



# INVLOEDS(F)ACTOREN ZAKELIJKE RIJDERS EN SMARTPHONE-GEbruik





# INHOUDSOPGAVE

1.	Inleiding	5	4.	Enquêteresultaten	13
1.1	Aanleiding	5	4.1	Relevantie van het onderwerp	13
1.2	Doel- en vraagstelling onderzoek	5	4.2	Wie zijn de schrijvers, lezers en niet-gebruikers?	14
1.3	Leeswijzer	5	4.3	Gebruik: waarvoor wordt de smartphone gebruikt?	16
2.	Conceptueel model invloeds(f)actoren	6	4.3.1	Conclusies/opvallende zaken	18
2.1	Wat beweegt de zakelijke rijder om de smartphone te gebruiken?	6	4.4	Gebruik: met wie wordt gecommuniceerd?	19
2.2.1	Onderzoeksvragen bedrijven	8	4.5	Gebruik: reisinformatie en infotainment	20
2.2.2.	Onderzoeksvragen zakelijke rijders	9	4.6	Attitude, risicoperceptie & taakbelasting	22
3.	Onderzoeksverantwoording	10	4.6.1	Conclusies/opvallende zaken	23
3.1	Focusgroepen	10	4.7	Afleiding en verantwoordelijkheid smartphone- gebruik	24
3.2	Kwantitatief-onderzoek	11	4.7.1	Conclusies/opvallende zaken	24
3.2.1	Segementering: schrijvers, lezers en niet-gebruikers	11	4.8	(on)Geschreven regels in het bedrijf	25
			4.8.1	Conclusies/opvallende zaken	25
			4.9	Sociale norm: verwachtingen van en over collega's	26
			4.9.1	Conclusies/opvallende zaken	27
			5.	Conclusies & aanbevelingen	37
				Literatuurlijst	41
				Bijlage A focusgroep professionals	43
				Bijlage B focusgroep zakelijke rijders	44

UITGEGEVEN DOOR: RIJKSWATERSTAAT WVL

INFORMATIE: GERARD MEIJ  
RIJKSWATERSTAAT  
GERARD.MEIJ@RWS.NL

UITGEVOERD DOOR: MARIETTE POL  
KEUZEWEG  
MPOL@KEUZEWEG.NL

ERIC VOUSTEN  
VMS | INSIGHT  
ERICVOUSTEN@VMS-INSIGHT.NL

MARVIN HOOGEBOOM  
VMS | INSIGHT  
MARVINHOOGEBOOM@VMS-INSIGHT.NL

DATUM: 4 APRIL 2016

STATUS: RAPPORT

# 1. AANLEIDING DOEL- EN VRAAGSTELLING



AMERIKAANS ONDERZOEK VTTI 2016:

“Lezen en schrijven onder het rijden vergroot de ongevalskans 10 keer meer dan normaal.”

Het aantal bezitters met een smartphone is de afgelopen jaren fors gestegen van 6,8 in 2012 naar 10 miljoen Nederlanders in 2014 (Gfk, 2014). Met het toenemende bezit, neemt ook het gebruik van de smartphone tijdens het rijden toe; onder jonge automobilisten (17-34 jaar) verstuurde in 2014 ruim de helft wel eens een bericht tijdens het autorijden (TeamAlert & Allsecur, 2014). Schattingen van ongevalskans lopen sterk uiteen omdat smartphone-gebruik als ongevalsoorzaak niet wordt geregistreerd. Hagenzieker schat de kans op dodelijke ongevallen in Nederland op zeker enkele tientallen tot ruim honderd (Hagenzieker, 2013). Uit zeer recent Amerikaans onderzoek (VTTI, 2016) blijkt dat onder de Amerikaanse automobilisten de kans op een ongeval 3,6 keer groter is dan normaal. Lezen en schrijven onder het rijden vergroot de ongevalskans 10 keer meer dan normaal. Dit is Amerikaans onderzoek en niet 1-op-1 te vergelijken met de Nederlandse situatie maar het geeft wel een indicatie. In 2015 staat smartphone-gebruik in de top 10 ergernissen in het verkeer.

Om veiliger gebruik van de smartphone te bevorderen, heeft het ministerie van I&M campagnes ontwikkeld, die zich rechtstreeks richten op de autobestuurder. Het effect op de zakelijke rijders van deze campagnes is (nog) relatief beperkt. RWS en I&M willen (mede daarom) verkennen of het smartphone-gebruik van de zakelijke rijder kan worden beïnvloed via ‘intermediairs’ (actoren) in de directe omgeving van de zakelijke rijder. Hierbij denken we aan intermediairs zoals de werkgever, collega’s, wagenparkbeheerders, opdrachtgevers etc.

## 1.2 Doel- en vraagstelling van het onderzoek

De hoofdvraag van het onderzoek is “.. *of er actoren zijn die anders kunnen handelen zodanig dat zakelijke rijders onderweg minder worden verleid tot smartphone-gebruik*”.

Het doel van het onderzoek is te verkennen of er aangrijpingspunten zijn om via actoren het smartphone-gebruik te beïnvloeden.

Hiervoor is inzicht nodig in zowel de omgevingsfactoren als de actoren die aanzetten tot smartphone-gebruik. Het betreft een eerste verkenning naar de mogelijke sociale invloed van actoren en invloedsfactoren op smartphone-gebruik.

## 1.3 Leeswijzer

In het onderzoeksrapport hanteren we de term ‘smartphone-gebruik’. Als dit niet nader wordt aangeduid in dit rapport, dan bedoelen we hiermee:

het smartphone-gebruik onder *zakelijke rijders*. En als in het rapport wordt gesproken over automobilisten of bestuurders, bedoelen we *zakelijke rijders*.

In hoofdstuk 2 is een korte schets gegeven van het conceptueel model invloedsfactoren dat als leidraad is gehanteerd in het onderzoek. Hoofdstuk 3 gaat in op de gehanteerde onderzoeks aanpak. In hoofdstuk 4 worden de resultaten gepresenteerd van zowel de enquête als de focusgroepen. Tot slot volgen in hoofdstuk 5 de conclusies en aanbevelingen.

## 2. CONCEPTUEEL MODEL INVLOEDS(F)ACTOREN

### 2.1 Wat beweegt de zakelijke rijder om de smartphone te gebruiken?

Hoe mensen tot keuzes en gedrag komen is een complex proces. Dit geldt zeker ook voor het gebruik van de smartphone onderweg. Diverse actoren en factoren oefenen hier invloed op uit. We streven in dit onderzoek naar het boven tafel krijgen van de meest invloedrijke actoren en factoren.

Mensen maken keuzes vaak in een split-second op basis van gevoel en op basis van sociale normen. Het bewuste rationele redeneerproces is trager en is daarmee volgend op de gevoelskeuze. Dit betekent dat keuzes veel minder worden beïnvloed door logisch denken dan men zich bewust is. In deze verkennende studie hebben we getracht te achterhalen wat de belangrijkste onderliggende invloedsfactoren en -actoren voor smartphone-gebruik zijn. Hiervoor hebben we het onderstaand conceptueel denkkader gebruikt, dat een interpretatie is van beschikbare kennis over keuzegedrag op basis van onder andere de Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991) en irrationele denkprocessen (Kahneman, 2011; Van Dijk et al., 2009) zoals onder andere beschreven in Pol (2014). Dit model beoogt zeker niet allesomvattend te zijn en is een versimpeling van de complexe keuzeprocessen. Zo wijzen bijvoorbeeld de pijlen maar in één richting in het figuur, terwijl er natuurlijk onderlinge beïnvloeding is tussen en binnen alle 'blokken' in het schema. Op de volgende pagina lichten we het denkkader toe, waarin we van rechts (gedrag & gebruik) naar links (invloedsfactoren) door de onderdelen lopen.



### Gedrag smartphone-gebruik

De keuze en het gedrag van de gebruiker om de smartphone te gebruiken:

- tijdens het rijden (ongewenst gedrag)
- op een parkeerplaats, aanzetten van App 'Auto Reply' en dergelijke (gewenst gedrag)

### Gedragsintentie

Gedragsintentie heeft betrekking op de mate waarin iemand gemotiveerd is om het voorgenomen gedrag uit te voeren (Ajzen, 1991) Dit is vooral van belang voor het individu die de intentie heeft om van gedrag te veranderen. Iemand kan bijvoorbeeld het voornemen hebben om in het vervolg geen sms-berichten meer te lezen tijdens het rijden.

### Keuzeprocessen

Bij keuzeprocessen spelen onder andere attitude, sociale invloed en zelfeffectiviteit een rol.

- **attitude<sup>1</sup>**: de mate waarin een persoon het betreffende gedrag positief of negatief waardeert; heeft de zakelijke rijder een positief of negatief globaal oordeel over smartphonegebruik tijdens het rijden
- **subjectieve norm**: waargenomen sociale druk om bepaald gedrag wel of niet uit te voeren
- **zelfeffectiviteit**: de inschatting van gemak of moeite die het kost om bepaald gedrag uit te voeren. Zelfeffectiviteit is gebaseerd op zowel ervaringen uit het verleden als op toekomstige te verwachten obstakels en belemmeringen. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om de inschatting die een automobilist heeft in welke mate hij in staat is om een binnenkomend berichtje of telefoontje te negeren

### Invloedsfactoren

Keuzeprocessen worden beïnvloed door allerlei factoren vanuit:

- overtuigingen en motieven die individu (zakelijke rijder) zelf heeft
- sociale omgeving: De invloed van anderen (lees: actoren) op ons gedrag is aanmerkelijk groter dan we ons bewust zijn. In het onderzoek naar de invloeds(f)actoren smartphone-gebruik is sociale invloed een belangrijk focus
- fysieke omgeving & technologie zoals het geluid van een binnenkomend berichtje

Hoe de zakelijke rijder het smartphone-gebruik ervaart is mede-afhankelijk van de verwachtingen, waarnemingen, gevoelens, gedachten en gedrag (van anderen). Zo kan een berichtje van een collega of meerdere als vervelend worden ervaren, bijvoorbeeld door de (sociale) druk die men ervaart om het berichtje te moeten beantwoorden.

### (Gedrags)interventies

Het smartphone-gebruik wordt dus door allerlei factoren beïnvloed.

Met het inzetten van maatregelen en interventies door of via actoren worden (mogelijke) invloedsfactoren veranderd.

<sup>1</sup> Aangezien het conceptuele denkkader aansluit op 'the theory of planned behaviour' worden de definities gehanteerd die Ajzen hiervoor gebruikt (1991, pagina 188).

