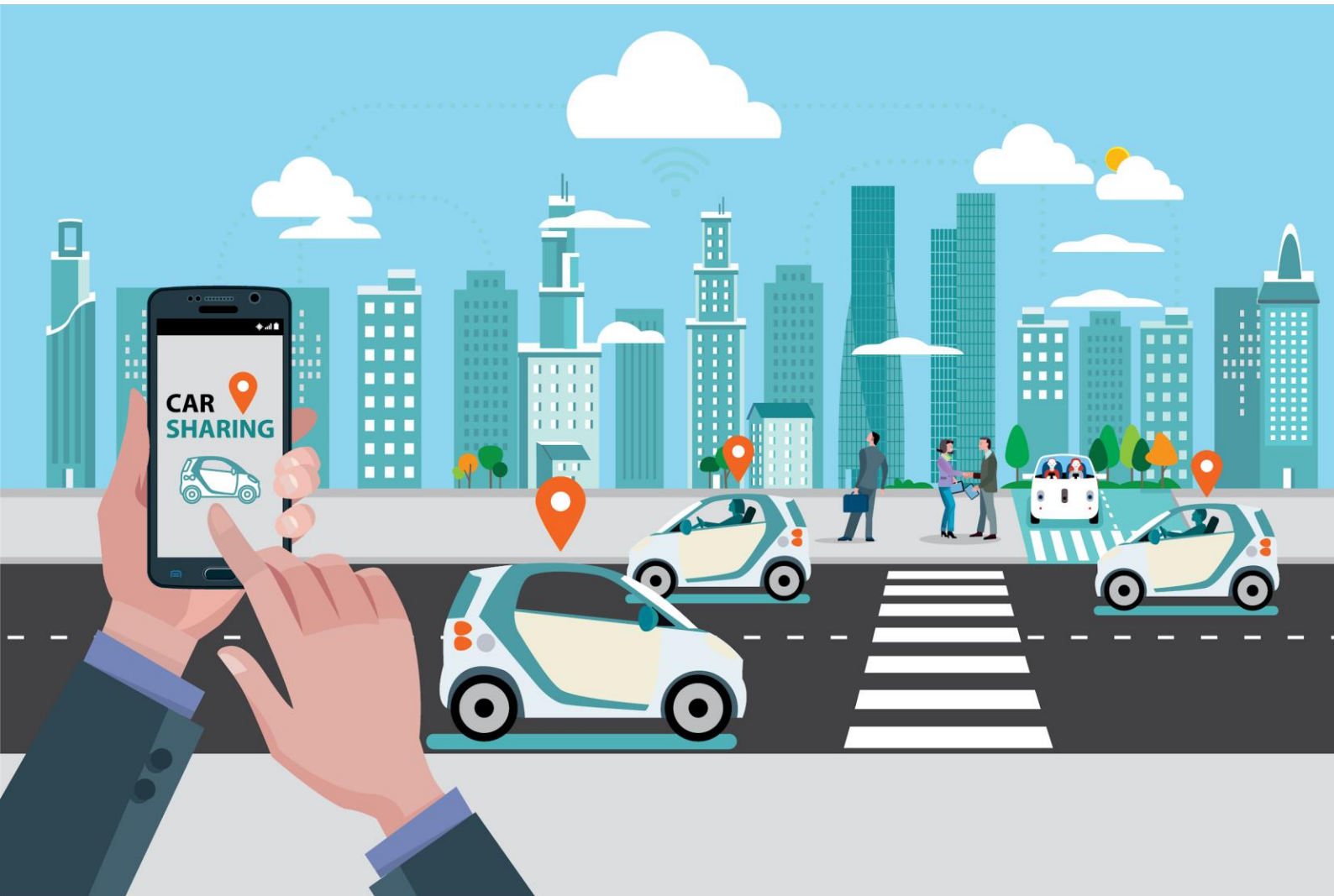




Drempels voor Deelauto's



Noah Sloots 6278884
Rick Lameij 6284892
Jim Hurkmans 6166792
Maxim Boven 6272215
Olivier Hilbers 6253229

Datum: 10-04-2020
Docent: A. Peine
Groep 19
Woorden: 6251

Samenvatting

Deelauto's in Nederland worden steeds belangrijker door de nieuwe klimaatdoelstellingen en de druk op de schaarse ruimte. Echter worden deelauto's in de huidige maatschappij nog te weinig geadopteerd. Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen wat voor drempels potentiële adopters ervaren, en hoe deze verholpen kunnen worden. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Wat zijn de drempels voor potentiële adopters, in dezelfde demografie als adopters, om deelauto's te gebruiken? En hoe kunnen deze drempels overkomen worden?

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag zijn er interviews uitgevoerd met 25 respondenten die in dezelfde demografie vallen als de adopters van deelauto's. Uit de antwoorden van de interviews werd duidelijk dat de voornaamste drempels in de volgende categorieën vielen:

- Het kostenplaatje & gebruik van deelauto's zijn niet bekend genoeg
- Deelauto's zijn niet zichtbaar genoeg binnen het netwerk van potentiële adopters
- Onzekerheid over de beschikbaarheid van deelauto's
- De afstand die naar deelauto's gelopen moet worden
- Hygiëne, comfort en het type van de deelauto's

Uit het rapport volgen de belangrijkste adviezen als:

- Het maken van een prijsvergelijker tussen vormen van mobiliteit.
- Bij informatieverspreiding focus leggen op gebruiksvriendelijkheid.
- Het maken van een regeling die adopters aanspoort om kennissen te introduceren aan deelauto's.
- Het verbreden van het soort auto's in functionaliteit (stadsauto, gezinsauto).
- Het maken van dezelfde versies van bepaalde auto's mogelijk zodat mensen met de auto van hun voorkeur kunnen rijden.
- Het maken van een systeem waarin mensen kunnen aangeven hoe zij de auto aantreffen om hygiëne te stimuleren en onhygiënisch gedrag mogelijk te straffen.

Inhoudsopgave

Samenvatting	1
Introductie	3
Theoretisch Raamwerk	4
Methode	7
Resultaten	10
Advies	14
Discussie	15
Referenties	16
Bijlage	18

Introductie

De steden in Nederland worden steeds drukker, waardoor de druk op de ruimte steeds toeneemt (CBS, 2019). Verder is het ook van belang dat Nederland voor 2030 minder CO₂-uitstoot gaat leveren. Nederland heeft namelijk in 2015 het klimaatakkoord ondertekend waarin staat dat de EU-lidstaten minimaal 40% minder broeikasgassen moeten uitstoten in 2030 (European Commission, 2020; Rijksoverheid, 2020). Het gebruik en de productie van auto's is medeverantwoordelijk voor het uitstoten van CO₂ (Fontaras & Zacharof, 2017). Hierdoor is het van belang dat er voor 2030 minder auto's geproduceerd worden en dat er minder kilometers worden gereden. De huidige trend laat echter een toename zien in het aantal personenauto's in Nederland. Van 2015 naar 2019 groeide het met ongeveer 600.000 auto's, hierdoor gaat veel ruimte verloren in steden aan parkeerplaatsen (Statline, 2019). Door het invoeren van elektrische deel voertuigen, kan er ruimte bespaard worden (Greenwheels, 2020). Aangezien 30% van de adopters van autodelen het eigen rijtuig verkoopt, hetzij geen extra vervoermiddel aanschaft (PBL, 2015). Deze reductie draagt verder ook bij aan de beoogde CO₂-reductie beschreven in het Parijs akkoord en wordt er op deze manier ruimte bespaard in drukke steden.

