaa, Assum, Ulleberg, & Veisten, 2004; Vaa, et al., 2009) blijkt namelijk dat lokale, persoonlijke campagnes een veel grotere doeltreffendheid hebben dan grootschalige sensibiliseringscampagnes. Daarnaast bevestigen de studies van Phillips et al. (2011) en Vaa et al. (2004), geciteerd in het rapport van Focant et al. (2018), dat het gebruik van persoonlijke communicatie gunstigere effecten oplevert vanwege een betere verwerking van de boodschap door het individu. In het rapport van Hoekstra en Wegman (2011) wordt ook aangehaald dat het persoonlijk contacteren van laaggeschoolde individuen veel efficiënter is dan het gebruik van bijvoorbeeld kranten als mediakanaal. Op die manier komt het individu in contact met de boodschap en is er een grotere kans dat de boodschap aanslaat. In combinatie met de resultaten uit Tabel 1 wordt ook in dit rapport geconcludeerd dat het gebruik van persoonlijke communicatie de moeite waard is.

3.4.5. Beperk de campagneduur

Uit het onderzoek van Phillips et al. (2011) blijkt dat een kortere campagneduur (maximaal een maand) resulteert in gunstigere effecten. De optimale duur van een campagne is waarschijnlijk afhankelijk van hoe lang het mogelijk en aangewezen is om de focus op een bepaald mobiliteitsthema te houden. Campagnes die gevoerd worden over een periode langer dan een jaar zijn minder effectief, mogelijk omwille van een eventueel verzadigingseffect. De minimumperiode voor het voeren van een (grootschalige) sensibiliseringscampagne is twee weken. Campagnes met een kortere looptijd zullen onvoldoende worden opgemerkt en daarom matigere resultaten opleveren (Delhomme, et al., 2009).

De duur van de campagne is echter afhankelijk van het type campagne: een 1-fase campagne of een multi-fase campagne (voor campagnes met een langere duur). Voor multi-fase campagnes wordt gewerkt in 'golven' die op bepaalde momenten en in een bepaalde periode worden uitgevoerd (Delhomme, et al., 2009). Herhaling van de boodschap in de verschillende fasen is hierbij van belang.

3.5. Ontwerp van de evaluatie

Betreffende het ontwerp van de evaluatie worden twee sleutelfactoren aangehaald en toegelicht: het bepalen van een effectief, grondig evaluatieontwerp en de manier van dataverzameling, en het uitvoeren van een formatieve, proces- en economische evaluatie naast een resultaatevaluatie.

3.5.1. Bepalen van een effectief, grondig evaluatieontwerp en manier van dataverzameling

De keuze van het meest geschikte ontwerp voor de evaluatie en de steekproefgrootte is afhankelijk van meerdere factoren zoals onder andere het doel van de campagne, het gebruik van ondersteunende activiteiten en het budget. Om het effect (in termen van vb. gedragswijziging) van een sensibiliseringscampagne over bijvoorbeeld overdreven snelheid te onderzoeken, is het aangewezen gebruik te maken van een evaluatie aan de hand van twee metingen. Normalerweise gaat het om een voor- en nameting. Ook wordt sterk geadviseerd gebruik te maken van een controle -of vergelijkingsgroep. Indien er in de nametingen namelijk een effect is waar te nemen, kan dit niet zomaar worden toegewezen aan de campagne. Er kunnen namelijk externe factoren een grote rol hebben gespeeld in de (gedrags)verandering. Met het gebruik van controle- of vergelijkingsgroepen kan het effect van externe factoren gescheiden worden van het werkelijke resultaat. Deze groepen worden namelijk niet blootgesteld aan de campagne/het onderzoek. Het resultaat van deze groep wordt vergeleken met dat van de experimentele groep (= de groep die wel aan de campagne/het onderzoek is onderworpen). Het waarneembare verschil tussen de twee groepen kan dan wel toegewezen worden aan de campagnevoering.

Er zijn vier soorten van evaluatieontwerpen: non-experimentele, quasi-experimentele, experimentele en enkelvoudig experimenteel onderzoek (Delhomme, et al., 2009; Boulanger, et al., 2009; Adamos & Nathanail, 2016). Voor een toelichting van de verschillende varianten wordt verwezen naar de Appendix A.

Een tweede belangrijke keuze die gemaakt moet worden in het ontwerp van de campagne-evaluatie is de bepaling van de steekproefomvang. Het is namelijk vaak niet mogelijk om de hele populatie te evalueren. Om de eindresultaten na de evaluatie te generaliseren naar de totale populatie, is het nodig om een goede steekproeftechniek toe te passen. Deze is afhankelijk van de steekproefomvang enerzijds en de specifieke doelstellingen anderzijds (Delhomme, et al., 2009; Boulanger, et al., 2009).

Voor de steekproefomvang spelen meerdere factoren een rol zoals de grootte van het doelpubliek, het aantal experimentele en controle-/vergelijkingsgroepen dat gebruikt zal worden, de gewenste mate van betrouwbaarheid en het budget.

Afhankelijk van de manier waarop het effect zal worden gemeten, kan een bepaalde steekproeftechniek worden toegepast. Bijvoorbeeld indien zelfgerapporteerde informatie zal worden gebruikt om het effect van een campagne te meten, kan een aselechte steekproef worden uitgevoerd (als er een complete databank met informatie voor handen is). Indien er geen volledige databank beschikbaar is, kan een empirische verdelingstechniek worden toegepast. Aan de hand van deze techniek wordt een zo goed mogelijke steekproef uitgevoerd met de beschikbare data. Een ander voorbeeld voor het verzamelen van informatie is geobserveerd gedrag. Hierbij kan bijvoorbeeld een bepaalde straat of kruispunt worden gebruikt, waarbij rekening wordt gehouden met de tijd wanneer en plaats waar het probleemgedrag zich hoofdzakelijk voordoet. De locatie en tijd bij observaties moet goed worden afgebakend (Delhomme, et al., 2009).

Voor de dataverzameling kan gebruik worden gemaakt van enerzijds kwalitatieve en anderzijds kwantitatieve gegevens. Deze kunnen aan de hand van verschillende methoden verzameld worden. Het is vanzelfsprekend dat de manier van dataverzameling doorheen de verschillende fasen van de campagne ongewijzigd blijft. Vandaar is het van belang om verantwoorde en goed onderbouwde keuzes te maken alvorens over te gaan naar het verzamelen van data in de voor-periode. De keuze voor een bepaalde methode is afhankelijk van de soort evaluatie en de informatie die nodig is (Delhomme, et al., 2009; Adamos & Nathanail, 2016; Boulanger, et al., 2009). Bovendien heeft elke methode verschillende voor- en nadelen die tegen elkaar moeten worden afgewogen.

Hieronder worden beknopt de verschillende mogelijke methoden voor dataverzameling weergegeven.

Kwalitatieve dataverzameling:

- Gestructureerde interviews (gestandaardiseerde vragen)
- Semi-gestructureerde of ongestructureerde interviews (gestandaardiseerde vragen, maar de interviewer heeft de mogelijkheid om door te vragen)
- Focusgroepen
- Deelnemersobservatie (een mede-onderzoeker draait mee als deelnemer om meer inzicht en informatie te verkrijgen vanuit het deelnemersperspectief)

Kwantitatieve dataverzameling:

- Enquêtes
- Gestructureerde interviews (telefoonquêtes of persoonlijke interviews)
- Observaties (vb. gedragsobservaties)
- Telsystemen (vb. voor het meten van de blootstelling aan de campagne)

(Delhomme, et al., 2009).

Elke methode heeft tools om de dataverzameling te kunnen bewerkstelligen. Voor bijvoorbeeld gestandaardiseerde interviews kunnen algemene vragenlijsten worden gebruikt die gevalideerd zijn en bij gedragsobservaties kan er gebruik worden gemaakt van camera's. Er kan, indien nodig, een test worden uitgevoerd waarbij wordt nagegaan of de dataverzameling (aan de hand van de beschikbare tools) op de gewenste manier gebeurt (Delhomme, et al., 2009; Boulanger, et al., 2009).

Tot slot dient een goede evaluatieplanning opgesteld te worden. In de evaluatieplanning wordt beslist hoelang de dataverzameling in de verschillende fasen zal duren. De duur van dataverzameling is afhankelijk van de gekozen methode. Zo zal het meer tijd kosten om gegevens te verzamelen via bijvoorbeeld persoonlijke interviews dan bij het voeren van online enquêtes (Delhomme, et al., 2009).

3.5.2. Uitvoeren van een formatieve, proces- en economische evaluatie

Naast het uitvoeren van een resultaat-evaluatie (de evaluatie die de effecten van de sensibiliseringscampagne meet), moet echter ook een formatieve, proces- en economische evaluatie worden uitgevoerd. Voor meer informatie hierover wordt verwezen naar sectie 2.1.

3.6. Overige sleutelfactoren

Tot slot worden nog enkele algemene sleutelfactoren toegelicht: het gebruik van onafhankelijke, gespecialiseerde onderzoeksbureaus, voldoende betrekken van partners en stakeholders, herhalen van de boodschap in verschillende campagnes en het beschrijven van de genomen stappen in een eindrapport.

3.6.1. Gebruik van onafhankelijke, gespecialiseerde onderzoeksbureaus

Indien mogelijk (vb. vanwege budgetbeperkingen) wordt geadviseerd gebruik te maken van onafhankelijke, gespecialiseerde onderzoeksbureaus voor dataverzameling en het analyseren van data. Ze hebben namelijk een niveau van expertise op vlak van dataverzameling en -analyses. Daarnaast worden evaluaties uitgevoerd door een partij die minder gebonden is aan de campagne en daardoor minder geneigd is vooroordelen (bias) te verwerken in de resultaten (Mobiel 21, 2009; Delhomme, et al., 2009).

3.6.2. Voldoende betrekken van partners en stakeholders

Gedurende het gehele proces is communicatie tussen de verschillende partners en stakeholders van groot belang. De verschillende partners willen namelijk op de hoogte worden gehouden van de huidige situatie. Dit kan telkens gebeuren aan de hand van een ‘creative brief’ (letterlijk vertaald een creatieve samenvatting/briefing) waarin het algemene overzicht van de huidige situatie en de essentie van de strategie worden weergegeven (Delhomme, et al., 2009). Indien er gewerkt wordt met een adverteerdersagentschap wordt de inhoud van de creative brief gebruikt voor de ontwikkeling van de boodschap (Altieri, Parvanta, Burton, & Dufays, 2016).

3.6.3. Herhalen van de boodschap in meerdere campagnes

Het herhalen van de boodschap verhoogt het succes van de campagne. Een voorbeeld hiervan is de BOB-campagne (VIAS Instituut) die halfjaarlijks weerkeert (Focant, Leblud, Torfs, & Meesmann, 2018). Bij het gebruik van multi-fase campagnes is het herhalen van de boodschap van belang.

3.6.4. Beschrijving van de gemaakte stappen in een eindrapport

Tot slot is het beschrijven van de gemaakte stappen en keuzes van belang voor toekomstige sensibiliseringscampagnes. Alle relevante info kan worden samengebracht in een eindrapport (Mobiel 21, 2009; Delhomme, et al., 2009). Dit eindrapport vormt op die manier een goede bron van informatie voor de toekomstige campagnes. De succesfactoren kunnen eventueel worden herhaald, terwijl lessen kunnen worden getrokken uit minder succesvolle campagne-elementen.

3.7. De ‘ideale’ manier van campagnevoering

Er is een grote hoeveelheid aan mobiliteitsthema's waarbij een bepaalde mate van gedrags- en/of attitudeverandering wordt gewenst. Voorbeelden zijn snelheidsovertredingen, rijden onder invloed van alcohol of drugs of foutief parkeren. Elk van deze thema's is anders. Snelheidsovertreding zijn bijvoorbeeld een mobiliteitsprobleem dat zeer vaak voorvalt en lastig te beïnvloeden is door sensibiliseringscampagnes (Hoekstra & Wegman, 2011). Lange rechte wegen bijvoorbeeld stimuleren vele bestuurders om sneller te rijden dan de snelheidsbeperking toelaat. Daar waar voor verschillende mobiliteitsproblemen een alternatief kan worden voorzien, is er geen alternatief beschikbaar voor snelheidsovertredingen. Het enige alternatief hiervoor is het gedrag namelijk niet te vertonen (Hoekstra & Wegman, 2011).

Een andere, belangrijke reden waarom een verandering in gedrag, attitude of geloof ten opzichte van snelheidsovertredingen moeilijk te beïnvloeden is, is omdat het door velen wordt bestempeld als sociaal aanvaard gedrag, handhavingscontroles makkelijk kunnen worden omzeild (vb. een andere route nemen dan een route die gebruik maakt van trajectcontrole of het tijdelijk vertragen kort voor een flitspaal om kort nadien terug te versnellen) en de boetes van snelheidsovertredingen slechts als inkomstbron voor de overheid worden gezien. Deze attitudes en geloofswaarden dienen eerst te worden ontkracht, alvorens een gedragswijziging te kunnen waarmaken (Hoekstra & Wegman, 2011). Voor elk van de mogelijke mobiliteitsthema's is de drempel tot gedragswijziging verschillend.

Ook het effect van sensibiliseringscampagnes (al dan niet in ondersteuning van andere acties) voor snelheidsovertredingen is in verschillende studies anders. Er moet namelijk rekening worden gehouden met het feit dat elke campagne varieert op vlak van bijvoorbeeld evaluatiemethode en schaal, waardoor verschillende effecten kunnen worden bekomen. Lokale, persoonlijk gerichte sensibiliseringscampagnes met duidelijk afgebakende kenmerken (vb. doelgroep en doelstellingen) zijn bijvoorbeeld het meest effectief in termen van ongevallenreductie, maar hebben een relatief groot betrouwbaarheidsinterval voor het resultaat. Dit betekent dat er een grote onzekerheid bestaat over de waarde van het resultaat. (Hoekstra & Wegman, 2011). Het nalaten van het evalueren van vele (lokale) campagnes maakt het bovendien moeilijk om de juiste technieken voor toekomstige campagnes te kiezen.

Ondanks dat mobiliteitsthema's compleet verschillen van elkaar, kan de opbouw van sensibiliseringscampagnes voor deze thema's wel op dezelfde manier gebeuren. Het is aangewezen voor toekomstige sensibiliseringscampagnes gebruik te maken van de CAST-leidraad en het concept van Intervention Mapping. Beide concepten geven de verschillende stappen weer voor het ontwerp van een campagne, ongeacht het te behandelen mobiliteitsthema. De CAST-leidraad is bovendien gebaseerd op een grote hoeveelheid wetenschappelijke literatuur en werd door verschillende Europese (verkeersveiligheids)instituten opgesteld (Delhomme, et al., 2009). Op deze manier wordt een grotere

harmonie gecreëerd betreffende campagneopbouw, evaluatiemethoden en interpretatiemogelijkheden en wordt het voeren van onderzoek naar succesfactoren en nieuwe campagnemethoden vergemakkelijkt.

Het volgen van beide processen wil bovendien niet zeggen dat voor alle verkeersveiligheidscampagnes de campagnevoering op dezelfde manier gebeurt (vb. de ene campagne maakt gebruik van aanvullende acties, terwijl de andere dit niet doet). Dit is afhankelijk van verschillende factoren zoals het beschikbare budget, de onderzoeksvariabele of de timing. Er is bovendien ook geen algemene leidraad die bepaalt hoe een campagne, afhankelijk van het mobiliteitsthema, exact gevoerd moet worden. Met andere woorden is er geen ‘ideale’ campagnevoering, ongeacht het mobiliteitsthema. Er wordt echter wel onderzoek gevoerd naar effectieve manieren om een boodschap over te brengen of effectieve theorieën als basis voor de campagnestrategie en -boodschap. Zo blijkt bijvoorbeeld uit de studie van Glendon & Walker (2013) en de studie van Stead et al. (2005) dat respectievelijk de ‘Protection Motivation Theory’ en de ‘Theory of Planned Behaviour’ geschikte theorieën zijn voor sensibiliseringscampagnes omtrent snelheidsovertredingen. Omdat er voor een specifiek mobiliteitsthema geen perfecte campagnestrategie is, bevestigt dit het belang van het voeren van een grondige evaluatie van sensibiliseringscampagnes. Dit statement kan overigens ook gemaakt worden in sectie 3.4.2. (*‘Gebruik van een duidelijke en doeltreffende boodschap’*) omdat er ook geen ‘ideale’ boodschapstrategie bestaat. Evaluaties kunnen dus als een uitstekende vorm van input dienen voor gelijkaardige, toekomstige verkeersveiligheidscampagnes en kunnen aanbevelingen geven omtrent de campagne- en/of boodschapstrategie. Het uitvoeren van tests voor de implementatie van de campagne, maakt het overigens mogelijk om de campagneopzet en manier van campagne voeren te optimaliseren. Deze stap wordt sterk geadviseerd. Daarnaast wordt aanbevolen de sensibiliseringscampagne te ondersteunen door handhaving en/of educatie. Een sensibiliseringscampagne op zich heeft volgens meta-analyses namelijk slechts een matig tot geen effect op vlak van verkeersongevallenreducties (Hoekstra & Wegman, 2011). Dit werd gevisualiseerd in Tabel 1 (hoofdstuk 3.4.3.), afkomstig uit het rapport van Vaa et al. (2004) en Vaa et al. (2009).

4. Best-practices

4.1. Best-practices voor verkeersveiligheidscampagnes: snelheid

Vorige hoofdstukken behandelden het theoretische kader rond verkeersveiligheidscampagnes. In dit hoofdstuk wordt de focus verlegd naar de praktijk met behulp van best-practices van sensibiliseringscampagnes over het mobiliteitsthema snelheid vanwege de relevantie voor dit project. Enkele relevante sensibiliseringscampagnes hieromtrent zullen in tabelvorm worden behandeld met de belangrijkste kenmerken en resultaten. Er wordt bovendien ook verwezen naar de Appendix C waar de BOB-campagne (België), Parkeer met respect (Brussel) en Speak Out (Noorwegen) worden geanalyseerd. De BOB-campagne en Speak Out hebben geen betrekking op het mobiliteitsthema snelheid, maar worden in het internationale SUPREME-project wel als algemene best-practices voor verkeersveiligheidscampagnes omschreven. Dit SUPREME-project had als hoofddoel “*het verzamelen, analyseren, samenvatten en publiceren van best-practices op het gebied van verkeersveiligheid in de lidstaten van de Europese Unie, Zwitserland en Noorwegen*” (Kuratorium für Verkehrssicherheit (KfV), 2007). Vandaar is het ook interessant voor toekomstige verkeersveiligheidscampagnes, ongeacht het mobiliteitsthema, om deze best-practices te raadplegen.

4.1.1. Control Cruiser (Vlaanderen)

Naam	Control Cruiser (via het Beloofd-project)
sensibiliserings-campagne	
Thema	Snelheid in het verkeer
Omschrijving en doel	Uit een voorstudie van VSV blijkt dat de meeste Vlamingen zich aan de snelheidslimieten houden. 84% van de bestuurders op de Vlaamse wegen houdt zich aan de snelheidslimiet in schoolomgevingen ten opzichte van 68% op de autosnelwegen. De percentages voor de overige scenario's in Vlaanderen schommelen tussen deze twee cijfers. Deze sensibiliseringscampagne heeft als doel de groep mensen te ondersteunen die zich wel aan de snelheidslimieten houdt. Een Control Cruiser is een persoon die zich aan de snelheid houdt, en anderen aanspoort hetzelfde te doen. Via het Beloofd-principe kan een individu zijn/haar familie of vrienden beloven zich aan de snelheidslimiet te houden. Hierbij kan de belofte gemaakt worden op de website www.beloofd.be en gedeeld worden op sociale media. Het Beloofd-principe wordt bovendien ook gebruikt voor de mobiliteitsthema's afleiding, preventieve rijstijl van motorrijders, correct gebruik van kinderzitjes, drugs en slaperigheid achter het stuur.
Schaal	Regionaal (via 122 gemeenten)
Land/regio	België/Vlaanderen

Doelgroep	(Auto)bestuurders, met name vooral de bestuurders die soms of regelmatig te snel rijden. Uit de voorstudie van VSV zijn dit mensen jonger dan 45 jaar (55%), personen met een bedrijfswagen (54%) en zelfstandigen (56%).
Periode	Najaar 2019
Duur	29 september – 3 november 2019
Strategie	<ul style="list-style-type: none"> - Positieve, normatieve en niet-belerende communicatieaanpak - Beïnvloeden van de sociale norm - Positieve en waarderende boodschap (het juiste gedrag wordt gewaardeerd) - Gebruik van sociale marketingstrategie - Een belofte maken voor het gewenste gedrag en deze delen op sociale media om ook anderen te overtuigen.
Ondersteunende activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Positieve flitscontrole (belonen met een sticker voor bestuurders die zich aan de snelheid houden) - Flitsmarathon
Communicatiemiddelen	Affiches langs hoofdwegen, 10.000 lokale borden aan huisgevels in 122 gemeenten, een radiospotje, gedeelde beloftes op social media en boodschappen op tankpistolen
Evaluatiemethode	In de aanloop van de campagne werd een gedragsbevraging gevoerd over snelheid bij 1000 Vlamingen. Na de campagne werd opnieuw een bevraging uitgevoerd.
Effecten	<ul style="list-style-type: none"> - 61% van de respondenten heeft de campagne opgemerkt. - 67% van de respondenten uit deelnemende gemeentes heeft de campagne opgemerkt. - 54% van de respondenten die de campagne hebben opgemerkt geven een correcte beschrijving aan het woord ‘Control Cruiser’. - 47% van de respondenten geeft aan naar aanleiding van de campagne bewust nagedacht te hebben over de snelheid tijdens het rijden. - 15% heeft naar aanleiding van de campagne anderen aangesproken over hun snelheid. - Er waren geen effecten op vlak van gedragsverandering.
Positieve factoren	<ul style="list-style-type: none"> - Delen van beloftes via sociale media om vrienden, kennissen, families, etc. aan te sporen zich ook aan de snelheid te houden. - Iedereen is in staat een Control Cruiser te zijn. - De aanpak is positief en rationeel. - Geïntegreerde aanpak (dankzij positieve flitscontrole en flitsmarathon)
Grootste werkpunten, belemmeringen en opmerkingen	De woordspeling met cruisecontrol bleek te verwarrend. Vandaar dat de boodschap ook niet voldoende werd begrepen en dus ook geen effecten op vlak van gedragsverandering mogelijk zijn. Dit verklaart het nut van het voeren van een pre-test met de ontwikkelde slogan, boodschap en strategie.

(Vlaamse Stichting Verkeerskunde (b), z.d.; Vlaamse Stichting Verkeerskunde (c), z.d.; De Dobbeleer, Control Cruiser-campagne helpt bestuurders om snelheidslimiet te respecteren, 2019; Van Raemdonck H. , 2019; The Brussels Times, 2019)

4.1.2. Foolsspeed (Schotland)

Naam sensibiliserings- campagne	Foolsspeed
Thema	Snelheid in het verkeer
Omschrijving en doel	Het algemene doel van de campagne is om ongepaste en overdreven snelheid in voornamelijk stedelijke gebieden in Schotland te reduceren. Hiervoor werd het concept van de Theory of Planned Behaviour gebruikt om de verschillende determinanten, die volgens deze theorie leiden tot het gedrag, te beïnvloeden.
Schaal	Nationaal
Land/regio	Verenigd Koninkrijk/Schotland
Doelgroep	Alle inwoners met een rijbewijs, met de focus op de subgroep van mannen tussen 25 en 44 jaar uit de sociale klassen A, B en C1 (resp. 'upperclass', 'middle class' en 'lower middle class')
Periode	1999 - 2005
Duur	Doorlopend
Strategie	<p>- De basisgedachte was dat indien de determinanten die een bepaald gedrag stimuleren gekend zijn, ze kunnen worden aangepakt om het gewenste gedrag te bekomen. Hiervoor werd de Theory of Planned Behaviour gebruikt. Er wordt getracht om de gedragsovertuigingen ('behavioural beliefs'), normatieve overtuigingen ('normative beliefs') en beheersingsovertuigingen ('control beliefs') te beïnvloeden. De specifieke doelstellingen zijn het beïnvloeden van gedragsovertuigingen (attitudes) over de gevolgen van overdreven en ongepaste snelheid (pakkans, een ongeval veroorzaken en het leven van voetgangers in gevaar stellen) (1), normatieve overtuigingen over hoe familie en vrienden overdreven en ongepaste snelheid opvatten (2) en beheersingsovertuigingen door aan te geven dat bestuurders verantwoordelijk zijn voor het eigen gedrag en een keuze hebben in de snelheid die ze aannemen (3).</p> <p>- Voor elk van deze drie determinanten werd een videoboodschap gemaakt. Specificaties omtrent de inhoud en creative briefs werden opgemaakt via enerzijds studies waarbij de Theory of Planned Behaviour werd toegepast zodat de belangrijkste componenten van de overtuigingen voor attitudes, subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole worden benoemd. Anderzijds werden acht focusgroepen georganiseerd met mannen en vrouwen tussen 18 en 44 jaar om de overtuigingen en normen over ongepast en overdreven snelheid en de gevoelens over verkeersveiligheids campagnes te identificeren. Hieruit werd geconcludeerd dat geloofwaardigheid en sympathie voor dagelijkse spanningen zoals files belangrijke sleutelfactoren zijn. De boodschappen zouden dus niet via een harde aanpak (vb. fear appeals), maar via <u>een geloofwaardige en realistische manier</u> worden overgebracht. Zelf-reflectie en persoonlijke verantwoordelijkheid zijn belangrijke achterliggende begrippen.</p>

- De eerste videoboodschap ('Mirror'; 1999) tracht de attitude te betwisten dat ongepaste en overdreven snelheid zou leiden tot tijds winst, de bestuurder volledige controle heeft en noodhandelingen kan uitvoeren en dat ongepaste snelheid niet tot ongevallen leidt. 'Family and Friends' (2000) is de tweede boodschap en geeft aan dat rijstijl van de bestuurder kan leiden tot irritatie of angst bij de passagiers. Hierin wordt geprobeerd om de motivatie van de bestuurder af te stemmen op de wensen van de passagiers (in dit geval veiliger rijden). De derde boodschap 'Simon Says' (2001) poogt om de bestuurder zich ervan bewust te maken dat hij/zij verantwoordelijk is voor de manier van rijden, ook wanneer interne en externe factoren ongepaste snelheid aanmoedigen.
- Later (in 2004) werd een vierde boodschap ontwikkeld over de positieve effecten van relaxed rijden.
- In de videoboodschappen zouden herkenbare locaties worden gebruikt, zoals bijvoorbeeld bekende straten in Glasgow.
- De boodschapstrategie is door meerdere fasen van een voor-test gegaan om de spotjes te kunnen optimaliseren.

**Ondersteunende
activiteiten**

/

**Communicatie-
middelen**

Televisie- en bioscoopspotjes

**Evaluatie-
methode**

- Na een proefonderzoek werden via een enquête (als voorstudie) de demografische en rijkarakteristieken en componenten van Theory of Planned Behaviour van 550 respondenten (met een geldig rijbewijs en ze moeten minstens één keer per week rijden) via deur-tot-deur rekruteringen onderzocht. In 1999, 2000 en 2001 werden follow-up enquêtes uitgevoerd. Hierbij werden dezelfde zaken gemeten dan in de eerste enquête en werd ook gepolst naar onder andere het bewustzijn, de waarneming en het begrijpen van de boodschappen. De enquêtes werden door professionele interviewers afgenomen en duurden ca. 20 tot 40 minuten. Bij de laatste follow-up enquête (2001) waren er nog 287 respondenten. Voor de verwerking van de resultaten werden Multiple Regressie analyses uitgevoerd.

Effecten

- Er is een significant effect waargenomen omtrent attitudes en affectieve overtuigingen. Daarnaast werden de gewenste kennis, overtuiging en gedragsresultaten getriggerd, maar was er geen significant effect.
- De verschillende spotjes werden over het algemeen positief ontvangen. De spot over attitude werd het sterkst bereikt bij de doelgroep (74% in het eerste jaar tot 86% in het tweede jaar), de spots van subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole werden in het eerste jaar door resp. 55% en 53% van de respondenten opgemerkt.

Positieve factoren

- Het gebruik van een theoretisch model.
- Uitvoerige voortesten om de spotjes te optimaliseren.

	- Het gebruik van wetenschappelijke literatuur en focusgroepen om meer inzicht te krijgen over de overtuigingen en normen van ongepaste snelheid en gevoelens bij verkeersveiligheidscampagnes.
	- Follow-up enquêtes werden jaarlijks uitgevoerd.
Grootste werkpunten, belemmeringen en opmerkingen	- Geen gebruik van ondersteunende activiteiten. - De studie dateert van reeds 20 jaar geleden.

(Stead & Eadie, 2007; Stead, Tagg, MacKintosh, & Eadie, 2005; Delhomme, et al., 2009)

De vier televisiespotjes van de 'Foolsspeed' campagne kunnen gedownload worden via de URL: <https://roadsafety.scot/resources/foolsspeed-tv-adverts/>

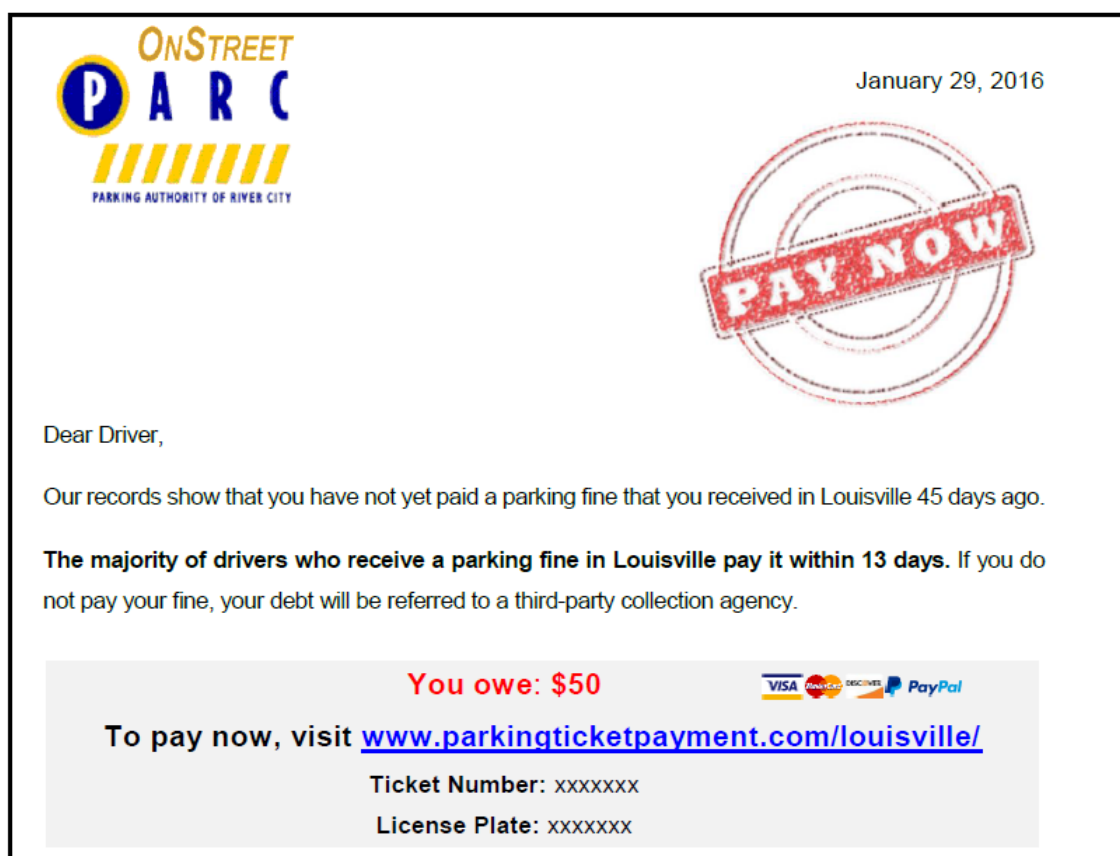
4.2. Niet-verkeersgerelateerde campagnes

Naast best-practices omtrent verkeersveiligheidscampagnes kunnen voor deze masterthesis ook niet-verkeersgerelateerde campagnes of instanties een interessante bron van informatie zijn. Een voorbeeld van zo'n instantie is het Behavioural Insights Team (BIT). Deze Engelse organisatie heeft als doel mensen in de richting van een gewenst gedrag te leiden zonder hen de vrije keuze af te nemen. Deze techniek wordt ook wel nudging genoemd (Franssen & Godderis-T'Jonck, 2016). Met het gebruik hiervan worden dus geen verplichtingen opgelegd, maar door een juiste aanpak zal het individu (onbewust) wel het sociaal gewenste doel bereiken. Op de eigen website beschrijft het Behavioural Insights Team haar missie als volgt: *"We genereren en passen gedragsinzichten toe om het beleid te informeren, de openbare diensten te verbeteren en resultaten te leveren voor de burgers en de samenleving."* (The Behavioural Insights Team, z.d.) De werkwijze met sensibiliseringscampagnes is met andere woorden in grote mate gelijkaardig. Een tweede doel van BIT is het aanmoedigen van overheidsbeleid (inclusief de evaluatie) meer te baseren op gedragswetenschappelijke inzichten (Franssen & Godderis-T'Jonck, 2016). BIT werkt onder andere samen met overheden, ondernemingen en lokale besturen.

In deze sectie wordt als voorbeeld kort een project toegelicht dat door de organisatie werd uitgevoerd. Het project behandelt een techniek voor het betalen van parkeerboetes. In Louisville (Kentucky, Verenigde Staten) werden namelijk \$1,1 miljoen aan parkeerboetes -of tickets simpelweg niet betaald. Het Behavioural Insights Team werd ingeschakeld om het aantal onbetaalde boetes en tickets te reduceren. Er werd gebruik gemaakt van een experimentele groep en een controlegroep voor de individuen die de boete of het ticket nog niet hadden betaald. Zowel de experimentele als de controlegroep ontvingen, volgens de standaardprocedure in Louisville, na 7 dagen een eerste herinneringsbrief en na 14 dagen een tweede. Het verschil echter is dat de experimentele groep een extra brief kreeg toegestuurd die door BIT mee werd opgesteld. Hierin werd aangegeven dat de schuld zou

worden doorverwezen naar een incassobureau (= een bureau dat openstaande vorderingen tracht te innen) indien ze niet zou worden betaald. Daarnaast werd het principe van sociale norm toegevoegd door aan te geven dat de meerderheid van de individuen die een parkeerboete of -ticket opgestuurd krijgen binnen 13 dagen betalen. Tot slot werd een stempel toegevoegd aan de brief met de boodschap 'Pay now' (= 'Betaal nu') om de gewenste actie te verduidelijken.

Een maand later werd vastgesteld dat de nieuwe brief voor een stijging in het aantal betalende parkeerboetes en -tickets van 10,5 procentpunten heeft gezorgd op een basis van 8,1% (Sweeney & Phillips, 2016). Onderstaande afbeelding geeft de brief weer die mee door het Behavioural Insights Team werd opgesteld.



Figuur 6: Brief voor de experimentele groep (Sweeney & Phillips, 2016)

Een tweede voorbeeld van BIT (7 inzichten en 8 stappen voor het reduceren van fraude, fouten en schulden) kan geraadpleegd worden in Appendix E.

5. Analyse sensibilisering Lanaken

Uit communicatie met de mobiliteitsdeskundige van Lanaken blijkt dat sinds circa anderhalf tot twee jaar de gemeente aan het testen is met sensibilisering voor de aanpak van ongewenst gedrag. Dit wordt gedaan in de overtuiging dat het sensibiliseren van de bevolking al een groot deel van de problemen zou kunnen oplossen. Het gaat hierbij voornamelijk om het sensibiliseren op kleine schaal omtrent foutief en hinderlijk parkeren in woongebieden. Daarnaast werd recent nog geparticipeerd in de Control Cruiser-campagne (als deel van het Beloofd-project van VSV, besproken in het hoofdstuk Best-practices voor verkeersveiligheidscampagnes) en wordt gebruik gemaakt van dynamische ‘smiley’-borden (i.e. dynamische snelheidsborden) voor het snelheidsprobleem.

Het sensibiliseren over het foutief en hinderlijk parkeren gebeurt aan de hand van communicatiebrieven gericht aan de lokale bevolking van desbetreffende woongebieden. Hieronder wordt één van zulke communicatiebrieven geanalyseerd. Andere brieven zijn terug te vinden in de Appendix D.

De eerste alinea van de brief is informatief en beschrijft het gevolg (ontstaan van klachten en het parkeerprobleem, de verkeersonveiligheid en de verminderde zichtbaarheid) van het vertonen van ongewenst gedrag (hinderlijk/foutief parkeren). Daarna wordt in de tweede alinea opgeroepen tot het gewenst gedrag en hoe dit uitgevoerd kan worden (indien mogelijk parkeren op het eigen terrein, de zichtbaarheid voor het nabijgelegen kruispunt vrijwaren en/of in- en uitladen via het principe van laden en lossen in plaats van steeds op de straat te parkeren). Tot slot wordt in een algemene zin geformuleerd dat indien het gewenste gedrag wordt uitgevoerd (in dit geval het parkeren op het eigen terrein), het individu de burens en bezoekers kan helpen. Hierin wordt dus opgeroepen tot de behulpzaamheid en de burgerzin om elkaar te steunen. Deze zin is bovendien vetgedrukt en springt op die manier duidelijk in het oog.

De brief kan bovendien nog verder geoptimaliseerd worden met het gebruik van theoretische concepten en ontwerpen zoals bijvoorbeeld een tweevoudige structuur waarbij naast de positieve effecten van het gewenste gedrag (onder andere een betere veiligheid en zichtbaarheid) ook de negatieve effecten (onder andere een langere wandelafstand met als gevolg tijdsverlies) kunnen worden aangehaald. Hierbij worden deze negatieve effecten onderworpen aan tegenargumenten die uiteindelijk het gewenste gedrag promoten. Een voorbeeld hiervan is het individu zich te laten afvragen of het comfort en de tijdswinst van de wagen op de straat voor het huis te plaatsen primeert ten opzichte van de veiligheid en zichtbaarheid in de omgeving van de woning.

Een tweede mogelijkheid is mensen informeren (educatie) over de gevaren van een slechte zichtbaarheid aan de hand van objectieve cijfers (vb. het aantal ongevallen in de omgeving vanwege slechte zichtbaarheid of obstakels) of sterk inspelen op de sociale norm. Daarnaast wordt, zoals in deze masterproef al werd aangetoond, sterk geadviseerd om de sensibilisering te combineren met ondersteunende acties zoals handhavingscontroles, beloningen, regels en/of verdere educatie. Uit een communicatiebrief van enkele maanden later (september 2019), weergegeven in de Appendix D, blijkt namelijk dat de situatie amper werd gewijzigd. Hierbij ging de sensibilisering gepaard met het invoeren van een parkeerverbod in de nabijheid van het kruispunt om de parkeerproblematiek, de zichtbaarheid en de veiligheid te verbeteren. Er kunnen dus nog enkele concepten worden toegepast in de mogelijkheid om het ongewenst gedrag te reduceren.



Aan de bewoners
Van de Kerkstraat en Biesweg
3620 Lanaken

ons kenmerk	contactpersoon Dienst Mobiliteit	datum 19 april 2019
uw kenmerk	telefoonnummer 089 730 730	e-mail mobiliteit@lanaken.be

Informatiebericht parkeren Kerkstraat en Biesweg

Geachte bewoner

De gemeente ontvangt regelmatig klachten en meldingen over het parkeergedrag, de zichtbaarheid en de verkeersveiligheid in de omgeving van het kruispunt van de Kerkstraat en de Biesweg.
Op de kruising zelf is er al een parkeerverbod.

Graag vragen wij aan alle bewoners om zoveel mogelijk op eigen terrein te parkeren. Wanneer u toch op de straat parkeert, hou dan rekening met de zichtbaarheid op de kruising. Als alle bewoners, die op eigen terrein hun voertuig(en) kunnen stallen, dit zoveel mogelijk doen, wordt het parkeren op de straat eenvoudiger. Het in- en uitladen van een voertuig kan steeds voor de deur gebeuren via het principe van laden en lossen.

Parkeer op je eigen terrein en help hiermee je buren en bezoekers aan een parkeerplekje.

De gebruikers van OC 't Klooster en zaal Esperanza worden geïnformeerd bij aanmeldingen van activiteiten. Op termijn wordt er een grotere sensibiliseringscampagne uitgewerkt voor elk ontmoetingscentrum.

Hopende u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben.

Met vriendelijke groeten

Namens het College van Burgemeester en Schepen



William Vandleyenbreugel
Algemeen directeur

Sofie Martens
Schepen van mobiliteit en communicatie

Gemeente Lanaken Jan Rosierlaan 1, 3620 Lanaken, T 089 730 730
info@lanaken.be, www.lanaken.be



Figuur 7: Communicatiebrief naar buurtbewoners omtrent hinderlijk/foutief parkeren Lanaken

6. Onderzoeksopzet

De volledige opzet van het praktijkonderzoek zal in dit hoofdstuk worden behandeld. Informatie, sleutelfactoren en aanbevelingen uit eerdere hoofdstukken zullen hiervoor, in de mate van het mogelijke en indien relevant, als basis worden genomen.

6.1. Afbakening van het mobiliteitsthema en de doelgroep

In hoofdstuk 3.2.1 *Afbakening van slechts één mobiliteitsthema/-probleem* wordt aanbevolen slechts één mobiliteitsthema te behandelen. Uit het onderzoek INFOEFFEKT van 2004 is namelijk gebleken dat in verkeersveiligheidscampagnes waarbij op meer dan één mobiliteitsthema wordt gefocust, geen effect is waar te nemen (Vaa, et al., 2009).

De twee mobiliteitsproblemen waarvoor de gemeente Lanaken sinds enkele jaren frequent de bewoners sensibiliseert, zijn snelheidsovertredingen en foutief/hinderlijk parkeren. Uiteindelijk is er in onderling overleg met alle partijen gekozen voor het mobiliteitsprobleem ‘snelheidsovertredingen’. Beschikbare cijfers uit 2018 omtrent snelheidsovertredingen in verschillende ‘probleemstraten’ in Lanaken kunnen het probleem objectief onderbouwen. Daarnaast staan verschillende meetinstrumenten zoals telslangen en dynamische snelheidsborden ter beschikking.

Vermits de verkeersveiligheidscampagne op lokaal niveau en slechts in één straat zal worden gevoerd (zie hoofdstuk 6.4 *Ontwerp van de evaluatie*), wordt de doelgroep gedefinieerd als alle bestuurders van gemotoriseerde voertuigen die gebruik maken van de rijweg. Er zijn namelijk geen lokale gegevens beschikbaar waaruit blijkt dat een specifiekere doelgroep vaker de snelheidslimiet niet respecteert dan een andere.

Daarnaast wordt ook een voor- en na-bevraging uitgevoerd bij de bewoners van de ‘onderzoeksstraat’ en van een ‘controlestraat’. Hiervoor wordt de doelgroep afgebakend tot personen van 18 jaar of ouder, die in het bezit zijn van een geldig rijbewijs B, inwoner zijn van deze onderzoeksstraat of controlestraat en een actieve autobestuurder zijn (met andere woorden minstens één keer met de auto te hebben gereden de afgelopen maand).

6.2. Doelstellingen van de sensibiliseringscampagne

Het hoofddoel van een sensibiliseringscampagne is de verkeersveiligheid te verbeteren en te waarborgen. Verder kunnen de doelstellingen van de campagne onderverdeeld worden in primaire en secundaire doelstellingen. De primaire doelstelling is het aantal snelheidsovertredingen in de onderzochte straten te reduceren en dus een gedragswijziging te realiseren. Er wordt met name gestimuleerd om de autobestuurders zich aan de snelheidslimiet te laten houden.

Secundaire doelstellingen zijn het positief beïnvloeden van de attitude ten opzichte van snelheidsovertredingen, op die manier ook de subjectieve norm omtrent snelheidsovertredingen te verbeteren, de waargenomen gedragscontrole bij de bestuurders te verhogen en de intentie te stimuleren om de snelheidslimiet te respecteren. Deze vier doelstellingen maken allen onderdeel uit van de Theory of Planned Behaviour (Theorie van Gepland Gedrag). Via een voor- en na-enquête zal onderzocht worden of deze secundaire doelstellingen dankzij de verkeersveiligheidscampagne worden gerealiseerd. Alle doelstellingen van de campagne dienen getoetst te worden aan het SMART-principe. Dit principe wordt hieronder toegepast op de primaire doelstelling.

- **Specifiek:** het doel van de sensibiliseringscampagne is het reduceren van snelheidsovertredingen ter bevordering van de verkeersveiligheid. Er wordt getracht een zo groot mogelijk positief effect te creëren.
- **Meetbaar:** De effecten worden onderzocht aan de hand van snelheidsmetingen die voor, tijdens en na de sensibiliseringscampagne worden doorgevoerd. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van twee telslangen.
- **Acceptabel:** Uit gegevens blijkt dat de onderzoeksstraat (zie hoofdstuk 6.4.2 *Toewijzing onderzoeks- en controlestraat*) regelmatig hogere snelheden laat optekenen dan de maximaal toegelaten snelheid.
- **Realistisch:** De gegevens geven aan dat er regelmatig te snel wordt gereden. Er is met andere woorden voldoende ruimte voor verbetering.
- **Tijdsgebonden:** Uit het onderzoek in het eerste deel van deze masterthesis blijkt dat een sensibiliseringscampagne minimaal twee weken moet worden doorgevoerd zodat de doelgroep voldoende in aanraking is gekomen met het campagnemateriaal. Daarnaast blijkt ook dat de sensibiliseringscampagne slechts maximaal één maand mag duren omdat de focus en aandacht op de campagne naarmate de tijd afneemt.

De secundaire doelstellingen worden gebundeld voor de toetsing aan het SMART-principe.

- **Specifiek:** via de sensibiliseringscampagne wordt getracht om de pijlers van de Theory of Planned Behaviour positief te beïnvloeden in de richting van het gewenste gedrag. Er zal dus een positief effect worden nagestreefd op vlak van attitude, subjectieve norm, een verhoogde waargenomen gedragscontrole en een verhoogde intentie tot het respecteren van de snelheidslimiet.
- **Meetbaar:** De effecten worden onderzocht aan de hand van een voor- en na-enquête bij bewoners van de onderzoeksstraat en controlestraat.
- **Acceptabel:** Uit de studie van Glendon en Walker (2013) en Stead et al. (2005) blijkt dat de Theory of Planned Behaviour uiterst geschikt is om snelheidsovertredingen aan te pakken via verkeersveiligheidscampagnes. De verschillende pijlers van deze theorie leiden tot een bepaald gedrag en zijn dus de bepalende factoren van dat specifiek gedrag. Uitgaande van deze theorie zou een positieve invloed op deze pijlers dus moeten leiden tot een meer gewenst gedrag.
- **Realistisch:** Uit de snelheidscijfers is af te leiden dat er nog ruimte is voor verbetering in het gedrag en dus ook de bepalende pijlers. Uit het onderzoek van Hoekstra & Wegman (2011) blijkt ook dat het niet respecteren van de snelheidslimiet nog te vaak wordt gezien als sociaal aanvaardbaar gedrag.
- **Tijdsgebonden:** Zowel de voorenquête als de na-enquête zullen op een week tijd worden uitgevoerd meteen voor en na de uitvoering van de sensibiliseringscampagne.