## 2.2. ONDERZOEKSVRAGEN N.A.V. CONCEPTUEEL DENKKADER

“de onderzoeksvragen kunnen verder worden  
uitgesplitst naar de hoofddoelgroepen van ons  
onderzoek namelijk bedrijven (waaronder actoren  
zoals werkgevers en wagenparkbeheerders) ener-  
zijds en zakelijke rijders anderzijds.”



Deelvragen  
(bedrijven)

Bij bedrijven ligt het accent op normen, middelen en acties om smartphone gebruik in de auto te reguleren, bevorderen of ontmoedigen.

1. Wat is huidig smartphone-gebruik onder zakelijke rijders?
2. Welke normen gelden er (binnen bedrijven) t.a.v. gebruik tijdens rijden?
3. Welke regels gelden binnen de organisatie die (in)direct effect hebben op smartphone-gebruik?
4. Worden er al interventies ingezet die gebruik tijdens rijden (kunnen) bevorderen, ontmoedigen of reguleren?
5. Welke interventies zien zij in de toekomst?





## Deelvragen (zakelijke rijders)

Zicht krijgen op sociale omgevingsfactoren die de beslissing van zakelijke rijders om al dan niet gebruik te maken van smartphone beïnvloeden.

1. Wat is het gebruik van de smartphone en het gedrag van de smartphone-gebruiker tijdens zakelijke ritten?
2. Welke keuzeprocessen spelen een rol?
  - Attitude, sociale invloed en zelfeffectiviteit
3. Welke invloedsfactoren beïnvloeden smartphone-gebruik tijdens het rijden:
  - sociale omgeving (anderen), eigen overtuigingen, fysieke omgeving en triggers
  - welke actoren spelen hierbij een belangrijke rol?
4. Welke mogelijke interventies leiden tot veiliger gebruik smartphone?

## 3. ONDERZOEKSVERANTWOORDING

---

### Aanleiding

In het onderzoek hebben we een tweetal focusgroepen en een webenquête uitgezet.

De focusgroepen vonden in oktober 2015 plaats.

De webenquête stond open van 25 november tot en met 11 december 2015.

De combinatie van focusgroepen gevolgd door een enquête heeft als voordeel dat eerst exploratief is verkend welke motieven zakelijke rijders hebben, waarvoor de smartphone gebruikt wordt en wat mogelijke achterliggende invloedsfactoren zijn. Deze resultaten zijn verwerkt in de enquête. Met de enquête is inzicht verkregen in welke mate die invloedsfactoren een rol spelen. Er zijn twee focusgroepen uitgevoerd met ieder een eigen gesprekslijn. Eén focusgroep met vertegenwoordigers van bedrijven, kortweg focusgroep 'professionals' genoemd.

De andere focusgroep is gehouden met zakelijke rijders. De enquête is afgenomen onder Leaserijders die via LeasePlan zijn geworven. LeasePlan is de grootste lease-maatschappij in Nederland en heeft een gevarieerd klantenbestand met een grote diversiteit aan leaserijders.

### 3.1 Focusgroepen

Aan de 'professionals focusgroep' namen 9 professionals deel en aan de focusgroep zakelijke rijders 6 personen.

#### De volgende onderwerpen zijn besproken:

- Gebruik smartphone: waarvoor wordt de smartphone onderweg gebruikt?
- Welke functionaliteiten worden gebruikt en met wie heeft men contact?
- Motieven onderweg: wat is de reden/motivatie om de smartphone onderweg te gebruiken?
- Mening organisatie: hoe staat de organisatie tegenover smartphone gebruik onderweg voor zakelijke ritten?
- Wie zijn de mogelijke intermediairs?

De resultaten uit de focusgroepen zijn gebruikt voor het opstellen van de enquête.



### 3.2 Kwantitatief onderzoek

In samenwerking met Leaseplan is een online enquête uitgezet onder lezers van de LeasePlan nieuwsbrief. In totaal zijn 350 zakelijke rijders gestart met de enquête en hebben 284 leaserijders de enquête volledig ingevuld, waaronder 20 vrouwen (7%). Twee derde van de respondenten rijdt meer dan 25.000 km per jaar.

#### Segmentering: schrijvers, lezers en niet-gebruikers

De smartphone heeft veel verschillende functionaliteiten, die per functionaliteit ander gedrag en mentale capaciteiten vergt van de bestuurder. Om die reden zijn de geënquêteerde zakelijke rijders in segmenten ingedeeld naar het type gebruik van de smartphone tijdens de autorit; namelijk: niet-lezen of schrijven van tekstberichten (niet-gebruikers), alleen lezen van berichten (lezers) en lezen en schrijven van berichten (schrijvers). Zie figuur rechts. De onderstaande overwegingen hebben bij deze segmentering een rol gespeeld. Hierbij zijn we uitgegaan van de acties die de bestuurder uitvoert voor het bedienen van de smartphone en de consequenties die dat kan hebben op het uitvoeren van de rijtaak.

- De blik (langdurig) richten op het scherm van de smartphone (of geïntegreerd systeem) zorgt ervoor dat de bestuurder zijn kijkrichting verplaatst (draaien met oog en hoofd). Vervolgens moeten zijn ogen accommoderen om het scherm dat zich dichtbij bevindt scherp te kunnen zien. De afwisseling in oogfixaties kosten moeite en tijd. Bovendien worden objecten buiten de auto niet gezien, omdat deze buiten het (perifere) blikveld vallen, waardoor de bestuurder relevante informatie voor de rijtaak mist (Martens et al., 2009)
- Het lezen of horen van (tekst)berichten vergt mentale capaciteit, die dan dus niet beschikbaar is voor het uitvoeren van de rijtaak
- Met de hand bedienen van smartphone via touchscreen (of toetsen) vergt extra aandacht voor het correct intoetsen

48%

1. Niet-gebruikers

Zij lezen of typen geen berichten tijdens het autorijden (N=167).

16%

2. Lezers

Zij lezen binnenkomende tekstberichten wel, maar zij typen en versturen zelf geen berichten. De initiële actie ligt niet bij hen (N=57).

29%

3. Schrijvers

Zij lezen én typen berichten tijdens het autorijden. Deze bestuurders reageren op een binnenkomend bericht of nemen zelf het initiatief om een bericht op te stellen en te versturen (N=100).

## 4. ENQUETERESULTATEN

### LEESWIJZER

In de meeste figuren in dit rapport, zijn de resultaten uitgesplitst naar de drie segmenten. In de begeleidende teksten worden soms uitspraken gedaan over alle zakelijke rijders in het onderzoek. Deze gegevens zijn niet altijd terug te vinden in de figuren, maar komen uit de onderliggende gegevens.

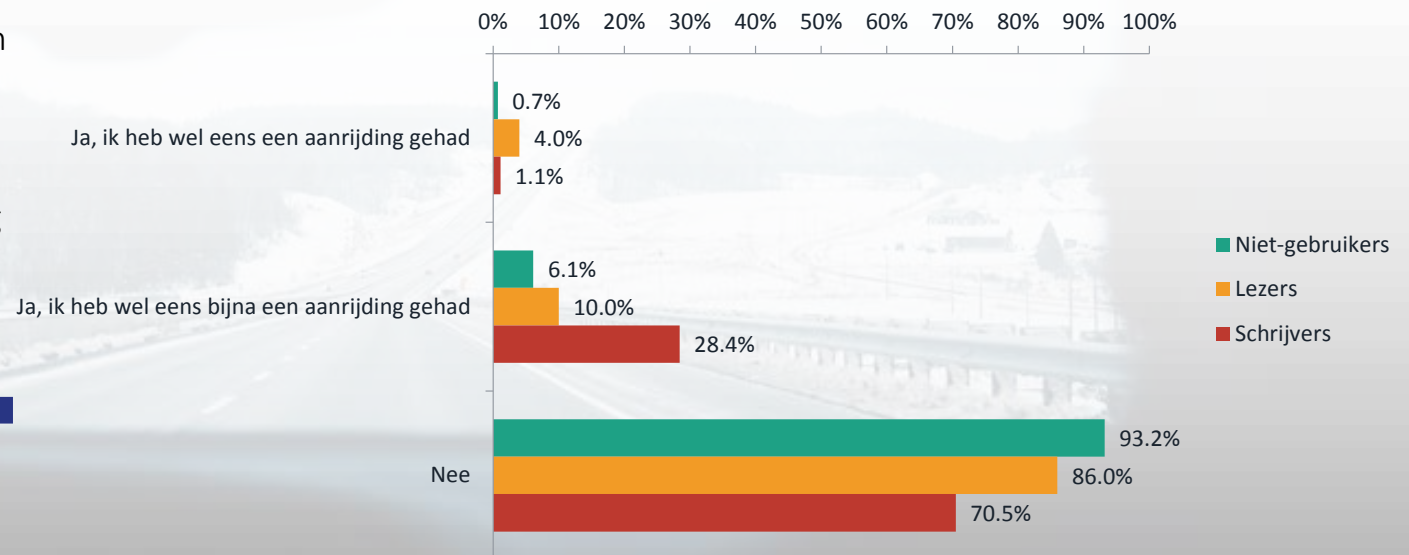
In de vraagstelling is doorgaans de zinsnede opgenomen “tijdens zakelijke ritten terwijl u aan het rijden bent”. Het is mogelijk dat een deel van de respondenten invult wel eens de smartphone te gebruiken tijdens het rijden, waarbij de mogelijkheid bestaat terwijl ze dit alleen doen als ze voor een verkeerslicht staan te wachten of in een file stilstaan. Dit valt dan allemaal onder gebruik onder het autorijden.

## 4.1. RELEVANTIE VAN HET ONDERWERP



7% tot 30% van de zakelijke rijders zegt wel eens een (bijna) ongeluk te hebben gehad als gevolg van het gebruiken van de smartphone. Per segment zijn er grote verschillen. Zo heeft 3 op de 10 schrijvers wel eens een bijna aanrijding gehad. Dit blijkt echter weinig effect te hebben op hun gedrag; ze blijven berichten lezen en typen.

### Heeft u weleens een (bijna) aanrijding gehad doordat u uw smartphone gebruikte in de auto?



## 4.2 WIE ZIJN DE SCHRIJVERS, LEZERS EN NIET-GEBRUIKERS?

1.

### Niet-gebruikers

Zijn ouder dan de andere segmenten: Een derde is ouder dan 55 jaar.

Gebruiken onderweg iets meer dan de andere segmenten de smartphone van hun werkgever i.p.v. de eigen smartphone: drie kwart.