Tot nog toe heeft de diffusie van de deelmobiliteit technologie een lineaire toename, en neemt het aantal gebruikers landelijk toe met 10.000 per jaar. Nederland telt reeds 51.149 deelauto gebruikers. Door middel van Green Deal Autodelen II zijn er doelstellingen opgesteld vanuit de overheid in samenwerking met aanbieders van deelauto's om in 2021 Nederland te voorzien met totaal 100.000 deelauto's en 700.000 vaste gebruikers (CROW, 2019). Om dit resultaat te bewerkstelligen, blijkt in plaats van een lineaire toename een exponentiële toename noodzakelijk. Het adviesbureau Over Morgen zit hierdoor met een vraagstuk: Hoe kunnen we de diffusie van deelauto's stimuleren? Om de bespoedigde toename van de diffusie van de deelauto's te realiseren is het essentieel om barrières die potentiële adopters ondervinden om tot adoptie over te gaan in kaart te brengen. Op deze manier kan het adviesbureau Over Morgen bedrijven en de overheid adviseren om de diffusie van deelauto's te stimuleren. Voor dit onderzoek geldt een geografische restrictie binnen Nederland, aangezien het buitenland voor de opdrachtgever niet van toepassing is. Verder wordt er in dit onderzoek gekeken naar non-adopters in dezelfde demografie als adopters, omdat dit een al kansrijke groep vormt voor de adoptie van deelauto's. Hieruit volgt de volgende adviesvraag:

“Wat zijn de drempels voor potentiële adopters, in dezelfde demografie als adopters, om deelauto's te gebruiken? En hoe kunnen deze drempels overkomen worden?”

De adviesvraag wordt onderzocht aan de hand van het raamwerk van Wejnert, wat door middel van integratie van modellen de diffusie van innovatie beschrijft. Wejnert heeft in haar raamwerk Karakteristieken van Innovatie, Karakteristieken van Innovators en Milieu Context meegenomen, die elk invloed hebben op de adoptie van een innovatie. Deze componenten worden gebruikt om gericht te zoeken naar drempels van de potentiële adopters. Om data te verzamelen wordt er gebruik gemaakt van kwalitatieve interviews die vervolgens worden gecodeerd en geïnterpreteerd. Verder worden de resultaten van dit verslag uiteengezet om tot een advies te komen. Tot slot wordt er in de discussie de validiteit en de beperkingen van dit onderzoek besproken.

Theoretisch Raamwerk

Deelauto's zijn niet alleen een uitvinding, maar ook een innovatie. Het is een proces, gedefinieerd als het ontstaan van 'nieuwe dingen' binnen technologie, kunst en wetenschap (Ruttan, 1959). Diffusie, gedefinieerd door Rogers, is een proces van het communiceren van innovaties door verschillende kanalen naar een gemeenschap van een sociaal systeem over tijd (Rogers, 1995). Een belangrijke rol binnen diffusie is adoptie door actoren. Dit onderzoek houdt zich vooral bezig met het aspect van adoptie door consumenten. Om te achterhalen waar potentiële drempels tot adoptie uit voort komen is een model nodig die in kaart brengt welke karakteristieken van invloed zijn op adoptie.

'Integrating Models of Diffusion of Innovations: A conceptual framework' is een raamwerk dat de variabelen gedefinieerd in diffusie onderzoek integreert, om zo de invloed op het besluit van een actor om een innovatie te adopteren in kaart te brengen. Dit raamwerk groepeerde de diffusie variabelen in 3 hoofdcomponenten (Wejnert, 2002):

1. Karakteristieken van Innovatie
2. Karakteristieken van Innovatoren
3. Milieu Context

Deze hoofdcomponenten worden onderverdeeld in sub componenten die geoperationaliseerd worden en fungeren als leidraad van dit onderzoek (zie afbeelding 1). Hier wordt naderhand verder op ingegaan.

'Karakteristieken van Innovatie' gaat in op de invloed van de karakteristieken van deelauto's die vervolgens invloed hebben op diffusie. Dit component is relevant voor het aantonen van drempels met betrekking tot deelauto's. Een voorbeeld hiervan is het vaststellen van drempels rondom prijs of de beschikbaarheid van de deelauto.

'Karakteristieken van Innovatoren' gaat in op de karakteristieken van actoren die invloed hebben op het adopteren van een innovatie. Dit karakteristiek wordt gebruikt om mogelijke (1) drempels en (2) het demografisch profiel in kaart te brengen benodigd voor de sampling fase.

'Milieu context' gaat in op het milieu rondom een innovatie en hoe deze adoptie beïnvloed. Hieronder vallen de subcomponenten geografische setting, politieke condities, sociale cultuur en globalisatie en eenheid. Deze subcomponenten worden niet als relevant bevonden wegens de afbakening in dit onderzoek. Er wordt gekeken naar het adoptiegedrag van een potentiële adopter binnen Nederland, binnen een specifieke doelgroep (hier wordt naderhand verder op ingegaan). Dit houdt in dat de subcomponenten, zoals geografische setting (hieronder valt bijvoorbeeld de beschikbaarheid tot een wegennetwerk) gelijk zijn voor elk individu in dit onderzoek. Om deze reden wordt milieu context niet meegenomen in dit onderzoek.

Karakteristieken van Innovatie: Vaststellen van drempels

Karakteristieken van innovatie bestaat uit de subcomponenten: private versus publieke consequenties en kosten en baten. Private versus publieke consequenties gaat in op hoe deze consequenties zich verhouden tot elkaar. Dit onderzoek focust zich alleen op de invloed van de innovatie op het adoptiegedrag van de individu. Om deze reden wordt dit karakteristiek niet meegenomen. De kosten en baten kunnen in de interviews een beeld schetsen van wat mensen ervaren van de innovatie op zich zelf.

KOSTEN EN BATEN Deze karakteristiek gaat over de directe en indirecte kosten en baten van het adopteren van een innovatie. Dit kan monetair of niet monetair zijn, en meestal onderdrukken of stimuleren deze de adoptie van een innovatie. Het karakteristiek zal gebruikt worden om interviewvragen op te stellen die zoeken naar drempels bij potentiële adopters omtrent de voor- en nadelen van een innovatie.

Karakteristieken van Innovatoren: Sampling demografisch profiel

Uit onderzoek van het Kennisinstituut voor Mobiliteit (KiM) en Tijdschrift Vervoerswetenschap komen een aantal kenmerken van adopters naar voren (KiM, 2020; Feneri et al, 2020). De betreffende onderzoeken geven voornamelijk inzicht in de eerste twee karakteristieken van innovators: Sociale Entiteit en Socio economische karakteristieken. Deze karakteristieken dienen in dit onderzoek als doel om het demografische profiel van actoren, die de auto's adopteren, te schetsen. Deze twee karakteristieken zijn specifiek uitgekozen, omdat deze gegevens voor een interview bekend zijn en ingaan op wie precies de potentiële adopter categorie is. Dit profiel, voortkomend uit het onderzoek van KIM en Greenwheels wordt toegepast bij het vinden van potentiële adopters (zie methode).