6.3. Ontwerp van de sensibiliseringscampagne

6.3.1. Theoretisch model als onderbouwing van de campagne

In hoofdstuk 3.4.1. *Gebruik van theoretische modellen als onderbouwing van de campagne* wordt aanbevolen gebruik te maken van een theoretisch model. Een onderbouwing van de sensibiliseringscampagne met zulk model kan namelijk de doeltreffendheid ervan sterk verhogen (Theofilatos, et al., 2017; Focant, Leblud, Torfs, & Meesmann, 2018) en kan verklaringen geven waarom een bepaald gedrag wordt aangenomen.

Voor dit onderzoek is gekozen voor de Theory of Planned Behaviour. Uit de studies van Glendon en Walker (2013) en Stead et al. (2005) blijkt namelijk dat de Theory of Planned Behaviour een goede onderbouwing kan vormen voor verkeersveiligheidscampagnes gericht op snelheidsovertredingen. In het verleden werd er al een grote, bekende sensibiliseringscampagne gevoerd die steunt op de Theory of Planned Behaviour, de Schotse Foolsspeed-campagne. Deze campagne is bovendien een belangrijke bron van inspiratie geweest en heeft soms als een soort van leidraad gefungeerd voor deze verkeersveiligheidscampagne.

Een ander toepasselijk theoretisch model is de Protection Motivation Theory. Deze theorie kan een doeltreffende methode zijn in combinatie met fear appeals. Echter is er geen wetenschappelijke consensus over de effectiviteit van fear appeals (Delhomme, et al., 2009). Volgens verschillende experts moeten fear appeals bovendien aan enkele belangrijke voorwaarden voldoen om een positief effect te kunnen opleveren (zie hoofdstuk 3.4.2. *Gebruik van een duidelijke en doeltreffende boodschap*). Vermits snelheid nog te vaak als sociaal aanvaardbaar gedrag wordt beschouwd en de gevolgen vaak worden ontkend of genegeerd, kunnen fear appeals in deze context als onrealistisch of lachwekkend worden opgevat. De campagne zal op die manier een gering tot geen effect kunnen opleveren. Vandaar wordt voor dit onderzoek gekozen om gebruik te maken van de meer ‘neutrale’ en minder emotionele aanpak van de Theory of Planned Behaviour. Een beschrijving van dit model is terug te vinden in het hoofdstuk 3.4.1.1 *Theorie van Gepland Gedrag (Theory of Planned Behaviour)*.

6.3.2. Campagnemateriaal en -boodschappen

6.3.2.1. Campagnemateriaal

Zoals reeds eerder werd vermeld, zal het hele project in twee ‘deelonderzoeken’ kunnen worden opgesplitst. Enerzijds zal in één straat campagne worden gevoerd (hierna ook wel ‘onderzoeksstraat’ genoemd) en doet een tweede straat dienst als controlegroep (hierna ook wel ‘controlestraat’ genoemd). Anderzijds wordt er een voor- en na-enquête afgenomen bij de inwoners van beide straten.

Het gebruikte campagnemateriaal in de onderzoeksstraat bestaat uit zes campagneborden, flyers en twee dynamische snelheidsborden (zie hoofdstuk 6.3.3 *Gebruik van ondersteunende activiteiten*). De campagneborden bestaan uit drie verschillende ontwerpen en hebben een grootte van 70 x 100 cm. Van elk ontwerp zijn twee exemplaren beschikbaar, zodat voor elke rijrichting één campagnebord van elk ontwerp kan worden voorzien in de onderzoeksstraat. Er is voor beide rijrichtingen telkens een campagnebord geplaatst in het begin, in het midden en aan het einde van het onderzoekstraject. De drie verschillende ontwerpen zijn terug te vinden in Appendix F.

De drie verschillende ontwerpen voor de campagneborden worden gecombineerd in het ontwerp voor de flyer. In totaal zijn ongeveer 210 flyers voorzien in overeenstemming met het aantal woningen in het onderzoekstraject. Het ontwerp van deze flyer is te bekijken in de Appendix G.

Het is bovendien voor de voor- en nabevraging van belang dat de inwoners van de controlestraat niet, of zo weinig mogelijk, in contact komen met het campagnemateriaal, om een zo precies mogelijk beeld te kunnen schetsen van de invloed van de sensibiliseringscampagne. Vandaar dat het gebruik van sociale mediakanalen zoals Facebook of de website van de gemeente Lanaken in dit project niet toepasbaar is.

Om de inwoners van zowel de onderzoeksstraat als de controlestraat op de hoogte te stellen en aan te sporen tot deelname aan de online voor- en na-enquête, worden twee briefjes opgesteld. Het briefje voor de voor-enquête (resp. na-enquête) wordt dan ook aan het begin van de week van de voor-bevraging (resp. na-bevraging) in beide straten verdeeld. Beide briefjes zijn terug te vinden in de Appendix H.

6.3.2.2. *Campagneboodschappen*

De Theory of Planned Behaviour speelt doorheen het hele onderzoek een belangrijke rol. Door in te spelen op de drie basispijlers van dit theoretisch model (attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole), wordt getracht de intentie en een daaropvolgend gewenst gedrag te stimuleren. Vanuit deze basisgedachte en naar het voorbeeld van de Foolsspeed-campagne, waarvoor drie verschillende videoboodschappen werden gemaakt, wordt voor de drie basispijlers een verschillend campagnebord ontworpen met een bijpassende boodschap. Met andere woorden wordt er telkens een campagnebord gecreëerd met een boodschap die inspeelt op de factoren ‘attitude’, ‘subjectieve norm’ en ‘waargenomen gedragscontrole’. Daarbij wordt rekening gehouden met het principe van sociale marketing en de componenten van een efficiënte boodschapstrategie. Beide principes werden toegelicht in hoofdstuk 3.4.2 *Gebruik van een duidelijke en doeltreffende boodschap*.

De drie verschillende boodschappen worden bovendien op een rationele benadering geformuleerd. Er wordt getracht om de bestuurder aan het denken te zetten over zijn/haar gedrag op een realistische en neutrale manier waarbij zelf-reflectie en eigen verantwoordelijkheid centrale begrippen vormen. De keuze voor een meer rationele aanpak boven een emotionele aanpak berust op het feit dat het gebruik van bijvoorbeeld een extreem negatieve benadering zoals fear appeals kan leiden tot ontkenning of het lachwekkend opnemen van de gevolgen van een ongewenst gedrag. Dit zou uiteindelijk zelfs tot stimulatie van dit ongewenst gedrag kunnen leiden indien de fear appeals onvoldoende overtuigend zijn (zie hoofdstuk 3.4.2 *Gebruik van een duidelijke en doeltreffende boodschap*). Daarnaast moet er meer onderzoek worden gevoerd naar de effecten van het gebruik van humor (een extreem positieve benadering). Daarbij is een realistische en geloofwaardige benadering gekozen naar het voorbeeld van de Foolsspeed campagne (zie hoofdstuk 4.1.2 Foolsspeed (Schotland)).

De gebruikte boodschappen zijn als volgt:

- Attitude-boodschap: ‘Sneller rijden dan toegestaan? Beter niet!’
- Subjectieve norm-boodschap: ‘De meeste bestuurders rijden max. 50 km/u, jij toch ook?’
- Waargenomen gedragscontrole: ‘Jij staat in voor je snelheidsgedrag, niet anderen.’

Bij het vormen van de boodschap wordt rekening gehouden met het feit dat bestuurders bij het passeren van het campagnebord in staat moeten zijn de volledige boodschap te kunnen lezen en begrijpen. Vandaar wordt gekozen voor een korte, maar duidelijke boodschap. Deze korte boodschap wordt gecombineerd met een simplistisch ontwerp van de campagneborden. Er wordt gebruik gemaakt van telkens één overheersende en opvallende kleur, zodat de campagneborden voldoende opmerikbaar zijn. Voor de visuele aantrekkelijkheid wordt steeds een pictogram toegevoegd, dat eveneens kan dienen als een soort van identifier voor de campagne. Voor de bewoners van de onderzoeksstraat kan de link tussen de flyer en de campagneborden dan ook eenvoudig worden gelegd doordat de drie verschillende campagneborden worden gebundeld in het ontwerp van de flyer.

6.3.3. Gebruik van ondersteunende activiteiten

Naast de campagneborden langs de weg en de flyer die bij de bewoners van de onderzoeksstraat wordt verdeeld, zal voor beide rijrichtingen in de onderzoeksstraat een dynamisch snelheidsbord worden voorzien. Passanten die de snelheidslimiet van 50 km/u respecteren, krijgen de boodschap 'Bedankt!' te zien. Overtreders daarentegen zullen de boodschap 'Rijd verantwoord: vertraag!' zien verschijnen. Dankzij het gebruik van deze borden kunnen de bestuurders die de snelheidslimiet respecteren toch worden bedankt en kan een extra stimulans worden gegeven aan de overtreders tot het gewenste gedrag. Uit de studie van Gehlert, Schulze en Schlag (2012) blijkt namelijk dat het gebruik van dynamische snelheidsborden tot een daling in de gemiddelde snelheid, de V85-snelheid en het percentage van snelheidsovertreders leidt. Het onderzoek van Cornu et al. (2012) concludeert dat de snelheid significant daalt in de nabijheid van een dynamisch snelheidsbord.

6.3.4. Gebruik van strategische plaatsen of persoonlijke communicatie

De zes verschillende campagneborden, telkens twee exemplaren van de drie ontwerpen, worden verspreid doorheen de onderzoeksstraat. Het campagnebord dat inspeelt op de attitude wordt geplaatst aan het begin van de rijrichting, het bord voor subjectieve norm in het midden en het bord voor waargenomen gedragscontrole aan het einde. De campagneborden worden bovendien zo geplaatst, dat geparkeerde voertuigen langs de weg zo min mogelijk de opmerikbaarheid van deze borden beïnvloeden.

De twee dynamische snelheidsborden worden voor beide richtingen geplaatst in het middelste deel van het onderzoekstraject. De telsingen, zowel deze in de onderzoeksstraat als de controlestraat, worden voorzien op een locatie waar hogere snelheden kunnen worden verwacht door de inrichting van de weg. Er wordt echter enige ruimte voorzien tussen de dynamische snelheidsborden en de telsingen in de onderzoeksstraat, zodat de dynamische snelheidsborden geen directe, rechtstreekse invloed hebben op de snelheid die door de telsingen wordt gemeten. De impact van dynamische snelheidsborden werd namelijk in de onderzoeken van Cornu et al. (2012) en Gehlert, Schulze en Schlag (2012) reeds onderzocht. In deze studie worden eventuele effecten onderzocht van een sensibiliseringscampagne, waar naast zulke snelheidsborden ook gebruik wordt gemaakt van campagneborden en flyers. Vandaar wordt voor de opzet in deze thesis gekozen om deze dynamische snelheidsborden wel te gebruiken, maar ze op een afstand van ongeveer 500 meter van de telsingen te plaatsen. Op die manier maken ze onderdeel uit van het campagnemateriaal dat doorheen de straat wordt verspreid, maar is de directe invloed van deze dynamische snelheidsborden op de gemeten snelheid door de telsingen eerder beperkt.

Het gebruik van de flyers zorgt er bovendien voor dat er naast de campagneborden en de dynamische snelheidsborden langs de weg ook een vorm van persoonlijke communicatie kan worden gevoerd naar de bewoner toe.

6.3.5. Campagneduur

De looptijd van de sensibiliseringscampagne moet worden vastgelegd op minstens twee weken. Bij een kortere duur bestaat de mogelijkheid dat de doelgroep onvoldoende in contact is gekomen met het campagnemateriaal en de campagne daarom slechts een gering tot geen effect kan opleveren. Het is echter ook niet aangewezen om de looptijd van de sensibiliseringscampagne te lang te laten duren. Na verloop van tijd neemt de aandacht voor de campagne namelijk af. Uit het rapport van Delhomme et al. (2009) blijkt dat een sensibiliseringscampagne met een beperktere looptijd (tot maximaal één maand) gunstigere resultaten oplevert. De campagneduur voor dit onderzoek wordt vastgelegd op twee weken.

6.4. Ontwerp van de evaluatie

6.4.1. Bepalen van een effectief, grondig evaluatieontwerp en manier van dataverzameling

Het evaluatieontwerp bestaat uit een quasi-experimentele opzet met een gescheiden voor/na-onderzoek, waarbij gebruik wordt gemaakt van een experimentele groep en een vergelijkings-/controlegroep. Tabel 2 geeft het evaluatieontwerp weer. Hierbij staat een 'O' voor een observatie en een 'X' voor interventie.

Tabel 2: Quasi-experimenteel evaluatieontwerp met gescheiden voor/na-onderzoek met gebruik van een vergelijkingsgroep (Delhomme, et al., 2009)

	Voor (1W)	Campagne (2W)	Na (1W)
Experimentele groep	O	X	O
Vergelijkingsgroep	O		O

De voor-periode bestaat uit het verzamelen van snelheidsdata door gebruik te maken van telslangen die zowel in de onderzoeksstraat als de controlestraat worden voorzien. Tijdens deze voorperiode wordt ook een voor-enquête uitgevoerd bij de bewoners van beide straten. Deze voor-periode duurt een week.

Hierna wordt gedurende een periode van twee weken campagne gevoerd in de onderzoeksstraat. Tijdens deze campagne worden nog steeds snelheidsdata verzameld door de telslangen in beide straten. Dit maakt het mogelijk om het effect op de snelheid gedurende, voor en na de campagne van elkaar te onderscheiden en eventuele verschillen vast te stellen.

Na de campagnevoering wordt, net zoals in de voor-periode, gedurende een week de snelheid gemeten in beide straten en wordt een na-enquête bij de bewoners uitgevoerd. Intussen zijn de campagneborden en de dynamische snelheidsborden in de onderzoeksstraat verwijderd. In totaal wordt er dus voor vier weken aan dataverzameling gedaan.

Door gebruik te maken van de telslangen kunnen correcte, kwantitatieve gegevens worden gegenereerd. Aan de hand van deze cijfergegevens wordt onderzocht of de verkeersveiligheidscampagne heeft geresulteerd in een positief (of negatief) effect op de gemiddelde snelheid.

In de voor- en na-enquête wordt bij de respondenten gepolst naar enkele belangrijke componenten zoals attitude, subjectieve norm, waargenomen gedragscontrole, intentie en zelfgerapporteerd gedrag. Hierdoor wordt er onderzocht welke van deze componenten van de Theory of Planned Behaviour werden beïnvloed door de verkeersveiligheidscampagne. Beide bevragingen worden online uitgevoerd met het programma Qualtrics. De enquêtes zijn in de Appendix I opgenomen.

Via de kwantitatieve data, gegenereerd via de telslangen, zal onderzocht worden of de primaire doelstelling wordt behaald, terwijl de data van de enquêtes wordt geanalyseerd voor de secundaire doelstellingen. Het verwerken van de data gebeurt met het statistische programma IBM SPSS.

6.4.2. Toewijzing onderzoeks- en controlestraat

6.4.2.1. Algemeen

Zoals reeds eerder wordt vermeld, zullen slechts twee straten deel uitmaken van dit onderzoek. Er zal enerzijds een ‘onderzoeksstraat’ als de experimentele groep worden toegewezen en anderzijds een ‘controlestraat’ als de controlegroep. Enkel de onderzoeksstraat zal hierbij onderworpen worden aan de verkeersveiligheidscampagne.

6.4.2.2. Onderzoeksstraat

De lokale sensibiliseringscampagne zal gevoerd worden op een belangrijke verkeersas van Lanaken, de Koning Albertlaan. Deze weg wordt in het mobiliteitsplan van Lanaken aangeduid als een lokale weg type II met een verzamel functie voor het verkeer van het centrum naar de N78 (Tournebride), een secundaire weg type II met een verzamel functie op regionaal niveau (Van Pee, Smeets, & Van Moorsel, 2016). In de Koning Albertlaan, tussen het rondpunt met N78 (Tournebride) en de Maastrichterweg, geldt een snelheidsregime van 50 km/u. De keuze voor de Koning Albertlaan als onderzoeksstraat kan verantwoord worden door beschikbare snelheidsgegevens van midden tot eind mei 2018. Tabel 3 geeft de gemiddelde snelheidsgegevens weer van een weekdag in de Koning Albertlaan gedurende deze periode.

Tabel 3: Gemiddelde snelheidsgegevens weekday Koning Albertlaan (maximale snelheidslimiet van 50 km/u) van 18 tot 31 mei 2018

Tijd							Totaal		%>=80	V15	V50	V85	Gem.	StdDv.	Fout
	< 30	30 - 50	50 - 70	70 - 90	90 - 110	> 110	Abs.	Rel.							
00:00	0	11	36	9	1	0	57	0,9	8,8	46	60	73	60,0	13,1	1
01:00	1	7	23	5	1	0	37	0,6	8,1	43	59	72	59,2	14,2	0
02:00	0	3	13	4	1	0	21	0,3	14,3	50	62	79	62,9	14,5	0
03:00	0	2	8	3	0	0	13	0,2	7,7	50	61	77	61,5	12,8	0
04:00	0	2	9	4	0	0	15	0,2	13,3	51	62	79	62,7	12,8	0
05:00	0	5	25	14	2	0	46	0,7	19,6	52	64	83	65,7	14,4	1
06:00	1	15	65	18	2	0	101	1,5	10,9	49	61	75	61,1	13,1	3
07:00	3	32	152	33	2	1	223	3,4	8,5	49	60	72	60,3	12,4	6
08:00	7	72	301	34	1	1	416	6,3	4,6	45	59	68	57,9	11,1	7
09:00	7	89	253	29	0	1	379	5,7	4,0	41	57	68	56,4	11,6	4
10:00	18	116	249	27	2	1	413	6,3	4,1	38	56	67	54,7	12,8	8
11:00	24	100	255	25	2	1	407	6,2	3,7	37	56	67	54,9	12,8	17
12:00	11	101	285	35	1	1	434	6,6	4,6	41	57	68	56,4	12,0	19
13:00	9	125	299	31	2	2	468	7,1	4,3	40	57	68	55,8	12,3	7
14:00	13	115	306	32	1	1	468	7,1	3,8	40	57	68	55,8	11,9	10
15:00	12	134	329	31	2	2	510	7,7	3,9	40	57	67	55,6	12,2	11
16:00	10	124	350	39	2	1	526	8,0	4,2	41	57	68	56,4	11,8	11
17:00	9	104	333	42	2	1	491	7,4	4,9	42	58	68	57,2	11,8	12
18:00	5	97	312	38	2	2	456	6,9	5,0	43	58	68	57,5	11,8	11
19:00	4	81	227	29	2	1	344	5,2	5,2	42	58	68	57,0	12,1	7
20:00	3	57	192	28	3	1	284	4,3	6,3	44	59	69	58,2	12,3	6
21:00	1	47	141	24	2	1	216	3,3	6,9	43	59	69	58,3	12,6	5
22:00	2	35	110	21	2	0	170	2,6	7,1	43	59	70	58,5	12,6	4
23:00	1	22	62	12	1	0	98	1,5	7,1	42	58	69	58,1	12,7	3

Ook uit de communicatie met een lokale mobiliteitsambtenaar blijkt dat de Koning Albertlaan een groot aandeel snelheidsovertreders heeft ten opzichte van het aantal gecontroleerde voertuigen bij politiecontroles.

Enkel het gedeelte van de Koning Albertlaan tussen de rotonde met N78 (Tournebride) en de Maastrichterweg maakt deel uit van het onderzoek. Het gedeelte tussen de Maastrichterweg en het Kerkplein wordt niet opgenomen in het onderzoek, vermits hier een ander snelheidsregime van kracht is, namelijk zone 30.

6.4.2.3. Controlestraat

Als controlestraat dient een verkeersas genomen te worden die qua inrichting gelijkaardig is aan de Koning Albertlaan en waarin vaak ook de snelheidslimiet van 50 km/u niet wordt gerespecteerd. Hiervoor is het gedeelte van de Bessemerstraat tussen het Technisch Instituut Sparrendal en de kruising met de Hoenderbroekstraat en Henri Dunantstraat geselecteerd. Uit het gesprek met de mobiliteitsambtenaar blijkt dat er over de Bessemerstraat regelmatig klachten omtrent snelheidsovertredingen binnenkomen en dat deze tijdens politiecontroles vaak vele overtreeders bevat. De straat lijkt sterk op de Koning Albertlaan, maar heeft echter nog enkele verschillen. Zo is er in de Bessemerstraat geen fietsinfrastructuur aanwezig waardoor de fietsers gebruik moeten maken van de rijweg. In de Koning Albertlaan daarentegen is een smal, aanliggend fietspad aan weerszijden van de weg voorzien. Daarnaast is slechts een deel van de Bessemerstraat voorzien van wegmarkeringen voor de scheiding van de rijbanen en aan de buitenzijden van de weg. In de Koning Albertlaan zijn deze markeringen voor het gehele onderzoeksgebied aanwezig. Het enige deel van de Bessemerstraat dat binnen het onderzoek valt waar geen wegmarkeringen aan de buitenzijden van de weg voorzien zijn, start vanaf het kruispunt met de Hoenderbroekstraat en de Henri Dunantstraat en is ongeveer 300 meter lang.

6.4.3. Uitvoeren van meerdere evaluaties

Naast een uitgebreide effectevaluatie, zal ook een procesevaluatie en een kosten-effectenanalyse worden uitgevoerd. De procesevaluatie houdt in dat tijdens de na-enquête enkele vragen worden gesteld aan de respondenten over hoe zij de campagne hebben ervaren. Op die manier kunnen de verbeterpunten en positieve zaken worden achterhaald. Deze procesevaluatie kan dan als een belangrijke tool dienen voor toekomstig onderzoek.

De kosten-effectenanalyse houdt in dat alle gemaakte kosten tegenover de opgeleverde effecten worden afgewogen. Er wordt gekozen voor een kosten-effectenanalyse boven een kosten-batenanalyse vermits de uiteindelijke effecten worden uitgedrukt in een verandering van de gemiddelde snelheid. Een verandering in snelheid kan namelijk niet zomaar in geldtermen worden uitgedrukt, waardoor een kosten-batenanalyse niet kan worden toegepast.

7. Resultaten van het onderzoek: snelheid

7.1. Resultaten snelheidsmetingen

7.1.1. Algemeen

Zoals in vorig hoofdstuk werd vermeld, duurt de dataverzameling in totaal vier weken. Gedurende de eerste week wordt een voormeting uitgevoerd, gevolgd door twee weken sensibilisering en een week nameting. De gebruikte telslangen registreren voor beide straten per uur de gemiddelde snelheid die in de analyses zal worden gebruikt. Hieronder worden enkele gemaakte keuzes opgesomd die relevant zijn voor het verwerken van de data.

- Voor de analyses wordt gebruik gemaakt van de verzamelde data van maandagvoormiddagen tot en met zondagvoormiddagen voor de vier weken. Vermits de telslangen maandagvoormiddag in de week van de voormeting werden geplaatst, wordt voor alle weken hetzelfde startuur gebruikt op maandagen. In de week van de nameting werden de telslangen bovendien op zondagvoormiddag verwijderd, waardoor voor alle weken hetzelfde einduur wordt gebruikt op zondagen.
- Daarnaast worden de uurgemiddelden tussen 00u en 05u voor alle dagen niet mee in de analyses opgenomen vanwege de geldende avondklok op het moment van dataverzameling. Door de COVID-19 crisis werd er in oktober 2020 een avondklok ingevoerd in heel België tussen 00u en 05u. Deze avondklok was ook tijdens de metingen in november en december 2020 nog steeds actief. Vermits doorheen de vier weken daarom sprake was van verschillende nultellingen (er passeerde op sommigen uren geen enkel voertuig, waardoor de gemiddelde snelheid voor deze uurmeting 0 km/u was en dit een grote invloed heeft op de analyses), worden deze uren niet opgenomen in de analyses.

Tabel 4 geeft het gemiddeld aantal gepasseerde voertuigen weer per uur voor een weekdag. Deze tabel is louter informatief, vermits voor de analyses telkens de gemeten uurgemiddelden in termen van snelheid (km/u) worden gebruikt. De telslangen genereerden namelijk voor elk voertuig geen individuele snelheid, maar nemen voor elk uur de gemiddelde snelheid van alle gepasseerde voertuigen. De gemiddelde snelheid wordt dus gebaseerd op het aantal gepasseerde voertuigen per uur. Uit deze tabel kan afgeleid worden dat de Koning Albertlaan meer dan dubbel zo druk is als de Bessemerstraat. Beide straten zijn echter belangrijke invalswegen naar het centrum.

Tabel 4: Gemiddeld aantal gepasseerde voertuigen per uur voor een weekdag

	Voormeting	Tijdens-meting (1)	Tijdens-meting (2)	Nameting
Koning Albertlaan	251	249	261	260
Bessemerstraat	103	104	107	105

Uit Tabel 5 blijkt bovendien dat in beide straten een groot aandeel gepasseerde voertuigen sneller rijdt dan de snelheidslimiet. In de Bessemerstraat rijdt voor bijna alle uurmetingen meer dan de helft van de gepasseerde voertuigen aan een hogere snelheid dan de snelheidslimiet van 50 km/u. Ook in de Koning Albertlaan is, voornamelijk in de avond, een groot aandeel overtreders vast te stellen. Daar waar de telslangen enkel de gemiddelde snelheid per uurmeting registreert, classificeren ze elk voertuig wel in verschillende snelheidscategorieën. Voor deze tabel werden de gepasseerde voertuigen aan een snelheid tussen 51-70 km/u, 71-90 km/u, 91-110 km/u en > 110 km/u in verhouding geplaatst met het totale aantal gepasseerde voertuigen. Deze gegevens zijn gemiddelden doorheen de week van de voormeting.

Tabel 5: Gemiddeld aantal snelheidsovertreders t.o.v. gemiddeld aantal gepasseerde voertuigen voor een weekdag

		Voormeting					
		Koning Albertlaan			Bessemerstraat		
Uur		Gem. aantal overtreders	Gem. aantal gepasseerde voertuigen	% overtreders	Gem. aantal overtreders	Gem. aantal gepasseerde voertuigen	% overtreders
	05-06u	18	32	57%	14	21	70%
	06-07u	30	70	43%	36	51	72%
	07-08u	64	170	38%	47	78	60%
	08-09u	106	357	30%	63	135	46%
	09-10u	94	272	35%	61	119	51%
	10-11u	93	305	31%	63	123	51%
	11-12u	119	348	34%	64	125	51%
	12-13u	143	393	36%	82	166	49%
	13-14u	137	375	37%	72	140	51%
	14-15u	124	409	30%	77	163	47%
	15-16u	130	473	28%	95	182	52%
	16-17u	135	419	32%	94	183	51%
	17-18u	165	387	43%	91	166	55%
	18-19u	136	270	50%	66	108	61%
	19-20u	98	173	56%	42	63	68%
	20-21u	66	124	53%	28	48	59%
	21-22u	47	81	58%	24	38	63%
	22-23u	40	67	60%	22	31	71%
	23-00u	29	45	65%	11	17	64%

7.1.2. Methode

Voor het verwerken van zowel de snelheidsmetingen als de voor- en nabevraging wordt gebruik gemaakt van het statistische programma IBM SPSS (version 27) waarbij de snelheidsmetingen via een Mixed Repeated Measures ANOVA-methode worden geanalyseerd. In een Mixed ANOVA wordt minstens één ‘between-subject’ en minstens één ‘within-subject’ opgenomen. De twee groepen, de onderzoeksstraat en de controlestraat, gelden hierbij als de ‘between-subjects’. De voor-, tijdens- en nametingen fungeren als ‘within-subjects’ onder de factor ‘Tijd’. Via deze methode kan onderzocht worden of er dankzij de sensibiliseringscampagne, die in de onderzoeksstraat wordt gevoerd, doorheen de vier verschillende snelheidsmetingen een effect kan worden vastgesteld. De controlestraat doet dienst als een vergelijkingsgroep. Vermits de meting tijdens de sensibiliseringscampagne uit twee weken bestaat, worden deze weken opgesplitst.

Voor deze analyse wordt de assumptie gemaakt van sphericiteit. Dit houdt in dat ervan uitgegaan wordt dat de variantie van de verschillcores tussen de snelheidsmetingen ruwweg aan elkaar gelijk zijn. Indien deze assumptie wordt geschonden, wordt gebruik gemaakt van de Greenhouse-Geisser correctie zodat er slechts een beperkte kans is op een type I-fout (= het onterecht verwerpen van de nulhypothese). Op basis van de Centrale Limiet Theorie kan daarnaast ook aangenomen worden dat de populatie normaal verdeeld is, omdat er sprake is van meer dan 30 observaties.

7.1.3. Outlier-analyse

Eerst wordt een outlier-analyse uitgevoerd met behulp van z-scores. Via deze analyse kunnen uitschieters in de snelheidsmetingen worden waargenomen. Indien een z-score, berekend in SPSS, groter dan 3 of kleiner dan -3 is, wordt de bijhorende snelheidsmeting als een uitschieter aangeduid. Onderstaande tabel geeft alle uitschieters uit de snelheidsdata weer.

Tabel 6: Outlier-analyse snelheidsmetingen

	Meting	Dag	Uur	Gem. snelheid	Aantal gepasseerde voertuigen	Z-score
Koning Albertlaan	-	-	-	-	-	-
Voormeting		Dinsdag	23u-00u	63,85 km/u	13	3,0801
		Zondag	05u-06u	76,00 km/u	5	5,9800
Tijdens-meting (1)		Zaterdag	05u-06u	66,67 km/u	6	3,6509
			06u-07u	68,57 km/u	21	4,0952
		Zondag	05u-06u	70,00 km/u	4	4,4284
		Maandag	23u-00u	64,44 km/u	9	3,0768
Bessemerstraat	Tijdens-meting (2)	Woensdag	05u-06u	64,83 km/u	29	3,1637
		Donderdag	23u-00u	64,71 km/u	17	3,1361
		Zondag	05u-06u	68,00 km/u	5	3,8831
Nameting		Dinsdag	23u-00u	72,00 km/u	5	4,4572
		Woensdag	23u-00u	68,18 km/u	11	3,6394
		Zaterdag	06u-07u	67,27 km/u	11	3,4447
		Zondag	05u-06u	70,00 km/u	4	4,0288

Uit de tabel kan afgeleid worden dat er enkel uitschieters in de controlestraat aanwezig zijn. Deze uitschieters doen zich bovendien ook enkel voor in de vroege (tussen 05u en 07u) en late momentopnames (tussen 23u en 00u) wanneer er een beperkte hoeveelheid verkeer is. De hoogste gemiddelde snelheden (≥ 70 km/u) worden bovendien vastgesteld op de momenten waar maximaal vijf

voertuigen de telslangen passeerden. Eén snelheidsduivel trekt de gemiddelde snelheid voor deze uurmeting dan ook sterk omhoog.

Voor de snelheidsanalyse worden deze uurmetingen (05-06u, 06-07u en 23-00u) niet mee in de verwerking genomen. Dit wordt enerzijds gedaan omdat deze rustigere uurmetingen te sterk afhankelijk kunnen zijn van één of enkele snelheidsduivels. Voor de gemeten uren waar slechts een beperkt aantal voertuigen passeerden en minstens één bestuurder aan overdreven snelheid voorbij rijdt, wordt de gemiddelde gemeten snelheid sterk opgetrokken. Anderzijds wordt gekozen om deze uurmetingen niet mee op te nemen in de analyses om een soort van ‘buffer’ te creëren rondom de avondklok. De gemeten uitschieters in deze uren kunnen mogelijk ook (gedeeltelijk) door de avondklok verklaard worden. Bestuurders die bijvoorbeeld kort voor de ingang van de avondklok (om 00u) nog thuis moeten geraken zullen bijvoorbeeld aan een hogere snelheid langs het meetpunt passeren. Om een eventueel tijdelijk effect van deze avondklok zoveel mogelijk weg te filteren, worden de uren waarin deze uitschieters voorkomen niet mee in de analyses opgenomen.

Tot slot blijkt uit de analyse waarin de uren 05-06u, 06-07u en 23-00u wel worden opgenomen, dat dezelfde algemene effecten tussen de snelheidsmetingen behouden blijven. Deze analyse kan geraadpleegd worden Appendix J en K.

Afgaande op deze toelichtingen en de elementen die behandeld werden aan het begin van dit hoofdstuk (7.1.1. *Algemeen*), worden voor alle weken deze tijdsintervallen in de analyses gebruikt:

- Maandagen: 10u tot 23u
- Dinsdagen t.e.m. zaterdag: 07u tot 23u
- Zondagen: 07u tot 10u

De verschillende outputtabellen van volgende statistische analyse kunnen geraadpleegd worden in Appendix L.

7.1.4. Resultaat snelheidsanalyse

Alvorens de resultaten te interpreteren is het belangrijk om te controleren of de assumptie van sphericiteit wordt geschonden. Dit kan gecontroleerd worden in de tabel ‘Mauchly’s Test of Sphericity’. Vermits de p-waarde kleiner is dan 0,05 is de aanname van sphericiteit geschonden. Het interpreteren van de verdere resultaten zal gebeuren met de correctie van Greenhouse-Geisser of Huynh-Feldt.

Zowel de Greenhouse-Geisser correctie als de Huynh-Feldt correctie geven aan dat er een significant interactie-effect bestaat tussen de variabelen ‘Tijd’ en ‘Groep’. Dit betekent dat het effect van tijd op de gemiddelde snelheid verschillend is voor beide groepen. De hoofdeffecten kunnen daarom niet zomaar geïnterpreteerd worden. Vandaar wordt een ‘Split file’ toegepast op de variabele ‘Groep’.

Uit de nieuwe Mauchly’s Test blijkt dat de Koning Albertlaan ($p = 0,096$) in tegenstelling tot de Bessemerstraat ($p < 0,001$) wel aan de assumptie van sphericiteit voldoet. Hiermee zal bij de volgende interpretaties rekening worden gehouden.

Voor de Koning Albertlaan (i.e. de onderzoeksstraat) is er sprake van een significant effect van ‘Tijd’ op de gemiddelde snelheid (p -waarde $< 0,001$). Voor de Bessemerstraat echter, waarbij de Greenhouse-Geisser correctie wordt geïnterpreteerd, is geen significant effect waarneembaar (p -waarde $= 0,295$).

Uit de tabel ‘Pairwise Comparisons’ na de ‘Split file’ blijkt dat het verschil tussen de voormeting (week 1) en de tweede week van de meting tijdens de interventie (week 3) significant is (p -waarde $= < 0,001$). De gemiddelde snelheid van 48,36 km/u is gedaald met ongeveer 0,60 km/u. Bovendien is er ook een significant effect waarneembaar tussen de tweede week van de snelheidsmetingen tijdens de sensibiliseringscampagne (week 3) en de nameting (week 4). De gemiddelde snelheid is hierbij gestegen met ongeveer 0,51 km/u (p -waarde $= 0,02$).

Voor de controlestraat is geen sprake van een significant effect tussen de verschillende snelheidsmetingen.

Tabel 7: Descriptive Statistics na ‘Split file’ (snelheidsmetingen zonder uitschieters) (SPSS)

Descriptive Statistics				
	Koning Albertlaan of Bessemerstraat?	Mean	Std. Deviation	N
GEM_SNEL_M1	Koning Albertlaan	48.360377	2.8026498	97
	Bessemerstraat	51.961111	2.9544717	97
	Total	51.961111	2.9544717	97
GEM_SNEL_M2	Koning Albertlaan	48.000131	2.5397868	97
	Bessemerstraat	52.332497	2.8533496	97
	Total	52.332497	2.8533496	97
GEM_SNEL_M3	Koning Albertlaan	47.763987	2.5844097	97
	Bessemerstraat	52.121388	3.0399599	97
	Total	52.121388	3.0399599	97
GEM_SNEL_M4	Koning Albertlaan	48.275401	3.0470711	97
	Bessemerstraat	51.870999	2.9355656	97
	Total	51.870999	2.9355656	97

Tabel 8: Pairwise Comparisons na 'Split file' (snelheidsmetingen zonder uitschieters) (SPSS)

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

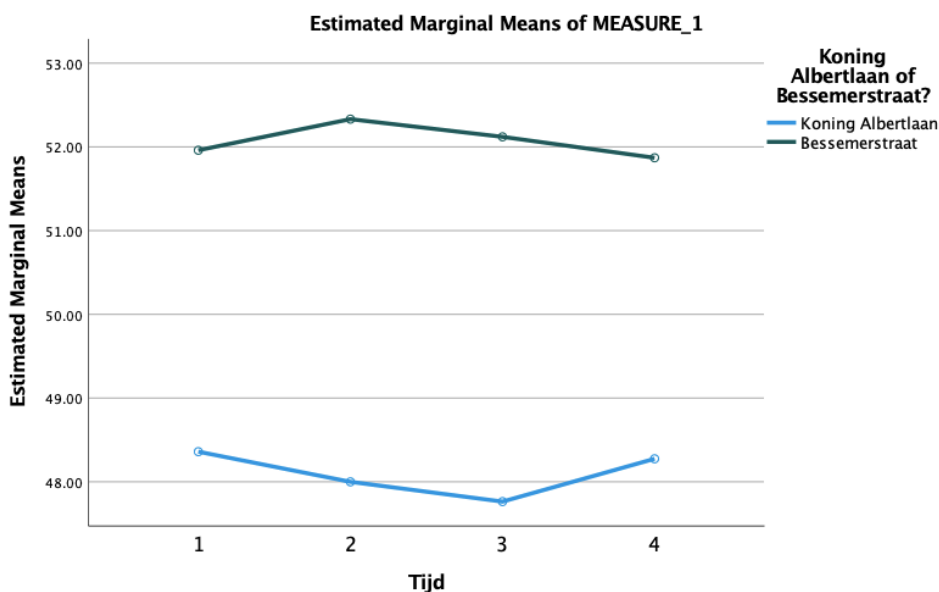
Koning Albertlaan of Bessemerstraat?	(I) Tijd	(J) Tijd	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^a	
						Lower Bound	Upper Bound
Koning Albertlaan	1	2	.360	.152	.120	-.050	.770
		3	.596*	.139	<.001	.223	.970
		4	.085	.142	1.000	-.296	.466
	2	1	-.360	.152	.120	-.770	.050
		3	.236	.151	.733	-.172	.644
		4	-.275	.147	.387	-.672	.121
	3	1	-.596*	.139	<.001	-.970	-.223
		2	-.236	.151	.733	-.644	.172
		4	-.511*	.170	.020	-.969	-.054
	4	1	-.085	.142	1.000	-.466	.296
		2	.275	.147	.387	-.121	.672
		3	.511*	.170	.020	.054	.969
Bessemerstraat	1	2	-.371	.249	.834	-1.042	.299
		3	-.160	.316	1.000	-1.011	.691
		4	.090	.213	1.000	-.483	.663
	2	1	.371	.249	.834	-.299	1.042
		3	.211	.267	1.000	-.509	.931
		4	.461	.204	.157	-.089	1.012
	3	1	.160	.316	1.000	-.691	1.011
		2	-.211	.267	1.000	-.931	.509
		4	.250	.277	1.000	-.495	.996
	4	1	-.090	.213	1.000	-.663	.483
		2	-.461	.204	.157	-1.012	.089
		3	-.250	.277	1.000	-.996	.495

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the .05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

In de grafiek wordt het verloop van de snelheidsmetingen voor beide straten visueel weergegeven. De gemiddelde snelheid van de Bessemerstraat blijft gedurende de vier metingen boven de snelheidslimiet. Voor de Koning Albertlaan ligt de gemiddelde snelheid telkens onder 50 km/u.



Figuur 8: Grafiek gemiddelde snelheden per groep per meting (snelheidsmetingen zonder uitschieters) (SPSS)

De primaire doelstelling, behandeld in hoofdstuk 6.2 *Doelstellingen van de sensibiliseringscampagne*, wordt dus tijdens de interventie gehaald, maar na afloop van de sensibiliseringscampagne neemt de gemiddelde snelheid terug toe tot een gelijkaardig niveau van de voormeting.

7.2. Vergelijking van de groepen in de voormeting: snelheid

7.2.1. Algemeen

Om reeds in de voormeting eventuele verschillen tussen beide groepen te identificeren, wordt een vergelijkende analyse uitgevoerd tussen de onderzoeksstraat en de controlestraat. Net zoals in de Mixed ANOVA zullen hiervoor de uurmetingen tussen 07u en 23u worden gebruikt. Voor beide groepen is deze analyse gebaseerd op in totaal 97 uurmetingen.

7.2.2. Methode

Met behulp van een ‘One Way ANOVA’ zal de data geanalyseerd worden. Hierbij zijn de twee groepen, de Koning Albertlaan en de Bessemerstraat, de ‘Fixed factor’. Dit betekent dat eventuele verschillen in gemiddelde snelheid tussen de groepen in de voormeting zullen worden onderzocht en behandeld. Voor deze analyse wordt de aanname van homogene varianties gemaakt.

De outputtabellen van deze analyse kunnen in Appendix M geraadpleegd worden.

7.2.3. Analyse

Uit Levene’s test kan geconstateerd worden dat de assumptie van gelijke varianties niet wordt geschonden ($p = 0,751$). Dit betekent dat het resultaat uit de ANOVA-tabel geïnterpreteerd kan worden. Hieruit blijkt dat beide groepen in de voormeting reeds significant van elkaar verschillen ($p < 0,001$).

Tabel 9: ANOVA - voormeting snelheid (SPSS)

ANOVA					
GEM_SNEL_M1	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	628.816	1	628.816	75.835	<.001
Within Groups	1592.040	192	8.292		
Total	2220.856	193			

Voor de onderzoeksstraat wordt de snelheidslimiet van 50 km/u door een gemiddelde snelheid van 48,36 km/u niet overschreden. Dit is in tegenstelling tot de Bessemerstraat waarbij de gemiddelde snelheid van 51,96 km/u boven de snelheidslimiet ligt.

Tabel 10: Beschrijvende statistieken - voormeting snelheid (SPSS)

Descriptives

GEM_SNEL_M1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Koning Albertlaan	97	48.360377	2.8026498	.2845660	47.795518	48.925236	43.8677	54.4928
Bessemerstraat	97	51.961111	2.9544717	.2999811	51.365653	52.556569	44.0000	61.1111
Total	194	50.160744	3.3922009	.2435458	49.680391	50.641097	43.8677	61.1111

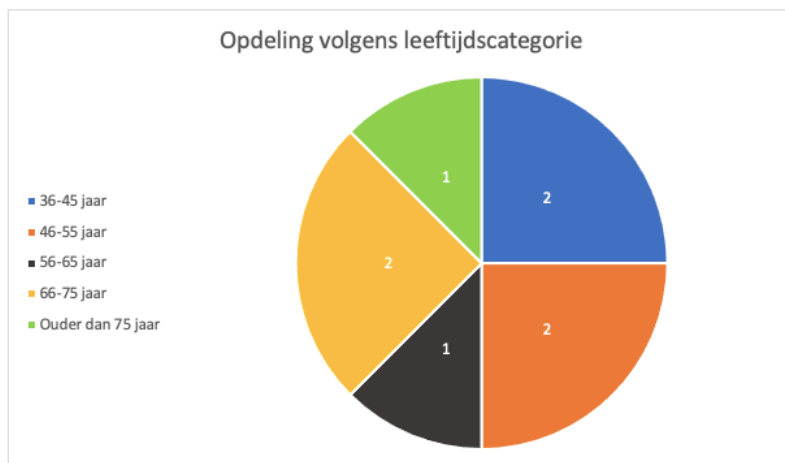
Voor de interpretatie van de significante effecten tussen de verschillende snelheidsmetingen, behandeld in hoofdstuk 7.1 *Resultaten snelheidsmetingen*, is het dus belangrijk om te vermelden dat beide groepen in de voormeting reeds significant van elkaar verschillen.

8. Resultaten van het onderzoek: Enquêtes

8.1. Resultaten voor- en na-enquête

8.1.1. Algemeen

Van de telkens 16 respondenten van elke enquête zijn er in totaal 8 personen die beide enquêtes hebben ingevuld. Het gaat om 5 mannen en 3 vrouwen, waarbij de verdeling tussen de inwoners van de Koning Albertlaan (onderzoeksstraat) en de Bessemerstraat (controlestraat) gelijk is verdeeld (4 inwoners per straat). Om deelname aan beide enquêtes te stimuleren, werden twee waardebonnen, die bij handelaars in de gemeente Lanaken gespendeerd kunnen worden, verloot onder de respondenten die aan beide bevestigingen hebben deelgenomen. Dit werd in beide briefjes vermeld die verdeeld werden in de onderzoeks- en controlestraat/



Figuur 9: Verdeling respondenten beide enquêtes volgens leeftijdscategorie

Drie van deze acht personen hebben één snelheidsboete gehad in de afgelopen drie maanden. Slechts één van deze drie personen kreeg deze boete in de eigen woonstraat, namelijk de Bessemerstraat (controlestraat).

8.1.2. Methode

Net zoals bij de analyse van de snelheidsmetingen, wordt gebruik gemaakt van IBM SPSS voor de verwerking van de data uit de voor- en na-enquêtes. Vermits dezelfde meting twee keer wordt uitgevoerd, wordt opnieuw een Mixed Repeated Measures ANOVA-model gebruikt waarbij de tijd (de voor- en na-meting) als ‘within-subjects’ en de twee groepen als ‘between-subjects’ fungeren.

Zoals blijkt uit de toelichting van de respondenten, is er slechts een heel beperkte respons uit de voor- en na-enquête gekomen. Zo zijn er slechts acht personen die beide enquêtes hebben ingevuld, waarbij de verdeling tussen de Koning Albertlaan (onderzoeksstraat) en de Bessemerstraat (controlestraat) gelijk is (vier respondenten per straat). Desondanks worden verder in dit deelonderzoek toch verschillende analyses met de beschikbare data gemaakt omtrent de snelheidsperceptie in de woonstraat van de deelnemers, het zelfgerapporteerd gedrag, de intentie, de attitude, de subjectieve norm en de waargenomen gedragscontrole voor het volgen van de snelheidslimiet. Deze analyses zijn gebaseerd op de acht respondenten die beide enquêtes hebben ingevuld.