Gebruiken de auto voornamelijk voor woon-werkverkeer en af en toe voor het bezoeken van zakelijke relaties



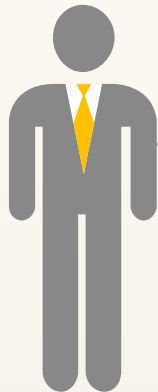
2.

### Lezers

Van alle leeftijden

Gebruiken iets meer hun eigen smartphone i.p.v. die van de werkgever dan de andere segmenten: ruim een derde

Gebruiken de auto zowel voor woon-werkverkeer als voor het bezoeken van zakelijke relaties



3.

### Schrijvers

Jonger dan de andere segmenten: twee derde is jonger dan 45 jaar.

Rijden de meeste kilometers: ruim twee derde rijdt meer dan 25.000 km.

Twee derde gebruikt onderweg de smartphone van de werkgever en een derde de eigen smartphone

Gebruiken de auto zowel voor woon-werkverkeer als voor het bezoeken van zakelijke relaties





## WIE ZIJN DE SCHRIJVERS, LEZERS EN NIET-GEBRUIKERS?(2)

99%

HEEFT EEN SMARTPHONE

0.6 % HEEFT GEEN SMARTPHONE EN IS UITGESLOTEN VAN DE ENQUETE .

90%

RIJDT MEER DAN 15.000 KM PER JAAR

EN GEBRUIKT DE AUTO VOOR WOONWERKVERKEER EN VOOR ZAKELIJKE RITTEN

70%

GEBRUIKT DE SMARTPHONE VAN DE WERKGEVER

80%

WERKT BIJ EEN BEDRIJF MET MEER DAN 1.000 OF MEER MEDEWERKERS

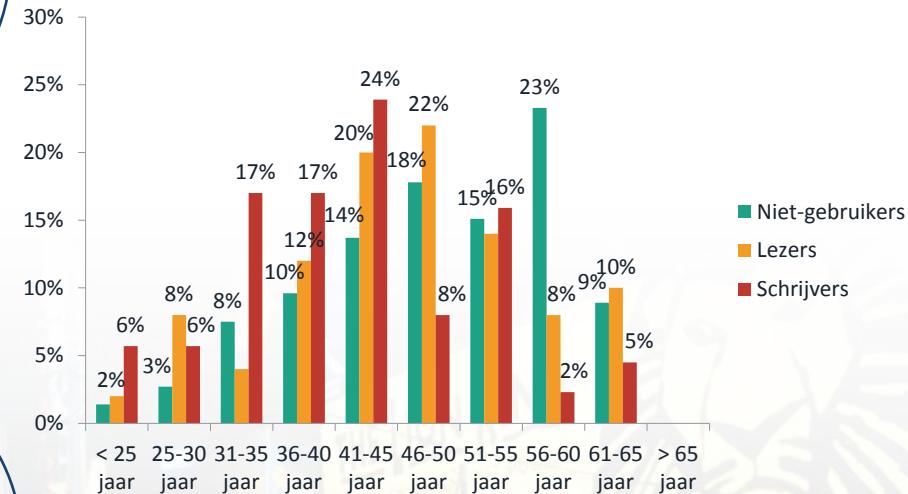
90%

WERKT BIJ EEN BEDRIJF EN 10%(SEMI)OVERHEID

65%

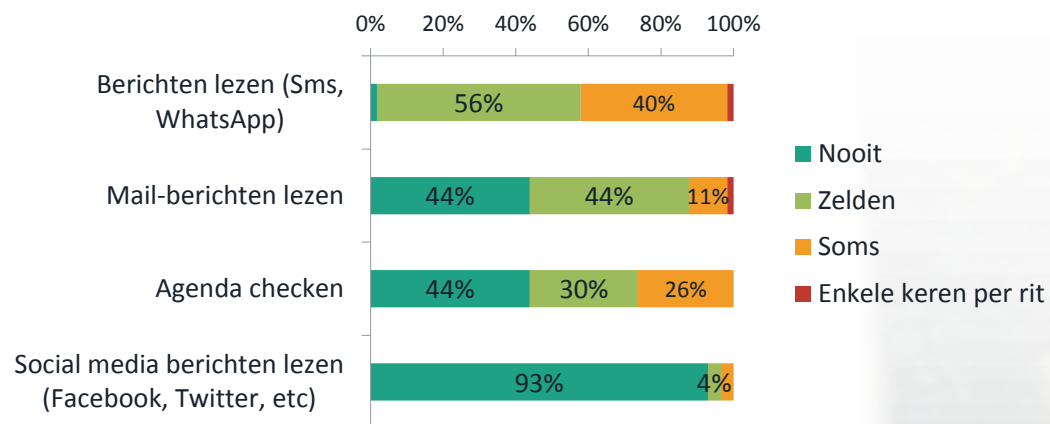
WERKT BIJ EEN BEDRIJF WAAR VEEL COLLEGA'S ZAKELIJKE RITTEN MAKEN

Mijn leeftijd is:



## 4.3 GEBRUIK: WAARVOOR WORDT DE SMARTPHONE GEBRUIKT?

### 1. Wat wordt onder het autorijden gelezen door 'lezers'?



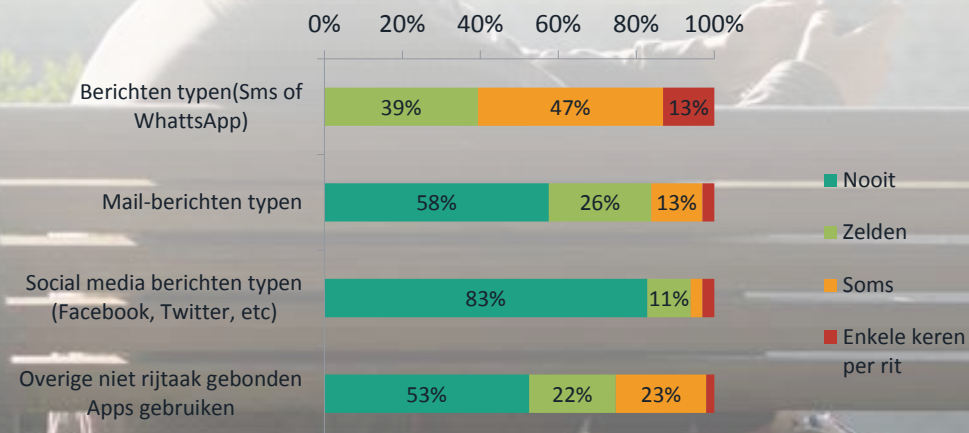
16%  
Leest weleens berichten onderweg

29%  
Typt weleens berichten onderweg

### 2. Wat wordt onder het autorijden gelezen door 'schrijvers'?



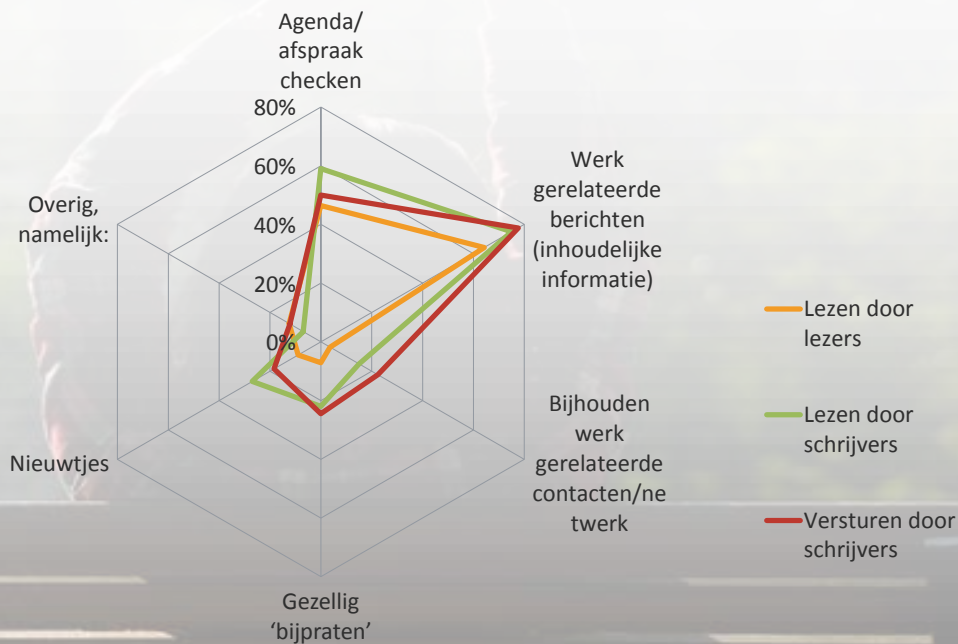
### 3. Wat wordt onder het autorijden getypt door 'schrijvers'?







#### 4. Wat voor type berichten LEEST u onderweg relatief vaak tijdens zakelijke ritten?(meerdere antwoorden mogelijk)



#### Wat wordt gebruikt?

Onder alle gebruikers van de smartphone (lezers en schrijvers) wordt de smartphone onderweg het meest gebruikt voor het lezen (16%) en typen (29%) van berichten zoals sms of Whatsapp. Maar ook e-mail of agenda worden soms bekeken. 12% van alle zakelijke rijders leest soms social media berichten onderweg en 6% zet zelf soms tijdens het rijden wat op social media (niet in figuur weergegeven).