SOCIALE ENTITEIT Het diffusie proces verschilt afhankelijk van de sociale entiteit van adopters. Dit komt omdat het adoptie proces verschilt voor een individu in vergelijking met kleine, of grote consumenten. Het bepalen van welke sociale entiteit autodelen adopteert is van belang voor het schetsen van het profiel van adopters van de auto's.

SOCIO ECONOMISCHE KARAKTERISTIEKEN Onder dit karakteristiek vallen factoren als opleiding, economisch welzijn, en kosmopolitisme. Samen met de culturele en politieke omstandigheden bepalen deze factoren de vatbaarheid voor een innovatie om geadopteerd te worden. Dit is een belangrijk subcomponent die het profiel van actoren goed weergeeft omdat eigenschappen van actoren hiermee in kaart worden gebracht die mogelijk van invloed zijn op de mate van adoptie bereidheid.

Karakteristieken van Innovators: Vaststellen van drempels

Verder bestaat het hoofdcomponent karakteristieken van innovators uit drie andere subcomponenten. Deze subcomponenten bieden inzicht in de mogelijke drempels van adoptie. Het subcomponent 'Persoonlijke Karakteristieken' uit het raamwerk betreft diepere psychologische processen van individuen zoals zelfstandigheid. Deze wordt niet meegenomen aangezien dit lastig te doorgronden is vanuit interviews en voor de opdrachtgever ook moeilijker is om op in te spelen of als doelgroep te benaderen.

BEKENDHEID MET DE INNOVATIE Mensen zijn over het algemeen wantrouwend over radicale innovaties omdat ze er nog niet bekend mee zijn. Hoe ouder een radicale innovatie wordt, des te meer mensen het mogelijk adopteren. Wanneer de nieuwigheid van een innovatie afneemt door middel van blootstelling aan bijvoorbeeld media of digitale influencers, neemt de perceptie van risico ook af en neemt de mate van adoptie toe. Dit subcomponent biedt inzicht in de mate van de bekendheid met de innovatie, autodelen, en geeft inzicht in mogelijke drempels die hieruit kunnen voortkomen.

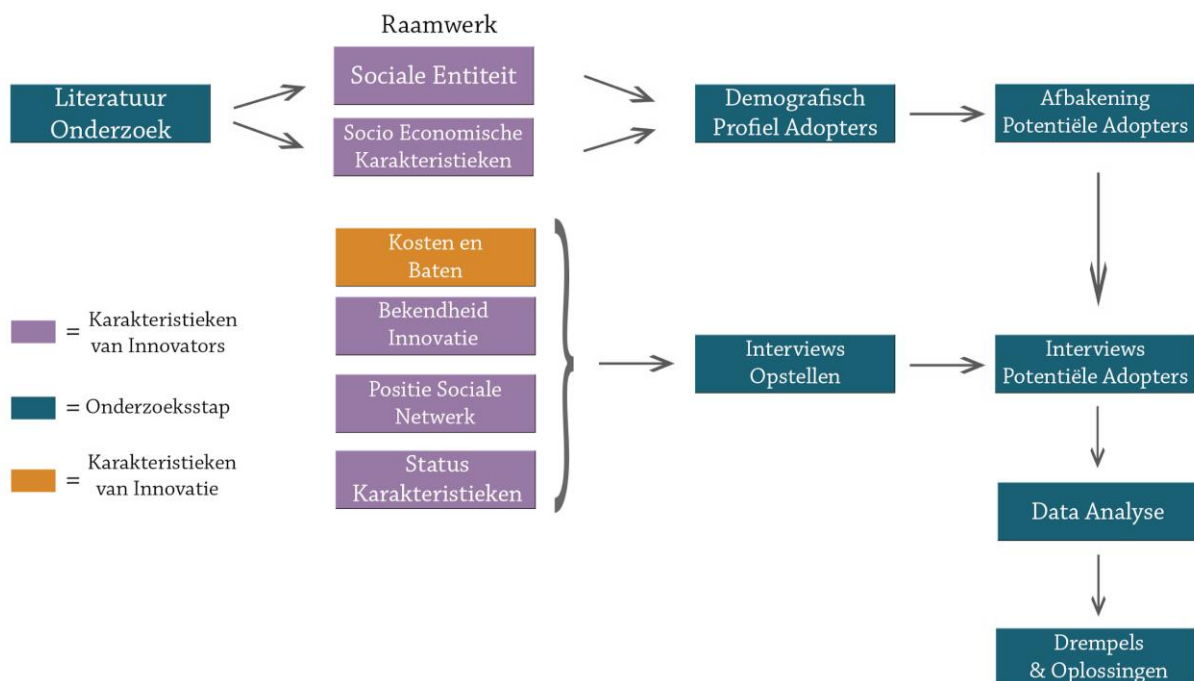
STATUS KARAKTERISTIEKEN Voor adopters is de status van een product of innovatie ook van belang. Wat het beeld van status beïnvloed hier zijn factoren als de variatie of gelijkheid in de sociale kringen van de potentiële adopter. Dit subcomponent biedt inzicht in hoe actoren kijken naar de status van autodelen, en biedt inzicht in de invloed van status op de adoptiebereidheid van actoren.

POSITIE IN SOCIALE NETWORK De kans van adoptie is groter als mensen binnen hun eigen sociale kringen een adopter kennen. Dit zorgt ervoor dat er meer bekend wordt over de innovatie en zo ervaringen gedeeld kunnen worden. Voor de adoptie van autodelen is dit ook interessant aangezien er bij het aanschaffen of gebruik van een auto vaak naar keuzes van bekenden wordt gekeken (Munthiu, 2009).

Operationalisatie van het raamwerk

Dit onderzoek is gericht op het zoeken naar drempels (en mogelijk oplossing) van potentiële adopters om deelauto's te adopteren. De bovengenoemde concepten worden als volgt geoperationaliseerd. Het theoretisch raamwerk dient als leidraad van dit onderzoek. De concepten uit het raamwerk van Wejnert, zoals sociale entiteit en socio economische karakteristieken worden gebruikt om een methode op te stellen waarbij het demografisch profiel in kaart wordt gebracht. De interviewvragen worden opgesteld op basis van het karakteristiek kosten en baten tot en met status karakteristieken. Op basis van de interviewvragen kunnen de daadwerkelijke interviews worden gedaan met individuen uit het bevonden demografisch profiel. Hieruit volgen mogelijke drempels (en oplossingen) tot adoptie van potentiële adopters (zie afbeelding 1).

Afbeelding 1: De toepassing van het raamwerk



Method

Onderzoeksopzet

Het onderzoek zal uitgaan van kwalitatieve aard op basis van interviews, aangezien er gezocht wordt naar nieuwe bevindingen omtrent adoptie drempels en hoe deze drempels mogelijk weggenomen zouden kunnen worden voor potentiële adopters. De opzet is met de integratie van het raamwerk te zien in afbeelding 1. Per onderdeel wordt besproken hoe de handelingen zijn uitgevoerd.

Afbakening met Demografisch Profiel

Er wordt een demografisch profiel opgesteld op basis van de subcomponenten ‘Socio Economische Karakteristieken’ en ‘Sociale Entiteit’. Dit wordt onderbouwd vanuit de literatuur beschikbaar over de gebruikers van deelauto’s. Het geschetste profiel wordt gebruikt voor het afbakenen van de te onderzoeken potentiële adopters op drempels tot adoptie. Er wordt aangenomen dat mensen binnen dezelfde demografie als gebruikers, ook daadwerkelijk zelf eerder de innovatie gaat gebruiken. Dit zorgt ervoor dat er binnen een groep naar drempels wordt gezocht die niet ver verwijderd zijn tot het gebruik van deelauto’s. Zo kan de volgende stap in het diffusieproces gezet worden, als de drempels verholpen worden.