Eventuele effecten in onderstaande analyses moeten vanwege de beperkte respons met een grove korrel zout worden genomen en zijn onvoldoende betrouwbaar. Deze resultaten zijn daarom niet geschikt om te generaliseren naar de populatie.

De outputtabellen van de statistische analyses kunnen in Appendix N worden geraadpleegd. Uit deze tabellen kan afgeleid worden dat er slechts twee keer sprake is van een significant interactie-effect (bij het zelfgerapporteerd gedrag in de woonstraat en de waargenomen gedragscontrole in de woonstraat). Na het uitvoeren van een ‘Split file’ kan in beide analyses voor zowel de onderzoeksstraat als de controlestraat geen significant hoofdeffect voor de onafhankelijke variabele ‘Tijd’ worden vastgesteld. Er wordt echter wel een significant hoofdeffect voor ‘Tijd’ geconstateerd bij de algemene waargenomen gedragscontrole. Hierbij is er geen sprake van een significant interactie-effect of een significant hoofdeffect voor ‘Groep’. Het feit dat er slechts heel uitzonderlijk sprake is van significante verschillen kan hoofdzakelijk worden toegeschreven aan de beperkte respons. Vandaar wordt in dit hoofdstuk enkel een beschrijvende analyse gevoerd van de resultaten op basis van de uitgevoerde analyses. De focus zal voor elke onderzochte variabele op het meest gegeven antwoord (i.e. de modus) liggen. Voor een verdere statistische toelichting wordt verwezen naar Appendix N

8.1.3. Analyses

8.1.3.1. Snelheidsperceptie

De eerste variabele die wordt onderzocht is de snelheidsperceptie in de woonstraat door de respondenten. Kortom wordt er aan de respondenten gevraagd hoe frequent de snelheidslimiet door alle passanten wordt overschreden. Hiervoor (en in meerdere vragen van de voor- en na-enquête) wordt gebruik gemaakt van een zes-punt Likertschaal met ordinale waarden van 0 tot en met 5 bij de vraag: ‘In mijn woonstraat wordt de maximaal toegelaten snelheidslimiet ... overschreden’. Met behulp van de ordinale waarden kan een gemiddelde score van de resultaten gegenereerd worden. Dit gemiddelde kan vanwege de beperkte respons een verkeerd beeld creëren, waardoor de focus op de modus ligt.

0: Nooit– 1: Bijna nooit– 2: Soms– 3: Vaak– 4: Heel vaak– 5: Altijd

Uit de tabel blijkt dat bewoners in de Koning Albertlaan in de voor-enquête aangeven dat de snelheidslimiet ‘vaak’ tot ‘heel vaak’ wordt overschreden. De modus ‘vaak’ komt drie keer voor. In de na-enquête komen de antwoorden ‘vaak’ en ‘heel vaak’ beiden twee keer voor. Voor de inwoners van de Bessemerstraat werden gelijkaardige antwoorden gegeven. Deze resultaten geven aan dat naast objectieve cijfers ook de inwoners van beide straten (heel) vaak te hoge snelheden waarnemen.

Tabel 11: Beschrijvende statistieken – Perceptie (SPSS)

Snelheidsperceptie					
	Koning Albertlaan (O)			Bessemerstraat (C)	
	Voor	Na		Voor	Na
Nooit (0)	-	-	Nooit (0)	-	-
Bijna nooit (1)	-	-	Bijna nooit (1)	-	-
Soms (2)	-	-	Soms (2)	-	-
Vaak (3)	3	2	Vaak (3)	1	2
Heel vaak (4)	1	2	Heel vaak (4)	2	2
Altijd (5)	-	-	Altijd (5)	1	-
Gem.	3,25	3,50	Gem.	4,00	3,50

8.1.3.2. *Zelfgerapporteerd gedrag*

De factor ‘zelfgerapporteerd gedrag’ wordt zowel in het algemeen als specifiek voor de woonstraat bevraagd. Net zoals bij de snelheidsperceptie wordt voor de bevraging gebruik gemaakt van een gelijkaardige zes-punt Likertschaal. De vraag luidt: ‘Heeft u de voorbije twee weken wel eens sneller gereden dan de snelheidslimiet?’

Tabel 12: Beschrijvende statistieken – zelfgerapporteerd gedrag (algemeen)

Zelfgerapporteerd gedrag - Algemeen					
	Koning Albertlaan (O)			Bessemerstraat (C)	
	Voor	Na		Voor	Na
Nooit (0)	1	-	Nooit (0)	1	2
Bijna nooit (1)	3	4	Bijna nooit (1)	2	-
Soms (2)	-	-	Soms (2)	-	2
Vaak (3)	-	-	Vaak (3)	1	-
Heel vaak (4)	-	-	Heel vaak (4)	-	-
Altijd (5)	-	-	Altijd (5)	-	-
Gem.	0,75	1,00	Gem.	1,25	1,00

Voor beide bevragingen geven de respondenten uit de Koning Albertlaan aan de afgelopen twee weken ‘(bijna) nooit’ sneller te hebben gereden dan de snelheidslimiet. Voor de inwoners van de Bessemerstraat zijn de antwoorden meer gespreid. In de voormeting geven drie van de vier respondenten nog aan ‘(bijna) nooit’ te snel te hebben gereden. Eén respondent reed vaak te snel. De resultaten in de nameting zijn gespreid tussen ‘nooit’ en ‘soms’.

Dezelfde vraag (met Likertschaal) wordt gesteld waarbij specifiek naar het gedrag in de woonstraat wordt gevraagd. Door de inwoners van de Koning Albertlaan in de voormeting wordt drie keer ‘nooit’ en één keer ‘bijna nooit’ aangeduid. In de nameting zijn de antwoorden gelijk verdeeld tussen ‘nooit’ en ‘bijna nooit’. In de Bessemerstraat zijn de antwoorden in de voor-enquête sterk verspreid gaande van ‘nooit’ tot ‘vaak’. In de nameting neigt het resultaat meer naar ‘nooit’.

Uit de statistische analyse is voor het zelfgerapporteerd gedrag in de woonstraat sprake van een significant interactie-effect, maar na een ‘Split file’ wordt geen significant effect van ‘Tijd’ gevonden.

Tabel 13: Beschrijvende statistieken - zelfgerapporteerd gedrag (woonstraat)

Zelfgerapporteerd gedrag - Woonstraat					
	Koning Albertlaan (O)			Bessemerstraat (C)	
	Voor	Na		Voor	Na
Nooit (0)	3	2	Nooit (0)	1	2
Bijna nooit (1)	1	2	Bijna nooit (1)	1	1
Soms (2)	-	-	Soms (2)	1	1
Vaak (3)	-	-	Vaak (3)	1	-
Heel vaak (4)	-	-	Heel vaak (4)	-	-
Altijd (5)	-	-	Altijd (5)	-	-
Gem.	<i>0,25</i>	<i>0,50</i>	Gem.	<i>1,50</i>	<i>0,75</i>

In een vergelijking van het zelfgerapporteerd gedrag tussen de algemene bevraging en de bevraging specifiek gericht voor gedrag in de woonstraat, blijkt dat de respondenten van de Koning Albertlaan aangeven de afgelopen twee weken net iets minder vaak te snel te hebben gereden in de eigen woonstraat dan elders.

8.1.3.3. *Intentie tot het respecteren van de snelheidslimiet*

Op de vraag ‘Bent u van plan om u de komende 6 maanden aan de snelheidslimiet te houden?’ zijn de antwoordmogelijkheden ‘nee’ (0), ‘misschien’ (1) of ‘ja’ (2).

Tabel 14: Beschrijvende statistieken – Intentie (algemeen)

Intentie - Algemeen					
	Koning Albertlaan (O)			Bessemerstraat (C)	
	Voor	Na		Voor	Na
Nee (0)	-	-	Nee (0)	-	-
Misschien (1)	1	-	Misschien (1)	1	-
Ja (2)	3	4	Ja (2)	3	4
Gem.	<i>1,75</i>	<i>2,00</i>	Gem.	<i>1,75</i>	<i>2,00</i>

Uit onderstaande tabel blijkt dat de resultaten tussen beide groepen onderling gelijk zijn in zowel de voormeting als de nameting. Daar waar in de voormeting voor beide groepen telkens één respondent ‘misschien’ aanduidde, is er in de nameting unanimitieit in de intentie tot het respecteren van de snelheidslimiet.

Volgens de analyse van de data specifiek gericht op de intentie tot het respecteren van de snelheidslimiet in de woonstraat blijkt dat alle respondenten, zowel deze uit de Koning Albertlaan als de Bessemerstraat, zowel in de voormeting als de nameting aangeven de komende 6 maanden zich aan de snelheidslimiet te zullen houden.

8.1.3.4. *Attitude omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet*

Aan de hand van de vraag ‘Hoe staat uzelf tegenover sneller rijden dan de snelheidslimiet?’ wordt gepolst naar de attitude van de respondenten. De antwoordkeuze is een vijf-punt Likertschaal: ‘zeer onaanvaardbaar’ (0) – ‘onaanvaardbaar’ (1) – ‘neutraal’ (2) – ‘aanvaardbaar’ (3) – ‘zeer aanvaardbaar’ (4).

Uit de algemene bevraging zijn de antwoorden van de respondenten van de Koning Albertlaan verspreid tussen ‘zeer onaanvaardbaar’ en ‘neutraal’ in de voormeting. ‘Zeer onaanvaardbaar’ werd hierbij door twee van de vier bewoners aangeduid. In de nameting geven drie van de vier respondenten aan dat ze snelheidsovertredingen ‘onaanvaardbaar’ vinden. Voor de bewoners van de controlestraat zijn de antwoorden gelijk verdeeld tussen ‘zeer onaanvaardbaar’ en ‘neutraal’ in de voormeting, maar in de nameting geven drie van de vier bewoners aan dit gedrag ‘onaanvaardbaar’ te vinden.

Tabel 15: Beschrijvende statistieken – Attitude (algemeen)

	Attitude - Algemeen				
	Koning Albertlaan (O)		Bessemerstraat (C)		
	Voor	Na	Voor	Na	
Zeer onaanvaardbaar (0)	2	-	Zeer onaanvaardbaar (0)	2	1
Onaanvaardbaar (1)	1	3	Onaanvaardbaar (1)	-	3
Neutraal (2)	1	1	Neutraal (2)	2	-
Aanvaardbaar (3)	-	-	Aanvaardbaar (3)	-	-
Zeer aanvaardbaar (4)	-	-	Zeer aanvaardbaar (4)	-	-
Gem.	0,75	1,25	Gem.	1,00	0,75

Er is in de bevraging over de attitude specifiek voor de woonstraat geen verschil waar te nemen in de voor- en na-meting bij de bewoners van de onderzoeksstraat. Alle respondenten geven aan dat snelheidsovertredingen ‘(zeer) onaanvaardbaar’ zijn. Voor de bewoners van de Bessemerstraat is er een lichte wijziging waar te nemen. Zo geeft één respondent in de voormeting nog een ‘neutrale’ attitude aan, maar in de nameting zijn de antwoorden gelijk verdeeld tussen ‘zeer onaanvaardbaar’ en ‘onaanvaardbaar’.

Indien de antwoorden uit de algemene bevraging worden vergeleken met de bevraging specifiek voor de woonstraat, kan opgemerkt worden dat het overtreeden van de snelheidslimiet in de woonstraat meer onaanvaardbaar wordt geacht door beide groepen.

Tabel 16: Beschrijvende statistieken – Attitude (woonstraat)

Attitude - Woonstraat					
	Koning Albertlaan (O)			Bessemerstraat (C)	
	Voor	Na		Voor	Na
Zeer onaanvaardbaar (0)	3	3	Zeer onaanvaardbaar (0)	2	2
Onaanvaardbaar (1)	1	1	Onaanvaardbaar (1)	1	2
Neutraal (2)	-	-	Neutraal (2)	1	-
Aanvaardbaar (3)	-	-	Aanvaardbaar (3)	-	-
Zeer aanvaardbaar (4)	-	-	Zeer aanvaardbaar (4)	-	-
Gem.	0,25	0,25	Gem.	0,75	0,50

8.1.3.5. *Subjectieve norm omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet*

Door een fout in de overeenkomsten van de antwoordschalen tussen beide enquêtes¹, kan voor de factor ‘Subjectieve norm omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet’ uitsluitend een beschrijvende analyse worden uitgevoerd en wordt dus geen statistische analyse weergegeven in de Appendix. Onderstaande tabellen zijn gebaseerd op de vraag ‘Keuren uw familieleden/vrienden het goed als u sneller rijdt dan de snelheidslimiet (in uw woonstraat)?’.

Tabel 17: Beschrijvende statistieken - Subjectieve norm (Familie – Algemeen)

Subjectieve norm - Familie – Algemeen					
	Koning Albertlaan (O)			Bessemerstraat (C)	
	Voor	Na		Voor	Na
Nooit	2	1	Nooit	2	2
Bijna nooit	1	1	Bijna nooit	1	1
Soms	1	2	Soms	-	1
Vaak	-	-	Vaak	-	-
Heel vaak	-	-	Heel vaak	-	-
Altijd	-	-	Altijd	-	-
Weet ik niet	-	-	Weet ik niet	1	-

Uit bovenstaande tabel kan worden afgeleid dat er voor beide groepen weinig verschil is tussen de voor- en nameting voor de algemene bevraging naar de subjectieve norm bij familieleden. Voor de Koning Albertlaan wordt in de nameting door twee van de vier respondenten ‘soms’ aangeduid. In de voormeting gaf de helft van de respondenten nog aan dat snelheidsovertredingen ‘nooit’ worden goedgekeurd door familieleden. De helft van de respondenten van de Bessemerstraat geven zowel in de voormeting als in de nameting aan dat dit overtredend gedrag ‘nooit’ wordt goedgekeurd.

¹ De optie ‘weet ik niet’ is aanwezig in de voor-enquête, maar is weggelaten in de na-enquête. Door de respondenten die ‘weet ik niet’ minstens één keer hebben geantwoord weg te filteren, wordt het aantal respondenten te klein om een statistische analyse uit te voeren.

Tabel 18: Beschrijvende statistieken - Subjectieve norm (Familie – Woonstraat)

Subjectieve norm - Familie – Woonstraat					
	Koning Albertlaan (O)			Bessemerstraat (C)	
	Voor	Na		Voor	Na
Nooit	3	2	Nooit	1	2
Bijna nooit	1	1	Bijna nooit	1	1
Soms	-	1	Soms	1	1
Vaak	-	-	Vaak	-	-
Heel vaak	-	-	Heel vaak	-	-
Altijd	-	-	Altijd	-	-
Weet ik niet	-	-	Weet ik niet	1	-

In de bevraging naar familieleden, specifiek voor het gedrag in de woonstraat, geven alle respondenten van de Koning Albertlaan in de voormeting aan dat sneller rijden dan de snelheidslimiet in de eigen woonstraat '(bijna) nooit' wordt goedgekeurd door de familie. In de nameting geeft 1 respondent aan dat dit 'soms' wordt goedgekeurd. Voor de controlegroep geeft één persoon in de voormeting aan hiervan geen idee te hebben, terwijl de overige antwoorden verdeeld zijn over 'nooit', 'bijna nooit' en 'soms'. Voor de nameting neigt sneller rijden dan de snelheidslimiet meer naar een gedrag dat '(bijna) nooit' wordt goedgekeurd door familieleden.

In de bevraging naar de goedkeuring van sneller rijden dan de snelheidslimiet door vrienden, zijn de antwoorden meer verspreid dan bij de bevraging over familieleden. Voor de Koning Albertlaan geeft de helft van de respondenten in de voormeting nog aan dat vrienden 'soms' sneller rijden dan de snelheidslimiet goedkeuren. In de nameting antwoordt de helft van de respondenten met 'bijna nooit'. Voor de controlegroep wordt door de helft van de respondenten 'weet ik niet' in de voormeting gekozen. In de nameting wordt de groep gelijk verdeeld met de antwoorden 'nooit' en 'soms'. Het antwoord 'weet ik niet' was echter in deze meting niet langer een optie.

Tabel 19: Beschrijvende statistieken - Subjectieve norm (Vrienden – Algemeen)

Subjectieve norm - Vrienden – Algemeen					
	Koning Albertlaan (O)			Bessemerstraat (C)	
	Voor	Na		Voor	Na
Nooit	1	1	Nooit	1	2
Bijna nooit	-	2	Bijna nooit	-	-
Soms	2	-	Soms	1	2
Vaak	-	1	Vaak	-	-
Heel vaak	-	-	Heel vaak	-	-
Altijd	-	-	Altijd	-	-
Weet ik niet	1	-	Weet ik niet	2	-

Betreffende de goedkeuring van vrienden omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet in de woonstraat zijn de antwoorden in de Koning Albertlaan voor beide metingen verspreid tussen 'nooit' en 'soms'. In de nameting geeft wel de helft van de respondenten aan dat dit gedrag 'nooit' door vrienden wordt

goedgekeurd. Voor de Bessemerstraat geven de meeste respondenten, zowel in de voormeting als de nameting, ‘nooit’ of ‘soms’ aan.

Tabel 20: Beschrijvende statistieken - Subjectieve norm (Vrienden – Woonstraat)

Subjectieve norm - Vrienden – Woonstraat					
	Koning Albertlaan (O)			Bessemerstraat (C)	
	Voor	Na		Voor	Na
Nooit	1	2	Nooit	1	2
Bijna nooit	1	-	Bijna nooit	-	-
Soms	1	1	Soms	2	2
Vaak	-	1	Vaak	-	-
Heel vaak	-	-	Heel vaak	-	-
Altijd	-	-	Altijd	-	-
Weet ik niet	1	-	Weet ik niet	1	-

8.1.3.6. *Waargenomen gedragscontrole omtrent het respecteren van de snelheidslimiet*

Voor het onderzoeken naar de waargenomen gedragscontrole wordt gebruik gemaakt van de zes-punt Likertschaal gaande van ‘nooit’ (0) naar ‘altijd’ (5). De bijhorende vraag is ‘Vond u het afgelopen twee weken moeilijk om u aan de snelheidslimiet te houden?’.

Tabel 21: Beschrijvende statistieken – Waargenomen gedragscontrole (algemeen)

Waargenomen gedragscontrole – Algemeen					
	Koning Albertlaan (O)			Bessemerstraat (C)	
	Voor	Na		Voor	Na
Nooit (0)	-	1	Nooit (0)	1	2
Bijna nooit (1)	2	2	Bijna nooit (1)	1	-
Soms (2)	2	1	Soms (2)	1	2
Vaak (3)	-	-	Vaak (3)	1	-
Heel vaak (4)	-	-	Heel vaak (4)	-	-
Altijd (5)	-	-	Altijd (5)	-	-
Gem.	<i>1,50</i>	<i>1,00</i>	Gem.	<i>1,50</i>	<i>1,00</i>

Voor de respondenten van de Koning Albertlaan is er tussen de voor- en nameting slechts een lichte wijziging waar te nemen in de algemene waargenomen gedragscontrole omtrent het respecteren van de snelheidslimiet. In de voor-enquête zijn de antwoorden tussen ‘bijna nooit’ en ‘soms’ gelijk verdeeld, terwijl in de nameting één respondent ‘nooit’ aanduidde. Zo neigt het resultaat in de nameting meer naar het gewenste effect. Voor de controlestraat zijn de antwoorden in de voormeting sterk verspreid tussen ‘nooit’ en ‘vaak’. In de nameting geeft telkens de helft van de respondenten ‘nooit’ en ‘soms’ aan. Er is in de statistische analyse geen sprake van een significant interactie-effect, maar wel een significant effect voor de variabele ‘Tijd’.

Tabel 22: Beschrijvende statistieken - Waargenomen gedragscontrole (woonstraat)

Waargenomen gedragscontrole – Woonstraat					
	Koning Albertlaan (O)			Bessemerstraat (C)	
	Voor	Na		Voor	Na
Nooit (0)	1	2	Nooit (0)	2	2
Bijna nooit (1)	1	2	Bijna nooit (1)	-	-
Soms (2)	1	-	Soms (2)	2	2
Vaak (3)	1	-	Vaak (3)	-	-
Heel vaak (4)	-	-	Heel vaak (4)	-	-
Altijd (5)	-	-	Altijd (5)	-	-
Gem.	<i>1,50</i>	<i>0,50</i>	Gem.	<i>1,00</i>	<i>1,00</i>

Voor de waargenomen gedragscontrole in de woonstraat zijn de antwoorden in de voormeting bij de respondenten van de Koning Albertlaan sterk verspreid tussen ‘nooit’ en ‘vaak’. In de nameting is er een gelijke verdeling tussen ‘nooit’ en ‘bijna nooit’ en is daardoor een gunstige verschuiving waarneembaar. Voor de Bessemerstraat is tussen de voor- en nameting geen verschil op te merken. Uit de statistische analyse is voor de waargenomen gedragscontrole in de woonstraat sprake van een significant interactie-effect, maar na een ‘Split file’ wordt geen significant effect van ‘Tijd’ gevonden.

De voornaamste redenen waarom de respondenten zich moeilijk aan de snelheid kunnen houden, zowel in algemene situatie als specifiek in de woonstraat, zijn omdat ze er vaak niet van bewust zijn sneller te rijden dan de snelheidslimiet én dat de inrichting van de weg vaak uitnodigt tot rijden aan een hogere snelheid.

8.1.3.7. *Aansporen van naasten tot respecteren van de snelheidslimiet*

Als laatste factor wordt het aansporen van familie en vrienden tot het respecteren van de snelheidslimiet onderzocht. Op de vraag ‘Zou u uw familieleden (resp. vrienden) die (in uw woonstraat) (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?’ zijn de antwoordopties ‘nee’ (0), ‘misschien’ (1) en ‘ja’ (2).

Omtrent het aansporen van familieleden tot het respecteren van de snelheidslimiet in de algemene context zijn de antwoorden van beide groepen onderling dezelfde. Het verschil voor beide groepen tussen de voor- en nameting is dat in de voormeting voor beide groepen telkens één respondent kiest voor ‘misschien’ en in de nameting voor ‘nee’.

Tabel 23: Beschrijvende statistieken – Aansporen familie (algemeen)

Aansporen – Familie - Algemeen					
	Koning Albertlaan (O)			Bessemerstraat (C)	
	Voor	Na		Voor	Na
Nee (0)	-	1	Nee (0)	-	1
Misschien (1)	1	-	Misschien (1)	1	-
Ja (2)	3	3	Ja (2)	3	3
Gem.	<i>1,75</i>	<i>1,50</i>	Gem.	<i>1,75</i>	<i>1,50</i>

In de voormeting bij de respondenten van de Koning Albertlaan zijn de antwoorden verdeeld tussen ‘misschien’ en ‘ja’. In de nameting kiezen drie van de vier respondenten om vrienden wel aan te sporen de snelheidslimiet te respecteren. De respondenten van de Bessemerstraat geven dezelfde resultaten weer dan voor het aansporen van familieleden. Zowel in de voor- als de na-enquête geven drie van de vier personen aan vrienden te zullen aansporen tot het respecteren van de snelheidslimiet.

Tabel 24: Beschrijvende statistieken – Aansporen vrienden (algemeen)

Aansporen – Vrienden - Algemeen					
	Koning Albertlaan (O)			Bessemerstraat (C)	
	Voor	Na		Voor	Na
Nee (0)	-	-	Nee (0)	-	1
Misschien (1)	2	1	Misschien (1)	1	-
Ja (2)	2	3	Ja (2)	3	3
Gem.	<i>1,50</i>	<i>1,75</i>	Gem.	<i>1,75</i>	<i>1,50</i>

Bij de respondenten van de Koning Albertlaan is geen verschil waar te nemen tussen de voor- en nameting bij het aansporen van familieleden tot het respecteren van de snelheidslimiet in de woonstraat. Zo kiezen in beide metingen drie personen voor ‘ja’ en één respondent voor ‘misschien’. Voor de controlestraat geeft nog één respondent in de voormeting ‘misschien’ aan, terwijl in de nameting alle deelnemers ‘ja’ kiezen.

Tabel 25: Beschrijvende statistieken – Aansporen familie (woonstraat)

Aansporen – Familie - Woonstraat					
	Koning Albertlaan (O)			Bessemerstraat (C)	
	Voor	Na		Voor	Na
Nee (0)	-	-	Nee (0)	-	-
Misschien (1)	1	1	Misschien (1)	1	-
Ja (2)	3	3	Ja (2)	3	4
Gem.	<i>1,75</i>	<i>1,75</i>	Gem.	<i>1,75</i>	<i>2,00</i>

Volgens onderstaande tabel omtrent het aansporen tot het respecteren van de snelheidslimiet bij vrienden specifiek voor de eigen woonstraat antwoordt de helft van de respondenten van de Koning Albertlaan ‘ja’. In de nameting kiezen drie van de vier respondenten voor ‘ja’. Voor de controlegroep geeft één respondent in de voormeting nog ‘misschien’ aan, maar in de nameting is er sprake van unanimititeit.

Tabel 26: Beschrijvende statistieken – Aansporen vrienden (woonstraat)

Aansporen – Vrienden - Woonstraat					
	Koning Albertlaan (O)			Bessemerstraat (C)	
	Voor	Na		Voor	Na
Nee (0)	1	-	Nee (0)	-	-
Misschien (1)	1	1	Misschien (1)	1	-
Ja (2)	2	3	Ja (2)	3	4
Gem.	<i>1,25</i>	<i>1,75</i>	Gem.	<i>1,75</i>	<i>2,00</i>

8.1.3.8. *Samenvatting*

Uit de resultaten van de verschillende analyses blijkt dat de onderzochte factoren grotendeels reeds neigen naar het gewenste resultaat. Dit zorgt ervoor dat er slechts een beperkte marge voor verbetering is. Doorheen de verschillende analyses zijn dus telkens slechts enkele lichte of zelfs geen wijzigingen waargenomen. Daarnaast kan wel vastgesteld worden dat respondenten over de eigen woonstraat vaak antwoorden geven die meer neigen naar het gewenste resultaat (vb. verhoogde intentie om de snelheidslimiet te respecteren in de eigen woonstraat dan in het algemeen of een verbeterde waargenomen gedragscontrole).

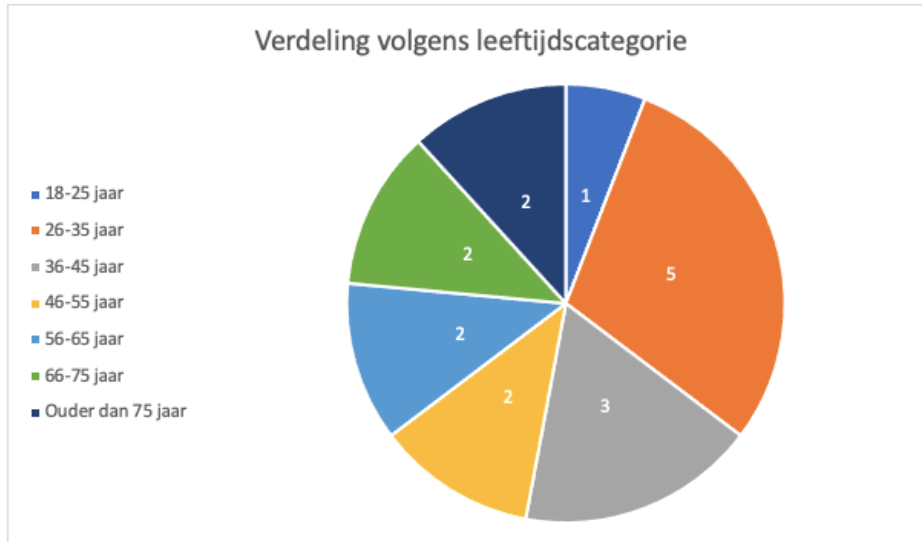
Bij de beschrijvende analyse van de subjectieve norm door vrienden omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet kan ook worden afgeleid dat de resultaten onderling sterker verschillen dan bij de subjectieve norm door familieleden. Familieleden zouden volgens deze analyse overtredend gedrag meer afkeuren.

De analyses zijn vanwege de beperkte respons echter onvoldoende betrouwbaar om verder te gebruiken en zijn dus louter informatief.

8.2. Vergelijking van de groepen in de voormeting: enquête

8.2.1. Algemeen

De voor-enquête, afgenomen tussen 16 en 22 november 2020, werd in totaal door 16 personen ingevuld, bestaande uit 11 mannen, 4 vrouwen en één andere. Alle respondenten zijn in het bezit van een geldig rijbewijs, waarvan slechts één persoon met een voorlopig rijbewijs. Onderstaand diagram geeft de verdeling weer volgens de verschillende leeftijdscategorieën.



Figuur 10: Verdeling respondenten voor-enquête volgens leeftijdscategorie

Vijf respondenten van de voor-enquête hebben bovendien de laatste 12 maanden minstens één boete gehad, waarvan twee personen minstens één boete opliepen in de eigen woonstraat.

8.2.2. Methode

De data wordt geanalyseerd door middel van een 'One Way ANOVA' waarbij de twee verschillende groepen als 'Fixed factor' worden gebruikt om te onderzoeken of de groepen significant van elkaar verschillen in de voormeting. In deze analyses wordt de assumptie gemaakt van homogene varianties.

Net zoals de analyse van de voor- en na-enquêtes, kan deze analyse geen betrouwbare resultaten weergeven vanwege de beperkte respons. Deze analyse is namelijk gebaseerd op 16 respondenten die nog verder worden onderverdeeld in de experimentele groep (Koning Albertlaan) en de controlegroep (Bessemmerstraat) van telkens acht personen. Dit aantal is nog steeds te klein om voldoende betrouwbare resultaten/effekten te genereren en zijn dus louter informatief. Bovendien blijkt uit de statistische analyses dat voor geen enkele variabele een significant verschil tussen beide groepen wordt waargenomen. Vandaar wordt enkel een beknopte, beschrijvende analyse uitgevoerd. Voor een verdere statistische toelichting en de outputtabellen uit SPSS wordt verwezen naar Appendix O.

8.2.3. Analyse

8.2.3.1. Snelheidsperceptie

Op de vraag ‘In mijn woonstraat wordt de snelheidslimiet...’ konden de respondenten de opties ‘nooit overschreden’ (0), ‘bijna nooit overschreden’ (1), ‘soms overschreden’ (2), ‘vaak overschreden’ (3), ‘heel vaak overschreden’ (4) of ‘altijd overschreden’ (5) aanduiden.

De respondenten uit de Koning Albertlaan geven aan dat de snelheid ‘(heel) vaak’ wordt overgeschreden. Voor de Bessemerstraat zijn de antwoorden meer verdeeld, maar ook hier kan geconcludeerd worden dat de snelheidslimiet ‘vaak’ tot ‘altijd’ overschreden wordt. Eén respondent geeft echter aan dat de snelheidslimiet nooit wordt overschreden.

Tabel 27: Beschrijvende statistieken - Perceptie

	Snelheidsperceptie	
	Koning Albertlaan (O)	Bessemerstraat (C)
Nooit (0)	-	1
Bijna nooit (1)	-	-
Soms (2)	-	-
Vaak (3)	5	1
Heel vaak (4)	3	4
Altijd (5)	-	2
Gem.	3,38	3,63

8.2.3.2. Zelfgerapporteerd gedrag

De antwoordopties voor de vraag ‘Heeft u de voorbije twee weken wel eens sneller gereden dan de snelheidslimiet?’ gaan van ‘nooit’ (0) tot ‘altijd’ (5).

De antwoorden zijn sterk gelijkaardig voor beide groepen. Zo geeft voor elke straat de helft van de respondenten aan dat ze ‘bijna nooit’ de snelheidslimiet in de afgelopen twee weken hebben overtreden.

Tabel 28: Beschrijvende statistieken - Zelfgerapporteerd gedrag (algemeen)

	Zelfgerapporteerd gedrag (algemeen)	
	Koning Albertlaan (O)	Bessemerstraat (C)
Nooit (0)	1	2
Bijna nooit (1)	4	4
Soms (2)	2	1
Vaak (3)	-	1
Heel vaak (4)	1	-
Altijd (5)	-	-
Gem.	1,50	1,13

Zeven van de acht respondenten uit de Koning Albertlaan geven aan ‘(bijna) nooit’ de snelheidslimiet te hebben overtreden in de woonstraat. Voor de Bessemerstraat ligt dit aantal op vijf respondenten. De overige drie respondenten geven aan ‘soms’ of ‘vaak’ de snelheidslimiet niet gerespecteerd te hebben in de afgelopen twee weken.

Tabel 29: Beschrijvende statistieken - Zelfgerapporteerd gedrag (woonstraat)

	Zelfgerapporteerd gedrag (woonstraat)	
	Koning Albertlaan (O)	Bessemerstraat (C)
Nooit (0)	6	4
Bijna nooit (1)	1	1
Soms (2)	-	2
Vaak (3)	-	1
Heel vaak (4)	1	-
Altijd (5)	-	-
Gem.	<i>0,63</i>	<i>1,00</i>

Voor beide groepen kan worden vastgesteld dat het grootste deel van de respondenten verklaren in de eigen woonstraat (bijna) nooit de snelheidslimiet te hebben overschreden in de laatste twee weken. In de algemene bevraging zijn de antwoorden meer verdeeld.

8.2.3.3. Intentie tot het respecteren van de snelheidslimiet

Voor het onderzoeken naar de intentie tot het respecteren van de snelheidslimiet kunnen de respondenten kiezen uit ‘nee’ (0), ‘misschien’ (1) of ‘ja’ (2) op de vraag ‘Bent u van plan om u de komende zes maanden aan de snelheidslimiet te houden?’.

Voor beide groepen geven de meeste personen aan zich de komende zes maanden aan de snelheidslimiet te zullen houden. Twee respondenten uit de Koning Albertlaan geven aan de snelheidslimiet niet te zullen respecteren. Eén respondent uit de Koning Albertlaan en twee personen uit de Bessemerstraat geven aan misschien de snelheidslimiet te zullen naleven.

Tabel 30: Beschrijvende statistieken - Intentie (algemeen)

	Intentie (algemeen)	
	Koning Albertlaan (O)	Bessemerstraat (C)
Nee (0)	2	-
Misschien (1)	1	2
Ja (2)	5	6
Gem.	<i>1,38</i>	<i>1,75</i>

Voor beide groepen duiden zeven van de acht bewoners ‘ja’ aan. Eén respondent van de Koning Albertlaan gaf aan geen intentie te hebben tot het respecteren van de snelheidslimiet in de woonstraat, in vergelijking met één respondent van de Bessemerstraat die koos voor ‘misschien’.

Tabel 31: Beschrijvende statistieken - Intentie (woonstraat)

	Intentie (woonstraat)	
	Koning Albertlaan (O)	Bessemerstraat (C)
Nee (0)	1	-
Misschien (1)	-	1
Ja (2)	7	7
Gem.	1,75	1,88

Voor beide straten verklaren meer respondenten de snelheidslimiet te zullen respecteren in de eigen woonstraat dan elders voor de komende zes maanden.

8.2.3.4. *Attitude omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet*

De attitude van de respondenten wordt gemeten met de vraag ‘Hoe staat u zelf tegenover sneller rijden dan de snelheidslimiet?’. De antwoordmogelijkheden bestaan uit: ‘zeer onaanvaardbaar’ (0), ‘onaanvaardbaar’ (1), ‘neutraal’ (2), ‘aanvaardbaar’ (3) en ‘zeer aanvaardbaar’ (4).

De antwoorden van beide groepen zijn sterk uiteenlopend. Voor de Koning Albertlaan is ‘neutraal’ vanwege drie respondenten het meest gegeven antwoord. Daarnaast verklaart de helft van de respondenten dat de snelheidslimiet overtreden ‘(zeer) onaanvaardbaar’ is. Voor de Bessemerstraat geven vijf van de acht respondenten aan dat dit een ‘(zeer) onaanvaardbaar’ gedrag is.

Tabel 32: Beschrijvende statistieken - Attitude (algemeen)

	Attitude (algemeen)	
	Koning Albertlaan (O)	Bessemerstraat (C)
Zeer onaanvaardbaar (0)	2	4
Onaanvaardbaar (1)	2	1
Neutraal (2)	3	2
Aanvaardbaar (3)	1	1
Zeer aanvaardbaar (4)	-	-
Gem.	1,38	1,00

Over de attitude van het overschrijden van de snelheidslimiet in de woonstraat is voor beide groepen een lichte verschuiving in de antwoorden waarneembaar in de richting van ‘(zeer) onaanvaardbaar’ gedrag. Daarnaast geven nog twee respondenten van beide groepen aan een neutraal standpunt te hebben ten opzichte van het overschrijden van de snelheidslimiet in de eigen woonstraat.

Tabel 33: Beschrijvende statistieken - Attitude (woonstraat)

	Attitude (woonstraat)	
	Koning Albertlaan (O)	Bessemerstraat (C)
Zeer onaanvaardbaar (0)	4	5
Onaanvaardbaar (1)	1	1
Neutraal (2)	2	2
Aanvaardbaar (3)	-	-
Zeer aanvaardbaar (4)	1	-
Gem.	<i>1,13</i>	<i>0,63</i>

8.2.3.5. *Subjectieve norm omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet*

De subjectieve norm omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet wordt onderzocht door de vraag ‘Keuren uw familieleden/vrienden het goed als u sneller rijdt dan de snelheidslimiet (in uw woonstraat)?’. De antwoordmogelijkheden gaan van ‘nooit’ (0) ‘tot ‘altijd’ (5). De optie ‘Weet ik niet’ werd ook in de bevraging toegevoegd, maar deze antwoorden werden niet mee in de statistische analyse verrekend.

Er is slechts een klein verschil waarneembaar tussen beide groepen omtrent de subjectieve norm door familieleden omtrent het overschrijden van de snelheidslimiet. Zowel voor de onderzoeksstraat als de controlestraat geven vijf personen aan dat dit gedrag door familieleden ‘(bijna) nooit’ wordt goedgekeurd.

Tabel 34: Beschrijvende statistieken - Subjectieve norm familie (algemeen)

	Subjectieve norm - familie (algemeen)	
	Koning Albertlaan (O)	Bessemerstraat (C)
Nooit (0)	3	2
Bijna nooit (1)	2	3
Soms (2)	1	1
Vaak (3)	-	-
Heel vaak (4)	-	-
Altijd (5)	-	1
Gem.	<i>0,67</i>	<i>1,43</i>

De gemiddelde waarden omtrent de subjectieve norm door vrienden liggen, voornamelijk voor de Koning Albertlaan, hoger dan bij de bevraging over familieleden. In deze situatie betekent dit dat vrienden vaker het overschrijden van de snelheidslimiet goedkeuren dan familieleden. ‘Soms’ is vanwege vier respondenten het meest voorkomende antwoord voor de Koning Albertlaan. Voor de Bessemerstraat komen ‘soms’ en ‘bijna nooit’ het meeste voor.

Tabel 35: Beschrijvende statistieken - Subjectieve norm vrienden (algemeen)

	Subjectieve norm - vrienden (algemeen)	
	Koning Albertlaan (O)	Bessemerstraat (C)
Nooit (0)	2	1
Bijna nooit (1)	-	2
Soms (2)	4	2
Vaak (3)	-	
Heel vaak (4)	1	-
Altijd (5)	-	1
Gem.	1,71	1,83

Alle respondenten van de Koning Albertlaan, uitgezonderd deze die ‘weet ik niet’ hebben aangeduid, geven aan dat het overschrijden van de snelheidslimiet in de woonstraat door familieleden ‘(bijna) nooit’ wordt goedgekeurd. Voor de controlestraat geeft één respondent aan dat dit gedrag ‘soms’ wordt goedgekeurd.

Tabel 36: Beschrijvende statistieken - Subjectieve norm familie (woonstraat)

	Subjectieve norm - familie (woonstraat)	
	Koning Albertlaan (O)	Bessemerstraat (C)
Nooit (0)	4	2
Bijna nooit (1)	2	3
Soms (2)	-	1
Vaak (3)	-	
Heel vaak (4)	-	-
Altijd (5)	-	-
Gem.	0,33	0,83

In vergelijking met de analyse van subjectieve norm door familie omtrent snelheidsovertredingen in de woonstraat liggen de waardes een stuk hoger en meer verspreid. Dit betekent dat het gedrag minder vaak wordt afgekeurd door vrienden dan door familieleden.

Tabel 37: Beschrijvende statistieken - Subjectieve norm vrienden (woonstraat)

	Subjectieve norm - vrienden (woonstraat)	
	Koning Albertlaan (O)	Bessemerstraat (C)
Nooit (0)	2	2
Bijna nooit (1)	1	1
Soms (2)	1	3
Vaak (3)	-	
Heel vaak (4)	1	-
Altijd (5)	-	-
Gem.	1,40	1,17

8.2.3.6. *Waargenomen gedragscontrole omtrent het respecteren van de snelheidslimiet*

De waargenomen gedragscontrole wordt bij de respondenten bevraagd via ‘Vindt u het moeilijk om u aan de snelheidslimiet te houden?’. De helft van de respondenten uit de Koning Albertlaan geven aan het ‘(bijna) nooit’ moeilijk te hebben om zich aan de snelheidslimiet te houden. Voor de Bessemerstraat zijn dit zes van de acht respondenten. Daarnaast antwoordden drie respondenten uit de Koning Albertlaan met ‘soms’ en één persoon met ‘altijd’.

Tabel 38: Beschrijvende statistieken - Waargenomen gedragscontrole (algemeen)

	Waargenomen gedragscontrole (algemeen)	
	Koning Albertlaan (O)	Bessemerstraat (C)
Nooit (0)	-	2
Bijna nooit (1)	4	4
Soms (2)	3	1
Vaak (3)	-	1
Heel vaak (4)	-	-
Altijd (5)	1	-
Gem.	<i>1,88</i>	<i>1,13</i>

De antwoorden bij de bevraging omtrent de waargenomen gedragscontrole in de eigen woonstraat zijn zeer uiteenlopend voor de onderzoeksstraat. Zo kozen telkens twee respondenten voor ‘vaak’, ‘soms’ en ‘nooit’. Daarnaast antwoordde telkens één respondent met ‘bijna nooit’ en ‘altijd’. Voor de Bessemerstraat is dankzij vijf respondenten het meest voorkomende antwoord ‘nooit’, gevolgd door drie respondenten die ‘soms’ aanduiden. Tussen beide groepen kan dus een opmerkelijk verschil worden waargenomen.

Tabel 39: Beschrijvende statistieken - Waargenomen gedragscontrole (woonstraat)

	Waargenomen gedragscontrole (woonstraat)	
	Koning Albertlaan (O)	Bessemerstraat (C)
Nooit (0)	2	5
Bijna nooit (1)	1	-
Soms (2)	2	3
Vaak (3)	2	-
Heel vaak (4)	-	-
Altijd (5)	1	-
Gem.	<i>2,00</i>	<i>0,75</i>

Uit de enquêtes blijkt dat vaak voorkomende redenen voor beide contexten ‘ik ben me er vaak niet van bewust dat ik te snel rijd’ en ‘de inrichting van de weg nodigt uit om sneller te rijden dan is toegelaten’ zijn. Voor enkele respondenten zorgen bumperklevers ervoor dat de ze sneller beginnen rijden.

8.2.3.7. Aansporen van naasten tot het respecteren van de snelheidslimiet

Voor het onderzoek naar het aansporen van naasten die wel eens sneller rijden dan de snelheidslimiet luidt de vraag: ‘Zou u uw familieleden (resp. vrienden) die (in uw woonstraat) (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?’. De antwoordopties bestaan uit ‘nee’ (0), ‘misschien’ (1) en ‘ja’ (2).

Bij de respondenten uit de Koning Albertlaan antwoordde de helft ‘ja’, gevolgd door telkens twee personen met ‘misschien’ en ‘nee’. De meeste respondenten van de Bessemerstraat geven aan familieleden te zullen aansporen tot het gewenste gedrag. De overige drie personen antwoordden ‘misschien’.

Tabel 40: Beschrijvende statistieken - Aansporen familie (algemeen)

	Aansporen - familie (algemeen)	
	Koning Albertlaan (O)	Bessemerstraat (C)
Nee (0)	2	-
Misschien (1)	2	3
Ja (2)	4	5
Gem.	<i>1,25</i>	<i>1,63</i>

Er is slechts een licht verschil opmerikbaar tussen de bevraging naar het aansporen van familieleden en vrienden omtrent het respecteren van de snelheidslimiet. Drie van de acht respondenten uit de Koning Albertlaan zouden vrienden aansporen tot het gewenste gedrag, drie respondenten antwoordden met ‘misschien’ en twee personen zullen vrienden niet proberen te overhalen. Voor de Bessemerstraat zullen nog steeds vijf respondenten ook vrienden trachten aan te sporen tot het respecteren van de snelheidslimiet. Eén persoon echter geeft, in tegenstelling tot bij familieleden, aan dit niet te zullen doen.

Tabel 41: Beschrijvende statistieken - Aansporen vrienden (algemeen)

	Aansporen - vrienden (algemeen)	
	Koning Albertlaan (O)	Bessemerstraat (C)
Nee (0)	2	1
Misschien (1)	3	2
Ja (2)	3	5
Gem.	<i>1,13</i>	<i>1,50</i>

In de analyse over de bevraging naar het aansporen van familieleden in de woonstraat door de respondent geven vijf bewoners van de Koning Albertlaan ‘ja’ aan, één ‘misschien’ en twee ‘nee’. Voor de respondenten uit de Bessemerstraat neigt de waarde wel sterk naar ‘Ja’, vanwege zeven personen die familieleden zouden aansporen. Voor beide groepen geven meer respondenten aan familieleden te zullen aansporen tot het respecteren van de snelheidslimiet in de woonstraat dan elders.

Tabel 42: Beschrijvende statistieken - Aansporen familie (woonstraat)

	Aansporen - familie (woonstraat)	
	Koning Albertlaan (O)	Bessemerstraat (C)
Nee (0)	2	-
Misschien (1)	1	1
Ja (2)	5	7
Gem.	<i>1,38</i>	<i>1,88</i>

De helft van de respondenten uit de onderzoeksstraat zouden vrienden aansporen de snelheidslimiet in de woonstraat te respecteren. Drie personen doen dit niet. Voor de Bessemerstraat kozen vijf van de acht respondenten voor ‘ja’, tegenover drie bewoners die ‘misschien’ antwoordden.

Tabel 43: Beschrijvende statistieken - Aansporen vrienden (woonstraat)

	Aansporen - vrienden (woonstraat)	
	Koning Albertlaan (O)	Bessemerstraat (C)
Nee (0)	3	-
Misschien (1)	1	3
Ja (2)	4	5
Gem.	<i>1,13</i>	<i>1,63</i>

8.2.3.8. Samenvatting

Zoals uit de verschillende statistische analyses (weergegeven in Appendix O) blijkt, is er voor geen enkele variabele sprake van een significant verschil tussen beide groepen. Uit de beschrijvende analyses worden vaak wel (licht) verschillende resultaten gevonden (vb. de waargenomen gedragscontrole in de woonstraat), maar deze verschillen zijn vanwege de beperkte respons makkelijk aan toeval toe te kennen. Dit zorgt ervoor dat de resultaten onvoldoende betrouwbaar zijn en er dus ook geen betrouwbare conclusie kan worden getrokken.