#### Door wie?

- Schrijvers versturen berichten en lezers niet, dit is immers de basis voor indeling in segmenten (zie fig. 1 en 2)
- Schrijvers lezen meer berichten dan lezers (zie fig. 1 en 2). Dit is (deels) mogelijk te verklaren doordat zij op de door hen verstuurde berichten ook weer reacties ontvangen, waar zij dan mogelijk weer op willen reageren enz. enz....
- Schrijvers zijn onderweg veel vaker bezig met het bijhouden van contacten dan lezers. Dit geldt zowel voor het bijhouden van werkgerelateerde contacten als voor 'gezellig bijpraten' en nieuwtjes (zie fig. 4)

### Waarom onderweg?

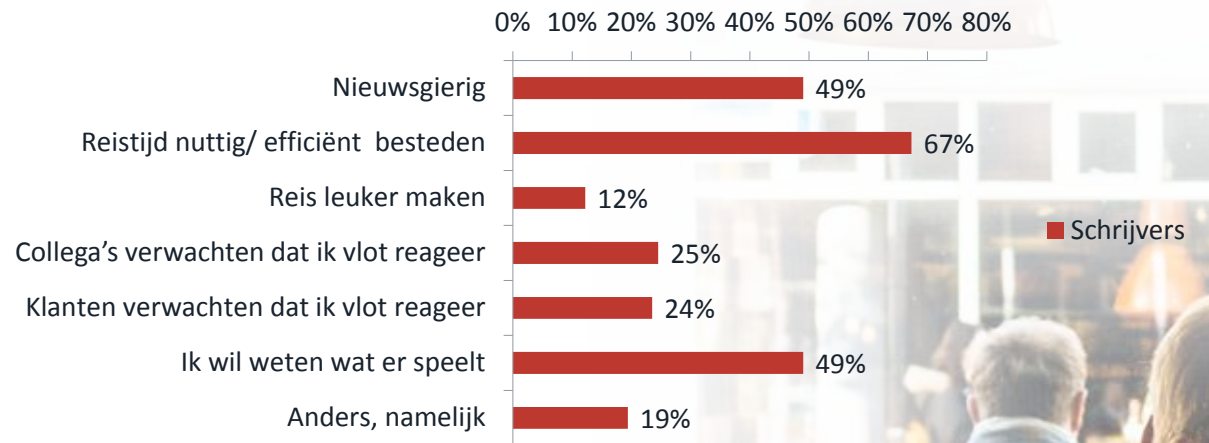
Aan schrijvers (degenen die zowel berichten ontvangen als versturen tijdens de autorit) is gevraagd waarom zij dit doen. De belangrijkste redenen die zij noemen zijn: het nuttig en efficiënt gebruiken van de reistijd (67%), nieuwsgierigheid (47%) en willen weten wat er speelt (50%). Daarnaast zegt een kwart van de schrijvers, dat het van hen verwacht wordt vlot te reageren (door klanten en door collega's) (zie fig. 5).

#### 4.3.1 Conclusies/opvallende zaken

Schrijvers zijn actiever dan lezers; zij gebruiken de smartphone onderweg vaker. Zij zijn uit zichzelf gemotiveerd om een bericht te sturen omdat zij daarmee de reistijd nuttig besteden dan wel nieuwsgierig zijn. Daarnaast zegt een kwart van de schrijvers berichten te lezen en sturen vanwege sociale druk die zij ervaren van collega's die vlot een reactie willen.

Een klein deel van de zakelijke rijders zegt sociale media te lezen of berichten te plaatsen. Alhoewel het relatief gezien om een klein percentage gaat, dat op sociale media actief is onderweg, gaat het absoluut gezien wel om grote aantallen bestuurders op de weg (zie fig. 1, 2 en 3).

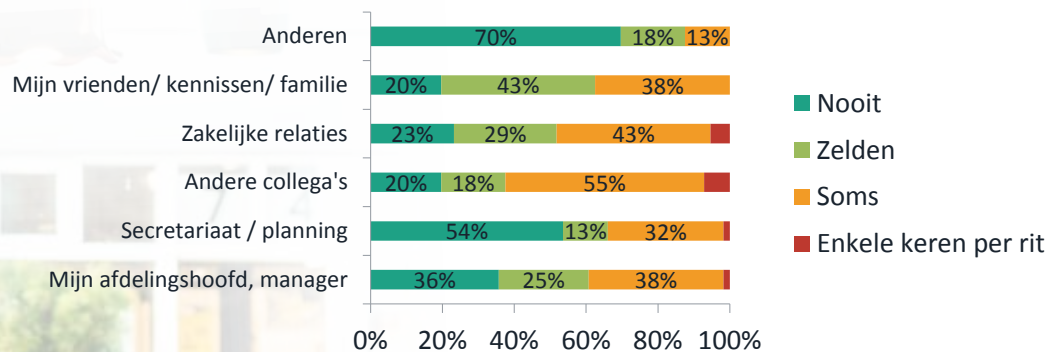
### 5. Waarom gebruikt u de smartphone juist onderweg tijdens het autorijden voor het versturen en ontvangen van berichten van collega's en of klanten? - (alleen schrijvers)



## 4.4. GEBRUIK: MET WIE WORDT GECOMMUNICEERD?

6.

### Van wie ontvangen lezers berichten?

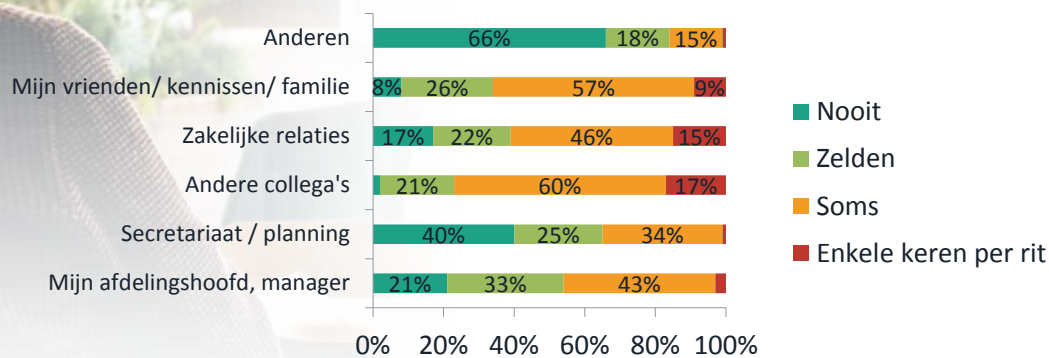


Alle zakelijke rijders ontvangen zowel berichten uit de werksfeer als uit de privésfeer.

- Driekwart van de lezers en schrijvers ontvangen (vaak) berichten van collega's (fig. 6 en 7)
- Ook ontvangen de lezers en schrijvers vaak/soms berichten van zakelijke relaties en van kennissen familie (beide 56%) (alle zakelijke rijders, niet in figuur opgenomen)
- In vergelijking met lezers, ontvangen schrijvers meer en vaker berichten van collega's, zakelijke relaties en vrienden & familie (fig. 6 en 7)
- De schrijver stuurt echter minder vaak berichten onder het rijden aan zakelijke relaties (35%) dan aan zijn collega's en kennissen/vrienden (beide 50%) (fig. 8)
- Circa 40% van de lezers en schrijvers ontvangen van hun manager soms een bericht (fig. 6 en 7)

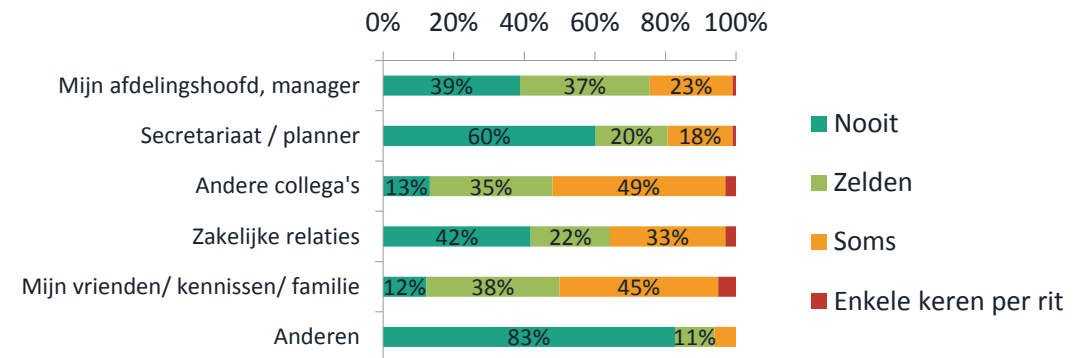
7.

### Van wie ontvangen schrijvers berichten?



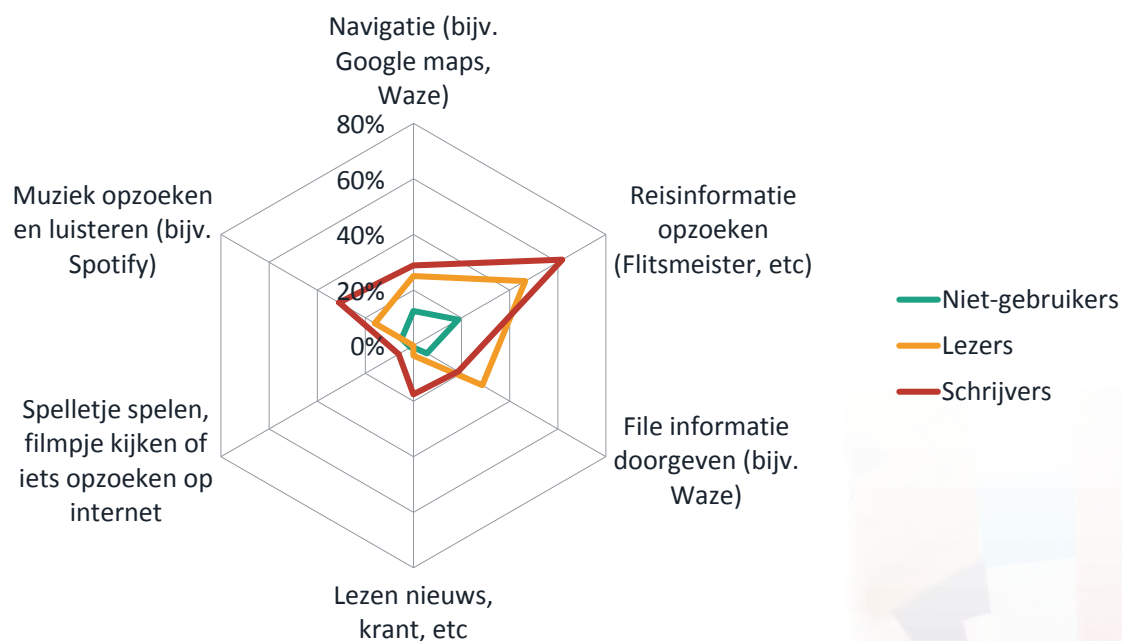
8.