Het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM) heeft onderzoek gedaan naar het profiel van adopters. In dit onderzoek maken zij gebruik van 4 indicatoren om inzicht te krijgen in de potentie per persoon tot adoptie. Er wordt gekeken naar de indicatoren: Technofiel, Huren of delen, Multimodaal en Reisinformatie. Deze 4 indicatoren samen vormen de MPI (mobility-as-a-service potentie index). In dit onderzoek wordt geconcludeerd dat de meest kansrijke groep tot adoptie voor deelauto's “jonge, actieve en gezonde, reislustige openbaar-vervoer gebruikers met een bovengemiddeld opleidings- en inkomensniveau” zijn (KiM, 2019). Jong volwassen mensen van 18 tot 25 jaar zullen sneller deelauto’s adopteren. Wat betreft het opleidingsniveau, stijgt de kans tot adoptie naarmate opleidingsniveau toeneemt. Hiermee wordt bedoeld op mensen met een bachelor, master of een doctoraat.

Tijdschrift Vervoerswetenschap publiceerde in 2020 een artikel waarin het demografische profiel van mensen wordt weergegeven die interesse hadden in mobility as a service (Feneri et al, 2020). Het grootste deel van deze groep heeft een hogere opleiding (HBO of Universiteit) gevolgd (52.1%). Verder is het grootste gedeelte van deze interesse groep 26 tot 35 jaar (27.4%). De volgende grootste groep heeft een gemiddelde leeftijd van 18-25 jaar (20.9%). Het inkomen van deze interesse groep is vrij verdeeld. De grootste groep (20.2%) heeft een inkomen tussen 1876 tot 2500 euro. Waarbij de volgende grootste groep (19.3%) een inkomen heeft van 626-1250 euro (Feneri et al, 2020).

Op basis van de twee bovenstaande artikelen is het demografische profiel opgesteld: Jong (18 tot 35 jaar), hoog opgeleid (HBO of universiteit), werkend en tot slot rijbewijs bezittend. Er is gekozen voor een de leeftijdscategorie van 18 tot 35 jaar aangezien dit aansluit op de artikelen en meer ruimte geeft voor het vinden van geïnterviewden. Verder kwam bij beide artikelen naar voren dat de adopters meestal een hogere opleiding hebben afgerond. De twee artikelen kwamen niet volledig overeen met betrekking tot het inkomen, verder zijn mensen vaak niet open over hun inkomensniveau. Hierdoor is er voor gekozen om te selecteren op werkende personen in plaats van selecteren op inkomensniveau. Tot slot is het een noodzaak om deelauto’s te gebruiken om een rijbewijs te bezitten, hierdoor is er geselecteerd op personen die een rijbewijs bezitten.

Tabel 1: Demografisch Profiel

Subcomponent	KiM	Tijdschrift Vervoerswetenschap	Afgebakend op
Sociale Entiteit	Individuen	Individuen	Individuen
Socio Economische Karakteristieken	Jonge leeftijd (18 tot 25 jaar)	Jonge leeftijd (18 tot 35 jaar)	Leeftijd tussen 18 en 35 jaar.
	Hoog opgeleid (Bachelor, Master of Doctoraat)	Hogere opleiding (HBO of universiteit)	Hoog opgeleid (HBO of Universiteit Bachelor behaald)
	Werkend	Werkend	Werkend

Interviews en verwerking tot Resultaten

De vragenlijst is aan de hand van de subcomponenten ‘Kosten en Baten’, ‘Bekendheid innovatie’, ‘Positie Sociale Netwerk’ en ‘Status Karakteristieken’ gevormd (zie afbeelding 1). Deze vragenlijst is te zien in de bijlage (Bijlage 1). Deze karakteristieken fungeren als zogeheten ‘sensitizing concepts’, wat inhoudt dat ze een rode draad vormen voor de vragenlijst. De interviews zijn semi-gestructureerd om ruimte te bewaren voor mogelijk interessante onderwerpen die buiten de vragen op basis van de subcomponenten vallen. Potentiële adopters zijn geselecteerd op basis van de methode: algemeen doelgericht zoeken (‘generic purposive sampling’). Er is binnen de eigen kennis kring gezocht naar mensen binnen de afgebakende demografie. Vervolgens wordt door middel van ‘snowball sampling’ gevraagd naar mogelijk andere te ondervragen potentiële adopters. Dit is gedaan tot de theoretische saturatie is bereikt, ofwel dat er geen nieuwe bevindingen naar voren komen. De gewenste grootte van de onderzoeksgroep werd in eerste instantie gesteld op N=25, omdat rond dit aantal theoretische saturatie wordt verwacht (Bryman, 2016). Deze hoeveelheid is uiteindelijk ook bereikt. De interviews duurde van 8 minuten tot 25 minuten, met een gemiddelde lengte van 15 minuten per interview. De leeftijd van de geïnterviewden ligt tussen de 20 en 34 jaar oud, waar de gemiddelde leeftijd op 25 ligt. Alle geïnterviewden hadden een baan op het moment van de interviews en hadden een HBO of WO bachelor opleiding genoten. Van de onderzochte groep waren er 7 vrouwen en 18 mannen. Alle De data analyse vindt plaats door het transcriberen, coderen van de interviews en vervolgens categoriseren hiervan. Tijdens het coderen lag de focus op het aanduiden van drempels en manieren om deze drempels weg te werken. De drempels die voortkomen uit het coderen worden geschaard onder verschillende categorieën. Deze komen overeen met de subcomponenten die voortkomen uit het raamwerk. De drempels en stimuleringen die genoemd worden vormen de aanleiding voor het advies. Het advies is gevormd op basis van deze drempels en wat mensen hierover vertelden.

Betrouwbaarheid en Geldigheid

De interne betrouwbaarheid van het onderzoek is gewaarborgd door het houden van een semi-gestructureerde interviews. Op deze wijze is er een duidelijk te volgen lijn en worden inconsistenties in vraagstelling beperkt tussen de onderzoekers. Na het houden van interviews heeft er overleg plaatsgevonden om de verschillen per interviewer te beperken. Externe betrouwbaarheid volgt uit het nastreven van de bovenstaande methode. De methode is nauwlettend gevolgd waardoor het onderzoek eenvoudig te repliceren is en kunnen de resultaten vergeleken worden. De interne geldigheid volgt uit de beweringen uit het raamwerk van Wejnert. Aangezien de componenten invloed hebben op de diffusie van de innovatie, kunnen hierbinnen drempels worden aangetoond voor de diffusie. Dit

betekent dat de interviews ook daadwerkelijk antwoord geven op de vraag. Het onderzoek is te generaliseren voor de afgebakende onderzoeksgroep, die voortkomt uit het profiel van de adopters (Bryman, 2016).

Resultaten

Uit elk van de categorieën worden bevonden drempels beschreven voortkomend uit de interviews. De categorieën komen grotendeels overeen met de subcomponenten uit het raamwerk. Deze zijn 'Bekendheid Innovatie', 'Positie in het Netwerk', 'Status Karakteristieken', 'Kosten' en 'Baten'. De samenvoeging van de uitkomsten van de interviews is te zien in de bijlage (Bijlage 2). Hoeveel mensen een zelfde type antwoord gaven is aangegeven tussen haakjes.