Uit de beschrijvende analyses kunnen echter opnieuw dezelfde bevindingen worden opgemerkt dan uit de voor/na-analyse. Het gaat hierbij om de meer ‘gewenste’ antwoorden over de eigen woonstraat en de betere invloed op en door familieleden ten opzichte van vrienden.

8.3. Procesevaluatie

Aan de hand van een procesevaluatie worden factoren onderzocht zoals de duidelijkheid van de campagneboodschappen en de zichtbaarheid, de afleiding en de aantrekkelijkheid van het materiaal. In de tweede enquête werd bij de inwoners van de onderzoeksstraat gevraagd naar indrukken en meningen omtrent de campagneboodschappen en -materiaal. Hieronder zullen enkele algemene conclusies worden toegelicht, op basis van de antwoorden van negen respondenten uit de onderzoeksstraat.

- De campagne werd door 8 van de 9 respondenten opgemerkt. 6 van de 8 personen die de campagne hebben waargenomen, hebben zowel de campagneborden als de flyer opgemerkt.
- 7 van de 8 personen die de campagneborden hebben opgemerkt, oordeelde dat de campagneborden op goed zichtbare plaatsen werden aangebracht.
- Voor 5 van de 8 respondenten waren de campagneborden niet afleidend. Voor de overige 3 respondenten waren de antwoorden verdeeld over welke campagneborden voor hen afleidend waren.
- Volgens 4 van de 8 personen die de campagneborden hebben opgemerkt, waren de boodschappen voldoende leesbaar. Uit de suggesties blijkt dat de boodschappen groter mochten worden weergegeven op de campagneborden. Daarnaast werden de boodschappen, zowel op de campagneborden als op de flyer, door alle personen begrepen.
- 3 van de 8 respondenten die de campagneborden hebben opgemerkt geven aan dankzij de campagneborden te hebben vertraagd. Vooral het groene campagnebord 'De meeste bestuurders rijden max. 50 km/u, jij toch ook?' heeft een invloed op hun snelheid gehad.
- 4 van de 8 respondenten gaven aan dat het campagnemateriaal aantrekkelijk was.

Deze procesevaluatie is enkel gebaseerd op de negen respondenten uit de Koning Albertlaan die de enquête hebben ingevuld. Dit is slechts een kleine fractie van het aantal personen die bloot werden gesteld aan de sensibiliseringscampagne. Alle bestuurders die tijdens de interventie doorheen de Koning Albertlaan reden konden namelijk de sensibiliseringscampagne opmerken. Daardoor kan deze procesevaluatie mogelijk een vertekend beeld geven.

Door een formatieve evaluatie voor de implementering van de sensibiliseringscampagne door te voeren, kunnen verschillende van deze constataties geoptimaliseerd worden zoals bijvoorbeeld de aantrekkelijkheid en leesbaarheid van het campagnemateriaal. Echter vanwege de relatief beperkte tijdsperiode, is in dit onderzoek geen formatieve evaluatie uitgevoerd.

8.4. Economische evaluatie: kosten-effectenanalyse

Zoals in de onderzoeksopzet reeds werd aangehaald, wordt voor de economische evaluatie een kosten-effectenanalyse uitgevoerd. De effecten worden namelijk uitgedrukt in een verschil in gemiddelde snelheid. Deze eenheid is niet omzetbaar in monetaire termen, waardoor een kosten-batenanalyse niet toepasselijk is.

Ook eenmalige kosten voor het materiaal worden in deze berekening opgenomen. Hieronder worden de aankoopkosten van de telslangen en dynamische snelheidsborden berekend. Deze kosten dienen een keer gemaakt te worden, maar het materiaal kan voor toekomstige onderzoeken en interventies opnieuw worden gebruikt. Deze kosten werden door de gemeente reeds eerder gemaakt.

Tabel 44: Totale kosten-effectenanalyse

Materiaal	Aantal	Prijs per stuk	Totaalprijs
Dynamisch snelheidsbord	Aantal: 2	€ 2.877,38	€ 5.754,76
Software dynamische snelheidsborden (per bord per jaar)	Aantal: 2	€ 425,00	€ 850,00
Telslang	Aantal: 2	€ 3.421,88*	€ 6.843,76*
Software telslangen (per jaar)	Aantal: 1	€ 820,86*	€ 820,86*
Subtotaal			€ 14.269,38
Campagnemateriaal			
- Flyers	Aantal: 210	€ 0,22	€ 46,20
- Campagneborden	Aantal: 6	€ 29,45	€ 176,64
Totaal specifieke campagnekosten			€ 222,84
Eindtotaal			€ 14.492,22

(* Dit is een schatting op basis van offertes omdat de kostprijs hiervan niet exact geweten is.)

De totale kostprijs van ongeveer €14.492,22 heeft gezorgd voor een daling in de gemiddelde snelheid van ongeveer 0,60 km/u tussen de voormeting en de tweede week van de sensibiliseringscampagne. Daarnaast werden geen significante effecten vastgesteld in de voor- en na-enquête.

De dynamische snelheidsborden en de tetslangen, beiden inclusief de bijhorende software, werden reeds door de gemeente aangeschaft in het kader van eigen snelheidsacties. De specifieke kosten voor deze sensibiliseringscampagne bedragen daarom €222,84. Hierin zit enkel het campagnemateriaal vervat, dat speciaal voor dit project werd aangekocht. Indien louter naar deze gemaakte kosten wordt gekeken, kan gesteld worden dat de kost van €222,84 voor een tijdelijke daling in de gemiddelde snelheid van ongeveer 0,60 km/u heeft gezorgd. Hierbij dient echter vermeld te worden dat beide groepen reeds in de voormeting significant verschillen van elkaar ($p < 0,001$).

9. Discussie

Uit de resultaten van de snelheidsanalyse kan een lichte, significante daling van de gemiddelde snelheid in de experimentele straat (Koning Albertlaan) worden vastgesteld tussen de voormeting en de tweede week van de sensibiliseringscampagne. Gedurende de eerste drie weken van het onderzoek daalde de gemiddelde snelheid, waarbij dus enkel tussen de eerste week en de derde week een significante daling kon worden vastgesteld van 0,60 km/u. Hierbij dient echter opgemerkt te worden dat de gemiddelde snelheid van 48,36 km/u in de onderzoeksstraat in de voormeting al onder de snelheidslimiet van 50 km/u lag. De gemiddelde snelheid blijft voor de Koning Albertlaan doorheen de vier weken telkens onder de snelheidslimiet. Deze metingen zijn dus tegenstrijdig met de snelheidsmetingen van de Koning Albertlaan uit 2018 (zie hoofdstuk 6.4.2.2 *Onderzoeksstraat*) waarbij de gemiddelde snelheid voor elk gemeten uur op een weekdag boven de snelheidslimiet ligt. Een mogelijke verklaring hiervoor is de specifieke locatie van de telslang. In de metingen van 2018 lag deze telslang namelijk aan het begin van de Koning Albertlaan nabij de rotonde van Tournebride, een secundaire weg type II. In deze studie ligt de telslang dicht bij het andere uiteinde van de onderzoeksstraat. De gemiddelde snelheid in de Bessemerstraat blijft doorheen de vier weken boven de snelheidslimiet van 50 km/u.

Naast de lichte, significante snelheidsdaling tussen de eerste (voormeting) en de derde week van de metingen (tweede week van de campagne), kan een lichte significante toename van de gemiddelde snelheid van 0,51 km/u tussen de tweede week van de sensibiliseringscampagne en de nameting worden vastgesteld. Tijdens deze nameting werden de dynamische snelheidsborden en de campagneborden langs de weg verwijderd. De gemiddelde snelheid kwam op die manier terug op een gelijkaardige hoogte als deze uit de voormeting. Er is echter geen rechtstreeks, significant effect tussen de voor- en nameting voor de Koning Albertlaan. Voor de Bessemerstraat (i.e. de controlegroep) wordt geen enkel significant effect waargenomen.

Er dient echter opgemerkt te worden dat beide groepen reeds in de voormeting significant van elkaar verschillen ($p < 0,001$). Het snelheidsverschil tussen beide groepen in de voormeting is met ongeveer 3,60 km/u namelijk al relatief groot.

De sensibiliseringscampagne heeft dus tussen de voormeting en de tweede week van de sensibiliseringscampagne voor een licht, positief effect gezorgd. Dit effect is eerder beperkt vanwege de gemiddelde snelheid die voor de Koning Albertlaan in de voormeting al onder de snelheidslimiet lag. Er was voor deze case dus weinig ruimte voor verbetering mogelijk. De toename in de gemiddelde snelheid tussen de tweede week van de sensibiliseringscampagne en de nameting kan mogelijk worden verklaard doordat het uitvoeren van slechts één sensibiliseringscampagne waarschijnlijk onvoldoende is om op termijn een gewenst effect te realiseren. Met andere woorden kan het enige tijd duren vooraleer de attitude, subjectieve norm en/of de waargenomen gedragscontrole en de daaropvolgende intentie en het snelheidsgedrag van een bestuurder positief wordt beïnvloed. Het blijven sensibiliseren van de doelgroep is dus belangrijk om op termijn een gewenst effect te creëren. Het feit dat de gemiddelde snelheid tijdens de sensibiliseringscampagne lager ligt dan in de voor- en nameting, kan mogelijk worden toegeschreven aan de blootstelling van het campagnemateriaal. De bestuurders worden hier bewustgemaakt van het gedrag in tegenstelling tot de voor- en na-periode en zijn daardoor mogelijk sneller geneigd om het gewenste gedrag te vertonen. Dit werd bovendien door enkele respondenten in de na-enquête ook bevestigd. Het groene bord van de subjectieve norm ('De meeste bestuurders rijden max. 50 km/u, jij toch ook?') bleek hierbij het meest succesvol. Om ook onbewust, gewenst gedrag te realiseren in de toekomst, is het blijven sensibiliseren aangewezen. Op langere termijn kunnen bovendien geen uitspraken gedaan worden, vermits de nameting meteen werd uitgevoerd na de interventie. Langetermijneffecten worden voor deze lokale sensibiliseringscampagne dus niet onderzocht, maar zijn een interessante piste voor vervolgonderzoek.

Uit de studies van Vaa et al. (2004) en Vaa et al. (2009) blijkt dat lokale, persoonlijke campagnes het grootste, positieve effect opleveren (een daling van ongeveer 39% in termen van ongevallenreducties). Deze thesis drukt het resultaat echter niet uit in een verschil van relatieve ongevallencijfers, maar louter het verschil in gemiddelde snelheid. Daarnaast zijn de onderzoeken uit bovengenoemde studies gebaseerd op meerdere campagnes met verschillende mobiliteitsthema's. In dit onderzoek wordt specifiek het thema 'snelheidsovertredingen' behandeld en is de 'persoonlijke' factor beperkt. Er worden flyers verdeeld bij de bewoners van de Koning Albertlaan, maar deze bewoners vertegenwoordigen slechts een gedeelte van alle voertuigen die in de onderzoeksstraat passeerden. Deze straat is namelijk een invalsweg naar het centrum, en draagt daarom ook doorgaand verkeer. Vele bestuurders komen dus enkel in contact met het campagnemateriaal langs de weg. Daarenboven werd er wel gebruik gemaakt van de dynamische snelheidsborden die ook aan een mate van persoonlijke communicatie doen. Bestuurders die zich aan de snelheid hielden, kregen namelijk de boodschap 'Bedankt' te zien. Bij overtreeders verscheen de boodschap: 'Rijd verantwoord: vertraag!'.

Deze dynamische snelheidsborden slaan de gemiddelde gemeten snelheid per gemeten half uur op. Deze data werd echter in eerste instantie als een backup voorzien voor de data van de telsingangen, vermits deze dynamische snelheidsborden enkel deel uitmaken van het geheel van campagnemateriaal doorheen de onderzoeksstraat. Met andere woorden worden ze ingezet als een extra stimulans tot het respecteren van de snelheidslimiet, maar op een voldoende grote afstand van de telsingangen om een directe (grote) invloed te beperken. De onderzoeken van bijvoorbeeld Cornu et al. (2012) en Gehlert, Schulze en Schlag (2012) verklaren namelijk al dat een dynamisch snelheidsbord voor een significante daling zorgt in de nabijheid. Vermits deze studie een sensibiliseringscampagne omvat, waarin het dynamisch snelheidsbord louter als ondersteunend materiaal wordt gebruikt doorheen de onderzoeksstraat, en geen specifieke effecten van deze dynamische borden onderzoekt, worden deze gegevens in de analyses niet behandeld. Op die manier wordt getracht geen vertekend beeld te creëren.

Tot slot kan door middel van de enquêtes geconcludeerd worden dat de respondenten van beide groepen in het algemeen positieve resultaten vertonen in de bevraging naar zelfgerapporteerd gedrag, intentie, attitude, subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole. Deze factoren maken onderdeel uit van de Theory of Planned Behaviour waarop de sensibiliseringscampagne is gebaseerd. Uit het onderzoek van Hoekstra & Wegman (2011) blijkt echter dat het overschrijden van de snelheidslimiet nog vaak wordt gezien als sociaal aanvaardbaar gedrag, handhavingscontroles hieromtrent makkelijk omzeilbaar zijn en boetes voor snelheidsovertredingen louter als een inkomstbron voor de overheid wordt gezien. Deze standpunten zijn grotendeels in strijd met de gevonden effecten uit de enquêtes. Een mogelijke verklaring hiervoor is enerzijds de beperkte respons op de enquêtes waardoor onvoldoende betrouwbare resultaten worden bekomen en anderzijds de zelf-selectie voor beide enquêtes. Een derde mogelijkheid is dat de respondenten sociaal aanvaardbare antwoorden hebben gegeven, ondanks de anonieme bevragingen. Het is hoe dan ook belangrijk om hiermee rekening te houden bij de interpretatie van de resultaten.

10. Praktische aanbevelingen en toekomstig onderzoek

Uit de eerste hoofdstukken van dit rapport is gebleken dat er vele aspecten meespelen in de uitvoering van een sensibiliseringscampagne. Deze aspecten kunnen worden opgedeeld in 4 fases van een sensibiliseringscampagne: afbakening, ontwerp, uitvoering en evaluatie. Ondanks het grote belang van evaluaties, wordt slechts een klein aandeel van de gevoerde campagnes grondig en correct geëvalueerd (Hoekstra & Wegman, 2011; Delhomme, et al., 2009). Door middel van evaluaties kan onder andere onderzocht worden of de vooropgestelde doelstellingen werden gehaald, deze doelstellingen toegeschreven kunnen worden aan de campagne, de uitvoering correct is verlopen (d.m.v. een procesevaluatie) en de campagne een maatschappelijk voordeel heeft opgeleverd (d.m.v. een kosten-batenanalyse of een kosten-effectenanalyse). Bovendien kunnen evaluaties van reeds uitgevoerde campagnes als een belangrijke bron van informatie dienen voor toekomstige sensibiliseringscampagnes. Op die manier kan de efficiëntie van sensibiliseringscampagnes telkens verbeterd worden. Vandaar wordt sterk aangeraden toekomstige (lokale) sensibiliseringscampagnes steeds zo grondig mogelijk te evalueren, rekening houdend met de beschikbare (financiële) middelen. Zo hebben bijvoorbeeld gemeentebesturen niet altijd de noodzakelijke materialen (vb. telslangen in deze studie) om een grondige evaluatie te voeren.

In het onderzoek van Wundersitz et al. (2010), aangehaald in hoofdstuk 3.4.2 *Gebruik van een duidelijke en doeltreffende boodschap*, wordt aangeraden om meer onderzoek te voeren naar de boodschapstijlen en de manier van communicatie. Het onderzoeken van boodschapstrategieën speciaal gericht op lokale sensibiliseringscampagnes waarbij een ruimere doelgroep in acht wordt genomen kan de oplijsting in het onderzoek van Wundersitz et al. (2010) aanvullen. In deze masterproef wordt namelijk een rationele en neutrale benadering toegepast voor de ruimere doelgroep, maar het gebruik van een andere stijl (vb. humor) voor lokale sensibiliseringscampagnes kan in de toekomst worden onderzocht.

Voor (lokale) sensibiliseringscampagnes waarbij een of meerdere enquêtes worden uitgevoerd, is het van belang een zo hoog mogelijke respons te verkrijgen van de doelgroep. In deze studie kunnen er namelijk geen betrouwbare effecten tussen de voor- en na-enquête worden vastgesteld vanwege een te lage respons. De voor-enquête werd slechts ingevuld door 16 personen (17 personen voor de na-enquête), waarvan slechts acht personen aan beide enquêtes hebben deelgenomen. Van deze acht personen zijn telkens vier respondenten inwoners van de onderzoeksstraat en de controlestraat. Eventuele effecten die worden waargenomen tussen beide enquêtes zijn dus gebaseerd op een zeer lage respons en kunnen daardoor gemakkelijk aan toeval worden toegeschreven. Vermits deze effectevaluatie gedeeltelijk door een online bevraging werd uitgevoerd waarbij de doelgroep op de hoogte werd gesteld door een briefje, kan voor toekomstige onderzoeken gebruik worden gemaakt van andere methoden. Zo is het bijvoorbeeld best mogelijk om meer respons te verkrijgen door meer persoonlijke interactie via deur-aan-deur bevragingen. Elke methode heeft namelijk voor- en nadelen.

Deur-aan-deur bevragingen kunnen eventueel leiden tot een hogere respons, maar kunnen anderzijds ook meer sociaal aanvaardbare antwoorden creëren vanwege de rechtstreekse interactie. Daarenboven kosten ze ook meer tijd. Bij online bevragingen kunnen de respondenten anoniem blijven, en zijn ze zo minder geneigd om zulke sociaal aanvaardbare antwoorden te geven. Hierbij moeten de respondenten wel in het bezit zijn van bijvoorbeeld een computer of een smartphone om de enquête te kunnen invullen. Voor personen die niet of beperkt bekend zijn met zulke bevragingen, kan de drempel tot deelname dus te hoog zijn. Voor deze studie werd toch gekozen voor een online bevraging vanwege de COVID-19 crisis en de snellere manier van dataverzameling. In de toekomst is het sterk aanbevolen om verschillende methodes af te wisselen en dus de effectiviteit van de respons van zulke verschillende methodes voor (lokale) sensibiliseringscampagnes te onderzoeken.

Door de lage respons op de voor- en na-enquête in deze studie kunnen geen relevante uitspraken worden gemaakt tussen het effect op de verschillende leeftijdscategorieën of het geslacht. Dit gegeven hangt bovendien nauw samen met de gebruikte boodschapstrategie en -methode. Uit het onderzoek van Wundersitz et al. (2010) wordt bijvoorbeeld aangehaald dat bij mannen volgens aanwijzingen positief emotionele benaderingen (vb. humor) effectiever kunnen zijn dan fear appeals. Voor de ene persoon is het effect van een bepaalde strategie anders dan voor een andere persoon. Indien een grote respons in de enquête(s) wordt verkregen, kunnen linken worden gelegd tussen verschillende groepen van mensen in de effectiviteit van de strategie en de sensibiliseringscampagne in het geheel. Verder onderzoek naar het effect van een bepaalde strategie op verschillende groepen is dus sterk aanbevolen.

Uit de analyses van de enquêtes blijkt bovendien dat de respondenten vrienden minder snel zullen aansporen tot het respecteren van de snelheidslimiet dan familieleden. Daarnaast bleek ook dat familieleden vaker geneigd zijn om snelheidsovertredingen af te keuren dan vrienden. Met andere woorden worden familieleden dus sneller aangespoord voor een gewenst snelheidsgedrag en keuren ze een ongewenst gedrag vaker af. Deze vaststellingen zijn echter slechts gebaseerd op de respons van een beperkt aantal deelnemers en zijn daarom onvoldoende betrouwbaar. Desondanks zijn deze constatering een interessante piste voor vervolgonderzoek.

De analyse van de snelheidsdata werd uitgevoerd op basis van uurgemiddelden. De gebruikte telsingen registreerden namelijk voor elk uur de gemiddelde snelheid van de gepasseerde voertuigen. De rustige uren (vb. in de nacht) waar de snelheid van slechts enkele voertuigen werd gemeten, zijn dus heel gevoelig aan snelheidsduivels voor de gemiddelde snelheid van de desbetreffende uurmeting. Vandaar is het van belang om in verdere onderzoeken waar gebruik wordt gemaakt van gemiddelde uurmetingen telkens een outlieranalyse uit te voeren. Op die manier worden de uitschieters weergegeven en wordt een duidelijker beeld geschetst over de geregistreerde data. Zulke uitschieters kunnen namelijk een sterke impact hebben op de gevonden effecten.

Daarnaast is het voor toekomstige onderzoeken sterk aangeraden voor de invoering van de campagne een formatieve evaluatie door te voeren. Hierbij wordt een voortest uitgevoerd op de doelgroep, zodat bijvoorbeeld het campagnemateriaal en de boodschap geoptimaliseerd kunnen worden. Uit de procesevaluatie, gebaseerd op de antwoorden van acht personen uit de experimentele groep, kan namelijk vastgesteld worden dat slechts de helft van de respondenten het campagnemateriaal aantrekkelijk vonden. Daarnaast bleek dat de boodschappen op de campagneborden langs de weg groter mochten worden weergegeven, zodat ze voor passanten duidelijker leesbaar zijn. Vanwege een beperkt tijds kader werd voor deze thesis geen formatieve evaluatie doorgevoerd.

De dataverzameling voor dit onderzoek werd op een tijdsperiode van vier weken uitgevoerd. Langetermijneffecten zijn op die manier niet onderzocht. In de snelheidsanalyse blijkt namelijk dat na het einde van de sensibiliseringscampagne de gemiddelde snelheid opnieuw toenam. Voor vervolgonderzoek is het dan ook interessant om verder te onderzoeken hoe langdurige effecten gerealiseerd kunnen worden.

De studies van Vaa et al. (2004) en Vaa et al. (2009), behandeld in hoofdstuk 3.4.3 *Gebruik van ondersteunende activiteiten*, bevestigen het belang van lokale, persoonlijke campagnes. Voor lokale instanties zoals gemeentebesturen is het dus interessant om ook in de toekomst goed onderbouwde sensibiliseringscampagnes uit te voeren voor (lokale) mobiliteitsproblemen. Om het effect van de campagnes te onderzoeken, is een zo grondig mogelijke evaluatie, rekening houdend met de beschikbare middelen, noodzakelijk. Een (lokale) campagne die geen of slechts een gering effect oplevert, mag echter geen afschrikmiddel worden om in de toekomst nog zulke interventies te voeren, maar moet als een belangrijke bron van informatie dienen zodat de efficiëntie van latere campagnes verhoogd kan worden. Eén sensibiliseringscampagne zal waarschijnlijk onvoldoende zijn om een gewenst effect voor een lange periode te handhaven.

11. Conclusie

Het is belangrijk om met verschillende factoren rekening te houden om een goed onderbouwde sensibiliseringscampagne op te zetten. In het eerste deel van deze masterthesis werden reeds enkele sleutelfactoren opgelijst en besproken. Een sensibiliseringscampagne bestaat namelijk niet louter uit campagnemateriaal met een slogan langs de weg. Er dienen verschillende stappen te worden gezet en keuzes worden gemaakt alvorens de campagne van start gaat. Daarnaast stopt het volledige proces niet als de looptijd van de sensibiliseringscampagne eindigt. Het evalueren van campagnes is namelijk een zeer belangrijke fase, die in het verleden vaak niet werd toegepast. Enerzijds is zo'n evaluatie van groot belang om effecten te kunnen opsporen en zo te controleren of er aan de vooropgestelde doelen wordt voldaan. Anderzijds zijn evaluaties een belangrijke bron van informatie voor toekomstige sensibiliseringscampagnes. Door grondige en correcte evaluaties uit te voeren, kunnen de succesfactoren worden overgenomen naar latere campagnes. Daarnaast zijn de minder goede factoren een belangrijke les voor de toekomst en kunnen sensibiliseringscampagnes steeds worden geoptimaliseerd. Best-practices zijn dan ook een belangrijke bron van input voor nieuwe sensibiliseringscampagnes. Zo fungeerde de Schotse Foolsspeed-campagne als een belangrijke bron van input en als een soort van leidraad voor dit project. Ook de Vlaamse Control Cruiser-campagne diende als een belangrijke informatiebron. Deze lokale sensibiliseringscampagne werd dan ook op die manier onderbouwd dat de meeste sleutelfactoren die in het eerste deel van deze masterthesis werden behandeld (zowel uit de algemene oplijsting, als uit de best-practices), in de mate van het mogelijke werden toegepast. Een grondig evaluatieontwerp is tot slot noodzakelijk om de uiteindelijke effecten te onderzoeken.

Om een gewenst effect te creëren, is het bovendien noodzakelijk om eventuele oorzaken van het ongewenst gedrag op te sporen. Theoretische modellen spelen hierin een hoofdrol. Afhankelijk van bijvoorbeeld het probleem, de doelgroep of de gewenste boodschapstrategie is de ene theoretische onderbouwing meer geschikt dan de andere. Daar waar bijvoorbeeld de Protection Motivation Theory steunt op factoren als de dreigings- en copingbeoordeling door het individu, is de Theory of Planned Behaviour een neutralere benadering voor het mobiliteitsprobleem. In deze case werd gekozen voor deze laatste onderbouwing vanwege de meer rationele en neutrale aanpak. Door de campagne op te bouwen op basis van zo'n model, kan er ingespeeld worden op de factoren die leiden tot het ongewenst gedrag. Met andere woorden door deze oorzaken/factoren aan te pakken, kan het gewenste effect bereikt worden. Voor deze thesis werd dan ook gekozen om het campagnemateriaal en -boodschappen specifiek af te stemmen op de factoren van de Theory of Planned Behaviour.

Zoals in het eerste deel van dit onderzoek meerdere keren werd verklaard, is elke sensibiliseringscampagne verschillend. Deze lokale sensibiliseringscampagne focuste op snelheidsovertredingen en zal op die manier een ander effect opleveren dan bijvoorbeeld een campagne omtrent het gebruik van veiligheidsgordels door kinderen. Er kan dus geen eenduidig antwoord worden gegeven op de hoofdonderzoeksvraag omdat elke campagne afzonderlijk moet worden geanalyseerd en geïnterpreteerd. Voor deze campagne wordt bijvoorbeeld een licht, positief effect vastgesteld voor de gemiddelde snelheid tussen de voormeting en de tweede week van de interventie en een licht negatief effect voor de gemiddelde snelheid na de afloop van de lokale sensibiliseringscampagne. Een campagne over het gebruik van veiligheidsgordels bij kinderen zal dus een heel verschillend resultaat bekomen, uitgedrukt in andere termen (vb. een toename in het correcte gebruik van een veiligheidsgordel bij kinderen).

Kortom is het effect van een sensibiliseringscampagne afhankelijk van de gemaakte keuzes in de afbakening van het onderzoek, de opzet van de interventie en het evaluatieontwerp. Daarnaast kunnen onverwachte factoren (vb. een avondklok tijdens de metingen voor dit onderzoek) een invloed hebben op het eindresultaat en op enkele te maken keuzes (vb. omtrent outliers). Deze factoren zijn niet voorzien in het ontwerpproces, maar kunnen wel een grote impact hebben. Bovendien is het ook onduidelijk welke (directe) impact de COVID-19 pandemie heeft, die heerste tijdens dit onderzoek, op de uitkomst van deze studie.

Voor dit onderzoek werd een lichte significante daling in de gemiddelde snelheid gevonden tussen de voormeting en de tweede week van de sensibiliseringscampagne, maar nam de gemiddelde snelheid na afloop van de interventie terug significant toe tot aan het niveau van de voormeting. Om een gewenst effect op lange(re) termijn te realiseren, zijn verdere interventies in de toekomst dan ook noodzakelijk.

Tabellenlijst

Tabel 1: Effectiviteit van sensibiliseringscampagnes op verkeersongevallenreducties met/zonder het gebruik van handhaving en/of educatie (Vaa, Assum, Ulleberg, & Veisten, 2004; Vaa, et al., 2009)..	43
Tabel 2: Quasi-experimenteel evaluatieontwerp met gescheiden voor/na-onderzoek met gebruik van een vergelijkingsgroep (Delhomme, et al., 2009).....	68
Tabel 3: Gemiddelde snelheidsgegevens weekdag Koning Albertlaan (maximale snelheidslimiet van 50 km/u) van 18 tot 31 mei 2018.....	70
Tabel 4: Gemiddeld aantal gepasseerde voertuigen per uur voor een weekdag.....	74
Tabel 5: Gemiddeld aantal snelheidsovertreders t.o.v. gemiddeld aantal gepasseerde voertuigen voor een weekdag	75
Tabel 6: Outlier-analyse snelheidsmetingen	76
Tabel 7: Descriptive Statistics na ‘Split file’ (snelheidsmetingen zonder uitschieters) (SPSS).....	78
Tabel 8: Pairwise Comparisons na ‘Split file’ (snelheidsmetingen zonder uitschieters) (SPSS).....	79
Tabel 9: ANOVA - voormeting snelheid (SPSS).....	80
Tabel 10: Beschrijvende statistieken - voormeting snelheid (SPSS)	81
Tabel 11: Beschrijvende statistieken – Perceptie (SPSS).....	85
Tabel 12: Beschrijvende statistieken – zelfgerapporteerd gedrag (algemeen).....	85
Tabel 13: Beschrijvende statistieken - zelfgerapporteerd gedrag (woonstraat)	86
Tabel 14: Beschrijvende statistieken – Intentie (algemeen).....	86
Tabel 15: Beschrijvende statistieken – Attitude (algemeen).....	87
Tabel 16: Beschrijvende statistieken – Attitude (woonstraat).....	88
Tabel 17: Beschrijvende statistieken - Subjectieve norm (Familie – Algemeen)	88
Tabel 18: Beschrijvende statistieken - Subjectieve norm (Familie – Woonstraat)	89
Tabel 19: Beschrijvende statistieken - Subjectieve norm (Vrienden – Algemeen).....	89
Tabel 20: Beschrijvende statistieken - Subjectieve norm (Vrienden – Woonstraat).....	90
Tabel 21: Beschrijvende statistieken – Waargenomen gedragscontrole (algemeen)	90
Tabel 22: Beschrijvende statistieken - Waargenomen gedragscontrole (woonstraat).....	91
Tabel 23: Beschrijvende statistieken – Aansporen familie (algemeen)	91
Tabel 24: Beschrijvende statistieken – Aansporen vrienden (algemeen).....	92
Tabel 25: Beschrijvende statistieken – Aansporen familie (woonstraat)	92
Tabel 26: Beschrijvende statistieken – Aansporen vrienden (woonstraat)	92
Tabel 27: Beschrijvende statistieken - Perceptie.....	95
Tabel 28: Beschrijvende statistieken - Zelfgerapporteerd gedrag (algemeen).....	95
Tabel 29: Beschrijvende statistieken - Zelfgerapporteerd gedrag (woonstraat).....	96
Tabel 30: Beschrijvende statistieken - Intentie (algemeen)	96
Tabel 31: Beschrijvende statistieken - Intentie (woonstraat)	97

Tabel 32: Beschrijvende statistieken - Attitude (algemeen).....	97
Tabel 33: Beschrijvende statistieken - Attitude (woonstraat)	98
Tabel 34: Beschrijvende statistieken - Subjectieve norm familie (algemeen)	98
Tabel 35: Beschrijvende statistieken - Subjectieve norm vrienden (algemeen).....	99
Tabel 36: Beschrijvende statistieken - Subjectieve norm familie (woonstraat).....	99
Tabel 37: Beschrijvende statistieken - Subjectieve norm vrienden (woonstraat)	99
Tabel 38: Beschrijvende statistieken - Waargenomen gedragscontrole (algemeen).....	100
Tabel 39: Beschrijvende statistieken - Waargenomen gedragscontrole (woonstraat).....	100
Tabel 40: Beschrijvende statistieken - Aansporen familie (algemeen)	101
Tabel 41: Beschrijvende statistieken - Aansporen vrienden (algemeen)	101
Tabel 42: Beschrijvende statistieken - Aansporen familie (woonstraat).....	102
Tabel 43: Beschrijvende statistieken - Aansporen vrienden (woonstraat)	102
Tabel 44: Totale kosten-effectenanalyse.....	104

Figurenlijst

Figuur 1: Interactie Mens - Omgeving - Voertuig als ongevalsoorzaken (Hillier, 2002; geciteerd in Van Raemdonck & Macharis, 2012).....	11
Figuur 2: Theorie van Gepland Gedrag (Theory of Planned Behaviour) (Ajzen, 1985)	32
Figuur 3: Bescherming Motivatie Theory (Protection Motivation Theory) (Delhomme, et al., 2009) .	33
Figuur 4: Extended Parallel Process Model (Delaney, Lough, Whelan, & Cameron, 2004).....	34
Figuur 5: 7 principes voor een efficiënte boodschapstrategie (Delhomme, et al., 2009).....	37
Figuur 6: Brief voor de experimentele groep (Sweeney & Phillips, 2016).....	56
Figuur 7: Communicatiebrief naar buurtbewoners omtrent hinderlijk/foutief parkeren Lanaken	59
Figuur 8: Grafiek gemiddelde snelheden per groep per meting (snelheidsmetingen zonder uitschieters) (SPSS).....	79
Figuur 9: Verdeling respondenten beide enquêtes volgens leeftijdscategorie	83
Figuur 10: Verdeling respondenten voor-enquête volgens leeftijdscategorie.....	94

Bibliografie

- Achermann Stürmer, Y., Meesmann, U., & Berbatovci, H. (2019). *Driving under the influence of alcohol and drugs. ESRA2 Thematic report Nr. 5. ESRA project (E-Survey of Road users' Attitudes)*. Bern, Zwitserland: Swiss Council for Accident Prevention.
- Adamos, G., & Nathanail, E. (2016, december). Predicting the effectiveness of road safety campaigns through alternative research designs. *Journal of Safety Research*, 59, 83-95.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behaviour. (J. Kuhl, & J. Beckmann, Red.) *Action-control: From cognition to behaviour*.
- Altieri, E., Parvanta, C., Burton, A., & Dufays, H. (2016). *Road safety mass media campaigns: a toolkit*. Genève, Zwitserland: World Health Organization (WHO).
- Amundsen, A., Elvik, R., & Fristrøm, L. (1999). *Effects of the "Speak out!" road safety campaign on the number of killed or injured road users in Sogn og Fjordane county, Norway*. TØI rapport, Transportøkonomisk institutt, Oslo, Noorwegen.
- Bartolomew, L., Parcel, G., & Kok, G. (1998, november). Intervention Mapping: A Process for Developing Theory- and Evidence-Based Health Education Programs. *Health Education & Behavior*, 25 (5), 545-563.
- Boulanger, A., Daniels, S., Divjak, M., Goncalves, I., Meng, A., Moan, I., . . . Zabukovec, V. (2009). *Evaluation Tool For Road Safety Campaigns*. Europese Commissie, Energie en Transport. Brussel: Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid (BIVV).
- Braun, E., Schausberger, B., Weber, K., Winkelbauer, M., Van Schagen, I., Machata, K., . . . et al. (2010). *Beste werkwijzen op het gebied van verkeersveiligheid – Handboek voor maatregelen op nationaal niveau*. Europese Commissie. Luxemburg: Bureau voor publicaties van de Europese Unie.
- Brussel Mobiliteit & vzw Passe le message à ton voisin. (2019). *Respect*. Opgeroepen op mei 20, 2020, van www.passelemessage.be: <http://www.passelemessage.be/home/wp-content/uploads/2017/08/LEAFLET-PPH.pdf>
- Buttazzoni, A., Van Kesteren, E., Shah, T., & Gilliland, J. (2018, juli). Active School Travel Intervention Methodologies in North America: A Systematic Review. *American Journal of Preventive Medicine*, 55 (1), 115-124.

- Cabinet Office Behavioural Insights. (2012). *Applying behavioural insights to reduce fraud, error and debt*. Londen, Verenigd Koninkrijk: Cabinet Office Behavioural Insights.
- Cable, R. (2013, juli). Key focus areas in road safety communication campaigns. *Routes/Roads Magazine*, 359.
- Cameron, M., & Harrison, W. (1998). *Developing an effective public education strategy for road safety based on successful experience in Australasia*. Bergisch Gladbach, Duitsland: 9de Internationale Conferentie Verkeersveiligheid in Europa.
- Castillo-Manzano, J., Castro-Nuño, M., & Pedregal, D. (2012). How many lives can bloody and shocking road safety advertising save? The case of Spain. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 15 (2), 174-187.
- Chen, L., Yang, X., Fu, L., Liu, X., & Yuan, C. (2019, juni). Using the Extended Parallel Process Model to Examine the Nature and Impact of Breast Cancer Prevention Information on Mobile-Based Social Media: Content Analysis. *Journal of Medical Internet Research*(7 (6)).
- Cornu, J., Ariën, C., Brijs, K., Wets, G., & Vanroelen, G. (2012). *Measuring the impact of digital information displays on speed: a driving simulator study*. Universiteit Hasselt, Bedrijfseconomische wetenschappen. Hasselt: Universiteit Hasselt. Opgeroepen op december 20, 2020
- De Dobbeleer, W. (2018, februari 23). *Een belofte die levens kan redden*. Opgeroepen op mei 2020, van www.verkeerskunde.nl: <https://www.verkeerskunde.nl/blog/een-belofte-die-levens-kan-redden>
- De Dobbeleer, W. (2019, september 29). *Control Cruiser-campagne helpt bestuurders om snelheidslimiet te respecteren*. Opgeroepen op mei 19, 2020, van www.vsv.be: <https://www.vsv.be/pers/control-cruiser-campagne-helpt-bestuurders-om-snelheidslimiet-te-respecteren/>
- Delaney, A., Lough, B., Whelan, M., & Cameron, M. (2004). *A Review Of Mass Media Campaigns In Road Safety*. Monach University, Accident Research Centre, Victoria, Australië.
- Delhomme, P., De Dobbeleer, W., Forward, S., Simões, A., Adamos, G., Areal, A., . . . Veisten, K. (2009). *Manual for Designing, Implementing, and Evaluating Road Safety Communication Campaigns*. Europese Commissie, Energie en Transport. Brussel: Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid (BIVV).

- Ditter, S., Elder, R., Shults, R., Sleet, D., Compton, R., & Nichols, J. (2005). Effectiveness of Designated Driver Programs for Reducing Alcohol-Impaired Driving. *American Journal of Preventive Medicine*, 28 (5S), 280-287.
- Europese Commissie. (2019). *2018 road safety statistics: what is behind the figures?* Fact Sheet, Europese Commissie, Brussel.
- Fehr, E., & Fischbacher, U. (2004, april). Social norms and human cooperation. *TRENDS in Cognitive Sciences*, 4(4), 185-190.
- Fernandez, M., Ruiter, R., Markham, C., & Kok, G. (2019). *Intervention Mapping: Theory- and Evidence-Based Health Promotion Program Planning: Perspective and Examples*. Frontiers in Public Health.
- Focant, N., Leblud, J., Torfs, K., & Meesmann, U. (2018). *Themadossier Verkeersveiligheid nr. 16. Communicatie en campagnes*. Vias Institute - Kenniscentrum Verkeersveiligheid, Brussel.
- Franssen, C., & Godderis-T'Jonck, D. (2016). *Verslag over de conceptnota voor nieuwe regelgeving betreffende de introductie van nudging in Vlaanderen*. Vlaams Parlement, Commissie voor Welzijn, Volksgezondheid en Gezin.
- Gehlert, T., Schulze, C., & Schlag, B. (2012, september 10). Evaluation of different types of dynamic speed display signs. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 15 (6), 667-675.
- Gewestelijke Overheidsdienst Brussel - Brussel Mobiliteit. (2019, februari 12). *Parkeer met respect*. Opgeroepen op mei 20, 2020, van www.overheidsdienst.brussels: <https://overheidsdienst.brussels/garez-vous-avec-respect/>
- Glendon, A., & Walker, B. (2013). Can anti-speeding messages based on protection motivation theory influence reported speeding intentions? *Accident Analysis and Prevention*, 67-79.
- Hillier, P. (2002). *Highways liability and the investigation of road traffic accidents*. Conferentie, Institute of Public Works Engineering Australia New South Wales Division, Australië.
- Hoekstra, T., & Wegman, F. (2011, januari 8). Improving the effectiveness of road safety campaigns: Current and new practices. *International Association of Traffic and Safety Sciences (IATSS Research)*, 34, 80-86.
- Intervention Mapping. (z.d.). *Intervention Mapping*. Opgeroepen op mei 25, 2020, van www.interventionmapping.com: <https://interventionmapping.com>

- Kuratorium für Verkehrssicherheit (KfV). (2007). *Summary and Publication of Best-Practices in Road Safety in the Member States: Education and Campaigns*. Europese Commissie.
- Lang, B., Pressley, A., Daniëls, S., Vandaele, J., & Verhoeven, V. (2016). *Development of Traffic Awareness Manual - International good practice in the area of road safety campaigns and communication*. Transport Research Laboratory, Wokingham, Berkshire, Verenigd Koninkrijk.
- Lewis, I., Watson, B., & White, K. (2008, november). An examination of message-relevant affect in road safety messages: Should road safety advertisements aim to make us feel good or bad? *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 11 (6), 403-417.
- McGuire, W. (1985). Attitudes and attitude change. In G. L. (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (Vol. 2, pp. 238-241). New York, Verenigde Staten: Random House.
- Medialaan. (z.d.). *Zeppe & Zikki, gezichten voor meer verkeersveiligheid*. (Medialaan) Opgeroepen op mei 2020, van www.zeppezikki.be: <https://zeppezikki.be/nl/informatie>
- Meesmann, U., Martensen, H., & Dupont, E. (2013). *Invloed van sociale norm en pakkans op rijden onder invloed van alcohol: België vergeleken met 18 Europese landen*. Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid, Brussel.
- Mobiel 21. (2009). *Handleiding voor sensibiliseringscampagnes over duurzame mobiliteit*. Mobiel 21, Leuven.
- Moody, G., & Siponen, M. (2013, september). Using the theory of interpersonal behavior to explain non-work-related personal use of the Internet at work. *Information & Management*, 50 (6), 322-335.
- Panganiban, J. (2017). *Training Wheels: Designing Traffic Playscapes into Seattle's Safe Routes to School Program*. Thesis, University of Washington, Urban Design and Planning and Landscape Architecture, Washington.
- Phillips, R., & Torquato, R. (2009). *A review of 45 anti-speeding campaigns*. The Institute of Transport Economics (TOI), Oslo, Noorwegen.
- Phillips, R., Ulleberg, P., & Vaa, T. (2009). Do road safety campaigns work? A meta-analysis of road safety campaign effects. *A theoretical approach to assess road safety campaigns*, 25-45.
- Phillips, R., Ulleberg, P., & Vaa, T. (2011). Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents. *Accident Analysis and Prevention*, 43, 1202-1218.