### Aan wie sturen schrijvers berichten onder het rijden?



## 4.5 GEBRUIK: REISINFORMATIE & INFOTAINMENT?

### 9. Hoe vaak gebruikt u uw smartphone tijdens zakelijke ritten (terwijl u aan het rijden bent) voor:

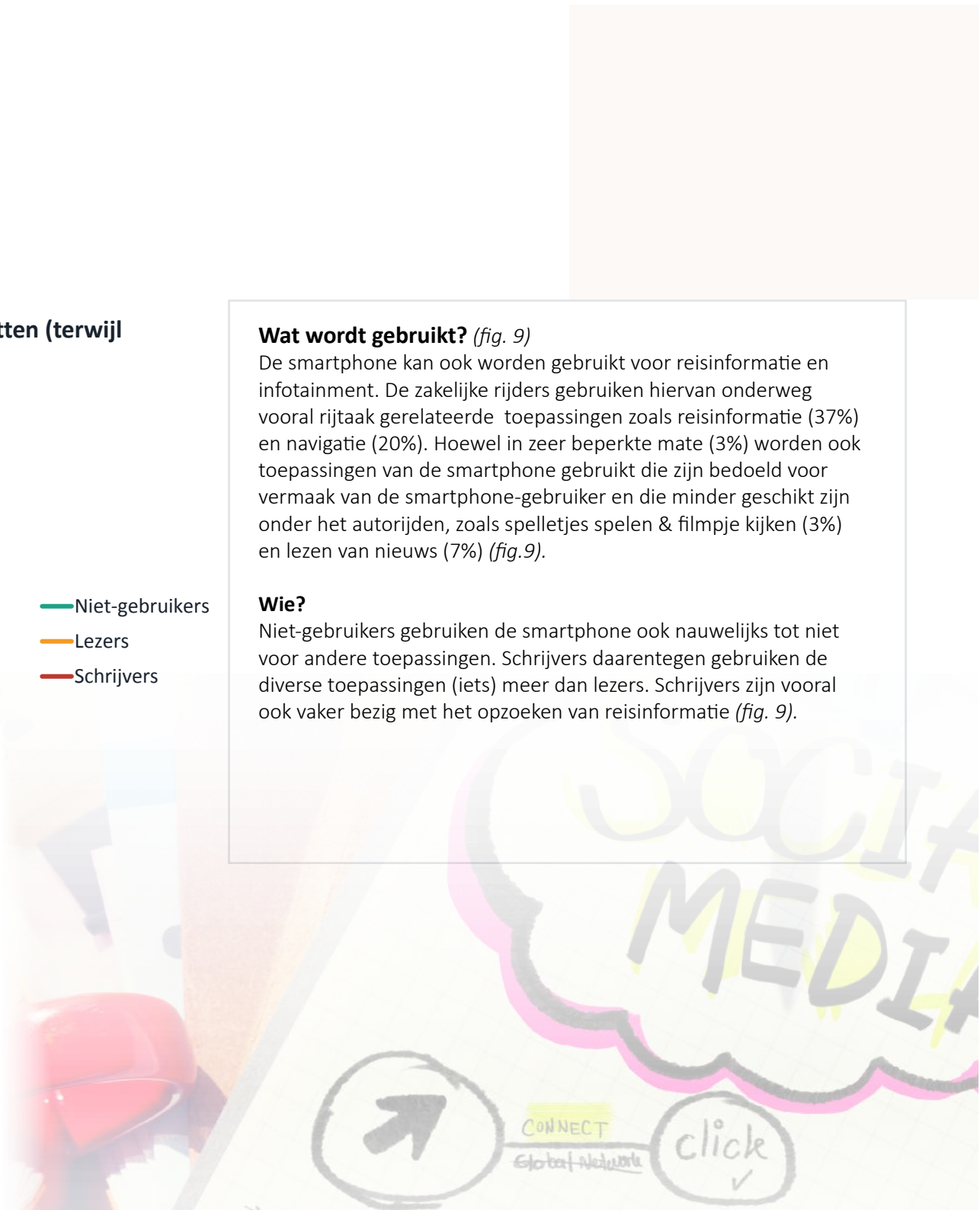


#### Wat wordt gebruikt? (fig. 9)

De smartphone kan ook worden gebruikt voor reisinformatie en infotainment. De zakelijke rijders gebruiken hiervan onderweg vooral rijtaak gerelateerde toepassingen zoals reisinformatie (37%) en navigatie (20%). Hoewel in zeer beperkte mate (3%) worden ook toepassingen van de smartphone gebruikt die zijn bedoeld voor vermaak van de smartphone-gebruiker en die minder geschikt zijn onder het autorijden, zoals spelletjes spelen & filmpje kijken (3%) en lezen van nieuws (7%) (fig.9).

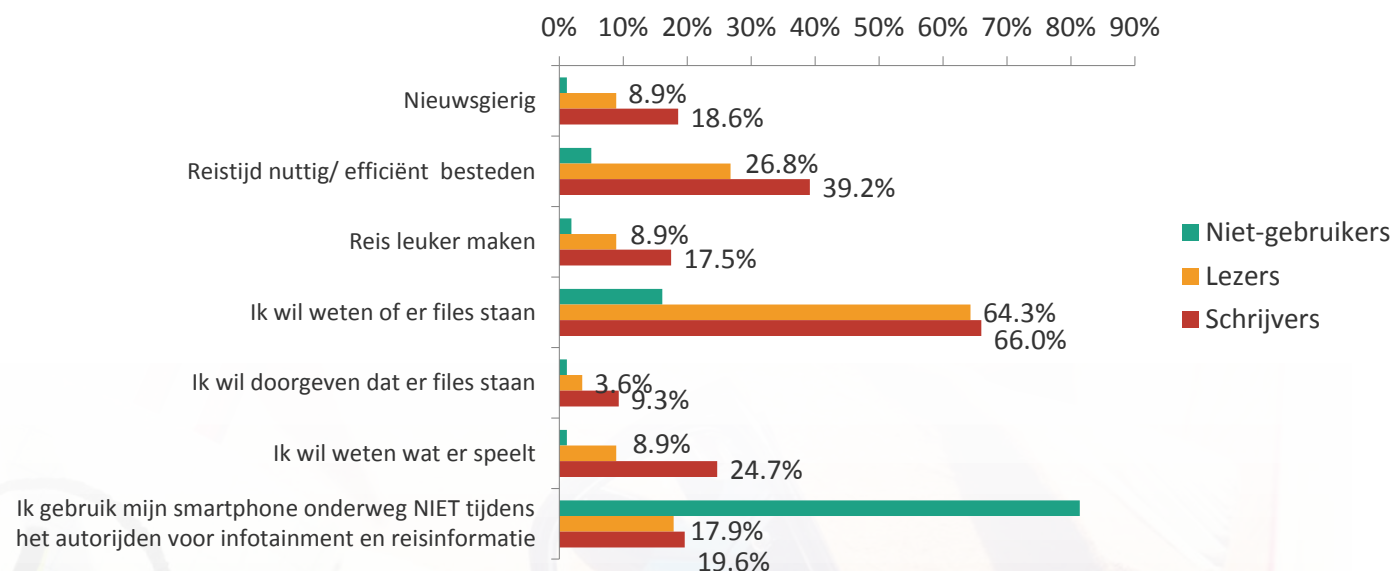
#### Wie?

Niet-gebruikers gebruiken de smartphone ook nauwelijks tot niet voor andere toepassingen. Schrijvers daarentegen gebruiken de diverse toepassingen (iets) meer dan lezers. Schrijvers zijn vooral ook vaker bezig met het opzoeken van reisinformatie (fig. 9).





10. **Waarom gebruikt u de smartphone juist onderweg tijdens het autorijden voor infotainment en reisinformatie?**



**Waarom?** (fig. 10)

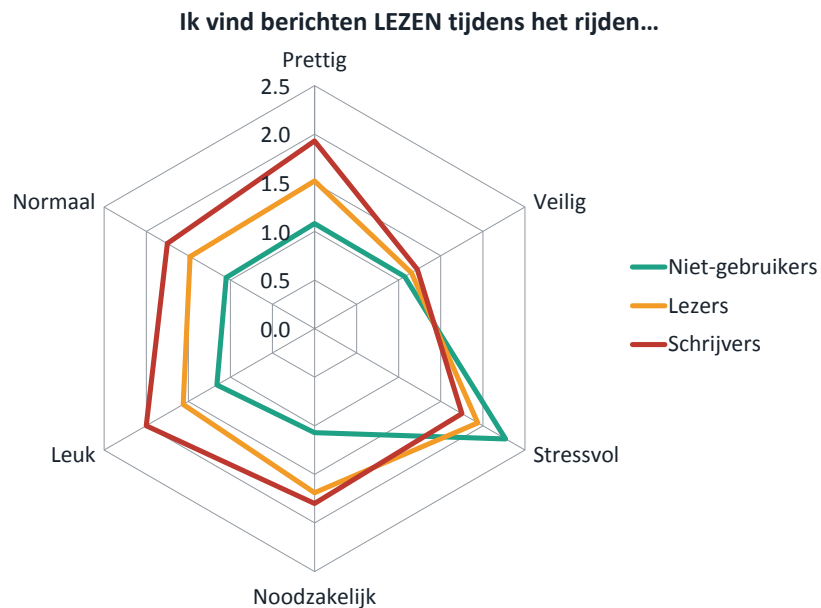
Twee derde van de schrijvers en lezers gebruiken de smartphone wel eens om te checken of er files staan. Een derde van de schrijvers en een kwart van de lezers vinden dat zij de smartphone gebruiken om zo de reistijd nuttig en efficiënt te besteden.

Ook nieuwsgierigheid en willen weten wat er speelt wordt door kwart van de schrijvers genoemd.

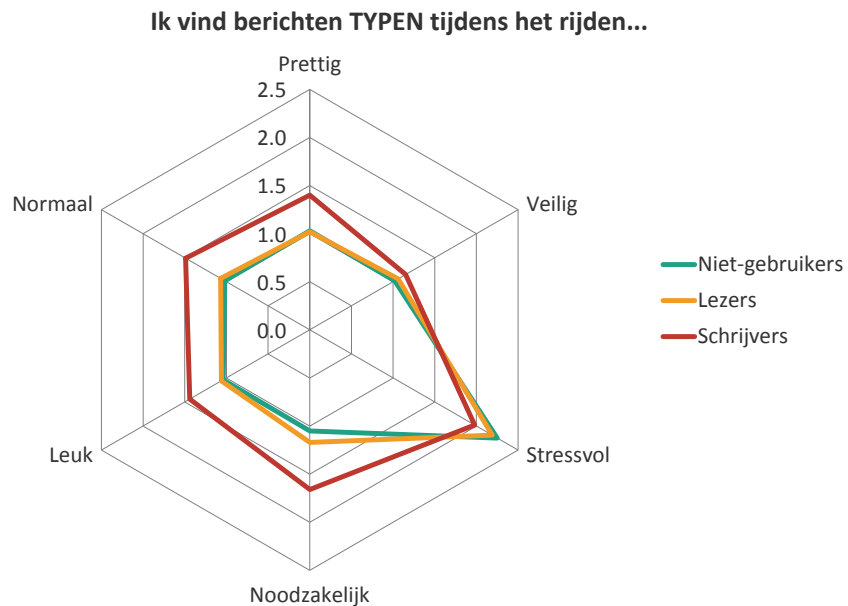
Respondenten mochten bij beantwoording van deze vraag maximaal vier antwoordcategorieën aanvinken. Schrijvers hebben meer antwoordcategorieën aangevinkt dan lezers (gemiddeld 1,9 versus 1,4 antwoorden).