Bekendheid Innovatie

Bij de vraag of mensen het concept van deelauto's kennen wordt er in eerste instantie twijfelachtig gereageerd: 'Helemaal niks. Als het niet gewoon carpoolen is.' Maar wanneer een bedrijf zoals GreenWheels genoemd wordt of het een klein beetje wordt uitgelegd gaat er toch een lampje branden: 'Oh ja, die ken ik wel.' In totaal waren 21 van de 25 geïnterviewden op een manier bekend met het concept, al was er dus meteen twijfel en niet meteen duidelijkheid over het concept. Dit werd bevestigd met de vraag of mensen af wisten van het daadwerkelijke gebruik: 'Maar qua gebruik, praktische dingen, hoe veel en hoe groot, eigenlijk niet zo veel.' Het overgrote deel was niet bekend met het gebruik van deelauto's, als het gaat om de praktische aspecten zoals het huren van een deelauto (19). Op de vraag of mensen bekend waren met het kostenplaatje was het aantal vrij gering. Er waren 4 mensen enigszins bekend met het kostenplaatje van deelauto's, en dus 21 niet. Mensen weten niet hoeveel een deelauto kost ten opzichte van een eigen auto of ander vervoer en denken veelal al dat het vrij duur is. Een voorbeeld hiervan is dat een geïnterviewde is gevraagd of 7 euro voor boodschappen een schappelijke prijs is met de deelauto. Haar antwoord luidde: 'Ja dat vind ik vrij aan de prijzige kant, voor een klein stukje.' Later in dit interview werd echter ook duidelijk dat onbekend was hoeveel de eigen auto nou daadwerkelijk kostte. Hierop volgend werd duidelijk dat de geïnterviewden eerst een vergelijking willen maken ten opzichte van de eigen auto of ander vervoermiddel om te bepalen of het een aantrekkelijke optie is: 'Ja dat ik echt een kostenplaatje moet berekenen van wat gaat het kosten om een eigen auto te hebben en wat gaat het kosten om zo'n deelauto dan te gebruiken, en is dat daadwerkelijker voordeliger op het lange termijn?' of 'Je zou moeten kijken als je dat dan terug rekent naar een prijs per rit, of dat dan heel veel verschilt.' Een duidelijk overzicht van de kosten is gewenst: 'Ik zou de kostenplaatjes naast elkaar moeten leggen. Mocht het me geld opleveren, dan zou ik het zeker overwegen.' Mede omdat het voor geïnterviewden niet overzichtelijk is wat vervoermiddelen ten opzichte van elkaar kosten worden er al snel, net als bij het vorige punt, speculaties gemaakt. Slechts vier van de geïnterviewde wisten iets af van het kostenplaatje van deelauto's, waarvan één expliciet noemde dat het te duur was. Dit wijst naar het tekort aan kennis waardoor veel speculaties gemaakt worden over de kosten en baten van de deelauto's ten opzichte van het eigen mobiliteits gebruik. Het blijkt dat de bekendheid omtrent kosten een drempel vormt. Het tekort aan eigen kennis van de deelauto zorgt er meteen voor dat het geen realistische optie is als vervoermiddel. Deze onzekerheden zorgen ervoor dat een innovatie niet overwogen wordt (Wejnert, 2002).

De bekendheid van innovatie is in het diffusie proces vaak de eerste drempel (Wejnert, 2002). Zo is bij deelauto's te zien dat er weinig bekendheid is met het concept als het gaat om gebruik of de kosten hiervan. Het is van belang om de bekendheid van de innovatie te verhogen. Dit moet ook verder gaan dan alleen bekendheid met het woord of een bedrijf, maar vooral ook hoe het te gebruiken is. Er is duidelijke behoefte om een goed overzicht te creëren van deze kosten tussen de opties, om de overweging überhaupt mogelijk te maken. Een prijsvergelijking die de verschillende vervoermiddelen goed uiteenzet tegenover elkaar kan overzicht bieden en dat gat in de kennis vullen.

Positie Netwerk

Alle geïnterviewden zijn gevraagd of de keuze van de mobiliteit wordt besproken binnen het eigen sociale netwerk. Een veel voorkomend antwoord is in de trend van: 'Niet echt, soms komt het naar boven dat ik studenten OV heb en niet erover hoeft te betalen, maar dat is het.' Er wordt aangemerkt dat het vooral oppervlakkige uitwisseling is, maar wel dat geïnterviewde het af en toe bespreken. Er waren slechts 2 individuen die aangeven dat het totaal geen gespreksonderwerp is. Een aantal bespreken het uitgebreider, ook bij het maken van de keuze voor vervoermiddel. Aan de ene kant voor de aanschaf van een auto: 'En toen ik hem eenmaal ging kopen heb ik een vriend meegenomen van de garage.' En aan de andere kant over het gebruik van deelauto's: 'Ja, van welke - met verhuizing wel eens gevraagd wat mensen dan gebruikten. Aan anderen hoe ze dat gebruikten en via wat, hoe het werkt.' Dit is echter een kleine gedeelte binnen de onderzoeksgroep (3). Daarnaast kwam naar voren dat maar weinig van hen connecties hebben die gebruikmaken van deelauto's, slechts 4 van de 25: 'Ja wel wat vrienden, maar iedereen die ik ken die het doet, woont in de ring van Amsterdam.' Wanneer er werd gevraagd of vrienden hen ertoe hebben geïntroduceerd, antwoordde er maar een persoon met ja.

Het feit dat de mobiliteit, hoe oppervlakkig dan ook, besproken wordt biedt kansen voor een innovatie om zijn bekendheid te vergroten aan mogelijke gebruikers (Wejnert, 2002). Op de vraag waarom iemand geen deelauto's overwoog antwoordde hij: 'Weet ik niet zo goed, ik heb daar niet echt een reden voor. Ik weet dat het bestaat maar het is nog nooit echt in mijn hoofd gekomen dat dat een goed idee is ofzo.' Dit versterkt het idee dat het van belang is om mensen in het netwerk te hebben die de innovatie gebruiken. Vervolgens noemde hij zelf: 'Omdat mensen om me heen een auto kopen denk ik er ook over na, misschien die mensen deelauto's hebben - had dat me misschien wel overtuigd. Zou dat is cool, laat ik dat ook eens proberen.' In dit geval benoemde de geïnterviewde zelf direct de drempel die een keuze voor deelauto's belemmert. Aangezien de deelauto's niet zichtbaar zijn bij mensen in het netwerk, wordt het gebruik ervan ook niet gestimuleerd bij anderen.

Er zijn twee gevallen die toegaven dat sociale druk een effect had op of ze deelauto's zouden adopteren: 'Ik kan me niet voorstellen dat ik in de zomer in Noordwijk in een geleende bak kom aanzetten. Ik denk dat mijn vrienden mij ook wel zouden uitlachen.' Hoewel het maar weinig mensen zijn, is het adopteren van deelauto's en het stigma van het bezitten van een eigen auto wel van belang voor sommigen. Bij een negatief beeld van deelauto's in het netwerk gebeurt dus het tegenovergestelde: de interactie met anderen creëert een negatief beeld en vormt zo een drempel. Dit leidt ertoe dat behalve het gebruik van de deelauto's binnen het eigen netwerk, het ook belangrijk is dat het beeld ervan positief is. De mobiliteit is een onderwerp binnen de netwerken van de doelgroep en kan helpen bij het verspreiden van de innovatie. Echter, zijn gebruikers van deelauto's veelal niet in het sociale netwerk, of zijn deze niet zichtbaar.