- Robertson, R., & Pashley, C. (2015). *Road safety campaigns – what the research tells us*. Traffic Injury Research Foundation. Ottawa, Ontario, Canada: Canadian Automobile Association (CAA).
- Snyder, L., & Hamilton, M. (2002). A meta-analysis of U.S. health campaign effects on behaviour: Emphasize enforcement, exposure, and new information, and beware of the secular trend. In R. Hornik, *Public Health Communication: Evidence for Behavior Change* (Vol. 19). Mahwah, New Jersey, Verenigde Staten: Lawrence Erlbaum Associates.
- Snyder, L., Hamilton, M., Mitchell, E., Kiwanuka-Tondo, J., Fleming-Milici, F., & Proctor, D. (2004). Meta-Analysis of the Effect of Mediated Health Communication Campaigns on Behavior Change in the United States. *Journal of Health Communication*(9), 71-96.
- STATBEL. (2020, juni 10). *Verkeersongevallen*. Opgeroepen op januari 14, 2021, van www.statbel.fgov.be:
<https://statbel.fgov.be/nl/themas/mobiliteit/verkeer/verkeersongevallen#news>
- Stead, M., & Eadie, D. (2007). *Evaluation of Foolsspeed Campaign Final Phase*. Transport Social Research, Edinburgh, Schotland, Verenigd Koninkrijk.
- Stead, M., Tagg, S., MacKintosh, A., & Eadie, D. (2005). Development and evaluation of a mass media Theory of Planned Behaviour intervention to reduce speeding. *Health Education Research: Theory and Practice*, 20 (1), 36-50.
- Sunstein, C. (2014, september 26). Nudging: A Very Short Guide. *Journal of Consumer Policy*, 37, 583-588.
- Sweeney, M., & Phillips, O. (2016, maart 4). *How can a letter encourage us to pay our parking fines?* Opgeroepen op mei 28, 2020, van www.bi.team: <https://www.bi.team/blogs/how-can-a-letter-encourage-us-to-pay-our-parking-fines/>
- SWOV. (2013, juli). Mass-media information campaigns about road safety. *SWOV fact sheet*.
- Tessmer, M. (1993). *Planning and conducting formative evaluations: Improving the quality of education and training*. Londen, Verenigd Koninkrijk: Kogan Page.
- The Behavioural Insights Team. (z.d.). *About Us*. Opgeroepen op mei 20, 2020, van www.bi.team: <https://www.bi.team/about-us/>
- The Brussels Times. (2019, december 26). *Flemish €250,000 anti-speeding campaign failed as no one understood its message*. Opgeroepen op mei 19, 2020, van brusselstimes.com: <https://www.brusselstimes.com/all-news/belgium-all-news/86063/flemish-e250000-anti->

speeding-campaign-failed-as-no-one-understood-its-message-control-cruiser-traffic-bob-
vlaamse-stichting-verkeerskunde-drivers-speeding/

- Theofilatos, A., Aigner-Breuss, E., Kaiser, S., Alfonsi, R., Braun, E., Eichhorn, A., & et al. (2017). *Identification and safety effects of road user related measures. Deliverable 4.2 of the H2020 project SafetyCube*. SafetyCube.
- Ulleberg, P., Elvik, R., & Christensen, P. (2004). *Evaluation of the "Speak out!" road safety campaign in Telemark*. TØI rapport, Transportøkonomisk institutt., Oslo, Noorwegen.
- Vaa, T., Assum, T., Ulleberg, P., & Veisten, K. (2004). *Effekter av informasjonskampanjer på atferd og trafikkulykker - forutsetninger, evaluering og kostnadseffektivitet*. TØI Rapport, Institute of Transport Economics, Oslo, Noorwegen.
- Vaa, T., Phillips, R., Adamos, G., Areal, A., Ausserer, K., Delhomme, P., . . . Walter, E. (2009). *Effects of Road Safety Campaigns Final version*. Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid (BIVV).
- van den Akker, J., Bannan, B., Kelly, A., Nieveen, N., & Plomp, T. (2013). *Educational Design Research: Part A: An Introduction*. SLO nationaal expertisecentrum leerplanontwikkeling, Enschede, Nederland.
- Van Malderen, F., & Macharis, C. (2009). *Handleiding voor het evalueren van verkeersveiligheidsmaatregelen: een eerste aanzet*. Steunpunt Mobiliteit & Openbare Werken, Spoor Verkeersveiligheid, Diepenbeek.
- Van Pee, S., Smeets, R., & Van Moorsel, M. (2016, maart 14). *Mobiliteitsplan Lanaken*. Opgeroepen op december 20, 2020, van www.lanaken.be: http://www.lanaken.be/Leven/Mobiliteit/Mobiliteitsplan/Mobiliteitsplan_Lanaken_Beleidsplan.org
- Van Raemdonck, H. (2019, december 26). *VSV: '250.000 euros for failing traffic safety campaign'*. Opgeroepen op mei 19, 2020, van www.newmobility.news: <https://newmobility.news/2019/12/26/vsv-250-000-euros-for-failing-traffic-safety-campaign/>
- Van Raemdonck, K., & Macharis, C. (2012). *De Road Accident Analyzer Deel II: Bepaling van de prioritaire segmenten*. Steunpunt Mobiliteit & Openbare Werken, Spoor Verkeersveiligheid, Diepenbeek.
- Vias Instituut (a). (z.d.). *BOB, altijd nul op*. (Vias Instituut) Opgeroepen op mei 6, 2020, van www.bob.be: <https://www.bob.be/nl/>

- Vias Instituut (b). (z.d.). *Founding Fathers*. Opgeroepen op mei 19, 2020, van www.bob.be: <https://www.bob.be/nl/over-bob/founding-fathers/>
- Vias Instituut. (2014, april 7). *What if you were invited to your own funeral?* (V. Instituut, Producent) Opgeroepen op mei 20, 2020, van [YouTube.com](http://www.youtube.com): <https://www.youtube.com/watch?v=IODTEDGsU34>
- Vias Instituut. (2018, november 29). *Lancering van de campagne 2018: 'BOB = nul op!'*. Opgeroepen op mei 19, 2020, van www.bob.be: <https://www.bob.be/nl/bob-news/lancering-van-de-campagne-bob-nul-op/>
- Vlaams Verkeerscentrum. (2020, maart 2). *Frank Deboosere verkeersmascotte van Agentschap Wegen en Verkeer*. Opgeroepen op mei 2020, van www.verkeerscentrum.be: <https://www.verkeerscentrum.be/nieuws/frank-deboosere-verkeersmascotte-van-agentschap-wegen-en-verkeer>
- Vlaamse Stichting Verkeerskunde (a). (z.d.). *Beloofd: een belofte die levens kan redden*. (VSV (Vlaamse Stichting Verkeerskunde)) Opgeroepen op mei 2020, van www.beloofd.be: <https://www.beloofd.be>
- Vlaamse Stichting Verkeerskunde (b). (z.d.). *Control Cruiser*. Opgeroepen op mei 19, 2020, van www.veiligverkeer.be: <https://www.veiligverkeer.be/inhoud/campagne-control-cruiser/>
- Vlaamse Stichting Verkeerskunde (c). (z.d.). *Gedragsbevraging snelheid 2019*. Opgeroepen op mei 19, 2020, van www.veiligverkeer.be: <https://www.veiligverkeer.be/inhoud/vooronderzoek-gedrag-snelheid>
- VO Citizen. (z.d.). *Verkeersveiligheid: Campagne: BPM*. Opgeroepen op mei 20, 2020, van www.vo-citizen.be: <https://www.vo-citizen.be/nl/works/verkeersveiligheid-campagne-pbm-27>
- Wakefield, M., Loken, B., & Hornik, R. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet* (Vol. 376), 1261-1271.
- Warner, H., & Forward, S. (2016, januari). The effectiveness of road safety interventions using three different messages: Emotional, factual or a combination of both messages. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 36, 25-34.
- Woolley, J. (2001). *Literature review on best practice with mass media*. University of South Australia, Transport Systems Centre, Adelaide, Australië.

Wundersitz, L., & Hutchinson, T. (2011). What can we learn from recent evaluations of road safety mass media campaigns? *Journal of the Australasian College of Road Safety*, 22 (4), 40-47.

Wundersitz, L., Hutchinson, T., & Woolley, J. (2010). *Best practice in road safety mass media campaigns: A literature review*. University of Adelaide, Centre for Automotive Safety Research, Adelaide, Australië.

Yadav, R., & Kobayashi, M. (2015). A systematic review: effectiveness of mass media campaigns for reducing alcohol-impaired driving and alcohol-related crashes. *BMC Public Health*, 857(15).

Appendix

A. Leidraad voor het ontwerp, de implementatie en evaluatie van een sensibiliseringscampagne

De CAST-leidraad

Tussen 2006 en 2009 liep het project CAST (Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety), ondersteund door de Europese Commissie. Dit project werd opgezet om de verkeersveiligheid in Europa te verbeteren met behulp van efficiënte verkeersveiligheidscampagnes. CAST ontwierp hiervoor een document dat gebruikt kan worden door campagneontwikkelaars. Hierin staan richtlijnen voor het ontwerpen, implementeren en evalueren van een sensibiliseringscampagne voor het verbeteren van de verkeersveiligheid. Het document van het CAST-project werd samengesteld aan de hand van interviews met campagne-experten, adverteerders en onderzoekers uit verschillende Europese agentschappen, literatuurstudies, de eigen expertise van de onderzoekers en door CAST gegenereerde resultaten. Hierbij werden alle grote Europese organisaties met ervaring in verkeersveiligheidscampagnes betrokken (Delhomme, et al., 2009). Dit complete en betrouwbare document kan dan ook gebruikt worden als een sterke leidraad voor toekomstige sensibiliseringscampagnes.

In deze leidraad worden de belangrijke stappen/delen opgelijst en beschreven voor het ontwerp, de implementatie en de evaluatie van een sensibiliseringscampagne. Hieruit vormden zich zes stappen/onderdelen voor een goede campagneopbouw (Delhomme, et al., 2009). Het werd bovendien, sinds de uitgave in 2009, als leidraad of informatiebron gebruikt in een groot aantal studies die onderzoek voeren naar het ontwerp, de implementatie en/of de evaluatie van een sensibiliseringscampagne.

In deze Appendix worden beknopt deze verschillende stappen uit de CAST-leidraad weergegeven en toegelicht. Voor een uitgebreidere toelichting wordt naar het document zelf van Delhomme et al. (2009) verwezen.

In onderstaande figuur wordt een schematisch overzicht gegeven van de zes stappen die leiden tot een goed onderbouwd(e) ontwerp, implementatie en evaluatie voor een sensibiliseringscampagne. Het is niet de bedoeling om volledig vast te pinnen op de volgorde van deze stappen, vermits doorheen het proces steeds wijzigingen kunnen worden aangebracht (Delhomme, et al., 2009). Zo wordt aangeraden na elke stap het voorlopige proces te reflecteren. Dit stappenplan kan wel als een leidraad gebruikt worden om structureel te werk te gaan.



Stappen voor het ontwerp, de implementatie en evaluatie van een sensibiliseringscampagne

Aan de slag gaan

In deze stap wordt de basis gelegd voor de sensibiliseringscampagne en is daarom logischerwijze de eerste stap tot de ontwikkeling ervan. Het betreffende probleem wordt geïdentificeerd en onderbouwd aan de hand van beschikbare (cijfer)gegevens en factoren die verband houden met het probleem.

In deze eerste stap worden ook de potentiële partners (vb. financiële partners) en stakeholders (vb. wegbeheerder, verkeersslachtofferorganisaties, etc.) betrokken, het budget bepaald, een startvergadering georganiseerd en het campagneteam samengesteld. In dit team zitten naast de potentiële partners en stakeholders ook onder andere externe onderzoekers van verschillende instituten, reclamebureaus en public relationsbureaus.

Situatieanalyse

In deze stap wordt, gebruikmakend van een in-depth analyse, het probleem zo specifiek mogelijk geanalyseerd aan de hand van de vergaarde gegevens en informatie uit de eerste stap. Dit onderzoek voert ook een uitgebreide analyse van het doelpubliek (met o.a. segmentering) en potentiële oplossingen voor het probleemgedrag. Deze in-depth analyse stelt de onderzoeker in staat om specifieke doelstellingen uit te schrijven dankzij antwoorden op de vragen: wie, wat, waar, wanneer, hoe vaak en waarom betreffende het probleemgedrag.

Met behulp van vier verschillende gegevensbronnen kan via de in-depth analyse de oorzaak van het probleem en de potentiële oplossingen worden achterhaald:

- Kwantitatieve en kwalitatieve studies over het gedrag en de doelgroep (i.e. het probleem)
- Studies over theoretische modellen die de motiverende factoren van de doelgroep voor het probleem behandelen
- Eerder uitgevoerde campagnes en acties met een grondige analyse van de uitkomsten
- Marketingstudies over het doelpubliek

Ontwerp van de campagne en de evaluatie

Deze stap kan onderverdeeld worden in twee grote delen: het ontwerp van de campagne en het ontwerp van de evaluatie.

In het ontwerp van de campagne worden keuzes gemaakt in de campagnestrategie (operationele doelstellingen, omvang van de campagne, gebruik van aanvullende activiteiten en plaats en tijdstip van campagnevoering) (1), de te ontwikkelen boodschap (inhoud van de boodschap en overbrengen van de boodschap) (2) en het selecteren van mediakanalen (3). Nadat de campagneboodschap en -slogan volledig zijn uitgewerkt, kan een test worden uitgevoerd om de verschillende componenten te optimaliseren.

Voor het ontwerp van de evaluatie worden keuzes gemaakt omtrent de opmaak van het evaluatieontwerp, de steekproef, de dataverzameling en de evaluatieplanning voor de effectevaluatie. Dit is een zeer belangrijke stap in het ontwerp van de campagne, vermits ze het eindresultaat (en op die manier de doeltreffendheid) van de campagne bepaalt. Deze stap wordt vanwege de sterke relevantie voor dit onderzoek uitvoeriger besproken in deze Appendix en is naast het rapport van Delhomme et al. (2009) ook gebaseerd op de evaluatietool van het CAST-project, weergegeven in het rapport van Boulanger et al. (2009).

De keuze van het meest geschikte ontwerp voor de evaluatie en de steekproefgrootte is afhankelijk van meerdere factoren zoals het doel van de campagne, het gebruik van ondersteunende activiteiten en het budget. Om het effect (in termen van vb. gedragswijziging) van een sensibiliseringscampagne over bijvoorbeeld overdreven snelheid te onderzoeken, is het aangewezen gebruik te maken van een evaluatie aan de hand van twee metingen. Normalerweise gaat het om een voor- en nameting. Ook wordt sterk geadviseerd gebruik te maken van een controle- of vergelijkingsgroep. Indien er in de nametingen namelijk een effect is waar te nemen, kan dit niet zomaar worden toegewezen aan de campagne. Er kunnen namelijk externe factoren een grote rol hebben gespeeld in de (gedrags)verandering. Met het gebruik van controle- of vergelijkingsgroepen kan het effect van externe factoren gescheiden worden van het werkelijke resultaat. Deze groepen worden namelijk niet blootgesteld aan de campagne/het

onderzoek. Het resultaat van deze groep wordt vergeleken met de experimentele groep (= de groep die wel aan de campagne/het onderzoek is onderworpen). Het waarneembare verschil tussen de twee groepen kan dan wel toegewezen worden aan de campagnevoering. Er zijn vier soorten van evaluatieontwerpen: non-experimentele, quasi-experimentele, experimentele en enkelvoudig experimenteel onderzoek. De verschillende varianten worden hieronder beschreven.

De eerste mogelijkheid is een non-experimenteel evaluatieontwerp. Hierbij wordt een bepaalde groep of populatie aan een onderzoek/campagne onderworpen. Meestal wordt voor deze groep een voor- en nameting uitgevoerd. Onderstaande tabel geeft de opzet van dit evaluatieontwerp weer. Een ‘O’ geeft een meting aan, een ‘X’ de interventie (in dit geval het voeren van de campagne).

Non-experimenteel evaluatieontwerp (Delhomme, et al., 2009)

	Voor	Interventie	Na
Experimentele groep	O	X	O

Bij (quasi-)experimentele ontwerpen worden in tegenstelling tot non-experimentele ontwerpen controle- of vergelijkingsgroepen gebruikt, en/of worden meerdere metingen uitgevoerd. De controle- of vergelijkingsgroepen maken het mogelijk om de invloed van confounding variabelen (externe variabelen) te beperken/minimaliseren. Deze groepen worden namelijk niet onderworpen aan de interventie/campagne en worden nadien vergeleken met de experimentele groep. Het verschil tussen een quasi-experimentele opzet en een experimentele opzet is het al dan niet randomiseren van de experimentele groep en de controle-/vergelijkingsgroep. Bij quasi-experimentele ontwerpen worden personen niet op een aselechte manier toegewezen aan een van de twee groepen. De onderzoeker heeft namelijk geen totale controle over de gehele onderzoekscontext en kan niet op een objectieve manier selecteren. De groep van mensen die in een quasi-experimentele opzet niet worden blootgesteld aan de interventie wordt de vergelijkingsgroep genoemd. Hierbij is het van belang om duidelijk aan te geven via welke indicatoren beide groepen zullen worden vergeleken, aangezien ze niet at random worden geselecteerd en dus vatbaarder zijn voor confounding variabelen. Indien een quasi-experimenteel ontwerp grondig wordt uitgewerkt, kan er veel nuttige informatie worden verkregen over het effect van de campagne. Er moet bovendien getracht worden om het effect van de ‘selectie bias’ zo laag mogelijk te houden. Selectie bias betekent dat door het niet-random verdelen van personen over de experimentele groep en vergelijkingsgroep al een soort van vooroordeel wordt toegekend aan beide groepen.

De twee meest gebruikte ontwerpen van quasi-experimentele onderzoeken voor verkeersveiligheidscampagnes zijn time-series ontwerpen (meerdere metingen voor en na de interventie, al dan niet met het gebruik van vergelijkingsgroepen) en gescheiden voor/na-onderzoek met vergelijkingsgroepen.

Quasi-experimenteel evaluatieontwerp met gescheiden voor/na-onderzoek met gebruik van een vergelijkgroep (Delhomme, et al., 2009)

	Voor	Interventie	Na
Experimentele groep	O	X	O
Vergelijkgroep	O		O

Zoals hierboven werd verklaard, is het grote verschil tussen quasi-experimentele onderzoeken en experimentele onderzoeken het al dan niet aselekt toekennen van personen aan de experimentele of controle-/vergelijkgroep. Bij experimentele onderzoeken kunnen er namelijk uit een goed afgebakende populatie at random personen aan de experimentele groep of controlegroep worden toegewezen. Op deze manier kunnen de eindresultaten correct worden veralgemeend. De validiteit van experimentele onderzoeken is daarom, in het geval van een grondige en juiste opzet en uitvoering, vaak het meest correct. Een voorbeeld van een experimenteel ontwerp voor verkeersveiligheids campagnes is een evaluatie met twee aselechte groepen (een experimentele en een controlegroep) en enkel een nameting. Een ander voorbeeld is een time-series ontwerp met twee aselechte groepen (een experimentele en een controlegroep).

Het voeren van een experimentele evaluatie is echter vaak zeer moeilijk voor verkeersveiligheids campagnes (en andere praktijken). Onderzoekers kunnen namelijk meestal geen volledige controle hebben over de complete onderzoekscontext en ook het aselekt, objectief toewijzen van de populatie aan de experimentele groep of controlegroep is vaak niet mogelijk.

Experimenteel aselekt evaluatieontwerp met gescheiden voor/na-onderzoek met gebruik van een controlegroep (Delhomme, et al., 2009)

	Voor	Interventie	Na
Experimentele groep	O	X	O
Controlegroep	O		O

Bij enkelvoudige experimentele ontwerpen worden geen controle- of vergelijkgroepen gebruikt. Hierbij wordt slechts één partij (in de vorm van een persoon, groep,...) onderzocht in meerdere fasen. Deze vorm van evalueren wordt vaak gebruikt in verkeersveiligheids campagnes omdat ze bijvoorbeeld het effect kunnen bepalen van (een) interventie(s) op het gedrag van een bepaalde groep personen. Onderstaande tabel geeft een voorbeeld weer van een enkelvoudig experimenteel ontwerp.

Enkelvoudig experimenteel ontwerp met A-B-A uitvoering (Delhomme, et al., 2009)

	Fase A	Fase B	Fase A
Experimentele groep	O	X	O

Bij elke fase worden meerdere metingen uitgevoerd. Fase A wordt in dit geval gezien als de basissituatie waarin een bepaald gedrag al dan niet voorkomt. In fase B wordt een behandeling doorgevoerd die gevolgd wordt door metingen. Hierna wordt de behandeling of interventie opnieuw weggenomen tot de basissituatie is bereikt. Opnieuw wordt een reeks van metingen uitgevoerd en kan onderzocht worden wat het effect is geweest van de behandeling of interventie op een bepaald gedrag.

Voor grootschalige evaluaties (vb. nationale sensibiliseringscampagnes in grotere landen) kan gebruik worden gemaakt van meerdere interventies, om de effecten van verschillende componenten te achterhalen. Deze werkwijze is zeer gebruikelijk wanneer de sensibiliseringscampagne ondersteund wordt door andere activiteiten zoals bijvoorbeeld handhavingscontroles. Dit ontwerp wordt geïllustreerd aan de hand van onderstaand voorbeeld (Delhomme, et al., 2009).

Metten van effecten van meerdere interventies (Delhomme, et al., 2009)

Voor/na-meting	Media	Handhaving	Geen interventie
Groep 1	X		
Groep 2		X	
Groep 3	X	X	
Groep 4			X

Elke groep zal onderworpen worden aan een voor- en nameting. Groep 1 wordt enkel blootgesteld aan media-advertenties, groep 2 aan handhavingscontroles en groep 3 aan beide. Groep 4 daarentegen wordt aan geen van beide interventies onderworpen. Aan de hand van een voor- en nameting worden de veranderingen in bijvoorbeeld gedrag gemeten en getoetst aan de metingen van groep 4. Zo kan voor elk van de interventies het effect worden waargenomen. Voor lokale of regionale campagnes is deze werkwijze quasi onmogelijk omdat de verschillende groepen in aanraking kunnen komen met de verschillende interventies. In grotere landen zoals bijvoorbeeld de Verenigde Staten kunnen zulke ontwerpen wel worden toegepast, waarbij een bepaalde regio/staat wordt onderworpen aan media-advertenties, een andere regio/staat aan extra handhavingscontroles en een derde staat aan beide interventies. De vierde staat of regio geldt als controlegroep.

Voor elk van de bovengenoemde ontwerpen zijn verschillende varianten mogelijk. Zo kan er bijvoorbeeld gebruik worden gemaakt van meerdere experimentele groepen, vergelijkingsgroepen of controlegroepen, kunnen meerdere metingen worden uitgevoerd (vb. 1 voormeting en 2 nametingen gespreid over de tijd). Bij het gebruik van meerdere groepen is het echter van belang om de verschillen tussen deze groepen te minimaliseren. Daarnaast is het niet altijd mogelijk om een vergelijkingsgroep te selecteren (vb. als de campagne betrekking heeft op de hele bevolking van een land).

Een tweede belangrijke keuze die gemaakt moet worden in het ontwerp van de campagne-evaluatie is de bepaling van de steekproefomvang. Het is namelijk vaak niet mogelijk om de hele populatie te evalueren. Om de eindresultaten na de evaluatie te generaliseren naar de totale populatie, is het nodig om een goede steekproeftechniek toe te passen. Deze is afhankelijk van de steekproefomvang enerzijds en de specifieke doelstellingen anderzijds.

Voor de steekproefomvang spelen meerdere factoren een rol: onder andere de grootte van het doelpubliek, het aantal experimentele en controle-/vergelijkingsgroepen dat gebruikt zal worden, de gewenste mate van betrouwbaarheid en het budget.

Afhankelijk van de manier waarop het effect zal worden gemeten, kan een bepaalde steekproeftechniek worden toegepast. Bijvoorbeeld indien zelfgerapporteerde informatie zal worden gebruikt om het effect van een campagne te meten, kan een aselechte steekproef worden uitgevoerd (als er een complete databank met informatie voorhanden is). Indien er geen volledige databank beschikbaar is, kan een empirische verdelingstechniek worden toegepast. Aan de hand van deze techniek wordt een zo goed mogelijke steekproef uitgevoerd met de beschikbare data. Een ander voorbeeld voor het verzamelen van informatie is geobserveerd gedrag. Hierbij kan bijvoorbeeld een bepaald(e) straat of kruispunt worden gebruikt, waarbij rekening wordt gehouden met de tijd en de plaats waar het probleemgedrag zich hoofdzakelijk voordoet. De locatie en tijd bij observaties moeten goed worden afgebakend.

De manier van dataverzameling is de derde component in het ontwerp van de evaluatie. Dit onderdeel werd reeds besproken in hoofdstuk 3.5. Voor meer informatie wordt verwezen naar het rapport van Delhomme et al. (2009).

Tot slot behandelt de evaluatieplanning de duur van de verschillende fasen in de dataverzameling, afhankelijk van het gekozen evaluatieontwerp en de gekozen methode voor dataverzameling.

Voor-periode evaluatie en implementatie van de campagne

Nadat alle stappen voor het ontwerp van de campagne en de evaluatie zijn opgemaakt, eventuele testen zijn uitgevoerd en de nodige optimalisaties zijn doorgevoerd, kan er gestart worden met het genereren van de gegevens voor de voor-periode. De resultaten van deze evaluatie zullen de basissituatie voorstellen waartegen de resultaten uit de (tijdens- en) na-periode zullen worden vergeleken om de algemene effecten van de sensibiliseringscampagne te onderzoeken. De dataverzameling zelf (of de volledige evaluaties) wordt vaak door een extern bedrijf (instituut of universiteit) uitgevoerd. Het voordeel hiervan is dat de evaluaties kunnen gebeuren door een partij die minder gebonden is aan de campagne en daardoor minder geneigd is vooroordelen (bias) te verwerken. Het is van belang dat de methode van evalueren voor de verschillende fasen (voor-, tijdens- en nametingen) en groepen (vb. experimentele groep en controle-/vergelijkingsgroep) op dezelfde manier wordt uitgevoerd. Het voeren van een kwaliteitscontrole onderzoekt of de evaluatie naar wens is uitgevoerd, de juiste conclusies kunnen worden getrokken en ook de validiteit van de dataverzameling wordt versterkt.

Nadat de dataverzameling van de voor-periode is uitgevoerd, de data geanalyseerd zijn en een eventuele kwaliteitscontrole is doorgevoerd (deze wordt sterk aanbevolen), kan de campagne worden geïmplementeerd vermits het ontwerp ervan volledig is uitgewerkt. De lancering van de campagne betekent ook dat er gestart kan worden met de procesevaluatie (zie hoofdstuk 2.1).

Evalueren en concluderen

Het meten van effecten gedurende de looptijd van de sensibiliseringscampagne wordt sterk aangeraden. Het geeft namelijk een goed beeld van de invloed die de campagne heeft geleverd tijdens de looptijd en op welke specifieke dimensies (vb. gedrag). Indien mogelijk kan er ook onderzocht worden of bepaalde externe (i.e. confounding) factoren de resultaten van de sensibiliseringscampagne zouden kunnen beïnvloeden. Hiermee kan rekening worden gehouden in de analyse van de resultaten. Voor het evalueren van de tijdens- en na-periode is het noodzakelijk dat dezelfde methode en tools worden gebruikt die bij het evalueren van de voor-periode werden gehanteerd.

In de analyse-fase wordt onderzocht of de specifieke doelstellingen (primaire en secundaire doelstellingen) van de campagne (met of zonder ondersteunende activiteiten zoals handhavingscontroles) zijn bereikt aan de hand van het gekozen evaluatieontwerp. Daarnaast wordt geadviseerd ook een formatieve evaluatie voor de campagne, een procesevaluatie tijdens de campagne en een economische evaluatie voor en/of na de campagne uit te voeren. Voor meer informatie wordt verwezen naar hoofdstuk 2.1 of het rapport van Delhomme et al. (2009).

Aan de hand van deze evaluaties kunnen de juiste conclusies worden getrokken. Hieruit kan ook worden opgemaakt welke elementen een positief effect opleveren en welke elementen matige tot geen effecten teweegbrengen. Er moet echter rekening worden gehouden met enkele beperkingen zoals bijvoorbeeld het heroppakken van oude gewoontes op langere termijn, de ruimte voor gedragsverandering (indien het gewenste gedrag al sterk wordt vertoond vóór de campagne, is er weinig ruimte voor verbetering), ecologische fouten (het niet in acht nemen van individuele informatie) en ‘regression to the mean’ bij het trekken van conclusies.

Opstellen van het eindrapport

Als laatste stap wordt het eindrapport opgesteld waarin alle relevante achtergrondinformatie, de complete campagnestrategie, de evaluaties, de conclusies en de aanbevelingen worden behandeld. Dit rapport kan voor toekomstige sensibiliseringscampagnes gebruikt worden als leidraad en informatiebron, om succesfactoren over te nemen of om meta-analyses uit te voeren.

Concept van Intervention Mapping

Het concept van Intervention Mapping is naast de leidraad van het CAST-project een tweede geschikt concept voor het proces van een sensibiliseringscampagne. Beide concepten kunnen elkaar aanvullen bij het ontwerp, de implementering en de evaluatie van een (verkeersveiligheids)campagne. Intervention Mapping werd voor het eerst geïntroduceerd in het rapport van Bartolomew, Parcel en Kok (1998). Dit concept bestaat uit 6 stappen en is net zoals de leidraad van CAST een iteratief proces waarbij evaluaties een belangrijk aspect vormen. Sleutelfactoren in dit concept zijn planning, onderzoek en theorie. Onderstaande informatie is afkomstig van de officiële website van Intervention Mapping (www.interventionmapping.com) en het rapport van Fernandez et al. (2019).

Stap 1: Logisch model van het probleem

In de eerste stap wordt een planningsgroep opgericht met daarin de doelgroep, experts, onderzoekers en andere relevante actoren die het probleem identificeren. Hierin zitten onder meer de gedrags- en omgevingsfactoren en bijhorende determinanten van het probleem. Op deze manier wordt een logisch model van het probleem gecreëerd. De hele context van het probleem met hierin de doelgroep, de setting en de gemeenschap worden in deze stap beschreven. Ook het algemene doel van het programma wordt aangegeven.

Stap 2: Logisch model van verandering en programmadoelstellingen

De specifieke doelstellingen (performance objectives) en gewenste resultaten worden bepaald nadat het probleem in de eerste stap is geïdentificeerd. Hierbij wordt aangegeven hoe de determinanten van het gedrag en de omgeving moeten worden beïnvloed om het probleemgedrag te reduceren of te vermijden (change objectives). Hiervoor wordt gebruik gemaakt van een logisch model van verandering en matrices voor change objectives.

Stap 3: Ontwerp van de interventie

Het ontwerp van de interventie wordt in de derde stap opgemaakt. Hierin zitten het thema, de componenten, de omvang en het verloop van de campagne vervat. De interventie dient gebaseerd te zijn op wetenschappelijke, theoretische methoden voor gedragsverandering. Deze theoretische methoden worden vertaald naar praktische toepassingen om de determinanten van het gedrag en bijgevolg het gedrag zelf te beïnvloeden. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van een combinatie van rationele en emotionele boodschappen voor het beïnvloeden van de attitudes van jongeren omtrent rijden onder invloed van alcohol.

Stap 4: Productie van de interventie

In stap 4 worden de organisatie en structuur van het programma verder uitgewerkt. Het materiaal van het programma (boodschappen, materialen en protocols) wordt uitgewerkt. Aan de hand van voor-
testen kan het materiaal worden geoptimaliseerd om hierna geproduceerd te worden.

Stap 5: Plan voor de implementatie van de interventie

Verder wordt een plan opgemaakt waarin de potentiële gebruikers (uitvoerders, toepassers en
onderhouders) van het programma worden geïdentificeerd, de performance en change objectives uit de
tweede stap gelinkt worden aan het programma en wordt de implementatie van de interventie(s)
ontworpen.

Stap 6: Evaluatieplan

In de zesde stap worden vragen over effect- en procesevaluaties opgemaakt, indicatoren en
maatstaven voor de beoordeling, een specifiek evaluatieontwerp en tot slot wordt een compleet
evaluatieplan ontwikkeld.

Hierna kan de interventie worden geïmplementeerd. Doorheen het hele proces is het evalueren van
de verschillende stappen een vereiste. Op die manier kan het programma telkens worden
geoptimaliseerd.

B. Theoretische modellen voor gedragsverandering

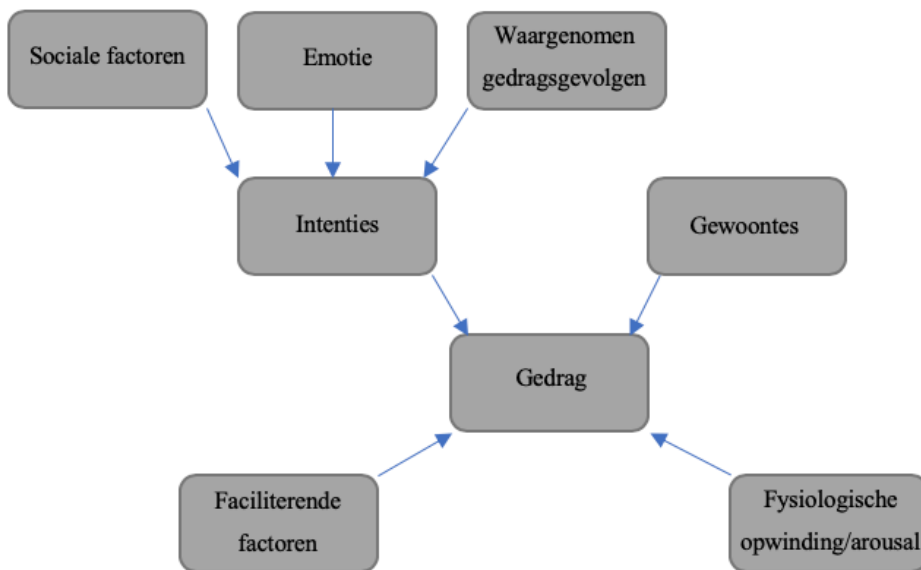
Zoals uit onderzoek is bewezen, en al meermaals in het rapport werd aangehaald, kan het gebruik van theoretische modellen de doeltreffendheid van een sensibiliseringscampagne sterk verhogen (Theofilatos, et al., 2017; Focant, Leblud, Torfs, & Meesmann, 2018). Ze vormen een belangrijk aspect in het ontwikkelingsproces van een verkeersveiligheidscampagne. Hierbij is het van belang om de factoren die het gedrag beïnvloeden, de motivaties voor een bepaald (on)gewenst gedrag en het proces voor gedragswijziging te begrijpen (Wundersitz, Hutchinson, & Woolley, 2010).

In het rapport werden reeds 4 theorieën besproken die uit de literatuur uiterst geschikt lijken voor verkeersveiligheidscampagnes: de Theory of Planned Behaviour, Protection Motivation Theory, Extended Parallel Process Model en Transtheoretical Model of Change. Er zijn echter nog andere mogelijkheden die eventueel toegepast kunnen worden, of waarvoor meer onderzoek nodig is om de effectiviteit ervan in verkeersveiligheidscampagnes te bepalen. Enkele voorbeelden worden hieronder kort toegelicht.

Theorieën voor het voorspellen van gedrag

Een belangrijke sleutelfactor die in de meeste theorieën over gedrag terugkeert, is de attitude en de relatie hiervan met gedrag. In de studie van Delhomme et al. (2009) worden 5 eigenschappen van een attitude opgesomd die in verschillende literatuur wederkeren: *“een attitude bevat een evalueerbare en emotionele component (1), een attitude is meer de neiging om op iets te reageren dan dat het een feitelijk gedrag is (2), de reactie kan gunstig, niet gunstig of ertussenin zijn (3), de attitude blijft doorheen de tijd bestaan, maar is vatbaar voor verandering (4) en het is het resultaat van leren in plaats van een aangeboren eigenschap (5).”*

1. *Theorie van interpersoonlijk gedrag (Theory of interpersonal behaviour)*



Theorie van interpersoonlijk gedrag (Delhomme, et al., 2009)

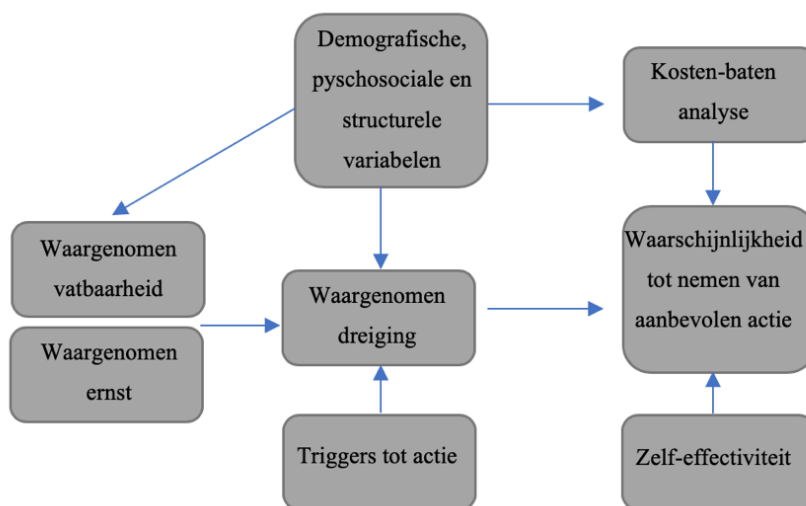
Bovenstaande figuur geeft de theorie van interpersoonlijk gedrag schematisch weer. Deze theorie heeft sterke gelijkenissen met de theorie van gepland gedrag. Een groot verschil tussen beide is echter dat de theorie van interpersoonlijk gedrag het aspect ‘gewoonte’ toevoegt waarbij de mate van bewustzijn een grote rol speelt (de mate van bewustzijn via intenties neemt af wanneer het gebruik van gewoontes toeneemt). De mate van intentie of gedrag is afhankelijk van 3 aspecten: de persoon zelf (een ervaren individu in het gedrag of een beginner), de actie zelf (een eenmalige gebeurtenis of een vaak wederkerende actie/gedrag) en de situatie (steeds veranderende situatie of stabiele voorspelbare situatie). Indien een bepaald ongewenst gedrag onbewust gebeurt (en dus via gewoontes), is het voor de sensibiliseringscampagne van groot belang om te focussen op het beïnvloeden van gewoontes, en in mindere mate op intenties (Delhomme, et al., 2009; Wundersitz, Hutchinson, & Woolley, 2010).

Intenties worden, net zoals voor de theorie van gepland gedrag, beïnvloed door meerdere factoren. In dit geval gaat het om sociale factoren (normatieve overtuigingen, overtuigingen met betrekking tot de rol die het individu speelt in de samenleving en persoonlijke overtuigingen), emotionele reacties en waargenomen gedragsgevolgen (wat denkt het individu over (de ernst van) de consequenties bij het vertonen van een bepaald gedrag?) (Delhomme, et al., 2009; Wundersitz, Hutchinson, & Woolley, 2010).

Faciliterende factoren hebben betrekking op situationele tekortkomingen of gebreken in omgevingsfactoren waardoor het individu wordt belet om het gewenste gedrag te vertonen. Ondanks dat een individu de juiste intenties kan hebben, kan het gewenste gedrag vanwege faciliterende factoren niet worden uitgevoerd (Moody & Siponen, 2013). Een voorbeeld van een faciliterende factor is een individu dat zich meestal goed aan de snelheid kan houden, tenzij hij/zij onder invloed is van alcohol.

2. *Health Belief Model*

Volgens deze theorie wordt het individu gemotiveerd tot gedragsverandering om negatieve gezondheidsgevolgen te vermijden. De waargenomen vatbaarheid en ernst vormen samen de waargenomen dreiging van een bepaald gedrag. De waargenomen dreiging moet hierbij voldoende groot zijn, zodat het individu een gedragsverandering zal overwegen. Ook een kosten-baten analyse, waarbij de waargenomen voordelen en drempels tegen elkaar worden afgewogen, bepaalt of het individu een gedragsverandering zal overwegen. Daarnaast zijn triggers tot gedragsverandering en een hoge zelf-effectiviteit nog belangrijke factoren die gedragsverandering kunnen stimuleren (Delhomme, et al., 2009; Wundersitz, Hutchinson, & Woolley, 2010; Delaney, Lough, Whelan, & Cameron, 2004).



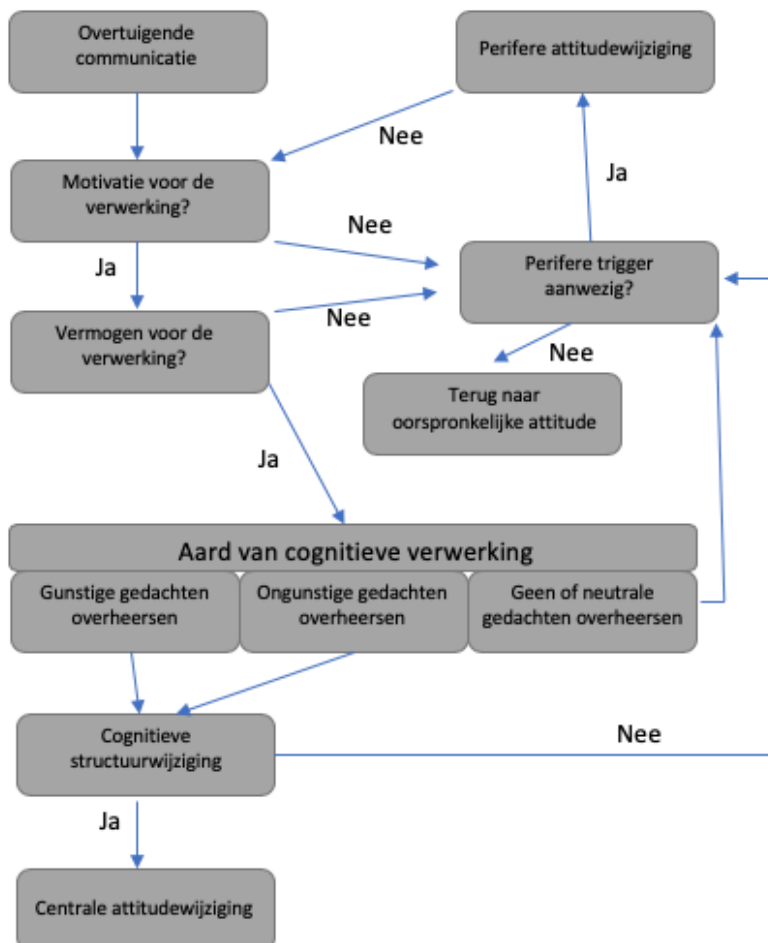
Health Belief Model (Delhomme, et al., 2009)

Theorieën voor het verklaren van sociale overtuigingen

Onderstaande theorieën verklaren het proces van sociale overtuigingen en motivaties tot gedragsverandering. Gedragsverandering wordt hierin gezien als het resultaat van informatieverwerking (Wundersitz, Hutchinson, & Woolley, 2010).

1. Elaboration-Likelihood Model

In het Elaboration-Likelihood model wordt overtuiging (centraal of perifeer) gezien als een manier om attitudes te wijzigen of te vormen. Hierbij zijn motivatie en het vermogen (afhankelijk van voorkennis en het verstaan van de boodschap en eventuele afleidingen) belangrijke factoren voor een efficiënte cognitieve verwerking van bijvoorbeeld een sensibiliseringscampagne. De motivatie hiervoor is sterk afhankelijk van de relevantie van de informatie voor het individu en de persoonlijke verantwoordelijkheid die het individu aanvoelt. De juiste informatieve triggers moeten aanwezig zijn voor een adequate motivatie en vermogen. Op deze manier verloopt het overtuigingsproces via de centrale route. Echter kan overtuiging ook plaatsvinden zonder de aanwezigheid van zulke triggers via het perifere proces aan de hand van eenvoudigere beslissingsregels (vb. door middel van de expertise van de boodschapper) (Delhomme, et al., 2009; Wundersitz, Hutchinson, & Woolley, 2010; Lewis, Watson, & White, 2008).



Elaboration-Likelihood Model (Delhomme, et al., 2009)

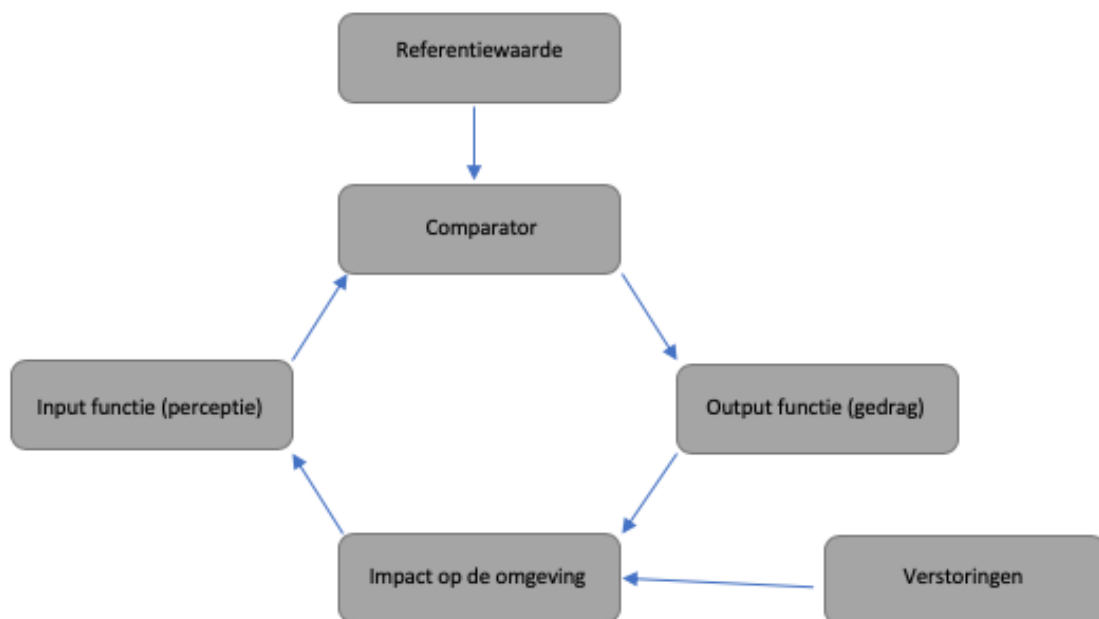
2. *Associative-Propositional Evaluation Model*

In dit attitude-model zijn evaluaties van attitudeobjecten afhankelijk van het type attitude (impliciet of expliciet). Impliciete attitudes zijn onderbouwd door een associatief proces (onbewust een bepaalde attitude, gebeurtenis, object, etc. associëren met een andere attitude, gebeurtenis, object, etc.). Op die manier worden evaluaties automatische, affectieve reacties. Dit onbewuste proces vereist beperkte cognitieve inspanningen in tegenstelling tot expliciete attitudes. Deze worden door het individu zelf gerapporteerd en vereisen meer cognitieve inspanningen vanwege een bewustere activatie van de attitude. Bovendien kan, volgens het model, gedrag dat volledig onder controle is beter door expliciete attitudes worden voorspeld (Delhomme, et al., 2009; Wundersitz, Hutchinson, & Woolley, 2010).

Theorieën over het proces van gedragswijziging

Theorieën over het proces van gedragswijziging kunnen een gewenst gedrag ondersteunen, het proces van gedragsverandering beïnvloeden en toelichten waarom het gewenste gedrag niet is bereikt.

1. *Theorie van zelf-regulatie (Theory of Self-Regulation)*



Theorie van zelf-regulatie (Delhomme, et al., 2009)

Deze theorie gaat ervan uit dat individuen de huidige situatie vergelijken met een referentiesituatie (doel) aan de hand van negatieve feedback. Als er een verschil optreedt tussen beide situaties, wordt getracht dit te minimaliseren. Het kan voorvallen dat het individu het beoogde doel opgeeft of wijzigt naar een realistischer doel. Dit kan zowel positief, adaptief of negatief zijn (vb. een dynamisch bord voor snelheidsmetingen dat ervoor zorgt dat niet alleen in desbetreffende omgeving de snelheid van het

individu daalt, maar ook in andere gebieden van het verdere trajectverloop van het individu) (Delhomme, et al., 2009; Wundersitz, Hutchinson, & Woolley, 2010).

C. Overige best-practices voor verkeersveiligheidscampagnes

Zoals in het rapport reeds werd toegelicht, worden de verkeersveiligheidscampagnes BOB (België) en Speak Out (Noorwegen) in het SUPREME-project als best-practices aangeduid. Ongeacht het mobiliteitsthema waarvoor in de toekomst campagne wordt gevoerd, vormen deze best-practices een uitstekende bron van informatie voor de eigen sensibiliseringscampagne. Daarnaast geeft ‘Parkeer met respect’ een beeld over het voeren van een lokale sensibiliseringscampagne.