## 4.6 ATTITUDE, RISICOPERCEPTIE & TAAKBELASTING<sup>1</sup>

11.

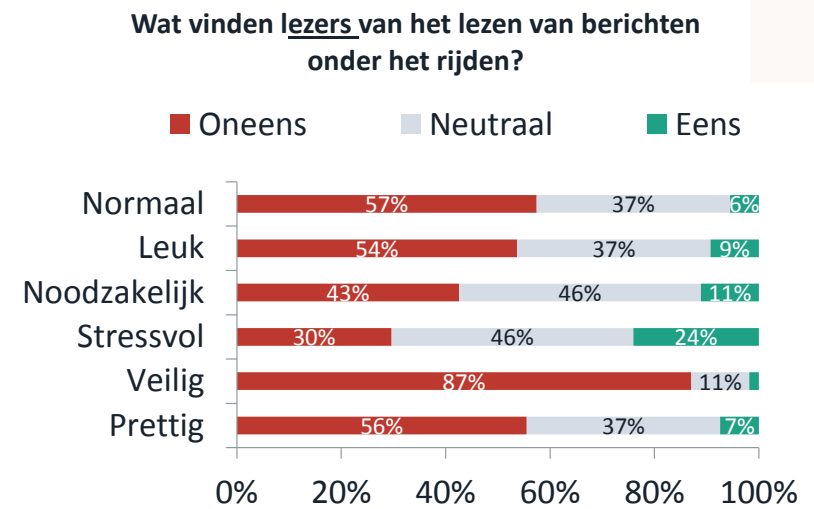


12.

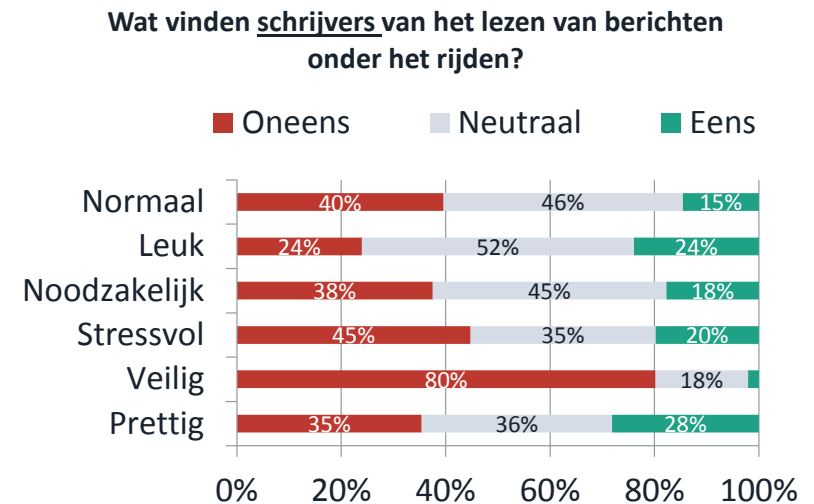


[1] In het spinnenweb zijn de gemiddelde scores opgenomen (1 t/m 4; score 1 is oneens, 2= neutraal, 3= eens), gemiddelde score is 2. In de tekst en in de figuren met balken worden percentages gebruikt i.p.v. de scores in het spinnenweb. Dit om de lezer gevoel te geven van aandeel zakelijke rijders.

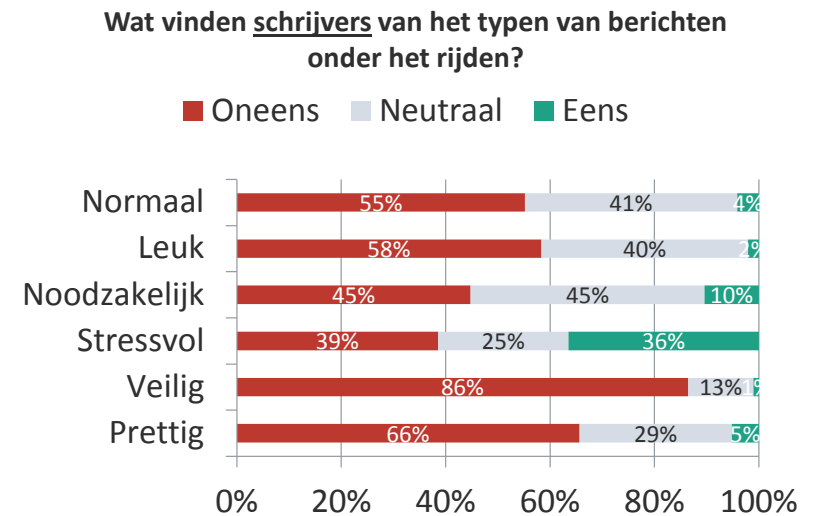
13.



14.



15.





## Risicoperceptie ('veilig')

Alle zakelijke rijders vinden zowel lezen als typen tijdens het rijden onveilig. Dit correspondeert echter voor de lezers en zeker voor de schrijvers niet met hun gedrag en attitudes.

## Attitude ('prettig' en 'leuk') en subjectieve norm ('normaal' en 'noodzakelijk')

Met attitude (zie hoofdstuk 2) bedoelen we in dit rapport de mate waarin de zakelijke rijder het lezen en typen van berichten positief of negatief waardeert. Dit is vertaald in de enquêtevraag of men het gebruik van de smartphone onder het rijden 'prettig' of 'leuk' vindt.

Met subjectieve norm bedoelen we de waargenomen sociale druk om bepaald gedrag wel of niet uit te voeren.

- Niet-gebruikers vinden het lezen en het typen van berichten tijdens het rijden (op een enkeling na) onprettig, niet leuk, niet normaal en niet noodzakelijk (*fig. 11 en 12*)
- Alhoewel lezers wel berichten lezen (vandaar dat ze 'lezers' worden genoemd) staan ze negatief tot neutraal ten opzichte van het lezen van tekstberichten
- Een groot deel van de lezers vinden het niet prettig & niet leuk, niet noodzakelijk & niet normaal (*fig. 11 en 12*)
- Evenals de niet-gebruikers vinden lezers het typen onderweg negatief en niet normaal (*fig. 12 en 13*)
- Een kwart van de schrijvers zegt het lezen van berichten prettig te vinden. En een kleiner deel vindt dat noodzakelijk en normaal (18% en 15%) (*fig. 14*)
- Alhoewel minder negatief dan niet-gebruikers en lezers, staan schrijvers ten opzichte van typen van berichten niet positief. Alleen een klein deel van de schrijvers zegt het noodzakelijk te vinden om berichten te typen (10%) (*fig. 15*)

## Taakbelasting: 'stressvol'

- Niet-gebruikers vinden zowel lezen als typen onderweg stressvol
- Een kwart van de lezers vindt het lezen van berichten niet stressvol
- Schrijvers vinden lezen en typen minder stressvol dan andere zakelijke rijders. Ook is er een verschil tussen schrijvers en andere zakelijke rijders over de noodzaak van het typen van berichten. Een groot deel van de andere zakelijke rijders geeft aan het typen van berichten niet noodzakelijk te vinden. Schrijvers daarentegen zijn hiervan minder overtuigd

## 4.6.1 Conclusies/opvallende zaken

Alhoewel onder alle zakelijke rijders de risicoperceptie hoog is, gebruiken schrijvers en lezers toch de smartphone onderweg. Met andere woorden, de hoge risicoperceptie komt niet overeen met het daadwerkelijk gedrag van lezers en zeker niet van schrijvers.

Alhoewel lezers wel tekstberichten lezen, hebben ze een negatieve attitude hierover en is het in hun beleving niet de sociale norm.

- Mogelijk aangrijpingspunt: beïnvloedbaarheid lezers
- Mogelijk aangrijpingspunt: lezen is evenmin als typen de sociale norm

Schrijvers hebben een positievere attitude ten opzichte van lezen en typen van berichten en voelen een grotere noodzaak tot het versturen van berichten dan andere zakelijke rijders. Sociale norm mogelijk aangrijpingspunt bij schrijvers (dat het typen van berichten 'niet normaal' is). Echter de positieve attitude hierbij is een aandachtspunt/lastige drempel.

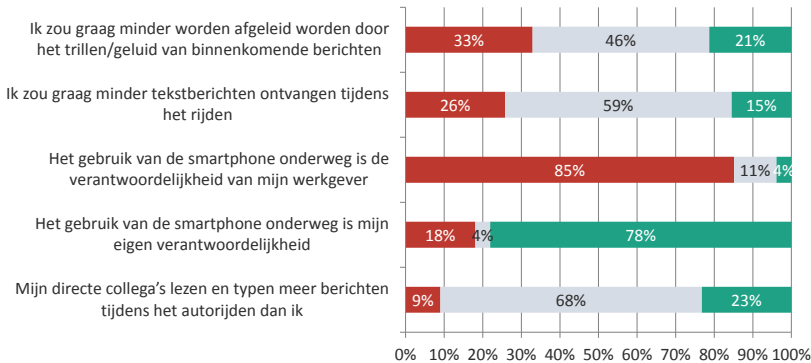
## 4.7 AFLEIDING EN VERANTWOORDELIJKHEID SMARTPHONEGEBRUIK

### Stellingen:

16.

#### Niet-gebruikers

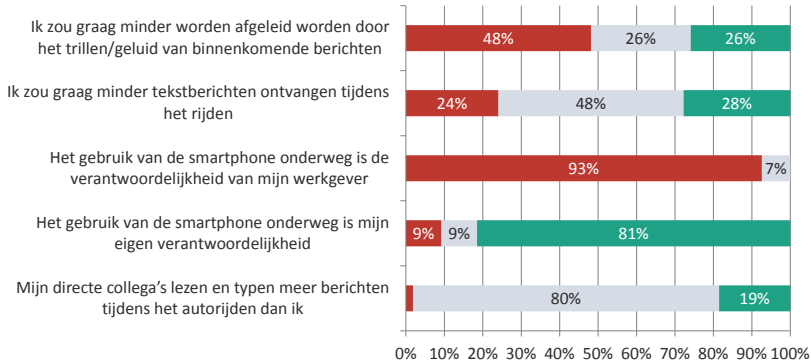
■ Oneens ■ Neutraal ■ Eens



17.