Status Karakteristieken

Uit de interviews blijkt dat maar weinig mensen de auto zagen als iets van een statussymbool. Over het algemeen kwam naar voren dat het gebruik van een deelauto geen impact heeft op het gevoel van status. Op de vraag of ze het erg vinden om in een deelauto gezien te worden kwam veelal: 'Nee, zou me echt niet uitmaken.' Of zelfs mensen die het bezit van een auto als iets negatiefs zien: 'Nee zeker niet. Hoe langer zonder auto, hoe beter.' Hieruit valt op te maken dat het grootste gedeelte uit de afgebakende groep (20) geen waarde hecht aan status voor het maken van de adoptiebeslissing. Deze mensen zullen de adoptie keuze laten bepalen door de praktische of monetaire aspecten van het vervoermiddel. Hiervoor zullen niet direct stappen ondernomen moeten worden om het aanzien van deelauto's te verbeteren.

Slechts eenmaal werd het belang van status direct benoemd: 'Ik zou er wel eentje (een auto) willen hebben. Ook wel omdat het een soort statussymbool is.' Hier werd ook aangegeven dat het bezit van een auto een prestatie in zijn leven vormde. Voor deze persoon was dit de grootste drempel om niet een deelauto te gebruiken. Dit type mens zal geen gebruik maken van deelauto's. Daarnaast waren er een aantal geïnterviewde die waarde hechten aan het hebben van een auto maar niet expliciet vermeldde dat dit om reden van status was (4). Echter, kan uit de context gehaald worden dat er wel op een manier waarde wordt gehecht aan status: 'Het heeft een speelgoed-factor. Waar je dan een soort van trots op zou kunnen zijn.' Een ander voorbeeld hiervan is dat een ondervraagde op date wel met de auto afgehaald zou willen worden, en niet met de fiets. Daarnaast gaven ook mensen aan dat het type auto wel impact heeft (7). De vraag werd gesteld of het aanpassen van de deelauto naar een duurder model impact zou hebben op de keuze: 'De 'appeal' ervan gaat wel omhoog.' Dit zou ook kunnen wijzen naar de behoefte aan status van het vervoermiddel, echter gaat het ook om redenen als luxe of comfort. Vaak gaat de geïnterviewde er dan wel vanuit dat de dienst wel duurder wordt, en zou het dan niet sneller overwegen te gebruiken.

Voor de doelgroep die waarde hecht aan de status en het als drempel ziet is het interessant om te kijken naar het aanbieden van auto's met meer aanzien. Dit geldt echter niet voor het grootste gedeelte van de doelgroep.

Kosten

Uit de interviews komt naar voren dat de ondervraagden verschillende obstakels oftewel 'kosten' zien aan het gebruiken van deelauto's. De twijfel rondom beschikbaarheid komt 16 keer naar voren. Een aantal voorbeelden van reacties zijn: 'De redenen om het niet te doen is denk ik de flexibiliteit om de auto te pakken om dingen te doen. En elk moment van de dag iets met het kind te kunnen doen.', 'Wat mij dan lijkt dat je dan bijvoorbeeld net mis grijpt, of dan staat ie niet op die locatie.' en 'Het grootste nadeel vind ik dat je niet zeker weet of er een is, en dan moet je met die timeslots gaan werken. Ik heb ook elke dag een auto nodig dus dan houdt het voor mij snel op'. Mensen vinden dit van groot belang en willen niet in de situatie komen dat ze niet kunnen vertrouwen op deelauto's. Echter, weten ze niet of de zekerheid er daadwerkelijk niet is. Het feit dat dit bij een eigen auto verwaarloosbaar is ten opzichte van een deelauto maakt deelauto's mogelijk onaantrekkelijk. De prijs speelt voor de meesten een grote rol in de keuze tot gebruik (16): 'Een nadeel zou voor mij zijn als ik even lang onderweg ben als met de trein en duurder uit zou zijn met de auto, dan ga ik liever met de trein' of 'Als ik denk aan een deelauto is mijn eerste gedachte, wat is de prijs?' Ondanks dat de geïnterviewden niet precies een beeld hebben van de kosten, hebben de meesten wel het idee dat het aanzienlijk duurder is dan reizen met het openbaar vervoer.

De afstand komt 14 keer naar voren waarin de participanten aangeven dat zij niet langer dan 5 minuten willen reizen om naar de deelauto te gaan: 'Ja dan vind ik 5 minuten met 2 kinderen, 's ochtends, in de hand die niet willen best veel soms.' De kennis over hoever het dichtbijzijnde punt is, is er echter niet.

Deze mensen zien de beschikbaarheid, de kosten of de afstand als obstakel als het gaat over het gebruiken van de deelauto, maar ze weten helemaal niet of dat in de realiteit ook het geval is. Dit komt sterk naar voren wanneer de meerderheid aangeeft dat ze bang zijn dat het te duur is (16), maar er slechts een aantal zijn die maar iets afweet van de kosten (4). De focus moet hier dus liggen op het duidelijk maken van hoe de huidige omstandigheden rondom deelauto's voor hen is. Het is lastig om beschikbaarheid, prijs of de afstand tot een deelauto aan te passen, maar door het versterken van duidelijkheid naar (potentiële) adopters toe, verminderd speculatie hierover en kunnen zij beter

overwegen of het binnen hun behoefte past. Dit valt dan opnieuw terug op het tekort aan bekendheid van de innovatie en de hierbij te ondernemen stappen.

Een aantal geven aan het type auto belangrijk te vinden voor functionaliteit (7), deze willen bezitten voor het comfort, of hebben de overtuiging dat auto's in het algemeen niet duurzaam zijn (4). Op deze groep mensen valt in te spelen door een vast type auto's aan te bieden op verschillende locaties. Zoals stads- en gezinsauto's voor de comfort en functionaliteit en elektrische auto's voor mensen die het niet duurzaam genoeg vinden.

Verder komen er nog een aantal andere factoren naar voren die minder vaak worden genoemd. De geïnterviewde kan makkelijk auto's lenen van kennissen of familie (6). Hier valt lastig op in te spelen aangezien in het geringe gebruik het lenen van een auto voldoet aan de behoefte. Het bezit van een auto werd gezien als hobby (3). Deze groep zal ontzettend lastig te benaderen zijn omdat de behoefte van het vervoermiddel lijnrecht tegenover het concept van deelauto's staat. Voor een aantal speelt hygiëne een rol (6): 'Ik denk dat hygiëne ook een vraagstuk is, zeker nu.' Tot slot was er een persoon die zijn privacy erg belangrijk vond: 'Maar voor mij is privacy echt belangrijk. Als je een app gebruikt en dat ze dan te veel data van je wil hebben of dat data met derden wordt gedeeld dat is wel voor mij een beslissingsfactor of ik het wil doen of niet.' Voor hygiëne en privacy is het wederom twijfel rondom het concept. Deze zouden bevestigd kunnen worden vanuit de aanbieders door het bieden van de werkwijze.