BOB-campagne

Naam sensibiliserings-campagne	BOB
Thema	Rijden onder invloed van alcohol
Omschrijving en doel	Uit onderzoek blijkt dat België ten opzichte van andere Europese landen slecht scoort op vlak van gedrag en attitude tegenover het rijden onder invloed van alcohol. De sociale norm omtrent alcohol in het verkeer is een van de voornaamste factoren voor deze slechte resultaten. De BOB-campagne werd opgericht in 1995 door het VIAS Instituut (toen BIVV genaamd) en de Belgische Brouwers. Het doel van de campagne is het creëren van een mentaliteitswijziging over het rijden onder invloed van alcohol (sociale norm beïnvloeden) en vervolgens ook het aantal verkeersslachtoffers vanwege alcohol te reduceren. De term ‘BOB’ wordt gegeven aan de persoon die nuchter blijft om de groep veilig thuis te brengen.
Schaal	Nationaal
Land/regio	België (de oorsprong ligt in België, maar het concept wordt ondertussen ook in andere Europese landen toegepast)
Doelgroep	(Auto)bestuurders (de focus kan in elke campagne mogelijk op een specifiekere doelgroep worden gelegd)
Periode	Sinds 1995 jaarlijks in de eindejaarsperiode. Sinds enkele jaren ook in de zomer.
Duur	December-januari (eindejaarsperiode) en juli-augustus (zomer)
Strategie	<ul style="list-style-type: none"> - Positieve en niet-belerende (= morele terechtwijzing) communicatieaanpak - Positieve en waarderende boodschap (het juiste gedrag wordt gewaardeerd) - Combinatie met repressieactiviteiten in de vorm van alcoholcontroles (objectieve en subjectieve pakkans worden vergroot) - Gebruik van sociale marketingstrategie - Invloed uitoefenen op zowel kennis (informereren), gedrag (veranderen) als attitude (overtuigen)

Ondersteunende activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Repressieactiviteiten in de vorm van alcoholcontroles - Gunstig gedrag belonen (mensen die negatief blazen bij alcoholcontroles krijgen een gratis BOB-sleutelhanger)
Communicatiemiddelen	Affiches, radio- en televisiespotjes, websites, wedstrijden, gratis gadgets (waaronder de sleutelhanger), pers (kranten, tijdschriften, etc.), lokale actoren, etc.
Evaluatiemethode	Er worden post-tests uitgevoerd die polsen naar enerzijds het gedrag, de attitudes en meningen omtrent alcohol in het verkeer en anderzijds aspecten van de campagne (vb. impact van de media, vertrouwdheid, waardering en overtuiging van de campagne, etc.). Op die manier kunnen dus ook belangrijke resultaten over de draagwijdte en overtuiging worden gemeten. Zo kan de invloed van de campagne op het (toekomstige) gedrag van het individu gemeten worden.
Effecten	<ul style="list-style-type: none"> - Meteen na de lancering van de campagne (1995-1996) had 83 % (waarvan 16% met beperkte hulp) van de ondervraagden reeds gehoord van het BOB-concept. In 2008-2009 (de laatste campagne waarvan de cijfers over vertrouwdheid beschikbaar zijn) gaven de resultaten een kennis van 96% (1% met beperkte hulp) aan. - Tussen de invoering van de BOB-campagne (1995) en 2001-2002 (dit is de laatste campagne waarover de gegevens van waardering beschikbaar zijn) waardeerden 90% of meer van de ondervraagden de campagne 'goed' tot 'zeer goed'. - Na de eerste campagne gaven ongeveer 1 op 5 respondenten aan BOB te zijn geweest en nog eens 1 op 5 respondenten verklaarden met een BOB te hebben meegereden. Het jaar nadien werd ook de indicator 'ik ken een individu die al BOB is geweest' toegevoegd die door 42% van de respondenten werd bevestigd. Sindsdien zijn deze procenten doorheen de jaren in de algemene lijn toegenomen (enkele jaren gaven een kleine daling aan). In het jaar 2016-2017 gaven echter 89% van de respondenten aan minstens een keer BOB te zijn geweest. - Uit de verzamelde cijfers van de alcoholcontroles wordt de impact van de campagne op het (waargenomen) gedrag gemeten. Tussen 1995 en 2017 werden telkens meer bestuurders getest (stijging objectieve pakkans), terwijl er sprake is van een daling van het aantal personen die positief blazen. - Daarnaast geven resultaten aan dat er procentueel minder bestuurders positief blazen gedurende de campagne dan erbuiten. Hierbij dient echter de kanttekening te worden gemaakt dat het aantal positief geteste personen buiten de campagneperiodes doorheen de jaren stabiel is gebleven. Hieruit wordt geconcludeerd dat de campagne voornamelijk effectief is gedurende de looptijd (verhoogde objectieve en subjectieve pakkans) van de campagne zelf. Vandaar dat sinds 2017 gewerkt wordt aan BOB-boodschappen die doorheen het hele jaar worden verspreid.
Positieve factoren	<ul style="list-style-type: none"> - 'BOB' wordt als een normaal persoon gezien. Iedereen is in staat een BOB te zijn en wordt als een verantwoordelijk, sympatiek persoon ontvangen. - De aanpak is positief en rationeel ondanks de uitbreidingen van de campagne (vb. focus op organisatie van een terugrit)

- De boodschap en de term 'BOB' komen vaak terug (herhaling)
- Geïntegreerde aanpak (via repressieactiviteiten en beloningen (BOB-sleutelhanger))
- De sleutelhanger vergroot de zichtbaarheid, waardering en sterkte van de boodschap
- Het BOB-concept heeft een positieve connotatie

Grootste werkpunten, belemmeringen en opmerkingen

Het gebruik van controlegroepen is quasi onmogelijk omdat de campagne op nationaal niveau wordt uitgevoerd en op alle (auto)bestuurders focust.

(Vias Instituut, 2018; Vias Instituut (a), z.d.; Vias Instituut (b), z.d.; Achermann Stürmer, Meesmann, & Berbatovci, 2019; Focant, Leblud, Torfs, & Meesmann, 2018; Delhomme, et al., 2009).

Speak Out-campagne

Naam sensibiliserings-campagne	Speak Out!
Thema	Opkomen als jonge passagier tegen een onveilige bestuurder
Omschrijving en doel	<p>Het doel van de campagne is om jongeren als passagier aan te moedigen van zich te laten horen wanneer de bestuurder zich niet aan de verkeersregels houdt of niet veilig rijdt. Dit kan gaan over het overtreden van de snelheidslimiet, rijden onder invloed van alcohol of drugs, vermoeid rijden, etc. De focus ligt hierbij op verplaatsingen in de avond, de nacht of in het weekend.</p> <p>Slechts een kleine hoeveelheid van de jongeren vertoont risicovol gedrag in het verkeer, terwijl het merendeel van de jongeren wel bewust is over de gevaren ervan. Deze campagne focust op deze laatste groep om hun standpunt te verkondigen wanneer ze meerijden met een bestuurder die onveilig rijgedrag vertoont. Hierbij hebben de jongeren met de positieve ingesteldheid een duwtje in de rug nodig in het omgaan met groepsdruk die het onveilige gedrag aanmoedigt. Met andere woorden wordt een positieve boodschap overgebracht naar de jongeren die aangeeft dat het goed is om het eigen standpunt rond verkeersveiligheid te verkondigen.</p>
Schaal	Regionaal
Land/regio	Noorwegen/Sogn og Fjordane provincie en Telemark provincie
Doelgroep	Jongeren met de focus op 16 t.e.m. 19 jarigen
Periode	Midden jaren 90, begin jaren 2000 (jaarlijks)
Duur	Doorlopend
Strategie	<ul style="list-style-type: none"> - Gebruik van marketingprincipes die focussen op een reeds bestaande behoefte en verlangen voor maatschappelijke acceptatie. - Vermits de meerderheid van de jongeren de gevaren van onveilig rijgedrag begrijpt, werd de strategie hierop afgestemd. Daarvoor werden volgende principes gebruikt:

- Geen belemmerende (= morele terechtwijzing) boodschappen
- Gebruik van boodschappen waarin het vertrouwen van en respect voor jongeren wordt benadrukt.
- Converseren met jongeren (interactie met jongeren) is van belang in plaats van simpelweg praten tegen jongeren

Ondersteunende activiteiten Wegcontroles door de politie en ambtenaren van de Dienst Openbare Wegen

Communicatie-middelen Schoolbezoeken, videoboodschappen, T-shirts, informatiebalies op controleposten

Evaluatie-methode Er wordt een verschil gemaakt tussen de Speak Out campagne die in de Sogn og Fjordane provincie is gevoerd en deze in de Telemark provincie.

Sogn og Fjordane:

De effecten van de campagne in de Sogn og Fjordane provincie worden gemeten in de vorm van een wijziging in het aantal gewonden of doden via volgende evaluatiemethoden:

- Een voor-en-na-studie met een geverifieerde vergelijkingsgroep (naburige Møre og Romsdal provincie).
- Een voor-en-na-studie met een algemene vergelijkingsgroep (alle provincies in Noorwegen, uitgezonderd Sogn og Fjordane).
- Een Poisson-regressie analyse waarin de effecten van confounding variabelen statistisch werden geschat.

Hierbij werd ook rekening gehouden met langetermijntrends in het aantal gewonden onder weggebruikers, de effecten van verandering in verkeersvolume, verkeersdichtheid en het percentage tieners in de bevolking.

Het evalueren van de sensibiliseringscampagne is in twee fasen gebeurd. De reden hiervoor is dat de campagne in 2001 tijdelijk werd stopgezet en in 2004 terug werd ingevoerd. De eerste fase meet of er een verminderd aantal gewonden of doden tijdens de looptijd van de campagne (1999-2001) op te merken is. Fase twee meet effecten van de campagne die vanaf 2004 werd gevoerd en houdt beschrijvingen van attitudes, gedrag en risico-ervaringen in.

Telemark:

De effecten van de campagne in de Telemark provincie worden gemeten in twee fasen: enerzijds in de vorm van een wijziging in het aantal gewonden of doden tijdens de campagne van 1999-2001 (fase 1) en anderzijds beschrijvingen over attitudes, gedrag en risico-ervaringen als passagier bij een bestuurder van de doelgroep tijdens de campagne vanaf 2004. Ook resultaten over de evaluatie van de doelgroep van de campagne worden gemeten (fase 2).

Fase 1

- Een voor-en-na-studie met een algemene vergelijkingsgroep (alle Noorse provincies)

- Een voor-en-na-studie met een algemene vergelijkingsgroep (alle provincies in Noorwegen waar de Speak Out campagne nog niet was uitgevoerd (Sogn og Fjordane, Akershus en Hedmark)

- Een Poisson-regressie analyse waarin de effecten van confounding variabelen statistisch werden geschat.

Voor de drie studies werden de effecten van dezelfde vier groepen gemeten:

- Alle doden of gewonden bij verkeersongevallen in de leeftijdsgroep 16- 19 jaar.
- Alle dode of gewonde auto-inzittenden in de leeftijdsgroep 16-19 jaar.
- Alle dode of gewonde autopassagiers in de leeftijdsgroep 16-19 jaar.
- Alle dode of gewonde automobilisten in de leeftijdsgroep 16-19 jaar.

Fase 2

- Er werd een enquête gevoerd voor studenten van hogescholen en universiteiten die een bezoek over de Speak Out campagne hebben bijgewoond.

Effecten

Sogn og Fjordane:

- Reductie van gewonden of doden van de doelgroep met 10%.
- Reductie van gewonde of dodelijke autoinzittenden van de doelgroep met 15%.
- Reductie van gewonde of dodelijke autopassagiers met 30%.
- Het aantal gewonde of dodelijke bestuurders van de doelgroep bleef onveranderd. Er was wel een statistische significante reductie (op een niveau van 10%) onder de gewonde of dodelijke passagiers van de doelgroep. Er werd geconcludeerd dat de campagne voor een reductie in aantal gewonden heeft gezorgd tijdens de looptijd ervan.

Telemark:

Fase 1

- Er waren geen significante reducties in gewonden of doden voor alle doelgroepen waargenomen.

Fase 2

- Het schoolbezoek wordt in de gehele lijn meer als positief dan negatief ervaren. Voornamelijk vrouwen en personen die meer van zich willen laten horen hebben de gunstigste beoordelingen gegeven.
- Ongeveer de helft van de respondenten geeft aan meer bewust te zijn geworden van het risico om gewond te geraken als passagier, dat het meer acceptabel is zich uit te spreken over onveilig gedrag en dat ze meer vertrouwen hebben gecreëerd om verbaal in te gaan tegen onveilig gedrag van bestuurders.
- 65% geeft aan in de toekomst vaker onveilig gedrag te melden.

Het grote verschil in resultaten tussen Sogn og Fjordane en Telemark is mogelijk te wijten aan het verschil in campagneduur (6 jaar ten opzichte van 2,5 jaar). In Sogn og Fjordane werden de effecten namelijk pas na het derde jaar vastgesteld. Daarnaast werd geconstateerd dat in Telemark meer jongeren al een positievere instelling hadden over het wijzen op onveilig gedrag van jonge bestuurders.

Positieve factoren	<ul style="list-style-type: none"> - Een duidelijk afgebakende doelgroep en doel - Een duidelijke boodschap - Geïntegreerde aanpak (vanwege controles) - Het doel, opkomen met een eigen standpunt, is een aspect in het sociale leven dat door communicatie sterk beïnvloed kan worden. - Jaarlijkse herhaling van de campagne - Het is een innovatieve campagne die niet direct inspeelt op een ongewenst gedrag, maar het gedrag wel indirect beïnvloedt. De onveilige bestuurders worden niet terecht gewezen door autoriteiten, maar door naasten aangehaald veiliger gedrag te vertonen. Dit kan tot een grotere impact leiden. - Een grondige, uitgebreide evaluatie van de resultaten
---------------------------	--

Grootste werkpunten, belemmeringen en opmerkingen

De campagne (en dus ook de resultaten) dateert al van in de jaren 90 en begin jaren 2000.

(Braun, et al., 2010; Amundsen, Elvik, & Fristrøm, 1999; Ulleberg, Elvik, & Christensen, 2004; Kuratorium für Verkehrssicherheit (KfV), 2007)

Parkeer met respect (Brussel)

Naam		Parkeer met respect
sensibiliserings-campagne		
Thema	Onwettig parkeren op plaatsen die voorzien zijn voor mindervaliden.	
Omschrijving en doel	Brussel kent ongeveer 940.000 parkeerplaatsen waarvan slechts ongeveer 4.200 voorzien zijn voor personen met een handicap. Deze specifieke parkeerplaatsen voor mindervaliden worden, ondanks de duidelijke zichtbaarheid (witte 'P', blauwe achtergrond met een pictogram van een rolstoel of door borden die dit aangeven), nog regelmatig door andere personen gebruikt. De politie in het Brusselse Gewest stelt dagelijks gemiddeld 19 processen-verbaal op voor individuen die onrechtmatig de wagen parkeren op plaatsen voorbehouden voor mensen met een handicap. Aan de hand van de campagne 'Respect' tracht Brussel Mobiliteit chauffeurs te informeren en te sensibiliseren over de herkenning van dergelijke parkeerplaatsen, de boetes die gepaard gaan met het verloochenen van de regels hieromtrent en probeert individuen de situatie door de ogen van mensen met een handicap te laten bekijken door de situatie om te draaien. Deze campagne dient om het respect bij mensen bij te brengen voor parkeerplaatsen die voorbehouden worden voor mindervaliden. Bewustmaking en gedragsverandering zijn hierbij belangrijke aspecten.	
Schaal	Lokaal/Regionaal	
Land/regio	België/Brussel	

Doelgroep	(Auto)bestuurders
Periode	Voorjaar 2019
Duur	Doorlopend
Strategie	<ul style="list-style-type: none"> - Mensen de situatie door de ogen van personen met een handicap laten bekijken: ‘Stel u voor dat bijna alle parkeerplaatsen voorbehouden zouden zijn voor personen met een handicap, hoe zou u zich dan voelen?’ - Informeren over de boete die gepaard gaat met het niet naleven van de regels en de samenhang van repressieactiviteiten. - Er werd een actie gevoerd waarbij de rollen worden omgedraaid en een aantal vaak gebruikte parkeerplaatsen werden omgebouwd naar parkeervoorzieningen voor personen met een handicap. Hierbij werden ook flyers uitgedeeld.
Ondersteunende activiteiten	- Repressieactiviteiten (controles)
Communicatiemiddelen	<ul style="list-style-type: none"> - Flyer met de rechten en plichten van mensen met een handicap en een flyer voor de sensibilisering van andere bestuurders - Filmpje met de actie waarbij de rollen werden omgedraaid - Affiches doorheen de stad - Sociale netwerken
Evaluatiemethode	/
Effecten	Aangezien geen evaluatie is uitgevoerd, kan er geen overzicht gegeven worden van de effecten.
Positieve factoren	Aangezien geen evaluatie is uitgevoerd, kan er geen overzicht gegeven worden van de succesfactoren (vb. de gebruikte strategie).
Grootste werkpunten, belemmeringen en opmerkingen	- Er is geen effectevaluatie uitgevoerd

(VO Citizen, z.d.; Gewestelijke Overheidsdienst Brussel - Brussel Mobiliteit, 2019; Brussel Mobiliteit & vzw Passe le message à ton voisin, 2019)

D. Communicatiebrieven Lanaken omtrent hinderlijk/foutief parkeren



Aan de bewoners
Van de Kerkstraat en Biesweg
3620 Lanaken

ons kenmerk	contactpersoon Dienst Mobiliteit	datum 2 september 2019
uw kenmerk	telefoonnummer 089 730 730	e-mail mobiliteit@lanaken.be

Informatiebericht parkeren Kerkstraat en Biesweg

Geachte bewoner

In april 2019 ontving u van de gemeente een schrijven met betrekking tot het parkeren in de omgeving van het kruispunt Kerkstraat-Biesweg. Hierin raadde we aan om zoveel mogelijk op eigen terrein te parkeren en steeds rekening te houden met de veiligheid en zichtbaarheid op deze kruising.

Helaas hebben we gemerkt dat naar aanleiding van het schrijven de situatie amper wijzigde. Daarom hebben we besloten om in de volledige omgeving van het kruispunt een parkeerverbod in te stellen. Dit om de verkeersveiligheid in de omgeving te verbeteren. Parkeren kan steeds op de parkeerterreinen in de omgeving of in de zone buiten het parkeerverbod.

In kader van snelheid doet de dienst mobiliteit momenteel een campagne waarbij we de voorbeeldige chauffeurs graag bedanken. Meer informatie is terug te vinden op onze website www.lanaken.be/controlcruiser

Wat betreft overlast in de omgeving van feestzalen en oc's hebben we ook een campagne lopende waarbij je affiches aan je voorgevel of venster kan hangen om de feestvierders te herinneren aan de burelen. Deze affiches en andere informatie is terug te vinden via de volgende link: www.lanaken.be/buren

Hopende u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben.

Met vriendelijke groeten

Namens het College van Burgemeester en Schepen


Manon Stymjan
Algemeen directeur wnd.


Sofie Martens
Schepen van mobiliteit en communicatie





Aan de bewoners van de
Steenweg

ons kenmerk	contactpersoon Dienst Mobiliteit	datum 6 januari 2020
uw kenmerk	telefoonnummer 089 730 730	e-mail mobiliteit@lanaken.be

Parkeren op de Steenweg

Beste bewoner

De gemeente ontvangt regelmatig klachten en meldingen over het parkeergedrag en parkeerproblemen op de Steenweg.

Graag vragen wij aan alle bewoners om zoveel mogelijk op eigen terrein te parkeren. Wanneer u toch op openbaar domein parkeert, **houdt rekening met elkaar en wees hoffelijk. Parkeer niet voor de inritten van je burens.** Op deze manier verminderen we samen de parkeerdruk in de omgeving.

Parkeer op je eigen terrein en help hiermee je burens en bezoekers aan een parkeerplekje.



Met vriendelijke groeten

Namens het College van Burgemeester en Schepens

William Vancleynebreugel
Algemeen directeur

Sofie Martens
Schepens van Communicatie en Mobiliteit





Aan de bewoners van de
Bilzerbaan
3620 Lanaken

ons kenmerk	contactpersoon Dienst Mobiliteit	datum 4 juni 2019
uw kenmerk	telefoonnummer 089 730 730	e-mail mobiliteit@lanaken.be

Parkeren op de Bilzerbaan

Beste bewoner

De gemeente ontvangt regelmatig klachten en meldingen over het parkeergedrag en parkeerproblemen op de Bilzerbaan.

Graag vragen wij aan alle bewoners om zoveel mogelijk op eigen terrein te parkeren. Wanneer u toch op openbaar domein parkeert, **houdt rekening met elkaar en wees hoffelijk. Parkeer niet voor de inritten van je burens.** Op deze manier verminderen we samen de parkeerdruk in de omgeving.

Parkeer op je eigen terrein en help hiermee je burens en bezoekers aan een parkeerplekje.

Hopende u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben.

Met vriendelijke groeten

Namens het College van Burgemeester en Schepenen



William Vancleynenbreugel
Algemeen directeur

Sofie Martens
Schepenen van mobiliteit



E. BIT: het reduceren van fraude, fouten en schulden

In deze appendix worden beknopt de 7 inzichten (theoretisch) en 8 testen (praktijkgericht) gegeven voor het gebruik van 'Behavioural Insights' om fraude, fouten en schulden te verminderen. Deze informatie is afkomstig uit een rapport van het Cabinet Office Behavioural Insights Team (2012) en gebaseerd op wetenschappelijk bewijs van gedragswetenschappen en de website van BIT (www.bi.team).

7 inzichten

1. Houd het zo eenvoudig mogelijk voor mensen om belastingen of schulden te betalen.
2. Accentueer de belangrijkste boodschappen zodat ze hier meteen de aandacht op vestigen.
3. Personaliseren van de taal zorgt ervoor dat mensen begrijpen waarom de boodschap voor hen relevant en belangrijk is.
4. Probeer ervoor te zorgen dat mensen eerlijke antwoorden geven op belangrijke vragen of bij het invullen van formulieren.
5. Leg de nadruk op het positieve gedrag dat anderen vertonen. Dit kan mensen aanzetten het goede voorbeeld te volgen.
6. Beloon gedrag dat geld en/of tijd bespaart.
7. Leg de nadruk op het risico en de gevolgen van oneerlijkheid.

8 testen

1. Gebruik van sociale normen kan ervoor zorgen dat mensen ook de belastingen gaan betalen.
2. Benadruk de belangrijkste boodschappen en normen en vereenvoudig acties.
3. Gebruik van markante beelden om stipte betalingen te stimuleren en repetitieve correspondentie te reduceren.
4. Onderzoeken naar de meest efficiënte manier om informatie weer te geven om de betalingen aan te moedigen.
5. Onderzoek de impact van meer persoonlijke berichten, sms'en, etc. om boetes die door de rechter werden opgelegd door de betreffende persoon te laten betalen.
6. Onderzoek of vereenvoudigde boodschappen, benadrukken van het risico en de gevolgen van oneerlijkheid en het vooraf laten tekenen van formulieren resulteert in eerlijkere verklaringen.
7. Onderzoek de effectiviteit van verschillende soorten communicatie.
8. Test de effectiviteit van verschillende boodschappen, gebaseerd op het feit dat het betalen van belastingen op moreel vlak de juiste keuze is.

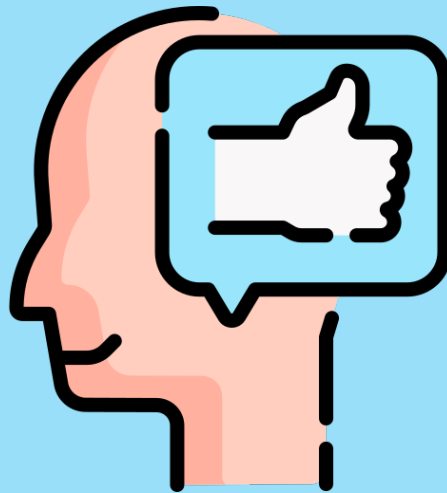
(Cabinet Office Behavioural Insights, 2012)

Het volgen van deze inzichten en testen zorgden in het algemeen voor een effect van 30 procentpunten. Deze punten kunnen (op grote schaal) dusdanig leiden tot een beperkter inkomensverlies (Cabinet Office Behavioural Insights, 2012). Deze inzichten en testen kunnen ook worden getest en toegepast in sensibiliseringscampagnes voor mobiliteitsgerelateerde problemen.

F. Ontwerpen campagneborden

Attitude-campagnebord

SNELLER RIJDEN DAN
TOEGESTAAN?
BETER NIET!



DE MEESTE
BESTUURDERS RIJDEN
MAX. 50 KM/U,
JIJ TOCH OOK?



G. Ontwerp flyer

**DRAAG JE STEENTJE BIJ AAN DE
VERKEERSVEILIGHEID: HOUD JE AAN DE SNELHEID.**

**SNELLER RIJDEN DAN
TOEGESTAAN?
BETER NIET!**



**DE MEESTE BESTUURDERS
RIJDEN MAX. 50 KM/U,
JIJ TOCH OOK?**



**JIJ STAAT IN VOOR JE
SNELHEIDSGEDRAG,
NIET ANDEREN.**



BEDANKT, JOUW BIJDRAGE MAAKT HET VERSCHIL!

H. Briefjes voor- en na-enquête

Briefje voor-enquête



Beste bewoner,

In samenwerking met de gemeente Lanaken neem ik, Pieter-Jan, een student Mobiliteitswetenschappen aan Universiteit Hasselt, **tussen maandag 16 november en zondag 22 november een online vragenlijst omtrent snelheid in het verkeer** af. Deze vragenlijst kadert in een breder onderzoek voor mijn eindproef en is bedoeld voor actieve autobestuurders (m.a.w. afgelopen 30 dagen minstens één keer met de auto gereden) van 18 jaar of ouder die in het bezit zijn van een geldig rijbewijs.

Bij deze wil ik u vragen om deel te nemen aan deze vragenlijst. Het invullen neemt **slechts 10 minuten** van uw tijd in beslag.

Via onderstaande link kan u de vragenlijst invullen. De antwoorden worden **volledig anoniem** verwerkt. Geen enkel antwoord dat u geeft is juist of fout, we vragen u alleen om de vragenlijst zo eerlijk mogelijk in te vullen.

Link: <https://bit.ly/3ppnzDd>

Over enkele weken wordt een tweede online vragenlijst met soortgelijke vragen uitgevoerd.

Meer informatie over deze tweede vragenlijst volgt over enkele weken.

Als u beide online vragenlijsten heeft ingevuld, maakt u kans op een cadeaubon die gebruikt kan worden bij verschillende handelaars in Lanaken.

U kan aan het einde van de vragenlijst een e-mailadres achterlaten, zodat we u op de hoogte kunnen houden als u een cadeaubon heeft gewonnen. Dit e-mailadres zal op geen enkele manier gebruikt worden bij het verwerken van uw antwoorden.

Alvast bedankt voor uw deelname!
Pieter-Jan Geboers en Gemeentebestuur Lanaken

Vragen? Mail naar: pieter-jan.geboers@student.uhasselt.be of dana.breuls@lanaken.be

Briefje na-enquête



Beste bewoner,

Enkele weken geleden kreeg u reeds een brief in de bus omtrent een online vragenlijst over snelheid in het verkeer. **Tussen maandag 7 december en zondag 13 december voer ik een tweede vragenlijst uit, sterk gelijkaardig aan de eerste.** Beide vragenlijsten maken deel uit van een breder onderzoek voor mijn eindproef en zijn bedoeld voor actieve bestuurders (m.a.w. afgelopen 30 dagen minstens één keer met de auto gereden) van 18 jaar of ouder die in het bezit zijn van een geldig rijbewijs.

Bij deze wil ik u vragen om deel te nemen aan de tweede vragenlijst. Het invullen neemt **slechts 10 à 15 minuten** van uw tijd in beslag.

Via onderstaande link of QR-code kan u deze tweede vragenlijst invullen. De antwoorden worden **volledig anoniem** verwerkt. Geen enkel antwoord dat u geeft is juist of fout, we vragen u alleen om de vragenlijst zo eerlijk mogelijk in te vullen.

Link: <https://bit.ly/3qbgxCu>

QR-code:



Zoals in vorige brief werd toegelicht maakt u kans op één van de cadeaubonnen die gebruikt kunnen worden bij verschillende handelaars in Lanaken indien u beide online vragenlijsten heeft ingevuld. U kan aan het einde van de vragenlijst een e-mailadres achterlaten, zodat we u op de hoogte kunnen houden als u een cadeaubon heeft gewonnen. Dit e-mailadres zal op geen enkele manier gebruikt worden bij het verwerken van uw antwoorden.

Indien u de eerste vragenlijst niet heeft ingevuld, zou ik u toch willen vragen om deze tweede vragenlijst in te vullen. Op die manier kan ik een correcter beeld schetsen in mijn onderzoek.

Alvast bedankt voor uw deelname!
Pieter-Jan Geboers en gemeentebestuur Lanaken

Vragen? Mail naar: pieter-jan.geboers@student.uhasselt.be of dana.breuls@lanaken.be

I. Enquêtes

Voor-enquête

Vragenlijst 1: snelheid in het verkeer

Q1 Beste bewoner

Alvast bedankt voor uw interesse in de vragenlijst. Het invullen van deze vragenlijst neemt slechts 10 minuten van uw tijd in beslag.

Geen enkel antwoord is goed of fout. We vragen u enkel om de vragenlijst zo eerlijk mogelijk in te vullen. De gegevens worden volledig anoniem verwerkt.

Aan het einde van de enquête kan u een e-mailadres achterlaten indien u graag kans maakt op één van de cadeaubonnen (te spenderen bij verschillende handelaars in Lanaken). Dit e-mailadres zal op geen enkele manier gebruikt worden in het verwerken van uw antwoorden, maar dient alleen om de winnaars te contacteren. Houd er echter wel rekening mee dat u enkel kans maakt op een cadeaubon als u ook de tweede vragenlijst over enkele weken heeft ingevuld, u 18 jaar of ouder bent, u in het bezit bent van een geldig rijbewijs en u een actieve autobestuurder bent (u heeft afgelopen maand minstens één keer met de auto gereden).

Q2 Wat zijn de eerste twee letters van uw voornaam?

Q3 Wat zijn de eerste twee letters van de voornaam van uw moeder?

Q27 Wat is uw geboortedag en geboortemaand? (Aan elkaar in cijfers: vb. 25 februari = 2502)

Q5 Wat is uw geslacht?

- Man (1)
 - Vrouw (2)
 - Andere (3)
-

Q6 Onder welke leeftijdscategorie valt u?

- Jonger dan 18 jaar (1)
- 18-25 jaar (2)
- 26-35 jaar (3)
- 36-45 jaar (4)
- 46-55 jaar (5)
- 56-65 jaar (6)
- 66-75 jaar (7)
- Ouder dan 75 jaar (8)

Skip To: Q28 If Q6 = 1

Q7 Ik ben in het bezit van een geldig rijbewijs B (het standaard rijbewijs voor het besturen van een auto).

- Ja (1)
- Ik heb een voorlopig rijbewijs (2)
- Nee (3)

Skip To: Q28 If Q7 = 3

Q9 Ik ben een bewoner van de ...

- Koning Albertlaan (gedeelte tussen rondpunt Europalaan/Tournebride en rondpunt Maastrichterweg) (1)
- Bessemerstraat (tussen het Technisch Instituut Sparrendal en het kruispunt met de Henri Dunantstraat en Hoenderbroekstraat) (2)
- Geen van bovenstaande (3)

Skip To: Q28 If Q9 = 3

Q10 In mijn woonstraat wordt de maximaal toegelaten snelheidslimiet ...

- nooit overschreden (1)
 - bijna nooit overschreden (2)
 - soms overschreden (3)
 - vaak overschreden (4)
 - heel vaak overschreden (5)
 - altijd overschreden (6)
-

Q23 Vindt u dat de snelheidslimiet in uw woonstraat correct is?

- Ja (1)
 - Nee, de snelheidslimiet mag gerust opgetrokken worden (2)
 - Nee, de snelheidslimiet ligt nog te hoog (3)
-

Q16 Heeft u de voorbije maand wel eens met de auto gereden?

- Nee (1)
- Ja, één of enkele keren per maand (2)
- Ja, één of enkele keren per week (3)
- Ja, één of enkele keren per dag (4)

Skip To: Q28 If Q16 = 1

Q8 Heeft u afgelopen 12 maanden een snelheidsboete gehad?

- Nee (1)
- Ja, één (2)
- Ja, twee (3)
- Ja, drie (4)
- Ja, meer dan drie (5)

Display This Question:

If Q8 != 1

Q32 Heeft u deze boete(s) opgelopen in uw woonstraat?

- Ja (1)
- Nee (2)

Q38 De volgende vragen hebben betrekking op het respecteren van de snelheidslimiet in het algemeen. Er zullen hierbij onder meer vragen gesteld worden over uw standpunt ten opzichte van sneller rijden dan de snelheidslimiet, uw gedrag, intenties, enz. in het verkeer.

Q14 Heeft u de voorbije twee weken wel eens sneller gereden dan de snelheidslimiet?

- Nooit (1)
 - Bijna nooit (2)
 - Soms (3)
 - Vaak (4)
 - Heel vaak (5)
 - Altijd (6)
-

Q12 Hoe vaak rijdt u wel eens sneller dan de snelheidslimiet?

- Nooit (1)
- Bijna nooit (2)
- Soms (3)
- Vaak (4)
- Heel vaak (5)
- Altijd (6)

Skip To: Q30 If Q12 = 1

Q13 Op welk type weg rijdt u (wel eens) sneller dan de snelheidslimiet? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Zone 30 (o.a. schoolomgevingen) (1)
 - Binnen de bebouwde kom (50 km/u) (2)
 - Buiten de bebouwde kom met een snelheidslimiet van 50 km/u (3)
 - Buiten de bebouwde kom met een snelheidslimiet van 70 km/u (vnl. verbindingswegen tussen dorpskernen) (4)
 - Wegen met een snelheidslimiet van 90 km/u (5)
 - Wegen met een snelheidslimiet van 120 km/u (o.a. autosnelwegen als E314) (6)
 - Andere (7) _____
-

Q30 Bent u van plan om u de komende 6 maanden aan de snelheidslimiet te houden?

- Ja (1)
 - Nee (2)
 - Misschien (3)
-

Q11 Hoe staat uzelf tegenover sneller rijden dan de snelheidslimiet?

- Zeer onaanvaardbaar (1)
 - Onaanvaardbaar (2)
 - Neutraal (3)
 - Aanvaardbaar (4)
 - Zeer aanvaardbaar (5)
-

Q19 Keuren uw familieleden het goed als u sneller rijdt dan de snelheidslimiet?

- Nooit (1)
 - Bijna nooit (2)
 - Soms (3)
 - Vaak (4)
 - Heel vaak (5)
 - Altijd (6)
 - Weet ik niet (7)
-

Q20 Keuren uw vrienden het goed als u sneller rijdt dan de snelheidslimiet?

- Nooit (1)
 - Bijna nooit (2)
 - Soms (3)
 - Vaak (4)
 - Heel vaak (5)
 - Altijd (6)
 - Weet ik niet (7)
-

Q21 Vindt u het moeilijk om u aan de snelheidslimiet te houden?

- Nooit (1)
- Bijna nooit (2)
- Soms (3)
- Vaak (4)
- Heel vaak (5)
- Altijd (6)

Skip To: Q24 If Q21 = 1

Q22 Wat is de reden dat u het moeilijk heeft om uzelf aan de snelheidslimiet te houden? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Ik ben me er vaak niet van bewust dat ik te snel rijd (1)
 - De inrichting van de weg nodigt uit om sneller te rijden dan is toegelaten (2)
 - Ik vind mezelf in staat om op een veilige manier sneller te rijden dan is toegelaten (3)
 - Bumperklevers zorgen ervoor dat ik sneller rijd dan is toegelaten (4)
 - Andere: (5) _____
-

Q24 Zou u uw familieleden die (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?

- Ja (1)
 - Nee (2)
 - Misschien (3)
-

Q25 Zou u uw vrienden die (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?

Ja (1)

Nee (2)

Misschien (3)

Q39 De volgende vragen hebben betrekking op het respecteren van de snelheidslimiet specifiek in uw woonstraat. Deze vragen zijn sterk gelijkaardig aan de vorige vragen met het verschil dat er nu specifiek wordt gefocust op uw woonstraat.

Q40 Heeft u de voorbije twee weken wel eens sneller gereden dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?

Nooit (1)

Bijna nooit (2)

Soms (3)

Vaak (4)

Heel vaak (5)

Altijd (6)

Q17 Hoe vaak rijdt u wel eens sneller dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?

- Nooit (1)
 - Bijna nooit (2)
 - Soms (3)
 - Vaak (4)
 - Heel vaak (5)
 - Altijd (6)
-

Q18 Bent u van plan om u de komende 6 maanden aan de snelheidslimiet te houden in uw woonstraat?

- Ja (1)
 - Nee (2)
 - Misschien (3)
-

Q31 Hoe staat uzelf tegenover sneller rijden dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?

- Zeer onaanvaardbaar (1)
 - Onaanvaardbaar (2)
 - Neutraal (3)
 - Aanvaardbaar (4)
 - Zeer aanvaardbaar (5)
-

Q32 Keuren uw familieleden het goed als u sneller rijdt dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?

- Nooit (1)
- Bijna nooit (2)
- Soms (3)
- Vaak (4)
- Heel vaak (5)
- Altijd (6)
- Weet ik niet (7)

Q33 Keuren uw vrienden het goed als u sneller rijdt dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?

- Nooit (1)
 - Bijna nooit (2)
 - Soms (3)
 - Vaak (4)
 - Heel vaak (5)
 - Altijd (6)
 - Weet ik niet (7)
-

Q34 Vindt u het moeilijk om u aan de snelheidslimiet te houden in uw woonstraat?

- Nooit (1)
- Bijna nooit (2)
- Soms (3)
- Vaak (4)
- Heel vaak (5)
- Altijd (6)

Skip To: Q36 If Q34 = 1

Q35 Wat is de reden dat u het moeilijk heeft om uzelf aan de snelheidslimiet te houden in uw woonstraat? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Ik ben me er vaak niet van bewust dat ik te snel rijd (1)
 - De inrichting van de weg nodigt uit om sneller te rijden dan is toegelaten (2)
 - Ik vind mezelf in staat om op een veilige manier sneller te rijden dan is toegelaten (3)
 - Bumperklevers zorgen ervoor dat ik sneller rijd dan is toegelaten (4)
 - Andere (5) _____
-

Q36 Zou u uw familieleden die in uw woonstraat (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?

- Ja (1)
 - Nee (2)
 - Misschien (3)
-

Q37 Zou u uw vrienden die in uw woonstraat (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?

- Ja (1)
 - Nee (2)
 - Misschien (3)
-

Q26 Heeft u nog verdere opmerkingen, aanvullingen of suggesties? (optioneel)

Q27 Indien u graag kans maakt op een cadeaubon (te spenderen bij verschillende handelaars in Lanaken), gelieve uw e-mailadres in te vullen. (optioneel)

Display This Question:

If Q6 = 1

Or Q7 = 3

Or Q16 = 1

Or Q9 = 3

Q28 Bedankt voor uw interesse in deze vragenlijst! U kan echter niet de volledige vragenlijst invullen omdat u niet aan de nodige selectiecriteria voldoet.

Na-enquête

Vragenlijst 2: snelheid in het verkeer

Q1 Beste bewoner

Alvast bedankt voor uw interesse in deze vragenlijst. Het invullen van deze vragenlijst neemt slechts 10 à 15 minuten van uw tijd in beslag.

Geen enkel antwoord is goed of fout. We vragen u enkel om de vragenlijst zo eerlijk mogelijk in te vullen. De gegevens worden volledig anoniem verwerkt.

Aan het einde van de enquête kan u een e-mailadres achterlaten indien u graag kans maakt op één van de cadeaubonnen (te spenderen bij verschillende handelaars in Lanaken). Dit e-mailadres zal op geen enkele manier gebruikt worden in het verwerken van uw antwoorden, maar dient alleen om de winnaars te contacteren. Houd er echter wel rekening mee dat u enkel kans maakt op een cadeaubon als u ook de eerste vragenlijst van enkele weken geleden heeft ingevuld, u 18 jaar of ouder bent, u in het bezit bent van een geldig rijbewijs en u een actieve autobestuurder bent (u heeft afgelopen maand minstens één keer met de auto gereden).

Q5 Wat zijn de eerste twee letters van uw voornaam?

Q6 Wat zijn de eerste twee letters van de voornaam van uw moeder?

Q7 Wat is uw geboortedag en geboortemaand? (aan elkaar in cijfers: vb. 25 februari = 2502)

Q8 Wat is uw geslacht?

- Man (1)
 - Vrouw (2)
 - Andere (3)
-

Q8 Onder welke leeftijdscategorie valt u?

- Jonger dan 18 jaar (1)
- 18-25 jaar (2)
- 26-35 jaar (3)
- 36-45 jaar (4)
- 46-55 jaar (5)
- 56-65 jaar (6)
- 66-75 jaar (7)
- Ouder dan 75 jaar (8)

Skip To: Q51 If Onder welke leeftijdscategorie valt u? = Jonger dan 18 jaar

Q9 Ik ben in het bezit van een geldig rijbewijs B (het standaard rijbewijs voor het besturen van een auto).

- Ja (1)
- Ik heb een voorlopig rijbewijs (2)
- Nee (3)

Skip To: Q51 If Ik ben in het bezit van een geldig rijbewijs B (het standaard rijbewijs voor het besturen van een... = Nee

Q10 Ik ben een bewoner van de...

- Koning Albertlaan (gedeelte tussen rondpunt Europalaan/Tournebride en rondpunt Maastrichterweg) (1)
- Bessemerstraat (tussen het Technisch Instituut Sparrendal en het kruispunt met de Henri Dunantstraat en Hoenderbroekstraat) (2)
- Geen van bovenstaande (3)

Skip To: Q51 If ik ben een bewoner van de... = Geen van bovenstaande

Q11 In mijn woonstraat wordt de maximaal toegelaten snelheidslimiet...

- Nooit overschreden (1)
 - Bijna nooit overschreden (2)
 - Soms overschreden (3)
 - Vaak overschreden (4)
 - Heel vaak overschreden (5)
 - Altijd overschreden (6)
-

Q12 Vindt u dat de snelheidslimiet in uw straat correct is?

- Ja (1)
 - Nee, de snelheidslimiet mag gerust opgetrokken worden (2)
 - Nee, de snelheidslimiet ligt nog te hoog (3)
-

Q13 Heeft u de voorbije maand wel eens met de auto gereden?

- Nee (1)
- Ja, één of enkele keren per maand (2)
- Ja, één of enkele keren per week (3)
- Ja, één of enkele keren per dag (4)

Skip To: Q51 If Heeft u de voorbije maand wel eens met de auto gereden? = Nee

Q52 De volgende vragen hebben betrekking op het respecteren van de snelheidslimiet in het algemeen. Er zullen hierbij onder meer vragen gesteld worden over uw standpunt ten opzichte van sneller rijden dan de snelheidslimiet, uw gedrag, intenties, enz. in het verkeer.

Q14 Heeft u de voorbije twee weken wel eens sneller gereden dan de snelheidslimiet?

- Nooit (1)
 - Bijna nooit (2)
 - Soms (3)
 - Vaak (4)
 - Heel vaak (5)
 - Altijd (6)
-

Q15 Hoe vaak rijdt u wel eens sneller dan de snelheidslimiet?

- Nooit (1)
 - Bijna nooit (2)
 - Soms (3)
 - Vaak (4)
 - Heel vaak (5)
 - Altijd (6)
-

Q16 Bent u van plan om u de komende 6 maanden aan de snelheidslimiet te houden?

- Ja (1)
 - Nee (2)
 - Misschien (3)
-

Q17 Hoe staat uzelf tegenover sneller rijden dan de snelheidslimiet?

- Zeer onaanvaardbaar (1)
 - Onaanvaardbaar (2)
 - Neutraal (3)
 - Aanvaardbaar (4)
 - Zeer aanvaardbaar (5)
-

Q18 Keuren uw familieleden het goed als u sneller rijdt dan de snelheidslimiet?

- Nooit (1)
 - Bijna nooit (2)
 - Soms (3)
 - Vaak (4)
 - Heel vaak (5)
 - Altijd (6)
-

Q19 Keuren uw vrienden het goed als u sneller rijdt dan de snelheidslimiet?

- Nooit (1)
 - Bijna nooit (2)
 - Soms (3)
 - Vaak (4)
 - Heel vaak (5)
 - Altijd (6)
-

Q20 Vond u het de afgelopen twee weken moeilijk om u aan de snelheidslimiet te houden?

- Nooit (1)
- Bijna nooit (2)
- Soms (3)
- Vaak (4)
- Heel vaak (5)
- Altijd (6)

Skip To: Q22 If Vond u het de afgelopen twee weken moeilijk om u aan de snelheidslimiet te houden? = Nooit

Q21 Wat is de reden dat u het moeilijk had om uzelf aan de snelheidslimiet te houden? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Ik ben me er vaak niet van bewust dat ik te snel rijd (1)
 - De inrichting van de weg nodigt uit om sneller te rijden dan is toegelaten (2)
 - Ik vind mezelf in staat om op een veilige manier sneller te rijden dan is toegelaten (3)
 - Bumperklevers zorgen ervoor dat ik sneller rijd dan is toegelaten (4)
 - Andere (5) _____
-

Q22 Zou u uw familieleden die (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?

- Ja (1)
 - Nee (2)
 - Misschien (3)
-

Q23 Zou u uw vrienden die (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?

- Ja (1)
 - Nee (2)
 - Misschien (3)
-

Q24 De volgende vragen hebben betrekking op het respecteren van de snelheidslimiet specifiek in uw woonstraat. De vragen zijn sterk gelijkaardig aan de vorige vragen met het verschil dat er nu specifiek op uw woonstraat wordt gefocust.

Q25 Heeft u de voorbije twee weken wel eens sneller gereden dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?

- Nooit (1)
 - Bijna nooit (2)
 - Soms (3)
 - Vaak (4)
 - Heel vaak (5)
 - Altijd (6)
-

Q26 Hoe vaak rijdt u wel eens sneller dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?

- Nooit (1)
 - Bijna nooit (2)
 - Soms (3)
 - Vaak (4)
 - Heel vaak (5)
 - Altijd (6)
-

Q27 Bent u van plan om u de komende 6 maanden te houden aan de snelheidslimiet in uw woonstraat?

- Ja (1)
 - Nee (2)
 - Misschien (3)
-

Q28 Hoe staat uzelf tegenover sneller rijden dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?

- Zeer onaanvaardbaar (1)
 - Onaanvaardbaar (2)
 - Neutraal (3)
 - Aanvaardbaar (4)
 - Zeer aanvaardbaar (5)
-

Q29 Keuren uw familieleden het goed als u sneller rijdt dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?

- Nooit (1)
 - Bijna nooit (2)
 - Soms (3)
 - Vaak (4)
 - Heel vaak (5)
 - Altijd (6)
-

Q30 Keuren uw vrienden het goed als u sneller rijdt dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?

- Nooit (1)
 - Bijna nooit (2)
 - Soms (3)
 - Vaak (4)
 - Heel vaak (5)
 - Altijd (6)
-

Q31 Vond u het de afgelopen twee weken moeilijk om u aan de snelheidslimiet te houden in uw woonstraat?

- Nooit (1)
- Bijna nooit (2)
- Soms (3)
- Vaak (4)
- Heel vaak (5)
- Altijd (6)

Skip To: Q33 If Vond u het de afgelopen twee weken moeilijk om u aan de snelheidslimiet te houden in uw woonstraat? = Nooit

Q53 Wat is de reden dat u het moeilijk had om uzelf aan de snelheidslimiet te houden in uw woonstraat? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Ik ben me er vaak niet van bewust dat ik te snel rijd (1)
 - De inrichting van de weg nodigt uit om sneller te rijden dan is toegelaten (2)
 - Ik vind mezelf in staat om op een veilige manier sneller te rijden dan is toegelaten (3)
 - Bumperklevers zorgen ervoor dat ik sneller rijd dan is toegelaten (4)
 - Andere (5) _____
-

Q33 Zou u uw familieleden die in uw woonstraat (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?