#### Lezers

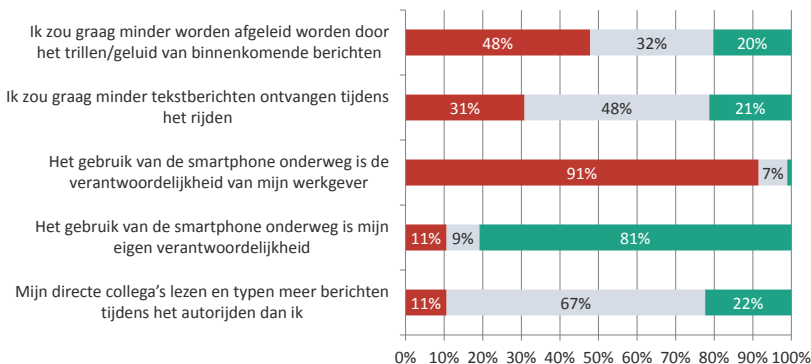
■ oneens ■ Neutraal ■ Eens



18.

#### Schrijvers

■ Oneens ■ Neutraal ■ Eens



### Afleiding door binnenkomende berichten

Ongeveer de helft van de schrijvers en lezers zijn het niet eens met de stelling dat ze graag minder worden afgeleid door het trillen/ geluid van binnenkomende berichten (fig.17 en 18).

Terwijl 20 tot 26% van de zakelijke rijders zegt wel graag minder te worden afgeleid door triggers van de smartphone (fig. 16, 17 en 18). Ook zegt een kwart van de lezers en een vijfde van de schrijvers, dat zij graag minder tekstberichten zouden ontvangen onderweg (fig. 17 en 18).

### Sociale norm: zien wat anderen doen (descriptieve norm)

De zakelijke rijders zien in hun werkomgeving collega's die ongeveer even vaak de smartphone gebruiken als zichzelf (67-80%) (fig. 17 en 18).

### Verantwoordelijkheid smartphonegebruik ligt bij zakelijke rijder zelf

De zakelijke rijders zijn het met elkaar eens dat het gebruik van de smartphone in de auto hun eigen verantwoordelijkheid is en niet die van de werkgever (fig. 18).

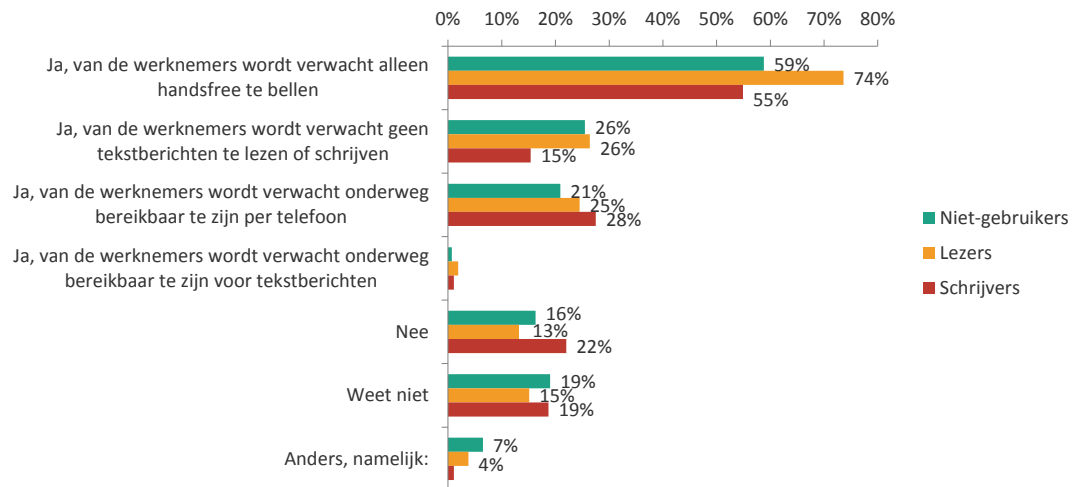
### 4.7.1 Conclusies/ opvallende zaken

Alhoewel de minderheid (20-25%) van de zakelijke rijders aangeeft graag minder te worden afgeleid door de smartphone, is dit absoluut gezien een vrij grote groep. Dit is bovendien mogelijk een groep die meer dan andere zakelijke rijders openstaat voor (gedrags)interventies voor veiliger smartphone-gebruik.

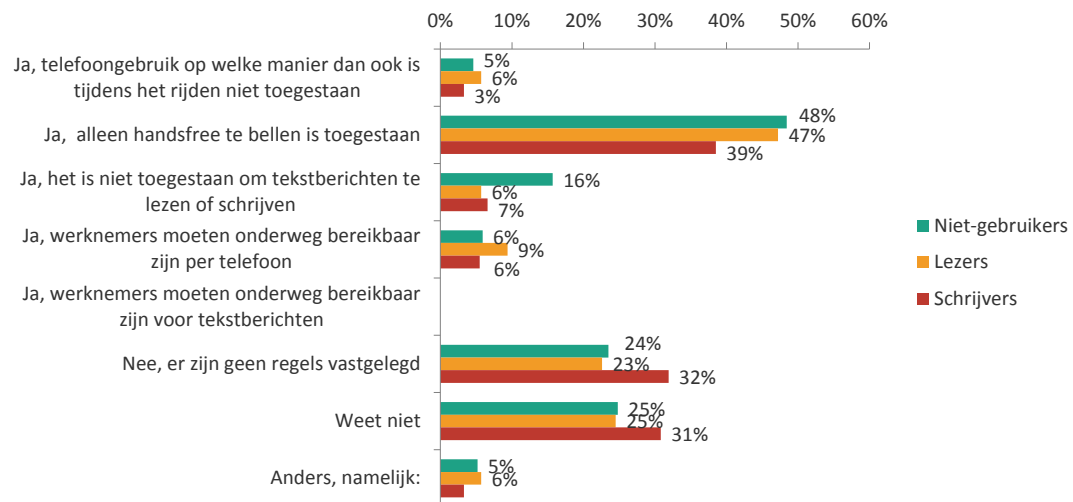


## 4.8 (ON)GESCHREVEN REGELS IN HET BEDRIJF

### 19. Zijn er in uw bedrijf ongeschreven regels over het gebruik van de smartphone in de auto?



### 20. Zijn er in uw bedrijf regels vastgelegd over het gebruik van de smartphone in de auto?



#### (On)geschreven regels in het bedrijf

In veel bedrijven zijn ongeschreven en vastgelegde regels over smartphone-gebruik. Die hebben vaak betrekking op het toestaan van alleen handsfree bellen of met andere woorden het niet toestaan van handheld bellen (dat wettelijk is vastgelegd in Nederland). Er wordt van werknemers niet verwacht onderweg bereikbaar te zijn voor tekstberichten (fig. 19 en 20).

Bij enkele bedrijven is het gebruik van de smartphone helemaal niet toegestaan. Het gaat slechts om enkele zakelijke rijders.

#### 4.8.1 Conclusies/opvallende zaken

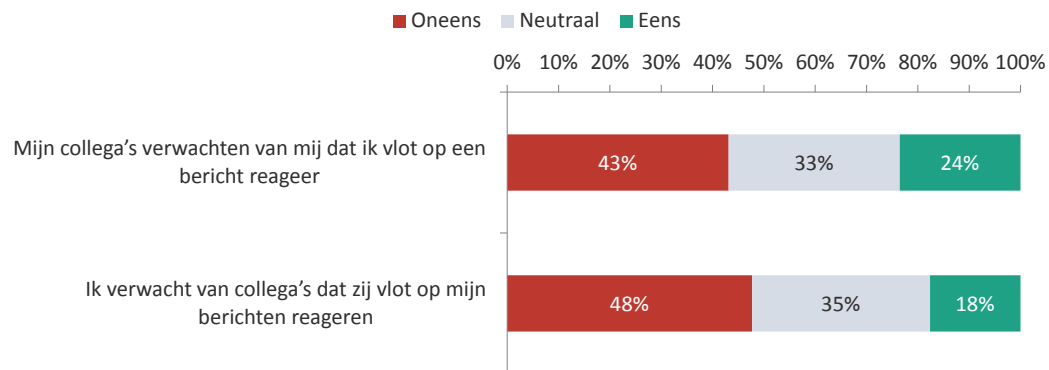
Bij enkele bedrijven is het gebruik van de smartphone helemaal niet toegestaan. Hoewel het slechts gaat om enkele bedrijven is het interessant om de ontwikkelingen op dit terrein te volgen.



## 4.9 SOCIALE NORM: VERWACHTINGEN VAN EN OVER COLLEGA'S

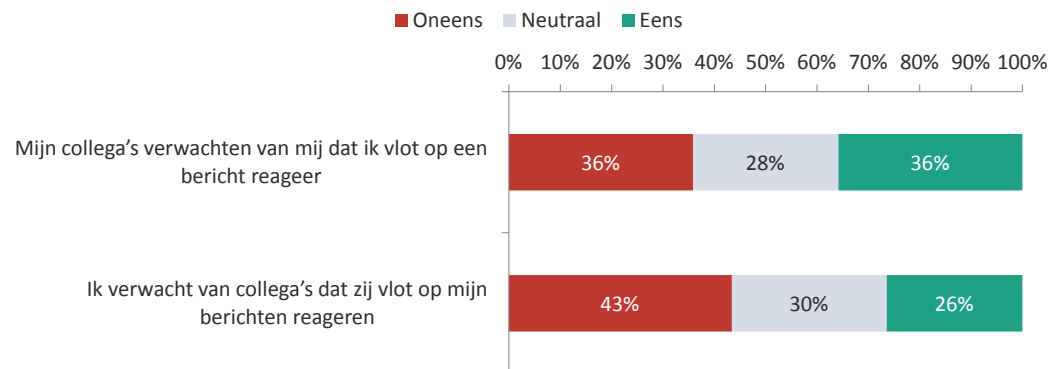
21.