Baten

Wat de geïnterviewden aangeven als grootste baat is het ontbreken van aanschafkosten en het betalen per rit (9). Ook geeft een groep aan dat het handig lijkt bij het sporadisch gebruik van een auto (6). 'Als je een keer sporadisch nodig hebt, dat dat gewoon een mogelijkheid is. Dat is wel heel handig.' Mensen die sporadisch een auto gebruiken zien juist een voordeel in de kosten, in tegenstelling tot mensen die vaak een auto nodig hebben. Ook geeft een selecte groep aan dat het duurzaamheid een rol speelt in het overwegen om een deelauto te nemen (5). 'Voordeel van een deelauto is dat je dat voorkomt en dat die zo veel mogelijk gedeeld wordt. En dat er überhaupt minder auto's zijn. Ik denk met klimaat... indien ze rijden op olie of gas'. Er is ook gevraagd naar de voordelen van deelauto's ten opzichte van de eigen auto. Naar voren kwam de deelauto zou zorgen voor flexibiliteit (6), geen verantwoordelijkheid (2), geen extra kosten in het bezit (9) en duurzaamheid (5).

Deze baten vormen de tegenhangers van bovengenoemde drempels in de overweging om een deelauto te gebruiken. Het kan zinvol zijn om de informatie die verspreid wordt over deelauto's op de eerder genoemde baten te benadrukken om zo mensen aan te sporen tot gebruik.

Advies

Uit de resultaten komt naar voren dat er een paar fundamentele problemen voorkomen bij potentiële adopters. Bij elke categorie kwam een duidelijk beeld van wat er in de weg zat. Hieronder staan per categorie adviezen om deze drempels te overkomen.

Bekendheid innovatie

De interviews laten zien dat de meerderheid van de ondervraagden simpelweg weinig kennis bezit over het gebruik van deelauto's of hoe het kostenplaatje eruit zit. Om dit te verhelpen:

- Maak een prijsvergelijker die mensen een duidelijk beeld geeft wanneer het nemen van een deelauto wel of niet voordeliger is vergeleken met andere vormen van vervoer, waaronder een eigen auto, OV of andere opkomende vervoersmiddelen.
- Informeer potentiële adopters niet alleen voor blootstelling, maar geef duidelijk aan hoe gebruiksvriendelijk deelauto's zijn om de onzekerheid van gebruik weg te halen.

Positie netwerk

De geïnterviewden geven aan dat mobiliteit geen substantieel een gespreksonderwerp is, en dat er weinig adopters in het netwerk aanwezig zijn wat mond-tot-mondreclame lastig maakt.

- Omdat mond-tot-mondreclame tekortschiet voor deelauto's, is een regeling die adopters aanspoort om kennissen te introduceren aan deelauto's verstandig.

Status karakteristieken

Mensen zien auto's over het algemeen niet als statussymbool en hechten er geen meerwaarde aan. Een kleine groep zou mogelijk overgehaald kunnen worden door het aanzien van deelauto's te verhogen.

- Voor mensen die waarde hechten aan status kan het helpen om duurdere uitvoeringen aan te bieden die luxer zijn.

Kosten

De geïnterviewde kwamen naar voren met meerdere obstakels zoals beschikbaarheid, prijzen, comfort en hygiëne waren het meest voorkomend. De beschikbaarheid en prijzen zijn moeilijk aan te passen, daarom moeten deze twee vooral in context van andere vervoersmiddelen duidelijk gemaakt worden bij potentiële adopters. Dit wordt meegenomen in het advies over bekendheid van de innovatie. Voor comfort en hygiëne is het volgende aan te raden:

- Focus op het aanbieden van verschillende soorten auto's in functionaliteit, zoals stadsauto's en gezinsauto's. Mensen vinden het fijn als ze een auto kennen, hoe deze rijdt en zit; zorg er voor dat dezelfde versies beschikbaar zijn op verschillende locaties.
- Creëer een systeem waarbij gebruikers aan kunnen geven wat ze vonden van de auto en of er iets mis is qua hygiëne van een vorige gebruiker. Zo kun je gebruikers die auto's niet schoon achterlaten erop attenderen.

Baten

De voornaamste baten van de geïnterviewden waren flexibiliteit, geen verantwoordelijkheid, geen extra kosten in het bezit en duurzaamheid.

- Focus op deze punten en verstrek de potentiële adopters korte bondige informatie.

Discussie

Door de huidige situatie in Nederland omtrent het coronavirus zijn nagenoeg alle interviews door middel van Skype of andere opname programma's afgenomen. Dit zou effect kunnen hebben gehad op de antwoorden, omdat er vertragingen plaats kunnen vinden over het internet. Daarnaast is er bij het houden van interviews waar men in dezelfde ruimte is, ook mogelijkheid voor nuances in de vorm van non-verbale communicatie die nu niet per se overkomt. Verder is er bij de sampling methode generiek purposive toegepast, wat betekent dat de respondenten zijn gekozen uit het netwerk van studenten. De respondenten waren disproportioneel mannen, waardoor het algemene beeld van vrouwen op deelauto's uit deze demografie minder naar voren komt.

Een aantal van de adviezen moet praktische uitwerking krijgen wat in eventueel vervolgonderzoek plaats kan vinden. Zoals de regeling die adopters aanspoort om kennissen te introduceren aan deelauto's.

Dit onderzoek heeft zich toegespitst op potentiële adopters binnen de demografie opgesteld uit literatuur onderzoek. Naarmate de diffusie toeneemt gaan andere doelgroepen mogelijk ook gebruik maken van deelauto's, doelend op de leercurve van Rogers (Rogers, 1995). Rogers stelt hier dat er verschillende adopter categorieën zijn: innovators, early majority, late majority en laggards. Dit onderzoek spitst zich meer toe op innovatoren, of misschien het begin van de de doelgroep early majority die als eerste gebruik maken van de innovatie. Hierbij gaat het om de afgebakende doelgroep (zie methode). Echter wanneer diffusie toeneemt gaan de andere adopter categorieën ook een rol spelen, zoals de 40+ers of misschien zelfs de nog oudere doelgroep. Vervolgonderzoek kan een belangrijke rol spelen in het achterhalen van potentiële andere drempels die andere adopter categorieën bevinden.

Referenties

Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.

CBS. (2019). Sterke groei in steden en randgemeenten verwacht. Verkregen op 19 februari 2020 van: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/37/sterke-groei-in-steden-en-randgemeenten-verwacht>

CROW. (2019). Autodelen wordt steeds normaler. Verkregen op 6 februari 2020: <https://www.crow.nl/over-crow/nieuws/2019/september/autodelen-wordt-steeds>

European Commission. (2020). 2030 Climate & Energy Framework. Verkregen op 5 februari 2020, from https://ec.europa.eu/clima/policies/strategies/2030_en

Feneri, A-M., Rasouli, S., & Timmermans, H. J. P. (2020). Op weg naar MaaS. *Tijdschrift Vervoerswetenschap*, 56(1).

Fontaras, G., Zacharof, N. G., & Ciuffo, B. (2017). Fuel consumption and CO2 emissions from passenger cars in Europe—Laboratory versus real-world emissions. *Progress in Energy and Combustion Science*, 60, 97-131.

Greenwheels. (2020). Greenwheels en NS introduceren elektrische deelauto. Verkregen op 20 februari 2020 van: <https://www.greenwheels.com/nl/nl/nl/de/nl/prive/nieuws/greenwheels-en-ns-introduceren-elektrische-deelauto>

KiM. (2020). Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid: Homepage. Verkregen op 19 januari 2020 van: <https://www.kimnet.nl/publicaties/rapporten/2019/04/14/kansrijke-groepen-voor-mobility-as-a-service>

Munthiu, M. C. (2009). The Buying Decision Process and Types of Buying Decision Behavior. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 2(4), 27-33.