- Ja (1)
- Nee (2)
- Misschien (3)
-

Q34 Zou u uw vrienden die in uw woonstraat (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?

- Ja (1)
- Nee (2)
- Misschien (3)
-

Display This Question:

If Ik ben een bewoner van de... = Koning Albertlaan (gedeelte tussen rondpunt Europalaan/Tournebride en rondpunt Maastrichterweg)

Q35 De volgende vragen hebben betrekking op de verkeersveiligheids campagne die afgelopen twee weken gevoerd werd in de Koning Albertlaan. Hierbij werden flyers en campagneborden verspreid doorheen de straat. Op onderstaande foto's kan u de flyer en de drie verschillende campagneborden nogmaals bekijken.

Er zal aan de hand van deze vragen onderzocht worden hoe u deze verkeersveiligheids campagne heeft beleefd.

Display This Question:

If Ik ben een bewoner van de... = Koning Albertlaan (gedeelte tussen rondpunt Europalaan/Tournebride en rondpunt Maastrichterweg)

Q36 Heeft u de campagneborden langs de weg en/of de flyer in uw brievenbus opgemerkt?

- Ja, ik heb zowel de campagneborden als de flyer opgemerkt (1)
- Ja, ik heb enkel de campagneborden opgemerkt (2)
- Ja, ik heb enkel de flyer opgemerkt (3)
- Nee, ik heb geen van beiden opgemerkt (4)

Display This Question:

If Ik ben een bewoner van de... = Koning Albertlaan (gedeelte tussen rondpunt Europalaan/Tournebride en rondpunt Maastrichterweg)

Q37 Waren de campagneborden afleidend voor u?

- Ja (1)
- Nee (2)

Skip To: Q39 If Waren de campagneborden afleidend voor u? = Nee

Display This Question:

If Ik ben een bewoner van de... = Koning Albertlaan (gedeelte tussen rondpunt Europalaan/Tournebride en rondpunt Maastrichterweg)

Q38 Welke campagneborden waren voor u afleidend? (meerdere antwoorden mogelijk)

- De blauwe campagneborden ("Sneller rijden dan toegestaan? Beter niet!") (1)
- De groene campagneborden ("De meeste bestuurders rijden max. 50 km/u, jij toch ook?") (2)
- De oranje campagneborden ("Jij staat in voor je snelheidsgedrag, niet anderen.") (3)

Display This Question:

If Ik ben een bewoner van de... = Koning Albertlaan (gedeelte tussen rondpunt Europalaan/Tournebride en rondpunt Maastrichterweg)

Q39 Hadden de campagneborden een invloed op uw snelheid?

- Ja, ik vertraagde (1)
- Ja, ik versnelde (2)
- Nee (3)

Skip To: Q41 *If Hadden de campagneborden een invloed op uw snelheid? = Nee*

Display This Question:

If Ik ben een bewoner van de... = Koning Albertlaan (gedeelte tussen rondpunt Europalaan/Tournebride en rondpunt Maastrichterweg)

Q40 Welke campagneborden hadden een invloed op uw snelheid? (meerdere antwoorden mogelijk)

- De blauwe campagneborden ("Sneller rijden dan toegestaan? Beter niet!") (1)
 - De groene campagneborden ("De meeste bestuurders rijden max. 50 km/u, jij toch ook?") (2)
 - De oranje campagneborden ("Jij sraar in voor je snelheidsgedrag, niet anderen.") (3)
-

Display This Question:

If Ik ben een bewoner van de... = Koning Albertlaan (gedeelte tussen rondpunt Europalaan/Tournebride en rondpunt Maastrichterweg)

Q41 Hingen de campagneborden op goed zichtbare plaatsen?

- Ja (1)
 - Nee (2)
-

Display This Question:

If ik ben een bewoner van de... = Koning Albertlaan (gedeelte tussen rondpunt Europalaan/Tournebride en rondpunt Maastrichterweg)

Q42 Waren de campagneborden voldoende leesbaar?

- Ja (1)
- Nee (2)
-

Display This Question:

If ik ben een bewoner van de... = Koning Albertlaan (gedeelte tussen rondpunt Europalaan/Tournebride en rondpunt Maastrichterweg)

Q43 Begreep u de boodschappen op de campagneborden?

- Ja, ik begreep alle boodschappen (1)
- Nee, ik begreep niet alle boodschappen: (2)
-

Display This Question:

If ik ben een bewoner van de... = Koning Albertlaan (gedeelte tussen rondpunt Europalaan/Tournebride en rondpunt Maastrichterweg)

Q44 Begreep u de boodschappen op de flyer?

- Ja, ik begreep alle boodschappen (1)
- Nee, ik begreep niet alle boodschappen: (2)
-

Display This Question:

If ik ben een bewoner van de... = Koning Albertlaan (gedeelte tussen rondpunt Europalaan/Tournebride en rondpunt Maastrichterweg)

Q45 Vond u de campagneborden aantrekkelijk qua lay-out?

- Ja (1)
- Nee (2)
-

Display This Question:

If ik ben een bewoner van de... = Koning Albertlaan (gedeelte tussen rondpunt Europalaan/Tournebride en rondpunt Maastrichterweg)

Q46 Vond u de flyer aantrekkelijk qua lay-out?

Ja (1)

Nee (2)

Display This Question:

If ik ben een bewoner van de... = Koning Albertlaan (gedeelte tussen rondpunt Europalaan/Tournebride en rondpunt Maastrichterweg)

Q47 Heeft u nog enkele verbeterpunten voor de campagneborden?

Display This Question:

If ik ben een bewoner van de... = Koning Albertlaan (gedeelte tussen rondpunt Europalaan/Tournebride en rondpunt Maastrichterweg)

Q48 Heeft u nog enkele verbeterpunten voor de flyer?

Q49 Heeft u nog verdere opmerkingen, aanvullingen of suggesties?

Q50 Indien u graag kans maakt op een cadeaubon (te spenderen bij verschillende handelaars in Lanaken), gelieve uw e-mailadres in te vullen.

Display This Question:

If Onder welke leeftijdscategorie valt u? = Jonger dan 18 jaar

Or Ik ben in het bezit van een geldig rijbewijs B (het standaard rijbewijs voor het besturen van een... = Nee

Or Ik ben een bewoner van de... = Geen van bovenstaande

Or Heeft u de voorbije maand wel eens met de auto gereden? = Nee

Q51 Bedankt voor het invullen van deze vragenlijst! U kan echter niet de volledige vragenlijst invullen omdat u niet aan de nodige selectiecriteria voldoet.

J. Analyse inclusief uitschieters

Uit de tabel Mauchly's Test of Sphericity kan gecontroleerd worden of aan de assumptie van sphericiteit wordt voldaan. Vermits de p-waarde kleiner is dan 0,05, is de aanname van sphericiteit geschonden.

Hierna wordt nagegaan of er sprake is van een significant interactie-effect in de tabel van 'Tests of Within-Subjects effects'. Hieruit blijkt dat er een significant interactie-effect bestaat tussen de variabelen 'Tijd' en 'Groep' (p-waarde = 0,03) volgens de Greenhouse-Geisser correctie. Dit betekent dat de hoofdeffecten van de onafhankelijke variabelen 'Tijd' en 'Groep' niet zomaar geïnterpreteerd kunnen worden. Het interactie-effect geeft namelijk aan dat het effect van tijd (snelheidsmetingen) op de gemiddelde snelheid verschillend is voor de experimentele groep en voor de controlegroep. Vandaar wordt een 'Split file' toegepast op de twee verschillende groepen, zodat beide groepen met elkaar kunnen worden vergeleken.

Na het uitvoeren van de 'Split file' wordt opnieuw eerst gecontroleerd of de assumptie van sphericiteit wordt geschonden.

Voor beide groepen wordt opnieuw de assumptie van sphericiteit geschonden (p-waarde < 0,05). Vandaar zullen de resultaten van de Greenhouse-Geisser correctie geïnterpreteerd worden. Voor de Koning Albertlaan (de experimentele groep) is er sprake van een significant effect van tijd (de snelheidsmetingen) op de gemiddelde snelheid (p-waarde = 0,002 < 0,05). Bij de controlegroep is echter geen sprake van een significant effect (p-waarde = 0,368 > 0,05).

Uit de tabel 'Tests of Within-Subjects Effects' na de 'Split file' blijkt dat er sprake is van een significant effect voor de experimentele groep. In tabellen 'Descriptive Statistics' en 'Pairwise Comparisons' na de 'Split file' en de grafiek kan meer duiding gegeven worden aan de richting van het effect. Er is een significante daling in de gemiddelde snelheid van 0,516 km/u tussen de voormeting (1) en de tweede week van de meting tijdens de campagne (3) (p-waarde = 0,021 < 0,05). Daarnaast is er tussen de tweede week van de meting gedurende de sensibiliseringscampagne (3) en de nameting (4) een significante stijging in de gemiddelde snelheid waar te nemen van 0,61 km/u (p-waarde = 0,024 < 0,05). Daar waar de gemiddelde snelheid in de controlestraat gedurende alle metingen boven de snelheidslimiet blijft, ligt deze voor de onderzoeksstraat telkens onder 50 km/u.

Descriptive Statistics

Koning Albertlaan of Bessemerstraat?		Mean	Std. Deviation	N
Koning Albertlaan	GEM_SNEL_M1	48.976589	3.1671937	115
	GEM_SNEL_M2	48.645735	2.9943513	115
	GEM_SNEL_M3	48.460413	3.1264602	115
	GEM_SNEL_M4	49.070047	3.5512482	115
Bessemerstraat	GEM_SNEL_M1	52.903861	4.1756683	115
	GEM_SNEL_M2	53.385090	4.0770333	115
	GEM_SNEL_M3	53.292987	4.1842259	115
	GEM_SNEL_M4	53.307285	4.7038927	115

Pairwise Comparisons

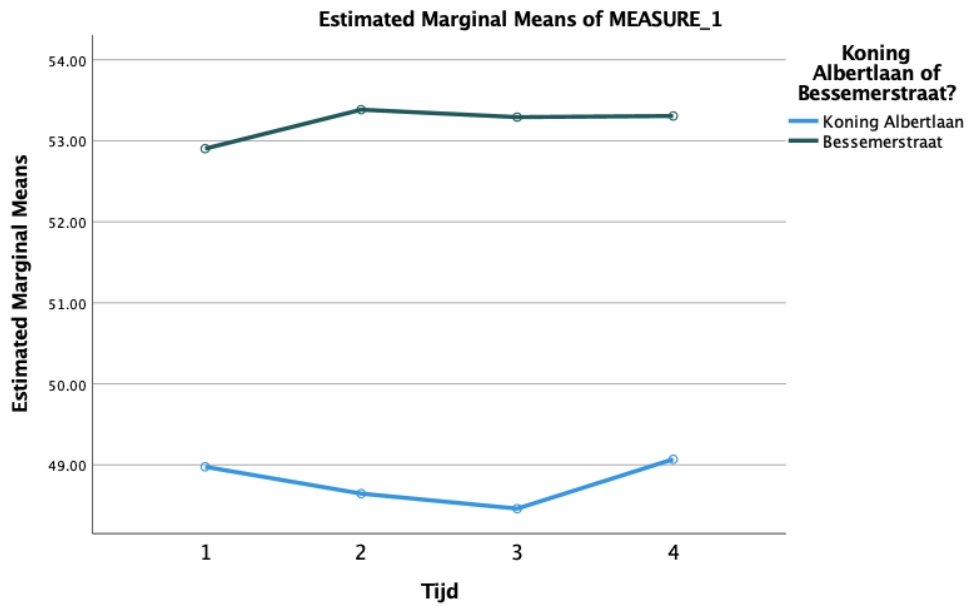
Measure: MEASURE_1

Koning Albertlaan of Bessemerstraat?	(I) Tijd	(J) Tijd	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
						Lower Bound	Upper Bound
Koning Albertlaan	1	2	.331	.153	.193	-.079	.741
		3	.516*	.173	.021	.053	.980
		4	-.093	.150	1.000	-.496	.310
	2	1	-.331	.153	.193	-.741	.079
		3	.185	.173	1.000	-.279	.650
		4	-.424	.160	.054	-.854	.005
	3	1	-.516*	.173	.021	-.980	-.053
		2	-.185	.173	1.000	-.650	.279
		4	-.610*	.208	.024	-1.168	-.052
	4	1	.093	.150	1.000	-.310	.496
		2	.424	.160	.054	-.005	.854
		3	.610*	.208	.024	.052	1.168
Bessemerstraat	1	2	-.481	.261	.406	-1.182	.219
		3	-.389	.350	1.000	-1.329	.550
		4	-.403	.290	1.000	-1.183	.376
	2	1	.481	.261	.406	-.219	1.182
		3	.092	.300	1.000	-.714	.898
		4	.078	.260	1.000	-.620	.776
	3	1	.389	.350	1.000	-.550	1.329
		2	-.092	.300	1.000	-.898	.714
		4	-.014	.321	1.000	-.876	.847
	4	1	.403	.290	1.000	-.376	1.183
		2	-.078	.260	1.000	-.776	.620
		3	.014	.321	1.000	-.847	.876

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the .05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.



K. Output analyses SPSS: snelheidsmetingen (inclusief uitschieters)

Output vóór de 'Split file'

General Linear Model

[DataSet1]

Within-Subjects Factors

Measure: MEASURE_1

Tijd	Dependent Variable
1	GEM_SNEL_M1
2	GEM_SNEL_M2
3	GEM_SNEL_M3
4	GEM_SNEL_M4

Between-Subjects Factors

	Value Label	N
Koning Albertlaan of Bessemerstraat?	1 Koning Albertlaan	115
	2 Bessemerstraat	115

Descriptive Statistics

	Koning Albertlaan of Bessemerstraat?	Mean	Std. Deviation	N
GEM_SNEL_M1	Koning Albertlaan	48.976589	3.1671937	115
	Bessemerstraat	52.903861	4.1756683	115
	Total	50.940225	4.1888415	230
GEM_SNEL_M2	Koning Albertlaan	48.645735	2.9943513	115
	Bessemerstraat	53.385090	4.0770333	115
	Total	51.015412	4.2869795	230
GEM_SNEL_M3	Koning Albertlaan	48.460413	3.1264602	115
	Bessemerstraat	53.292987	4.1842259	115
	Total	50.876700	4.4097187	230
GEM_SNEL_M4	Koning Albertlaan	49.070047	3.5512482	115
	Bessemerstraat	53.307285	4.7038927	115
	Total	51.188666	4.6691847	230

Box's Test of Equality of Covariance Matrices

Box's M	121.678
F	11.938
df1	10
df2	248529.084
Sig.	<.001

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design:
Intercept +
Groep
Within Subjects
Design: Tijd

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Tijd	Pillai's Trace	.015	1.175 ^b	3.000	226.000	.320	.015
	Wilks' Lambda	.985	1.175 ^b	3.000	226.000	.320	.015
	Hotelling's Trace	.016	1.175 ^b	3.000	226.000	.320	.015
	Roy's Largest Root	.016	1.175 ^b	3.000	226.000	.320	.015
Tijd * Groep	Pillai's Trace	.038	2.993 ^b	3.000	226.000	.032	.038
	Wilks' Lambda	.962	2.993 ^b	3.000	226.000	.032	.038
	Hotelling's Trace	.040	2.993 ^b	3.000	226.000	.032	.038
	Roy's Largest Root	.040	2.993 ^b	3.000	226.000	.032	.038

- a. Design: Intercept + Groep
Within Subjects Design: Tijd
- b. Exact statistic

Mauchly's Test of Sphericity^a

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
Tijd	.886	27.467	5	<.001	.923	.939	.333

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

- a. Design: Intercept + Groep
Within Subjects Design: Tijd
- b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Tijd	Sphericity Assumed	12.535	3	4.178	1.229	.298	.005
	Greenhouse-Geisser	12.535	2.768	4.528	1.229	.298	.005
	Huynh-Feldt	12.535	2.818	4.448	1.229	.298	.005
	Lower-bound	12.535	1.000	12.535	1.229	.269	.005
Tijd * Groep	Sphericity Assumed	31.486	3	10.495	3.087	.027	.013
	Greenhouse-Geisser	31.486	2.768	11.373	3.087	.030	.013
	Huynh-Feldt	31.486	2.818	11.173	3.087	.030	.013
	Lower-bound	31.486	1.000	31.486	3.087	.080	.013
Error(Tijd)	Sphericity Assumed	2325.719	684	3.400			
	Greenhouse-Geisser	2325.719	631.204	3.685			
	Huynh-Feldt	2325.719	642.543	3.620			
	Lower-bound	2325.719	228.000	10.201			

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1

Source	Tijd	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Tijd	Level 1 vs. Level 2	1.300	1	1.300	.248	.619	.001
	Level 2 vs. Level 3	4.425	1	4.425	.641	.424	.003
	Level 3 vs. Level 4	22.384	1	22.384	2.664	.104	.012
Tijd * Groep	Level 1 vs. Level 2	37.920	1	37.920	7.220	.008	.031
	Level 2 vs. Level 3	.500	1	.500	.072	.788	.000
	Level 3 vs. Level 4	20.379	1	20.379	2.425	.121	.011
Error(Tijd)	Level 1 vs. Level 2	1197.523	228	5.252			
	Level 2 vs. Level 3	1573.559	228	6.902			
	Level 3 vs. Level 4	1915.812	228	8.403			

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
GEM_SNEL_M1	Based on Mean	1.462	1	228	.228
	Based on Median	.874	1	228	.351
	Based on Median and with adjusted df	.874	1	188.520	.351
	Based on trimmed mean	1.187	1	228	.277
GEM_SNEL_M2	Based on Mean	3.504	1	228	.062
	Based on Median	3.365	1	228	.068
	Based on Median and with adjusted df	3.365	1	203.028	.068
	Based on trimmed mean	3.254	1	228	.073
GEM_SNEL_M3	Based on Mean	5.612	1	228	.019
	Based on Median	4.176	1	228	.042
	Based on Median and with adjusted df	4.176	1	191.167	.042
	Based on trimmed mean	5.121	1	228	.025
GEM_SNEL_M4	Based on Mean	2.819	1	228	.095
	Based on Median	1.716	1	228	.192
	Based on Median and with adjusted df	1.716	1	190.420	.192
	Based on trimmed mean	2.333	1	228	.128

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

- a. Design: Intercept + Groep
Within Subjects Design: Tijd

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1
Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	598353.187	1	598353.187	50560.562	<.001	.996
Groep	1130.527	1	1130.527	95.529	<.001	.295
Error	2698.240	228	11.834			

Estimated Marginal Means

1. Koning Albertlaan of Bessemerstraat? * Tijd

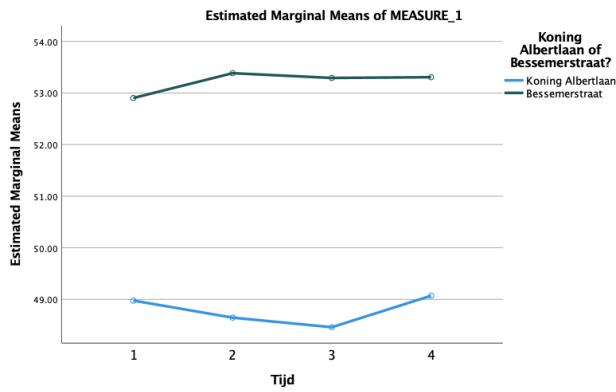
Measure: MEASURE_1

Koning Albertlaan of Bessemerstraat?	Tijd	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Koning Albertlaan	1	48.977	.346	48.296	49.658
	2	48.646	.334	47.989	49.303
	3	48.460	.344	47.782	49.139
	4	49.070	.389	48.304	49.836
Bessemerstraat	1	52.904	.346	52.223	53.585
	2	53.385	.334	52.728	54.042
	3	53.293	.344	52.614	53.972
	4	53.307	.389	52.542	54.073

2. Tijd

Measure: MEASURE_1

Tijd	Mean	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound
1	50.940	.244	50.459	51.422
2	51.015	.236	50.551	51.480
3	50.877	.244	50.397	51.357
4	51.189	.275	50.647	51.730



Output na de 'Split file'

General Linear Model

Warnings

The HOMOGENEITY specification in the PRINT subcommand will be ignored because there are no between-subjects factors.

Within-Subjects Factors

Measure: MEASURE_1

Tijd	Dependent Variable
1	GEM_SNEL_M 1
2	GEM_SNEL_M 2
3	GEM_SNEL_M 3
4	GEM_SNEL_M 4

Descriptive Statistics

Koning Albertlaan of Bessemerstraat?		Mean	Std. Deviation	N
Koning Albertlaan	GEM_SNEL_M1	48.976589	3.1671937	115
	GEM_SNEL_M2	48.645735	2.9943513	115
	GEM_SNEL_M3	48.460413	3.1264602	115
	GEM_SNEL_M4	49.070047	3.5512482	115
Bessemerstraat	GEM_SNEL_M1	52.903861	4.1756683	115
	GEM_SNEL_M2	53.385090	4.0770333	115
	GEM_SNEL_M3	53.292987	4.1842259	115
	GEM_SNEL_M4	53.307285	4.7038927	115

Multivariate Tests^a

Koning Albertlaan of Bessemerstraat?		Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Koning Albertlaan	Tijd	Pillai's Trace	.101	4.183 ^b	3.000	112.000	.008	.101
		Wilks' Lambda	.899	4.183 ^b	3.000	112.000	.008	.101
		Hotelling's Trace	.112	4.183 ^b	3.000	112.000	.008	.101
		Roy's Largest Root	.112	4.183 ^b	3.000	112.000	.008	.101
Bessemerstraat	Tijd	Pillai's Trace	.031	1.175 ^b	3.000	112.000	.322	.031
		Wilks' Lambda	.969	1.175 ^b	3.000	112.000	.322	.031
		Hotelling's Trace	.031	1.175 ^b	3.000	112.000	.322	.031
		Roy's Largest Root	.031	1.175 ^b	3.000	112.000	.322	.031

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: Tijd

b. Exact statistic

Mauchly's Test of Sphericity^a

Measure: MEASURE_1

Koning Albertlaan of Bessemerstraat?		Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Greenhouse-Geisser	Epsilon ^b Huynh-Feldt	Lower-bound
Koning Albertlaan	Tijd		.827	21.371	5	<.001	.880	.903	.333
			.866	16.246	5	.006	.911	.935	.333

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: Tijd

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Koning Albertlaan of Bessemerstraat?		Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Koning Albertlaan	Tijd	Sphericity Assumed	27.907	3	9.302	5.569	<.001	.047
		Greenhouse-Geisser	27.907	2.641	10.568	5.569	.002	.047
		Huynh-Feldt	27.907	2.709	10.301	5.569	.001	.047
		Lower-bound	27.907	1.000	27.907	5.569	.020	.047
	Error(Tijd)	Sphericity Assumed	571.254	342	1.670			
		Greenhouse-Geisser	571.254	301.041	1.898			
		Huynh-Feldt	571.254	308.836	1.850			
		Lower-bound	571.254	114.000	5.011			
Bessemerstraat	Tijd	Sphericity Assumed	16.114	3	5.371	1.047	.372	.009
		Greenhouse-Geisser	16.114	2.733	5.897	1.047	.368	.009
		Huynh-Feldt	16.114	2.806	5.742	1.047	.369	.009
		Lower-bound	16.114	1.000	16.114	1.047	.308	.009
	Error(Tijd)	Sphericity Assumed	1754.465	342	5.130			
		Greenhouse-Geisser	1754.465	311.538	5.632			
		Huynh-Feldt	1754.465	319.940	5.484			
		Lower-bound	1754.465	114.000	15.390			

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1								
Koning Albertlaan of Bessemerstraat?								
Source	Tijd	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	
Koning Albertlaan	Tijd	Linear	.052	1	.052	.045	.832	.000
		Quadratic	25.430	1	25.430	12.745	<.001	.101
		Cubic	2.425	1	2.425	1.297	.257	.011
	Error(Tijd)	Linear	130.659	114	1.146			
		Quadratic	227.460	114	1.995			
		Cubic	213.135	114	1.870			
Bessemerstraat	Tijd	Linear	7.189	1	7.189	1.381	.242	.012
		Quadratic	6.268	1	6.268	1.168	.282	.010
		Cubic	2.657	1	2.657	.551	.459	.005
	Error(Tijd)	Linear	593.278	114	5.204			
		Quadratic	611.709	114	5.366			
		Cubic	549.478	114	4.820			

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1								
Transformed Variable: Average								
Koning Albertlaan of Bessemerstraat?								
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared		
Koning Albertlaan	Intercept	1094932.50	1	1094932.50	30103.414	<.001		.996
	Error	4146.450	114	36.372				
Bessemerstraat	Intercept	1303002.36	1	1303002.36	22348.914	<.001		.995
	Error	6646.509	114	58.303				

Estimated Marginal Means

Tijd

Estimates

Measure: MEASURE_1					
Koning Albertlaan of Bessemerstraat?					
	Tijd	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Koning Albertlaan	1	48.977	.295	48.392	49.562
	2	48.646	.279	48.093	49.199
	3	48.460	.292	47.883	49.038
	4	49.070	.331	48.414	49.726
Bessemerstraat	1	52.904	.389	52.132	53.675
	2	53.385	.380	52.632	54.138
	3	53.293	.390	52.520	54.066
	4	53.307	.439	52.438	54.176

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1								
Koning Albertlaan of Bessemerstraat?								
	(I) Tijd	(J) Tijd	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b		
						Lower Bound	Upper Bound	
Koning Albertlaan	1	2	.331	.153	.193	-.079	.741	
		3	.516*	.173	.021	.053	.980	
		4	-.093	.150	1.000	-.496	.310	
	2	1	-.331	.153	.193	-.741	.079	
		3	.185	.173	1.000	-.279	.650	
		4	-.424	.160	.054	-.854	.005	
	3	1	-.516*	.173	.021	-.980	-.053	
		2	-.185	.173	1.000	-.650	.279	
		4	-.610*	.208	.024	-1.168	-.052	
	4	1	.093	.150	1.000	-.310	.496	
		2	.424	.160	.054	-.005	.854	
		3	.610*	.208	.024	.052	1.168	
Bessemerstraat	1	2	-.481	.261	.406	-1.182	.219	
		3	-.389	.350	1.000	-1.329	.550	
		4	-.403	.290	1.000	-1.183	.376	
	2	1	.481	.261	.406	-.219	1.182	
		3	.092	.300	1.000	-.714	.898	
		4	.078	.260	1.000	-.620	.776	
	3	1	.389	.350	1.000	-.550	1.329	
		2	-.092	.300	1.000	-.898	.714	
		4	-.014	.321	1.000	-.876	.847	
	4	1	.403	.290	1.000	-.376	1.183	
		2	-.078	.260	1.000	-.776	.620	
		3	.014	.321	1.000	-.847	.876	

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the .05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Multivariate Tests

Koning Albertlaan of Bessemerstraat?							
	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared	
Koning Albertlaan	Pillai's trace	.101	4.183 ^a	3.000	112.000	.008	.101
	Wilks' lambda	.899	4.183 ^a	3.000	112.000	.008	.101
	Hotelling's trace	.112	4.183 ^a	3.000	112.000	.008	.101
	Roy's largest root	.112	4.183 ^a	3.000	112.000	.008	.101
Bessemerstraat	Pillai's trace	.031	1.175 ^a	3.000	112.000	.322	.031
	Wilks' lambda	.969	1.175 ^a	3.000	112.000	.322	.031
	Hotelling's trace	.031	1.175 ^a	3.000	112.000	.322	.031
	Roy's largest root	.031	1.175 ^a	3.000	112.000	.322	.031

Each F tests the multivariate effect of Tijd. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

a. Exact statistic

L. Output analyses SPSS: snelheidsmetingen (zonder uitschieters)

Output vóór 'Split file'

Measure: MEASURE_1

Tijd	Dependent Variable
1	GEM_SNEL_M 1
2	GEM_SNEL_M 2
3	GEM_SNEL_M 3
4	GEM_SNEL_M 4

Between-Subjects Factors

	Value	Label	N
Koning Albertiaan of Bessemerstraat?	1	Koning Albertiaan	97
	2	Bessemerstraat	97

Descriptive Statistics

	Koning Albertiaan of Bessemerstraat?	Mean	Std. Deviation	N
GEM_SNEL_M1	Koning Albertiaan	48.360377	2.8026498	97
	Bessemerstraat	51.9611111	2.9544717	97
	Total	50.160744	3.3922009	194
GEM_SNEL_M2	Koning Albertiaan	48.000131	2.5397868	97
	Bessemerstraat	52.332497	2.8533496	97
	Total	50.166314	3.4604794	194
GEM_SNEL_M3	Koning Albertiaan	47.763987	2.5844097	97
	Bessemerstraat	52.121388	3.0395999	97
	Total	49.942687	3.5623520	194
GEM_SNEL_M4	Koning Albertiaan	48.275401	3.0470711	97
	Bessemerstraat	51.870999	2.9355656	97
	Total	50.073200	3.4861931	194

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	90.871
F	8.883
df1	10
df2	176242.231
Sig.	<.001

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + Groep
Within Subjects Design: Tijd

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Tijd	Pillai's Trace	.014	.892 ^b	3.000	190.000	.446	.014
	Wilks' Lambda	.986	.892 ^b	3.000	190.000	.446	.014
	Hotelling's Trace	.014	.892 ^b	3.000	190.000	.446	.014
	Roy's Largest Root	.014	.892 ^b	3.000	190.000	.446	.014
Tijd * Groep	Pillai's Trace	.056	3.780 ^b	3.000	190.000	.011	.056
	Wilks' Lambda	.944	3.780 ^b	3.000	190.000	.011	.056
	Hotelling's Trace	.060	3.780 ^b	3.000	190.000	.011	.056
	Roy's Largest Root	.060	3.780 ^b	3.000	190.000	.011	.056

a. Design: Intercept + Groep
Within Subjects Design: Tijd

b. Exact statistic

Mauchly's Test of Sphericity^a

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
Tijd	.845	32.220	5	<.001	.898	.917	.333

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept + Groep
Within Subjects Design: Tijd

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Tijd	Sphericity Assumed	6.351	3	2.117	.984	.400	.005
	Greenhouse-Geisser	6.351	2.693	2.358	.984	.394	.005
	Huynh-Feldt	6.351	2.750	2.310	.984	.395	.005
	Lower-bound	6.351	1.000	6.351	.984	.323	.005
Tijd * Groep	Sphericity Assumed	27.059	3	9.020	4.191	.006	.021
	Greenhouse-Geisser	27.059	2.693	10.046	4.191	.008	.021
	Huynh-Feldt	27.059	2.750	9.841	4.191	.008	.021
	Lower-bound	27.059	1.000	27.059	4.191	.042	.021
Error(Tijd)	Sphericity Assumed	1239.686	576	2.152			
	Greenhouse-Geisser	1239.686	517.144	2.397			
	Huynh-Feldt	1239.686	527.937	2.348			
	Lower-bound	1239.686	192.000	6.457			

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1

Source	Tijd	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Tijd	Level 1 vs. Level 2	.006	1	.006	.001	.970	.000
	Level 2 vs. Level 3	9.702	1	9.702	2.121	.147	.011
	Level 3 vs. Level 4	3.305	1	3.305	.646	.423	.003
Tijd * Groep	Level 1 vs. Level 2	25.961	1	25.961	6.289	.013	.032
	Level 2 vs. Level 3	.030	1	.030	.007	.935	.000
	Level 3 vs. Level 4	28.147	1	28.147	5.503	.020	.028
Error(Tijd)	Level 1 vs. Level 2	792.595	192	4.128			
	Level 2 vs. Level 3	878.337	192	4.575			
	Level 3 vs. Level 4	982.051	192	5.115			

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
GEM_SNEL_M1	Based on Mean	.101	1	192	.751
	Based on Median	.016	1	192	.900
	Based on Median and with adjusted df	.016	1	190.645	.900
	Based on trimmed mean	.103	1	192	.748
GEM_SNEL_M2	Based on Mean	1.037	1	192	.310
	Based on Median	1.061	1	192	.304
	Based on Median and with adjusted df	1.061	1	189.777	.304
	Based on trimmed mean	1.130	1	192	.289
GEM_SNEL_M3	Based on Mean	.755	1	192	.386
	Based on Median	.466	1	192	.496
	Based on Median and with adjusted df	.466	1	177.123	.496
	Based on trimmed mean	.661	1	192	.417
GEM_SNEL_M4	Based on Mean	.563	1	192	.454
	Based on Median	.206	1	192	.651
	Based on Median and with adjusted df	.206	1	191.833	.651
	Based on trimmed mean	.472	1	192	.493

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Groep
Within Subjects Design: Tijd

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1
Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	486664.712	1	486664.712	74749.030	<.001	.997
Groep	764.991	1	764.991	117.498	<.001	.380
Error	1250.045	192	6.511			

Estimated Marginal Means

1. Koning Albertlaan of Bessemerstraat?

Estimates

Measure: MEASURE_1

Koning Albertlaan of Bessemerstraat?	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Koning Albertlaan	48.100	.259	47.589	48.611
Bessemerstraat	52.071	.259	51.560	52.582

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) Koning Albertlaan of Bessemerstraat?	(J) Koning Albertlaan of Bessemerstraat?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Koning Albertlaan	Bessemerstraat	-3.972 [*]	.366	<.001	-4.694	-3.249
Bessemerstraat	Koning Albertlaan	3.972 [*]	.366	<.001	3.249	4.694

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the .05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Univariate Tests

Measure: MEASURE_1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Contrast	764.991	1	764.991	117.498	<.001	.380
Error	1250.045	192	6.511			

The F tests the effect of Koning Albertlaan of Bessemerstraat?. This test is based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

2. Tijd

Estimates

Measure: MEASURE_1

Tijd	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	50.161	.207	49.753	50.569
2	50.166	.194	49.784	50.549
3	49.943	.203	49.543	50.342
4	50.073	.215	49.650	50.497

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) Tijd	(J) Tijd	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.006	.146	1.000	-.394	.383
	3	.218	.172	1.000	-.242	.678
	4	.088	.128	1.000	-.253	.428
2	1	.006	.146	1.000	-.383	.394
	3	.224	.154	.882	-.186	.633
	4	.093	.126	1.000	-.243	.429
3	1	-.218	.172	1.000	-.678	.242
	2	-.224	.154	.882	-.633	.186
	4	-.131	.162	1.000	-.563	.302
4	1	-.088	.128	1.000	-.428	.253
	2	-.093	.126	1.000	-.429	.243
	3	.131	.162	1.000	-.302	.563

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Multivariate Tests

	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Pillai's trace	.014	.892 ^a	3.000	190.000	.446	.014
Wilks' lambda	.986	.892 ^a	3.000	190.000	.446	.014
Hotelling's trace	.014	.892 ^a	3.000	190.000	.446	.014
Roy's largest root	.014	.892 ^a	3.000	190.000	.446	.014

Each F tests the multivariate effect of Tijd. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

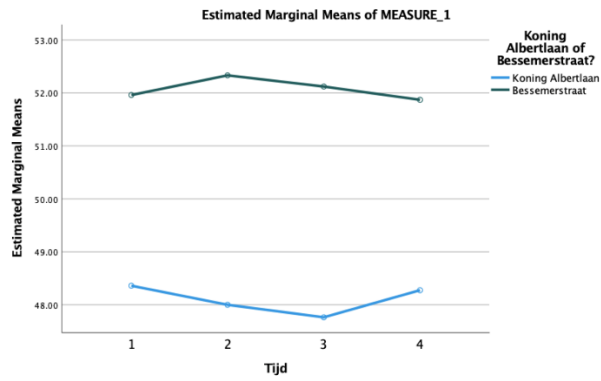
a. Exact statistic

3. Koning Albertlaan of Bessemerstraat? * Tijd

Measure: MEASURE_1

Koning Albertlaan of Bessemerstraat?	Tijd	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Koning Albertlaan	1	48.360	.292	47.784	48.937
	2	48.000	.274	47.459	48.541
	3	47.764	.286	47.199	48.329
	4	48.275	.304	47.676	48.875
Bessemerstraat	1	51.961	.292	51.384	52.538
	2	52.332	.274	51.792	52.873
	3	52.121	.286	51.556	52.686
	4	51.871	.304	51.272	52.470

Profile Plots



Output na 'Split file'

Within-Subjects Factors

Measure: MEASURE_1

Tijd	Dependent Variable
1	GEM_SNEL_M1
2	GEM_SNEL_M2
3	GEM_SNEL_M3
4	GEM_SNEL_M4

Between-Subjects Factors

Koning Albertlaan of Bessemerstraat?			Value Label	N
Koning Albertlaan	Koning Albertlaan of Bessemerstraat?	1	Koning Albertlaan	97
Bessemerstraat	Koning Albertlaan of Bessemerstraat?	2	Bessemerstraat	97

Descriptive Statistics

Koning Albertlaan of Bessemerstraat?		Mean	Std. Deviation	N
GEM_SNEL_M1	Koning Albertlaan	48.360377	2.8026498	97
	Bessemerstraat	51.961111	2.9544717	97
	Total	51.961111	2.9544717	97
GEM_SNEL_M2	Koning Albertlaan	48.000131	2.5397868	97
	Bessemerstraat	52.332497	2.8533496	97
	Total	52.332497	2.8533496	97
GEM_SNEL_M3	Koning Albertlaan	47.763987	2.5844097	97
	Bessemerstraat	52.121388	3.0399599	97
	Total	52.121388	3.0399599	97
GEM_SNEL_M4	Koning Albertlaan	48.275401	3.0470711	97
	Bessemerstraat	51.870999	2.9355656	97
	Total	51.870999	2.9355656	97

Multivariate Tests^a

Koning Albertlaan of Bessemerstraat?	Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared	
Koning Albertlaan	Tijd	Pillai's Trace	.168	6.337 ^b	3.000	94.000	<.001	.168	
		Wilks' Lambda	.832	6.337 ^b	3.000	94.000	<.001	.168	
		Hotelling's Trace	.202	6.337 ^b	3.000	94.000	<.001	.168	
		Roy's Largest Root	.202	6.337 ^b	3.000	94.000	<.001	.168	
	Tijd * Groep	Pillai's Trace	.000	. ^b	.000	.000	.000	.	.
		Wilks' Lambda	1.000	. ^b	.000	95.000	.	.	.
		Hotelling's Trace	.000	. ^b	.000	2.000	.	.	.
		Roy's Largest Root	.000	.000 ^b	3.000	93.000	1.000	.000	.000
	Bessemerstraat	Tijd	Pillai's Trace	.051	1.683 ^b	3.000	94.000	.176	.051
			Wilks' Lambda	.949	1.683 ^b	3.000	94.000	.176	.051
Hotelling's Trace			.054	1.683 ^b	3.000	94.000	.176	.051	
Roy's Largest Root			.054	1.683 ^b	3.000	94.000	.176	.051	
Tijd * Groep		Pillai's Trace	.000	. ^b	.000	.000	.	.	.
		Wilks' Lambda	1.000	. ^b	.000	95.000	.	.	.
		Hotelling's Trace	.000	. ^b	.000	2.000	.	.	.
		Roy's Largest Root	.000	.000 ^b	3.000	93.000	1.000	.000	.000

a. Design: Intercept + Groep
Within Subjects Design: Tijd

b. Exact statistic

Mauchly's Test of Sphericity^a

Measure: MEASURE_1

Koning Albertlaan of Bessemerstraat?	Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^b		
						Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
Koning Albertlaan	Tijd	.906	9.349	5	.096	.943	.974	.333
Bessemerstraat	Tijd	.755	26.639	5	<.001	.840	.864	.333

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept + Groep
Within Subjects Design: Tijd

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Koning Albertlaan of Bessemerstraat?		Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Koning Albertlaan	Tijd	Sphericity Assumed	21.480	3	7.160	6.520	<.001	.064
		Greenhouse-Geisser	21.480	2.829	7.594	6.520	<.001	.064
		Huynh-Feldt	21.480	2.923	7.348	6.520	<.001	.064
		Lower-bound	21.480	1.000	21.480	6.520	.012	.064
	Tijd * Groep	Sphericity Assumed	.000	0000
		Greenhouse-Geisser	.000	.000000
		Huynh-Feldt	.000	.000000
		Lower-bound	.000	.000000
	Error(Tijd)	Sphericity Assumed	316.269	288	1.098			
		Greenhouse-Geisser	316.269	271.547	1.165			
		Huynh-Feldt	316.269	280.645	1.127			
		Lower-bound	316.269	96.000	3.294			
Bessemerstraat	Tijd	Sphericity Assumed	11.930	3	3.977	1.240	.295	.013
		Greenhouse-Geisser	11.930	2.519	4.737	1.240	.295	.013
		Huynh-Feldt	11.930	2.592	4.602	1.240	.295	.013
		Lower-bound	11.930	1.000	11.930	1.240	.268	.013
	Tijd * Groep	Sphericity Assumed	.000	0000
		Greenhouse-Geisser	.000	.000000
		Huynh-Feldt	.000	.000000
		Lower-bound	.000	.000000
	Error(Tijd)	Sphericity Assumed	923.417	288	3.206			
		Greenhouse-Geisser	923.417	241.804	3.819			
		Huynh-Feldt	923.417	248.852	3.711			
		Lower-bound	923.417	96.000	9.619			

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1

Koning Albertlaan of Bessemerstraat?		Source	Tijd	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Koning Albertlaan	Tijd	Level 1 vs. Level 2		12.588	1	12.588	5.603	.020	.055
		Level 2 vs. Level 3		5.409	1	5.409	2.431	.122	.025
		Level 3 vs. Level 4		25.370	1	25.370	9.070	.003	.086
				.000	0000
	Tijd * Groep	Level 1 vs. Level 2		.000	0000
		Level 2 vs. Level 3		.000	0000
		Level 3 vs. Level 4		.000	0000
				.000	0000
	Error(Tijd)	Level 1 vs. Level 2		215.686	96	2.247			
		Level 2 vs. Level 3		213.603	96	2.225			
		Level 3 vs. Level 4		268.528	96	2.797			
				.000	0000
Bessemerstraat	Tijd	Level 1 vs. Level 2		13.379	1	13.379	2.226	.139	.023
		Level 2 vs. Level 3		4.323	1	4.323	.624	.431	.006
		Level 3 vs. Level 4		6.081	1	6.081	.818	.368	.008
				.000	0000
	Tijd * Groep	Level 1 vs. Level 2		.000	0000
		Level 2 vs. Level 3		.000	0000
		Level 3 vs. Level 4		.000	0000
				.000	0000
	Error(Tijd)	Level 1 vs. Level 2		576.910	96	6.009			
		Level 2 vs. Level 3		664.733	96	6.924			
		Level 3 vs. Level 4		713.523	96	7.433			
				.000	0000

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Koning Albertlaan of Bessemerstraat?			Levene Statistic
Koning Albertlaan	GEM_SNEL_M1	Based on Mean	. ^b
	GEM_SNEL_M2	Based on Mean	. ^b
	GEM_SNEL_M3	Based on Mean	. ^b
	GEM_SNEL_M4	Based on Mean	. ^b
Bessemerstraat	GEM_SNEL_M1	Based on Mean	. ^b
	GEM_SNEL_M2	Based on Mean	. ^b
	GEM_SNEL_M3	Based on Mean	. ^b
	GEM_SNEL_M4	Based on Mean	. ^b

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

- a. Design: Intercept + Groep
Within Subjects Design: Tijd
- b. Levene's Test of Equality of Error Variances is not computed because there are less than two nonempty groups.

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Koning Albertlaan of Bessemerstraat?		Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Koning Albertlaan	Intercept		224419.928	1	224419.928	33278.563	<.001	.997
	Groep		.000	0000
	Error		647.393	96	6.744			
Bessemerstraat	Intercept		263009.775	1	263009.775	41896.415	<.001	.998
	Groep		.000	0000
	Error		602.652	96	6.278			

Estimated Marginal Means

1. Koning Albertlaan of Bessemerstraat?

Estimates

Measure: MEASURE_1

Koning Albertlaan of Bessemerstraat?	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Koning Albertlaan	48.100	.264	47.577	48.623
Bessemerstraat	52.071	.254	51.567	52.576

Univariate Tests

Measure: MEASURE_1

Koning Albertlaan of Bessemerstraat?		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Koning Albertlaan	Contrast	.000	0000
	Error	647.393	96	6.744			
Bessemerstraat	Contrast	.000	0000
	Error	602.652	96	6.278			

The F tests the effect of Koning Albertlaan of Bessemerstraat?. This test is based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

2. Tijd

Estimates

Measure: MEASURE_1

Koning Albertlaan of Bessemerstraat?	Tijd	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Koning Albertlaan	1	48.360	.285	47.796	48.925
	2	48.000	.258	47.488	48.512
	3	47.764	.262	47.243	48.285
	4	48.275	.309	47.661	48.890
Bessemerstraat	1	51.961	.300	51.366	52.557
	2	52.332	.290	51.757	52.908
	3	52.121	.309	51.509	52.734
	4	51.871	.298	51.279	52.463

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

Koning Albertlaan of Bessemerstraat?	(I) Tijd	(J) Tijd	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^a		
						Lower Bound	Upper Bound	
Koning Albertlaan	1	2	.360	.152	.120	-.050	.770	
		3	.596*	.139	<.001	.223	.970	
		4	.085	.142	1.000	-.296	.466	
		2	1	-.360	.152	.120	-.770	.050
	2	3	.236	.151	.733	-.172	.644	
		4	-.275	.147	.387	-.672	.121	
		3	1	-.596*	.139	<.001	-.970	-.223
		2	2	-.236	.151	.733	-.644	.172
	3	4	-.511*	.170	.020	-.969	-.054	
		4	1	-.085	.142	1.000	-.466	.296
		2	.275	.147	.387	-.121	.672	
		3	.511*	.170	.020	.054	.969	
	Bessemerstraat	1	2	-.371	.249	.834	-1.042	.299
			3	-.160	.316	1.000	-1.011	.691
			4	.090	.213	1.000	-.483	.663
			2	1	.371	.249	.834	-.299
2		3	.211	.267	1.000	-.509	.931	
		4	.461	.204	.157	-.089	1.012	
		3	1	.160	.316	1.000	-.691	1.011
		2	2	-.211	.267	1.000	-.931	.509
3		4	.250	.277	1.000	-.495	.996	
		4	1	-.090	.213	1.000	-.663	.483
		2	-.461	.204	.157	-1.012	.089	
		3	-.250	.277	1.000	-.996	.495	

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the .05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Multivariate Tests

Koning Albertlaan of Bessemerstraat?		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Koning Albertlaan	Pillai's trace	.168	6.337 ^a	3.000	94.000	<.001	.168
	Wilks' lambda	.832	6.337 ^a	3.000	94.000	<.001	.168
	Hotelling's trace	.202	6.337 ^a	3.000	94.000	<.001	.168
	Roy's largest root	.202	6.337 ^a	3.000	94.000	<.001	.168
Bessemerstraat	Pillai's trace	.051	1.683 ^a	3.000	94.000	.176	.051
	Wilks' lambda	.949	1.683 ^a	3.000	94.000	.176	.051
	Hotelling's trace	.054	1.683 ^a	3.000	94.000	.176	.051
	Roy's largest root	.054	1.683 ^a	3.000	94.000	.176	.051

Each F tests the multivariate effect of Tijd. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

a. Exact statistic

3. Koning Albertlaan of Bessemerstraat? * Tijd

Measure: MEASURE_1

Koning Albertlaan of Bessemerstraat?		95% Confidence Interval			
Tijd	Mean	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	
Koning Albertlaan	1	48.360	.285	47.796	48.925
	2	48.000	.258	47.488	48.512
	3	47.764	.262	47.243	48.285
	4	48.275	.309	47.661	48.890
Bessemerstraat	1	51.961	.300	51.366	52.557
	2	52.332	.290	51.757	52.908
	3	52.121	.309	51.509	52.734
	4	51.871	.298	51.279	52.463

M. Output analyses SPSS: vergelijkende voorstudie

Descriptives

GEM_SNEL_M1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Koning Albertlaan	97	48.360377	2.8026498	.2845660	47.795518	48.925236	43.8677	54.4928
Bessemersstraat	97	51.961111	2.9544717	.2999811	51.365653	52.556569	44.0000	61.1111
Total	194	50.160744	3.3922009	.2435458	49.680391	50.641097	43.8677	61.1111

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
GEM_SNEL_M1	Based on Mean	.101	1	192	.751
	Based on Median	.016	1	192	.900
	Based on Median and with adjusted df	.016	1	190.645	.900
	Based on trimmed mean	.103	1	192	.748

ANOVA

GEM_SNEL_M1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	628.816	1	628.816	75.835	<.001
Within Groups	1592.040	192	8.292		
Total	2220.856	193			

Robust Tests of Equality of Means

GEM_SNEL_M1

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	75.835	1	191.468	<.001
Brown-Forsythe	75.835	1	191.468	<.001

a. Asymptotically F distributed.