PBL. (2015). Deelauto komt vaak in de plaats van extra auto. Verkregen op 6 februari 2020: <https://www.pbl.nl/nieuws/2015/deelauto-komt-vaak-in-de-plaats-van-extra-auto>

Rijksoverheid (2020). Klimaatbeleid. Verkregen op 5 februari 2020 van: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/klimaatverandering/klimaatbeleid>

Rogers, E.M. (1995) *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York.

Ruttan, V. W. (1959). Usher and Schumpeter on invention, innovation, and technological change. *The quarterly journal of economics*, 596-606.

Statline. (2019). Motorvoertuigenpark; type, leeftijdsklasse, 1 januari. Verkregen op 4 februari 2020 van: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/82044NED/table?fromstatweb>

Wejnert, B. (2002). Integrating models of diffusion of innovations: A conceptual framework. *Annual review of sociology*, 28(1), 297-326.

Bijlage

De vragenlijst voor de interviews is opgesteld vanuit de subcomponenten uit het theoretisch raamwerk. De gebruikte subcomponenten zijn te zien in afbeelding 1 en in tabel 1. Aangezien het een semi-gestructureerde vragenlijst betreft is er niet een te volgen volgorde van vragen. Daarnaast zal er doorgevraagd worden op voor het onderzoek relevante onderwerpen. Er zijn per subcomponent vragen opgesteld om zo tot informatie te komen rondom drempels van adoptie van deelauto's en oplossingen hiertoe.

Bijlage 1

Vragenlijst	
<i>Beginnen met het verkrijgen van algemene informatie:</i> Woonsituatie. Inkomen. Bezit van vervoermiddelen of OV-kaarten. Beschrijving van een gemiddelde dag/week. Wonend in een stad of dorp.	
<i>Algemene Vragen</i>	
Mobiliteit	Van wat voor soorten mobiliteit maakt u gebruik en waarvoor?
	Maakt u veel gebruik van een auto? Zo nee, wat dan wel?
	(Optioneel) Denkt u dat een auto een meerwaarde heeft in uw mobiliteit?
	(Optioneel) Overweegt u een (optioneel: 2e) auto aan te schaffen?
	(Optioneel) Maakt u voor ritjes met uw auto? en zijn dit over t algemeen korte of langere afstanden?
<i>Vragen Subcomponenten</i>	
Bekendheid Innovatie	Wat weet u over deelautos in het algemeen?
	Bent u bekend met bedrijven die deelauto's aanbieden als service?
	(Mits bekend) Wat weet u over het kostenplaatje van deelauto's?
	Weet u hoe u deelauto's kunt gebruiken?
	(Mits bekend) Heeft u ooit overwogen een deelauto te gebruiken?

	Zo ja dan te nee, wat waren uw redenen?
Positie Sociale Netwerk	Is mobiliteit een gespreksonderwerp onder u en uw kennissen/vrienden/familie?
	(Optioneel) Raadpleegt u kennissen/familie/vrienden bij de keuze over uw mobiliteit?
	(Optioneel) Bent u zich bewust op welke manier kennissen/vrienden/familie gebruik maken van mobiliteit?
	Heeft u kennissen/vrienden/familie die deelauto's gebruiken?
	(Mits bekend) Op welke manier bent u bekend geworden met deelauto's?
Status Karakteristieken	Wat voor rol speelt mobiliteit in uw leven?
	Wat voor waarde hecht u aan het bezit van een vervoermiddel?
	Is het bezitten van een eigen auto voor u een noodzakelijkheid?
	Vindt u het belangrijk om een auto voor de deur te hebben staan?
	(Optioneel) Hecht u waarde aan het type auto waarin u rijdt?
	(Optioneel) Stel er staat een Mercedes deelauto, zou u dan meer gebruik van deelauto's?
	(Optioneel) Zou u het vervelend vinden om in een deelauto gezien te worden?
Kosten en Baten	Wat ziet u als nadelen van deelautos ten opzicht van het bezit van een eigen auto?
	Op welke manier zou de onzekerheid weggenomen kunnen worden?
	(Optioneel) Stel dat u van de provider een taxi mag pakken mits er geen auto's beschikbaar zijn, zou dat de onzekerheid wegnemen?
	(Optioneel) Wanneer is voor u een auto te ver van uw deur?
	(Optioneel) Hoe zou prijs onzekerheid weggenomen kunnen worden?
	(Optioneel) Stel de deelauto kost 11 euro per uur, zou u hier dan gebruik van maken?
	(Optioneel) Stel dat de provider een geschatte kosten plaatje van de reis maakt die u mogelijk vooraf kan inzien door de locaties en tijdsduur aan te geven, zou dit de prijs onzekerheid wegnemen?

	(Optioneel) Stel dat de provider, bijvoorbeeld binnen de app, een vergelijking maakt of het voordeliger is om aan deelauto's te doen of zelf een auto aan te schaffen, zou dit het probleem van prijs onzekerheid wegnemen?
	Wat ziet u als voordelen van deelautos ten opzichte van het bezit van een eigen auto?
<i>Extra Vragen (Voor mogelijke nieuwe en andere inzichten)</i>	
Drempels	Wat zijn voor doorslaggevende factoren / drempels om deelauto's wel/niet gebruiken?
Stimuleringen	Op welke wijze denkt u dat deelauto's onderdeel worden van uw mobiliteitsgebruik kunnen worden?

Bijlage 2: Samenvoegen Coderingen

Categorieën	Voorkomend					
	O	R	J	N	M	Totaal
<i>Interviewers</i>						
Bekendheid innovatie						
Niet bekend met deelauto's	2	0	0	1	1	4
Niet bekend met gebruik	5	3	5	3	3	19
Niet bekend met kostenplaatje	5	3	5	4	4	21
Positie Netwerk						
Sociale druk	0	1	0	1	0	2
Adopters in netwerk	0	1	0	1	2	4
Bespreekt mobiliteit in het netwerk totaal niet	0	1	1	0	0	2
Raadpleegt netwerk extensief voor keuze mobiliteit	0	0	1	2	0	3
Status Karakteristieken						
Bezit auto als statussymbool	0	1	1	2	1	5
Kosten						
Beschikbaarheid	4	4	2	2	4	16
Kosten (GELD)	2	2	4	4	4	16
Hygiëne	2	0	1	0	3	6
Korter dan 5 min=1, langer dan 5 min=0	5	4	0	3	2	14
Privacy	0	0	1	0	0	1
Bezit auto voor comfort	0	2	3	2	2	9
Bezit als hobby	0	0	1	1	1	3
Auto's zijn niet duurzaam	0	0	0	1	3	4
Auto bezit voor gemak/vrijheid	3	3	3	3	1	13

Altijd auto te leen	0	0	3	2	1	6
Type auto	0	2	2	2	1	7
Baat						
Flexibel	1	0	0	3	2	6
Geen verantwoordelijkheid	1	0	1	0	1	2
Geen extra kosten bezit (verzekering, onderhoud, belasting, aanschafkosten)	2	1	4	3	4	9
Duurzaamheid	1	0	0	2	2	5
Reistijd	0	0	0	2	1	3