N. Output analyses SPSS: voor- en na-enquêtes

Snelheidsperceptie

Uit de Within-Subjects Effects kan geconstateerd worden dat er geen significant interactie-effect is ($p = 0,228$). Het hoofdeffect van de onafhankelijke variabele 'Tijd' geeft aan dat de variabele 'gemiddelde snelheid' niet significant verschilt van elkaar (p -waarde = $0,670$). Daarnaast is er ook geen sprake van een significant hoofdeffect tussen de twee groepen (p -waarde = $0,320$).

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Tijd	Sphericity Assumed	.063	1	.063	.200	.670	.032
	Greenhouse-Geisser	.063	1.000	.063	.200	.670	.032
	Huynh-Feldt	.063	1.000	.063	.200	.670	.032
	Lower-bound	.063	1.000	.063	.200	.670	.032
Tijd * Groep	Sphericity Assumed	.563	1	.563	1.800	.228	.231
	Greenhouse-Geisser	.563	1.000	.563	1.800	.228	.231
	Huynh-Feldt	.563	1.000	.563	1.800	.228	.231
	Lower-bound	.563	1.000	.563	1.800	.228	.231
Error(Tijd)	Sphericity Assumed	1.875	6	.313			
	Greenhouse-Geisser	1.875	6.000	.313			
	Huynh-Feldt	1.875	6.000	.313			
	Lower-bound	1.875	6.000	.313			

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	101.531	1	101.531	423.783	<.001	.986
Groep	.281	1	.281	1.174	.320	.164
Error	1.438	6	.240			

Descriptive Statistics

	M1_ik ben een bewoner van de ..._M1	Mean	Std. Deviation	N
		M1_In mijn woonstraat wordt de maximaal toegelaten snelheidslimiet ..._M1	Koning Albertlaan	3.25
	Besemerstraat	4.00	.816	4
	Total	3.63	.744	8
M2_In mijn woonstraat wordt de maximaal toegelaten snelheidslimiet..._M2	Koning Albertlaan	3.50	.577	4
	Besemerstraat	3.50	.577	4
	Total	3.50	.535	8

Zelfgerapporteerd gedrag – Algemeen

Er is opnieuw geen sprake van een significant interactie-effect ($p = 0,39$). Het effect van tijd is bovendien niet significant op de gemiddelde snelheid ($p = 1$) evenals het effect van de groepen ($p = 0,675$)

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Tijd	Sphericity Assumed	.000	1	.000	.000	1.000	.000
	Greenhouse-Geisser	.000	1.000	.000	.000	1.000	.000
	Huynh-Feldt	.000	1.000	.000	.000	1.000	.000
	Lower-bound	.000	1.000	.000	.000	1.000	.000
Tijd * Groep	Sphericity Assumed	.250	1	.250	.857	.390	.125
	Greenhouse-Geisser	.250	1.000	.250	.857	.390	.125
	Huynh-Feldt	.250	1.000	.250	.857	.390	.125
	Lower-bound	.250	1.000	.250	.857	.390	.125
Error(Tijd)	Sphericity Assumed	1.750	6	.292			
	Greenhouse-Geisser	1.750	6.000	.292			
	Huynh-Feldt	1.750	6.000	.292			
	Lower-bound	1.750	6.000	.292			

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	8.000	1	8.000	12.387	.013	.674
Groep	.125	1	.125	.194	.675	.031
Error	3.875	6	.646			

Descriptive Statistics

	M1_ Ik ben een bewoner van de ..._M1	Mean	Std. Deviation	N
M1_ Heeft u de voorbije twee weken wel eens sneller gereden dan de snelheidslimiet?_M1	Koning Albertlaan	.75	.500	4
	Bessemerstraat	1.25	1.258	4
	Total	1.00	.926	8
M2_ Heeft u de voorbije twee weken wel eens sneller gereden dan de snelheidslimiet?_M2	Koning Albertlaan	1.00	.000	4
	Bessemerstraat	1.00	1.155	4
	Total	1.00	.756	8

Zelfgerapporteerd gedrag – Woonstraat

In deze situatie is er echter wel sprake van een significant interactie-effect ($p = 0,03$). Vandaar wordt een 'Split file' uitgevoerd op de onafhankelijke variabele 'Groep'. Voor zowel de Koning Albertlaan ($p = 0,391$) als de Bessemerstraat ($p = 0,058$) kan echter geen significant effect worden waargenomen voor de onafhankelijke variabele 'Tijd'.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Tijd	Sphericity Assumed	.250	1	.250	2.000	.207	.250
	Greenhouse-Geisser	.250	1.000	.250	2.000	.207	.250
	Huynh-Feldt	.250	1.000	.250	2.000	.207	.250
	Lower-bound	.250	1.000	.250	2.000	.207	.250
Tijd * Groep	Sphericity Assumed	1.000	1	1.000	8.000	.030	.571
	Greenhouse-Geisser	1.000	1.000	1.000	8.000	.030	.571
	Huynh-Feldt	1.000	1.000	1.000	8.000	.030	.571
	Lower-bound	1.000	1.000	1.000	8.000	.030	.571
Error(Tijd)	Sphericity Assumed	.750	6	.125			
	Greenhouse-Geisser	.750	6.000	.125			
	Huynh-Feldt	.750	6.000	.125			
	Lower-bound	.750	6.000	.125			

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

M1_ik ben een bewoner van de ..._M1		Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	
Koning Albertlaan	Tijd	Sphericity Assumed	.125	1	.125	1.000	.391	.250	
		Greenhouse-Geisser	.125	1.000	.125	1.000	.391	.250	
		Huynh-Feldt	.125	1.000	.125	1.000	.391	.250	
		Lower-bound	.125	1.000	.125	1.000	.391	.250	
	Error(Tijd)	Sphericity Assumed	.375	3	.125				
		Greenhouse-Geisser	.375	3.000	.125				
		Huynh-Feldt	.375	3.000	.125				
		Lower-bound	.375	3.000	.125				
	Bessemerstraat	Tijd	Sphericity Assumed	1.125	1	1.125	9.000	.058	.750
			Greenhouse-Geisser	1.125	1.000	1.125	9.000	.058	.750
			Huynh-Feldt	1.125	1.000	1.125	9.000	.058	.750
			Lower-bound	1.125	1.000	1.125	9.000	.058	.750
Error(Tijd)		Sphericity Assumed	.375	3	.125				
		Greenhouse-Geisser	.375	3.000	.125				
		Huynh-Feldt	.375	3.000	.125				
		Lower-bound	.375	3.000	.125				

Descriptive Statistics

M1_ik ben een bewoner van de ..._M1		Mean	Std. Deviation	N
Koning Albertlaan	M1_Heeft u de voorbije twee weken wel eens sneller gereden dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?_M1	.25	.500	4
	M2_Heeft u de voorbije twee weken wel eens sneller gereden dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?_M2	.50	.577	4
Bessemerstraat	M1_Heeft u de voorbije twee weken wel eens sneller gereden dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?_M1	1.50	1.291	4
	M2_Heeft u de voorbije twee weken wel eens sneller gereden dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?_M2	.75	.957	4

Intentie tot het respecteren van de snelheidslimiet

Er is geen significant interactie-effect tussen de onafhankelijke variabelen 'Tijd' en 'Groep', ($p = 1$). Daarnaast geven de hoofdeffecten van de variabelen 'Tijd' ($p = 0,207$) en 'Groep' ($p = 1$) geen significant verschil weer.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Tijd	Sphericity Assumed	.250	1	.250	2.000	.207	.250
	Greenhouse-Geisser	.250	1.000	.250	2.000	.207	.250
	Huynh-Feldt	.250	1.000	.250	2.000	.207	.250
	Lower-bound	.250	1.000	.250	2.000	.207	.250
Tijd * Groep	Sphericity Assumed	.000	1	.000	.000	1.000	.000
	Greenhouse-Geisser	.000	1.000	.000	.000	1.000	.000
	Huynh-Feldt	.000	1.000	.000	.000	1.000	.000
	Lower-bound	.000	1.000	.000	.000	1.000	.000
Error(Tijd)	Sphericity Assumed	.750	6	.125			
	Greenhouse-Geisser	.750	6.000	.125			
	Huynh-Feldt	.750	6.000	.125			
	Lower-bound	.750	6.000	.125			

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	28.125	1	28.125	450.000	<.001	.987
Groep	.000	1	.000	.000	1.000	.000
Error	.375	6	.063			

Descriptive Statistics

	M1_ik ben een bewoner van de ..._M1	Mean	Std. Deviation	N
M1_Bent u van plan om u de komende 6 maanden aan de snelheidslimiet te houden?_M1	Koning Albertlaan	1.75	.500	4
	Bessemerstraat	1.75	.500	4
	Total	1.75	.463	8
M2_Bent u van plan om u de komende 6 maanden aan de snelheidslimiet te houden?_M2	Koning Albertlaan	2.00	.000	4
	Bessemerstraat	2.00	.000	4
	Total	2.00	.000	8

Attitude omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet – Algemeen

Er is geen significant effect waarneembaar tussen de onafhankelijke variabelen ‘Tijd’ en ‘Groep’ ($p = 0,228$). Daarnaast is er geen sprake van een significant hoofdeffect voor de variabele ‘Tijd’ ($p = 0,67$) noch voor de variabele ‘Groep’ ($p = 0,816$).

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Tijd	Sphericity Assumed	.063	1	.063	.200	.670	.032
	Greenhouse-Geisser	.063	1.000	.063	.200	.670	.032
	Huynh-Feldt	.063	1.000	.063	.200	.670	.032
	Lower-bound	.063	1.000	.063	.200	.670	.032
Tijd * Groep	Sphericity Assumed	.562	1	.562	1.800	.228	.231
	Greenhouse-Geisser	.562	1.000	.562	1.800	.228	.231
	Huynh-Feldt	.562	1.000	.562	1.800	.228	.231
	Lower-bound	.562	1.000	.562	1.800	.228	.231
Error(Tijd)	Sphericity Assumed	1.875	6	.313			
	Greenhouse-Geisser	1.875	6.000	.313			
	Huynh-Feldt	1.875	6.000	.313			
	Lower-bound	1.875	6.000	.313			

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	7.031	1	7.031	13.235	.011	.688
Groep	.031	1	.031	.059	.816	.010
Error	3.188	6	.531			

Descriptive Statistics

	M1_ik ben een bewoner van de ..._M1	Mean	Std. Deviation	N
M1_Hoe staat uzelf tegenover sneller rijden dan de snelheidslimiet?_M1	Koning Albertlaan	.75	.957	4
	Bessemerstraat	1.00	1.155	4
	Total	.87	.991	8
M2_Hoe staat uzelf tegenover sneller rijden dan de snelheidslimiet?_M2	Koning Albertlaan	1.25	.500	4
	Bessemerstraat	.75	.500	4
	Total	1.00	.535	8

Attitude omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet – Woonstraat

Ook in de bevraging over de attitude omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet in de woonstraat is er geen significant interactie-effect op te merken. Beide hoofdeffecten van ‘Tijd’ ($p = 0,356$) en ‘Groep’ ($p = 0,437$) geven geen significant verschil weer.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Tijd	Sphericity Assumed	.063	1	.063	1.000	.356	.143
	Greenhouse-Geisser	.063	1.000	.063	1.000	.356	.143
	Huynh-Feldt	.063	1.000	.063	1.000	.356	.143
	Lower-bound	.063	1.000	.063	1.000	.356	.143
Tijd * Groep	Sphericity Assumed	.063	1	.063	1.000	.356	.143
	Greenhouse-Geisser	.063	1.000	.063	1.000	.356	.143
	Huynh-Feldt	.063	1.000	.063	1.000	.356	.143
	Lower-bound	.063	1.000	.063	1.000	.356	.143
Error(Tijd)	Sphericity Assumed	.375	6	.062			
	Greenhouse-Geisser	.375	6.000	.062			
	Huynh-Feldt	.375	6.000	.062			
	Lower-bound	.375	6.000	.062			

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	1.531	1	1.531	3.769	.100	.386
Groep	.281	1	.281	.692	.437	.103
Error	2.438	6	.406			

Descriptive Statistics

	M1_Ik ben een bewoner van de ..._M1	Mean	Std. Deviation	N
M1_Hoe staat uzelf tegenover sneller rijden dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?_M1	Koning Albertlaan	.25	.500	4
	Bessemerstraat	.75	.957	4
	Total	.50	.756	8
M2_Hoe staat uzelf tegenover sneller rijden dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?_M2	Koning Albertlaan	.25	.500	4
	Bessemerstraat	.50	.577	4
	Total	.38	.518	8

Waargenomen gedragscontrole omtrent het respecteren van de snelheidslimiet – Algemeen

Vermits er geen sprake is van een significant interactie-effect, kunnen de hoofdeffecten van ‘Tijd’ en ‘Groep’ geïnterpreteerd worden. Hieruit blijkt dat er wel een significant hoofdeffect is voor de variabele ‘Tijd’ ($p = 0,05$), maar niet voor de variabele ‘Groep’ ($p = 1$).

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Tijd	Sphericity Assumed	1.000	1	1.000	6.000	.050	.500
	Greenhouse-Geisser	1.000	1.000	1.000	6.000	.050	.500
	Huynh-Feldt	1.000	1.000	1.000	6.000	.050	.500
	Lower-bound	1.000	1.000	1.000	6.000	.050	.500
Tijd * Groep	Sphericity Assumed	.000	1	.000	.000	1.000	.000
	Greenhouse-Geisser	.000	1.000	.000	.000	1.000	.000
	Huynh-Feldt	.000	1.000	.000	.000	1.000	.000
	Lower-bound	.000	1.000	.000	.000	1.000	.000
Error(Tijd)	Sphericity Assumed	1.000	6	.167			
	Greenhouse-Geisser	1.000	6.000	.167			
	Huynh-Feldt	1.000	6.000	.167			
	Lower-bound	1.000	6.000	.167			

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	12.500	1	12.500	13.636	.010	.694
Groep	.000	1	.000	.000	1.000	.000
Error	5.500	6	.917			

Descriptive Statistics

	M1_ik ben een bewoner van de ..._M1	Mean	Std. Deviation	N
M1_Vindt u het moeilijk om u aan de snelheidslimiet te houden?_M1	Koning Albertlaan	1.50	.577	4
	Bessemersstraat	1.50	1.291	4
	Total	1.50	.926	8
M2_Vond u het de afgelopen twee weken moeilijk om u aan de snelheidslimiet te houden?_M2	Koning Albertlaan	1.00	.816	4
	Bessemersstraat	1.00	1.155	4
	Total	1.00	.926	8

Waargenomen gedragscontrole omtrent het respecteren van de snelheidslimiet – Woonstraat

Uit de Within-Subjects Effects tabel kan een significant interactie-effect worden afgeleid ($p = 0,05$). Er wordt een ‘Split file’ toegepast op de onafhankelijke variabele ‘Groep’.

Uit de nieuwe ‘Tests of Within-Subjects Effects’ kan geen significant effect geconstateerd worden voor de onafhankelijke variabele ‘Tijd’ ($p = 0,092$) voor de experimentele groep. Voor de Bessemerstraat worden geen resultaten weergegeven, vermits in beide metingen dezelfde antwoorden werden gegeven.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Tijd	Sphericity Assumed	1.000	1	1.000	6.000	.050	.500
	Greenhouse-Geisser	1.000	1.000	1.000	6.000	.050	.500
	Huynh-Feldt	1.000	1.000	1.000	6.000	.050	.500
	Lower-bound	1.000	1.000	1.000	6.000	.050	.500
Tijd * Groep	Sphericity Assumed	1.000	1	1.000	6.000	.050	.500
	Greenhouse-Geisser	1.000	1.000	1.000	6.000	.050	.500
	Huynh-Feldt	1.000	1.000	1.000	6.000	.050	.500
	Lower-bound	1.000	1.000	1.000	6.000	.050	.500
Error(Tijd)	Sphericity Assumed	1.000	6	.167			
	Greenhouse-Geisser	1.000	6.000	.167			
	Huynh-Feldt	1.000	6.000	.167			
	Lower-bound	1.000	6.000	.167			

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

M1_ik ben een bewoner van de ..._M1		Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Koning Albertlaan	Tijd	Sphericity Assumed	2.000	1	2.000	6.000	.092	.667
		Greenhouse-Geisser	2.000	1.000	2.000	6.000	.092	.667
		Huynh-Feldt	2.000	1.000	2.000	6.000	.092	.667
		Lower-bound	2.000	1.000	2.000	6.000	.092	.667
	Error(Tijd)	Sphericity Assumed	1.000	3	.333			
		Greenhouse-Geisser	1.000	3.000	.333			
		Huynh-Feldt	1.000	3.000	.333			
		Lower-bound	1.000	3.000	.333			
Bessemerstraat	Tijd	Sphericity Assumed	.000	1	.000	.	.	.
		Greenhouse-Geisser	.000
		Huynh-Feldt	.000
		Lower-bound	.000	1.000	.000	.	.	.
	Error(Tijd)	Sphericity Assumed	.000	3	.000			
		Greenhouse-Geisser	.000	.	.			
		Huynh-Feldt	.000	.	.			
		Lower-bound	.000	3.000	.000			

Descriptive Statistics

M1_ik ben een bewoner van de ..._M1		Mean	Std. Deviation	N
M1_Vindt u het moeilijk om u aan de snelheidslimiet te houden in uw woonstraat?_M1	Koning Albertlaan	1.50	1.291	4
	Bessemerstraat	1.00	1.155	4
	Total	1.25	1.165	8
M2_Vondt u het de afgelopen twee weken moeilijk om u aan de snelheidslimiet te houden in uw woonstraat?_M2	Koning Albertlaan	.50	.577	4
	Bessemerstraat	1.00	1.155	4
	Total	.75	.886	8

Aansporen van familie tot het respecteren van de snelheidslimiet – Algemeen

Er wordt opnieuw geen significant interactie-effect waargenomen ($p = 1$). De hoofdeffecten voor de variabele 'Tijd' ($p = 0,595$) en 'Groep' ($p = 1$) geven beiden geen significant effect weer.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Tijd	Sphericity Assumed	.250	1	.250	.316	.595	.050
	Greenhouse-Geisser	.250	1.000	.250	.316	.595	.050
	Huynh-Feldt	.250	1.000	.250	.316	.595	.050
	Lower-bound	.250	1.000	.250	.316	.595	.050
Tijd * Groep	Sphericity Assumed	.000	1	.000	.000	1.000	.000
	Greenhouse-Geisser	.000	1.000	.000	.000	1.000	.000
	Huynh-Feldt	.000	1.000	.000	.000	1.000	.000
	Lower-bound	.000	1.000	.000	.000	1.000	.000
Error(Tijd)	Sphericity Assumed	4.750	6	.792			
	Greenhouse-Geisser	4.750	6.000	.792			
	Huynh-Feldt	4.750	6.000	.792			
	Lower-bound	4.750	6.000	.792			

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	21.125	1	21.125	92.182	<.001	.939
Groep	.000	1	.000	.000	1.000	.000
Error	1.375	6	.229			

Descriptive Statistics

	M1_ik ben een bewoner van de ..._M1	Mean	Std. Deviation	N
M1_Zou u uw familieleden die (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?_M1	Koning Albertlaan	1.75	.500	4
	Bessemersstraat	1.75	.500	4
	Total	1.75	.463	8
M2_Zou u uw familieleden die (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?_M2	Koning Albertlaan	1.50	1.000	4
	Bessemersstraat	1.50	1.000	4
	Total	1.50	.926	8

Aansporen van vrienden tot het respecteren van de snelheidslimiet – Algemeen

Voor de algemene bevraging naar het aansporen van vrienden is er geen sprake van een significant interactie-effect ($p = 0,488$). Daarnaast is er geen significant effect voor ‘Tijd’ ($p = 1$) noch voor ‘Groep’ ($p = 1$).

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Tijd	Sphericity Assumed	.000	1	.000	.000	1.000	.000
	Greenhouse-Geisser	.000	1.000	.000	.000	1.000	.000
	Huynh-Feldt	.000	1.000	.000	.000	1.000	.000
	Lower-bound	.000	1.000	.000	.000	1.000	.000
Tijd * Groep	Sphericity Assumed	.250	1	.250	.545	.488	.083
	Greenhouse-Geisser	.250	1.000	.250	.545	.488	.083
	Huynh-Feldt	.250	1.000	.250	.545	.488	.083
	Lower-bound	.250	1.000	.250	.545	.488	.083
Error(Tijd)	Sphericity Assumed	2.750	6	.458			
	Greenhouse-Geisser	2.750	6.000	.458			
	Huynh-Feldt	2.750	6.000	.458			
	Lower-bound	2.750	6.000	.458			

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	21.125	1	21.125	92.182	<.001	.939
Groep	.000	1	.000	.000	1.000	.000
Error	1.375	6	.229			

Descriptive Statistics

	M1_ Ik ben een bewoner van de ..._M1	Mean	Std. Deviation	N
M1_Zou u uw vrienden die (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?_M1	Koning Albertlaan	1.50	.577	4
	Bessemmerstraat	1.75	.500	4
	Total	1.63	.518	8
M2_Zou u uw vrienden die (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?_M2	Koning Albertlaan	1.75	.500	4
	Bessemmerstraat	1.50	1.000	4
	Total	1.63	.744	8

Aansporen van familie tot het respecteren van de snelheidslimiet – Woonstraat

Er wordt bovendien ook geen significant interactie-effect gevonden ($p = 0,356$) bij de analyse naar het aansporen van familie tot het respecteren van de snelheidslimiet in de woonstraat. Er zijn geen significante hoofdeffekten voor de variabelen 'Tijd' ($p = 0,356$) en 'Groep' ($p = 0,67$).

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Tijd	Sphericity Assumed	.063	1	.063	1.000	.356	.143
	Greenhouse-Geisser	.063	1.000	.063	1.000	.356	.143
	Huynh-Feldt	.063	1.000	.063	1.000	.356	.143
	Lower-bound	.063	1.000	.063	1.000	.356	.143
Tijd * Groep	Sphericity Assumed	.062	1	.062	1.000	.356	.143
	Greenhouse-Geisser	.062	1.000	.062	1.000	.356	.143
	Huynh-Feldt	.062	1.000	.062	1.000	.356	.143
	Lower-bound	.062	1.000	.062	1.000	.356	.143
Error(Tijd)	Sphericity Assumed	.375	6	.063			
	Greenhouse-Geisser	.375	6.000	.063			
	Huynh-Feldt	.375	6.000	.063			
	Lower-bound	.375	6.000	.063			

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	26.281	1	26.281	168.200	<.001	.966
Groep	.031	1	.031	.200	.670	.032
Error	.938	6	.156			

Descriptive Statistics

	M1_ik ben een bewoner van de ..._M1	Mean	Std. Deviation	N
M1_Zou u uw familieleden die in uw woonstraat (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?_M1	Koning Albertlaan	1.75	.500	4
	Bessemerstraat	1.75	.500	4
	Total	1.75	.463	8
M2_Zou u uw familieleden die in uw woonstraat (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?_M2	Koning Albertlaan	1.75	.500	4
	Bessemerstraat	2.00	.000	4
	Total	1.88	.354	8

Aansporen van vrienden tot het respecteren van de snelheidslimiet – Woonstraat

Tot slot is er opnieuw geen significant interactie-effect vast te stellen tussen ‘Tijd’ en ‘Groep’ bij de analyse voor het aansporen van vrienden tot het respecteren van de snelheidslimiet in de woonstraat ($p = 0,537$). Daarenboven is er geen significant hoofdeffect voor zowel ‘Tijd’ ($p = 0,097$) als ‘Groep’ ($p = 0,356$).

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Tijd	Sphericity Assumed	.562	1	.562	3.857	.097	.391
	Greenhouse-Geisser	.562	1.000	.562	3.857	.097	.391
	Huynh-Feldt	.562	1.000	.562	3.857	.097	.391
	Lower-bound	.562	1.000	.562	3.857	.097	.391
Tijd * Groep	Sphericity Assumed	.063	1	.063	.429	.537	.067
	Greenhouse-Geisser	.063	1.000	.063	.429	.537	.067
	Huynh-Feldt	.063	1.000	.063	.429	.537	.067
	Lower-bound	.063	1.000	.063	.429	.537	.067
Error(Tijd)	Sphericity Assumed	.875	6	.146			
	Greenhouse-Geisser	.875	6.000	.146			
	Huynh-Feldt	.875	6.000	.146			
	Lower-bound	.875	6.000	.146			

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	22.781	1	22.781	81.000	<.001	.931
Groep	.281	1	.281	1.000	.356	.143
Error	1.688	6	.281			

Descriptive Statistics

	M1_ik ben een bewoner van de ..._M1	Mean	Std. Deviation	N
M1_Zou u uw vrienden die in uw woonstraat (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?_M1	Koning Albertlaan	1.25	.957	4
	Bessemersstraat	1.75	.500	4
	Total	1.50	.756	8
M2_Zou u uw vrienden die in uw woonstraat (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?_M2	Koning Albertlaan	1.75	.500	4
	Bessemersstraat	2.00	.000	4
	Total	1.88	.354	8

O. Output analyses SPSS: vergelijking groepen in de voorenquête

Snelheidsperceptie

Uit Levene's test kan afgeleid worden dat de assumptie van homogene varianties niet is geschonden ($p = 0,16$). De ANOVA-tabel geeft aan dat er geen significant verschil is tussen beide groepen ($p = 0,68$) over de snelheidsperceptie in de eigen woonstraat.

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
In mijn woonstraat wordt de maximaal toegelaten snelheidslimiet ..._M1	Based on Mean	2.203	1	14	.160
	Based on Median	.949	1	14	.346
	Based on Median and with adjusted df	.949	1	8.996	.355
	Based on trimmed mean	1.578	1	14	.230

ANOVA

In mijn woonstraat wordt de maximaal toegelaten snelheidslimiet ..._M1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.250	1	.250	.177	.680
Within Groups	19.750	14	1.411		
Total	20.000	15			

Descriptives

In mijn woonstraat wordt de maximaal toegelaten snelheidslimiet ..._M1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Koning Albertlaan	8	3.38	.518	.183	2.94	3.81	3	4
Bessemerstraat	8	3.63	1.598	.565	2.29	4.96	0	5
Total	16	3.50	1.155	.289	2.88	4.12	0	5

Zelfgerapporteerd gedrag – Algemeen

De assumptie van homogene varianties wordt volgens Levene's test niet geschonden ($p = 0,603$). Uit de hierop volgende ANOVA kan geen significant verschil tussen beide groepen worden opgemerkt ($p = 0,506$).

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Heeft u de voorbije twee weken wel eens sneller gereden dan de snelheidslimiet?_M1	Based on Mean	.283	1	14	.603
	Based on Median	.077	1	14	.786
	Based on Median and with adjusted df	.077	1	12.709	.786
	Based on trimmed mean	.285	1	14	.602

ANOVA

Heeft u de voorbije twee weken wel eens sneller gereden dan de snelheidslimiet?_M1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.563	1	.563	.467	.506
Within Groups	16.875	14	1.205		
Total	17.438	15			

Descriptives

Heeft u de voorbije twee weken wel eens sneller gereden dan de snelheidslimiet?_M1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Koning Albertlaan	8	1.50	1.195	.423	.50	2.50	0	4
Bessemerstraat	8	1.13	.991	.350	.30	1.95	0	3
Total	16	1.31	1.078	.270	.74	1.89	0	4

Zelfgerapporteerd gedrag – Woonstraat

Ook voor de bevraging omtrent zelfgerapporteerd gedrag specifiek voor de woonstraat wordt de assumptie van homogene varianties niet geschonden ($p = 0,877$). Daarnaast is er ook geen significant verschil tussen beide groepen ($p = 0,575$).

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Heeft u de voorbije twee weken wel eens sneller gereden dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?_M1	Based on Mean	.025	1	14	.877
	Based on Median	.441	1	14	.518
	Based on Median and with adjusted df	.441	1	10.726	.521
	Based on trimmed mean	.106	1	14	.749

ANOVA

Heeft u de voorbije twee weken wel eens sneller gereden dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?_M1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.563	1	.563	.330	.575
Within Groups	23.875	14	1.705		
Total	24.438	15			

Descriptives

Heeft u de voorbije twee weken wel eens sneller gereden dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?_M1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Koning Albertlaan	8	.63	1.408	.498	-.55	1.80	0	4
Bessemerstraat	8	1.00	1.195	.423	.00	2.00	0	3
Total	16	.81	1.276	.319	.13	1.49	0	4

Intentie tot het respecteren van de snelheidslimiet – Algemeen

Vermits de assumptie van homogene varianties wordt geschonden ($p = 0,021$), wordt een aangepaste F-ratio geïnterpreteerd ('Robust Tests of Equality of Means'). Hieruit blijkt dat er geen significant verschil is tussen beide groepen ($p = 0,325$).

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Bent u van plan om u de komende 6 maanden aan de snelheidslimiet te houden?_M1	Based on Mean	6.760	1	14	.021
	Based on Median	1.068	1	14	.319
	Based on Median and with adjusted df	1.068	1	10.356	.325
	Based on trimmed mean	5.881	1	14	.029

ANOVA

Bent u van plan om u de komende 6 maanden aan de snelheidslimiet te houden?_M1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.563	1	.563	1.068	.319
Within Groups	7.375	14	.527		
Total	7.938	15			

Robust Tests of Equality of Means

Bent u van plan om u de komende 6 maanden aan de snelheidslimiet te houden?_M1

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	1.068	1	10.356	.325
Brown-Forsythe	1.068	1	10.356	.325

a. Asymptotically F distributed.

Descriptives

Bent u van plan om u de komende 6 maanden aan de snelheidslimiet te houden?_M1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Koning Albertlaan	8	1.38	.916	.324	.61	2.14	0	2
Bessemersstraat	8	1.75	.463	.164	1.36	2.14	1	2
Total	16	1.56	.727	.182	1.17	1.95	0	2

Intentie tot het respecteren van de snelheidslimiet – Woonstraat

Bij de analyse van de bevraging naar de intentie tot het respecteren van de snelheidslimiet in de eigen woonstraat, wordt de assumptie van homogene varianties niet geschonden ($p = 0,314$). Er is bovendien geen significant verschil tussen beide groepen ($p = 0,662$).

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Bent u van plan om u de komende 6 maanden aan de snelheidslimiet te houden in uw woonstraat?_M1	Based on Mean	1.089	1	14	.314
	Based on Median	.200	1	14	.662
	Based on Median and with adjusted df	.200	1	10.294	.664
	Based on trimmed mean	.648	1	14	.434

ANOVA

Bent u van plan om u de komende 6 maanden aan de snelheidslimiet te houden in uw woonstraat?_M1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.063	1	.063	.200	.662
Within Groups	4.375	14	.313		
Total	4.438	15			

Descriptives

Bent u van plan om u de komende 6 maanden aan de snelheidslimiet te houden in uw woonstraat?_M1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Koning Albertlaan	8	1.75	.707	.250	1.16	2.34	0	2
Bessemerstraat	8	1.88	.354	.125	1.58	2.17	1	2
Total	16	1.81	.544	.136	1.52	2.10	0	2

Attitude omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet – Algemeen

Volgens Levene's test wordt de assumptie van homogene varianties niet geschonden ($p = 0,491$).

Daarnaast blijkt uit de ANOVA dat er geen significant verschil is tussen beide groepen ($p = 0,493$).

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hoe staat uzelf tegenover sneller rijden dan de snelheidslimiet? _M1	Based on Mean	.500	1	14	.491
	Based on Median	.467	1	14	.506
	Based on Median and with adjusted df	.467	1	7.000	.516
	Based on trimmed mean	.500	1	14	.491

ANOVA

Hoe staat uzelf tegenover sneller rijden dan de snelheidslimiet?_M1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.563	1	.563	.496	.493
Within Groups	15.875	14	1.134		
Total	16.438	15			

Descriptives

Hoe staat uzelf tegenover sneller rijden dan de snelheidslimiet?_M1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Koning Albertlaan	8	1.38	1.061	.375	.49	2.26	0	3
Besemerstraat	8	1.00	1.069	.378	.11	1.89	0	2
Total	16	1.19	1.047	.262	.63	1.75	0	3

Attitude omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet – Woonstraat

De assumptie van homogene varianties wordt niet geschonden ($p = 0,238$) in de analyse van de attitude specifiek voor de woonstraat. Er is geen significant verschil waarneembaar tussen beide groepen ($p = 0,425$).

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hoe staat uzelf tegenover sneller rijden dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?_M1	Based on Mean	1.523	1	14	.238
	Based on Median	1.018	1	14	.330
	Based on Median and with adjusted df	1.018	1	13.710	.330
	Based on trimmed mean	1.251	1	14	.282

ANOVA

Hoe staat uzelf tegenover sneller rijden dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?_M1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.000	1	1.000	.675	.425
Within Groups	20.750	14	1.482		
Total	21.750	15			

Descriptives

Hoe staat uzelf tegenover sneller rijden dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?_M1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Koning Albertlaan	8	1.13	1.458	.515	-.09	2.34	0	4
Bessemerstraat	8	.63	.916	.324	-.14	1.39	0	2
Total	16	.88	1.204	.301	.23	1.52	0	4

Subjectieve norm omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet – Algemeen – Familie

Volgens Levene's test wordt de aanname van homogene varianties niet geschonden ($p = 0,315$). Er is bovendien ook geen sprake van een significant verschil tussen beide groepen ($p = 0,343$).

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Keuren uw familieleden het goed als u sneller rijdt dan de snelheidslimiet?_M1	Based on Mean	1.108	1	11	.315
	Based on Median	.308	1	11	.590
	Based on Median and with adjusted df	.308	1	6.823	.597
	Based on trimmed mean	.812	1	11	.387

ANOVA

Keuren uw familieleden het goed als u sneller rijdt dan de snelheidslimiet?_M1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.875	1	1.875	.980	.343
Within Groups	21.048	11	1.913		
Total	22.923	12			

Descriptives

Keuren uw familieleden het goed als u sneller rijdt dan de snelheidslimiet?_M1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Koning Albertlaan	6	.67	.816	.333	-.19	1.52	0	2
Bessemerstraat	7	1.43	1.718	.649	-.16	3.02	0	5
Total	13	1.08	1.382	.383	.24	1.91	0	5

Subjectieve norm omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet – Algemeen – Vrienden

In de analyse naar de subjectieve norm van vrienden in de algemene context wordt de assumptie van homogene varianties niet geschonden ($p = 0,747$). De ANOVA geeft bovendien geen significant verschil weer tussen beide groepen ($p = 0,892$).

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Keuren uw vrienden het goed als u sneller rijdt dan de snelheidslimiet?_M1	Based on Mean	.109	1	11	.747
	Based on Median	.240	1	11	.634
	Based on Median and with adjusted df	.240	1	10.831	.634
	Based on trimmed mean	.095	1	11	.763

ANOVA

Keuren uw vrienden het goed als u sneller rijdt dan de snelheidslimiet?_M1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.046	1	.046	.019	.892
Within Groups	26.262	11	2.387		
Total	26.308	12			

Descriptives

Keuren uw vrienden het goed als u sneller rijdt dan de snelheidslimiet?_M1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Koning Albertlaan	7	1.71	1.380	.522	.44	2.99	0	4
Bessemerstraat	6	1.83	1.722	.703	.03	3.64	0	5
Total	13	1.77	1.481	.411	.87	2.66	0	5

Subjectieve norm omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet – Woonstraat – Familie

De assumptie van homogene varianties wordt niet geschonden in de analyse van de subjectieve norm door familie over het snelheidsgedrag in de eigen straat ($p = 0,58$). Er is geen significant verschil tussen beide groepen ($p = 0,209$).

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Keuren uw familieleden het goed als u sneller rijdt dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?_M1	Based on Mean	.328	1	10	.580
	Based on Median	.294	1	10	.599
	Based on Median and with adjusted df	.294	1	9.966	.600
	Based on trimmed mean	.406	1	10	.538

ANOVA

Keuren uw familieleden het goed als u sneller rijdt dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?_M1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.750	1	.750	1.800	.209
Within Groups	4.167	10	.417		
Total	4.917	11			

Descriptives

Keuren uw familieleden het goed als u sneller rijdt dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?_M1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Koning Albertlaan	6	.33	.516	.211	-.21	.88	0	1
Bessemerstraat	6	.83	.753	.307	.04	1.62	0	2
Total	12	.58	.669	.193	.16	1.01	0	2

Subjectieve norm omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet – Woonstraat – Vrienden

De assumptie van homogene varianties wordt niet geschonden voor de analyse van de subjectieve norm door vrienden over het overschrijden van de snelheidslimiet in de woonstraat ($p = 0,278$). Volgens de ANOVA-tabel is er ook geen significant verschil tussen beide groepen ($p = 0,779$).

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Keuren uw vrienden het goed als u sneller rijdt dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?_M1	Based on Mean	1.333	1	9	.278
	Based on Median	.538	1	9	.482
	Based on Median and with adjusted df	.538	1	6.151	.490
	Based on trimmed mean	1.191	1	9	.303

ANOVA

Keuren uw vrienden het goed als u sneller rijdt dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?_M1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.148	1	.148	.083	.779
Within Groups	16.033	9	1.781		
Total	16.182	10			

Descriptives

Keuren uw vrienden het goed als u sneller rijdt dan de snelheidslimiet in uw woonstraat?_M1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Koning Albertlaan	5	1.40	1.673	.748	-.68	3.48	0	4
Bessemerstraat	6	1.17	.983	.401	.13	2.20	0	2
Total	11	1.27	1.272	.384	.42	2.13	0	4

Waargenomen gedragscontrole omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet – Algemeen

Levene's test geeft aan dat aan de assumptie van homogene varianties wordt voldaan ($p = 0,662$). Uit de ANOVA-tabel kan vastgesteld worden dat er geen significant verschil is voor de respondenten uit de Koning Albertlaan en de Bessemerstraat ($p = 0,227$).

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Vindt u het moeilijk om u aan de snelheidslimiet te houden?_M1	Based on Mean	.200	1	14	.662
	Based on Median	.298	1	14	.594
	Based on Median and with adjusted df	.298	1	12.546	.595
	Based on trimmed mean	.238	1	14	.633

ANOVA

Vindt u het moeilijk om u aan de snelheidslimiet te houden?_M1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.250	1	2.250	1.595	.227
Within Groups	19.750	14	1.411		
Total	22.000	15			

Descriptives

Vindt u het moeilijk om u aan de snelheidslimiet te houden?_M1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Koning Albertlaan	8	1.88	1.356	.479	.74	3.01	1	5
Bessemerstraat	8	1.13	.991	.350	.30	1.95	0	3
Total	16	1.50	1.211	.303	.85	2.15	0	5

Waargenomen gedragscontrole omtrent sneller rijden dan de snelheidslimiet – Woonstraat

In de analyse omtrent de waargenomen gedragscontrole specifiek voor de eigen woonstraat, wordt de assumptie van homogene varianties opnieuw niet geschonden ($p = 0,421$). Er is geen significant verschil tussen beide groepen ($p = 0,096$).

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Vindt u het moeilijk om u aan de snelheidslimiet te houden in uw woonstraat?_M1	Based on Mean	.686	1	14	.421
	Based on Median	.933	1	14	.350
	Based on Median and with adjusted df	.933	1	14.000	.350
	Based on trimmed mean	.795	1	14	.388

ANOVA

Vindt u het moeilijk om u aan de snelheidslimiet te houden in uw woonstraat?_M1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.250	1	6.250	3.182	.096
Within Groups	27.500	14	1.964		
Total	33.750	15			

Descriptives

Vindt u het moeilijk om u aan de snelheidslimiet te houden in uw woonstraat?_M1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Koning Albertlaan	8	2.00	1.690	.598	.59	3.41	0	5
Bessemmerstraat	8	.75	1.035	.366	-.12	1.62	0	2
Total	16	1.38	1.500	.375	.58	2.17	0	5

Aansporen van familie tot het respecteren van de snelheidslimiet – Algemeen

De assumptie van homogene varianties wordt niet geschonden ($p = 0,066$). Verder is er geen sprake van een significant verschil tussen beide groepen ($p = 0,319$).

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Zou u uw familieleden die (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?_M1	Based on Mean	3.965	1	14	.066
	Based on Median	2.333	1	14	.149
	Based on Median and with adjusted df	2.333	1	13.829	.149
	Based on trimmed mean	3.945	1	14	.067

ANOVA

Zou u uw familieleden die (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?_M1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.563	1	.563	1.068	.319
Within Groups	7.375	14	.527		
Total	7.938	15			

Descriptives

Zou u uw familieleden die (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?_M1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Koning Albertlaan	8	1.25	.886	.313	.51	1.99	0	2
Bessemerstraat	8	1.63	.518	.183	1.19	2.06	1	2
Total	16	1.44	.727	.182	1.05	1.83	0	2

Aansporen van vrienden tot het respecteren van de snelheidslimiet – Algemeen

Voor de algemene bevraging naar het aansporen van vrienden wordt de assumptie van homogene variabelen niet geschonden ($p = 0,880$). Er is verder echter geen significant effect tussen beide groepen vast te stellen ($p = 0,362$).

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Zou u uw vrienden die (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?_M1	Based on Mean	.024	1	14	.880
	Based on Median	.149	1	14	.705
	Based on Median and with adjusted df	.149	1	12.380	.706
	Based on trimmed mean	.054	1	14	.819

ANOVA

Zou u uw vrienden die (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?_M1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.563	1	.563	.887	.362
Within Groups	8.875	14	.634		
Total	9.438	15			

Descriptives

Zou u uw vrienden die (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?_M1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Koning Albertlaan	8	1.13	.835	.295	.43	1.82	0	2
Bessemerstraat	8	1.50	.756	.267	.87	2.13	0	2
Total	16	1.31	.793	.198	.89	1.74	0	2

Aansporen van familie tot het respecteren van de snelheidslimiet – Woonstraat

Vermits in de analyse van de bevraging naar het aansporen van familieleden in de eigen woonstraat de assumptie van homogene varianties wel wordt geschonden ($p = 0,004$), wordt een aangepaste F-ratio geïnterpreteerd. Uit de tabel 'Robust Tests of Equality of Means' wordt echter opnieuw geen significant verschil tussen beide groepen vastgesteld ($p = 0,184$).

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Zou u uw familieleden die in uw woonstraat (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?_M1	Based on Mean	11.937	1	14	.004
	Based on Median	2.074	1	14	.172
	Based on Median and with adjusted df	2.074	1	9.040	.184
	Based on trimmed mean	10.932	1	14	.005

ANOVA

Zou u uw familieleden die in uw woonstraat (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?_M1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.000	1	1.000	2.074	.172
Within Groups	6.750	14	.482		
Total	7.750	15			

Robust Tests of Equality of Means

Zou u uw familieleden die in uw woonstraat (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?_M1

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	2.074	1	9.040	.184
Brown-Forsythe	2.074	1	9.040	.184

a. Asymptotically F distributed.

Descriptives

Zou u uw familieleden die in uw woonstraat (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?_M1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Koning Albertlaan	8	1.38	.916	.324	.61	2.14	0	2
Bessemerstraat	8	1.88	.354	.125	1.58	2.17	1	2
Total	16	1.63	.719	.180	1.24	2.01	0	2

Aansporen van vrienden tot het respecteren van de snelheidslimiet – Woonstraat

Ook in de analyse over het aansporen van vrienden in de woonstraat wordt de assumptie van gelijke varianties geschonden ($p = 0,006$). Er is echter geen significant verschil tussen beide groepen ($p = 0,233$).

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Zou u uw vrienden die in uw woonstraat (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?_M1	Based on Mean	10.658	1	14	.006
	Based on Median	3.733	1	14	.074
	Based on Median and with adjusted df	3.733	1	14.000	.074
	Based on trimmed mean	10.489	1	14	.006

ANOVA

Zou u uw vrienden die in uw woonstraat (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?_M1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.000	1	1.000	1.600	.227
Within Groups	8.750	14	.625		
Total	9.750	15			

Robust Tests of Equality of Means

Zou u uw vrienden die in uw woonstraat (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?_M1

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	1.600	1	10.554	.233
Brown-Forsythe	1.600	1	10.554	.233

a. Asymptotically F distributed.

Descriptives

Zou u uw vrienden die in uw woonstraat (wel eens) sneller rijden dan de snelheidslimiet aansporen om de snelheidslimiet te respecteren?_M1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Koning Albertlaan	8	1.13	.991	.350	.30	1.95	0	2
Bessemmerstraat	8	1.63	.518	.183	1.19	2.06	1	2
Total	16	1.38	.806	.202	.95	1.80	0	2