Verwachtingen van en over collega's (niet-gebruikers)



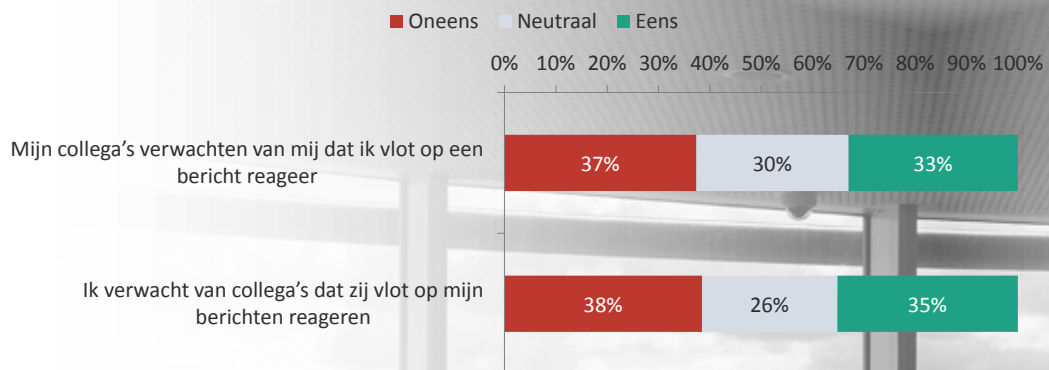
22.

Verwachtingen van en over collega's (lezers)



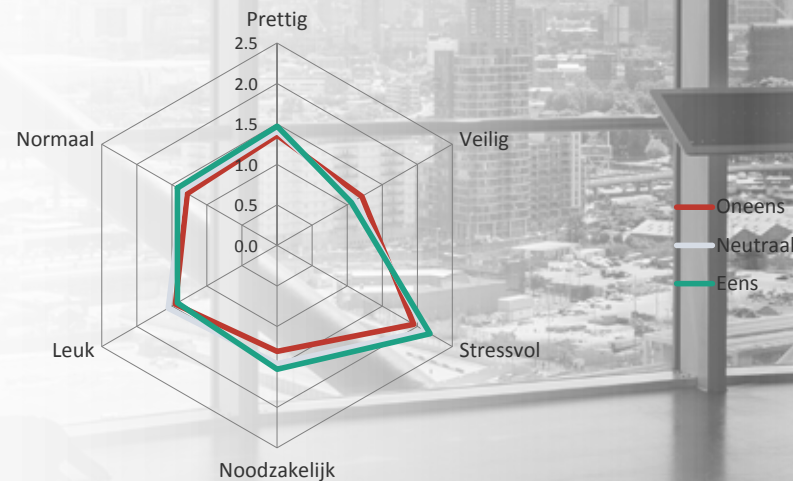
23.

Verwachtingen van en over collega's (schrijvers)



24.

Mijn collega's verwachten van mij dat ik vlot op een bericht reageer





### **Sociale druk: ‘verwachtingen collega’s’**

In de focusgroepen kwam naar boven dat de sociale druk van anderen een belangrijke reden is om te lezen en schrijven met de smartphone. Hierbij gaat het om de perceptie hoe je je ‘hoort te gedragen’.

Uit de enquêteresultaten blijkt dat:

- iets meer schrijvers denken dat collega’s een vlotte reactie van hen verwachten dan lezers en niet-gebruikers (resp. 33%, 26% en 24%) (*fig. 21, 22 en 23*)
- dezelfde trend is ook te zien t.a.v. verwachtingen van een vlotte reactie van collega’s. Vooral schrijvers verwachten een vlotte reactie op hun berichten (resp. 35%, 26% en 18%) (*fig. 21, 22 en 23*)

Zakelijke rijders die denken dat collega’s verwachten dat ze vlot reageren, lijken het lezen van berichten stressvol (32%) en meer noodzakelijk (76%) te vinden dan degenen die denken dat hun collega’s geen vlotte reactie verwachten (respectievelijk 42% en 59%).

#### **4.9.1 Conclusies/opvallende zaken**

Sociale druk: ‘verwachtingen collega’s’

Het idee dat collega’s van je verwachten dat je vlot op een tekstbericht reageert is een vorm van ervaren sociale druk. Hierbij gaat het om de perceptie hoe je je ‘hoort te gedragen’. Uit de enquêteresultaten, blijkt dat een derde van de zakelijke rijders denkt dat collega’s een vlotte reactie van hen verwachten.

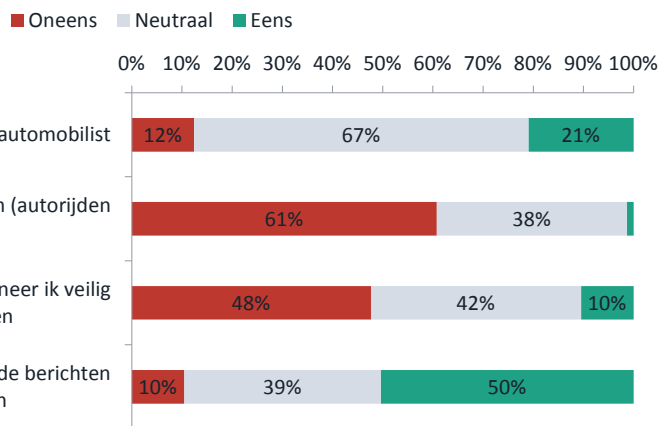
In de focusgroep leek dit een groter item te zijn.

De mate waarin men deze sociale druk van collega’s ervaart lijkt invloed te hebben op de mate waarin men het lezen en typen van berichten noodzakelijk vindt én op de ervaren taakbelasting (*fig. 24*); de mate waarin men lezen (en typen) van berichten op de smartphone stressvol vindt. Als die sociale druk er niet is, lijkt men het lezen (en typen) van berichten minder stressvol te vinden.

## 4.10 ZELFEFFECTIVITEIT: INSCHATTING EIGEN KUNNEN

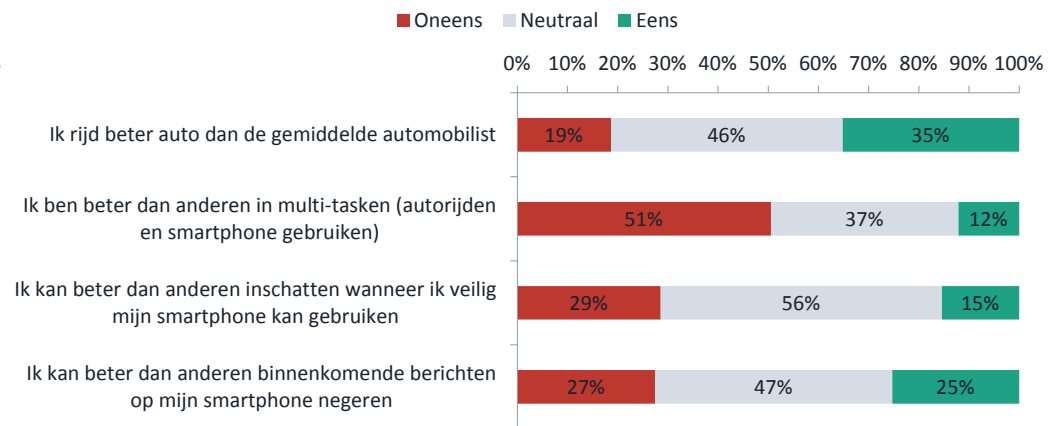
25.

Stellingen (niet-gebruikers)



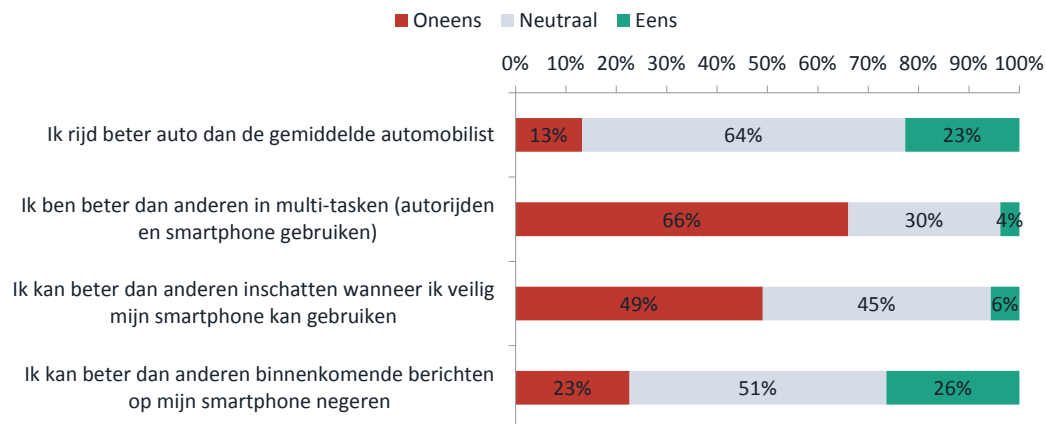
27.

Stellingen (schrijvers)



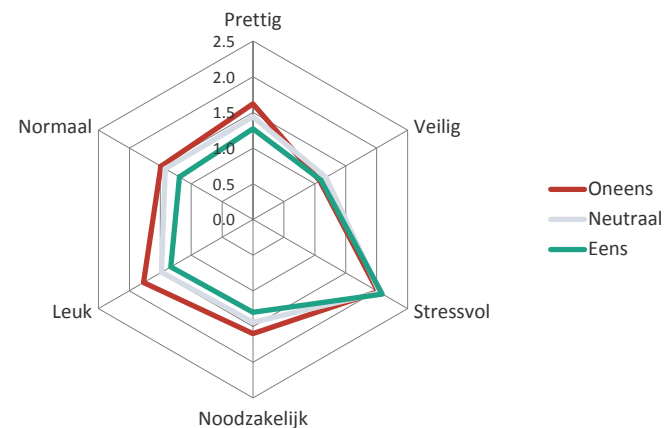
26.

Stellingen (lezers)



28.

Ik kan beter dan anderen binnenkomende berichten op mijn smartphone negeren





### **Zelfeffectiviteit/ taakbelasting: 'ik rijd beter/kan beter'**

Zakelijke rijders denken niet van zichzelf dat zij beter kunnen autorijden dan anderen of beter kunnen multi-tasken (fig. 26, 27 en 28).

### **Schrijvers en zelfinschatting**

Er lijkt een trend te zijn, dat meer schrijvers ten opzichte van de andere twee segmenten, vinden dat zij beter autorijden (35%), beter kunnen multi-tasken (12%) en beter kunnen inschatten wat veilige momenten zijn om de smartphone te gebruiken (15%) (fig. 26, 27 en 28). Hoewel het om relatief kleine percentages en kleine verschillen gaat tussen de segmenten, is dit een relevante bevinding in het licht dat de groep schrijvers de smartphones meer en vaker gebruiken ten opzichte van de andere segmenten en meer (bijna) ongevallen heeft meegemaakt.

### **Niet-gebruikers en zelfinschatting**

Niet-gebruikers vinden van zichzelf dat zij beter zijn in het negeren van binnenkomende berichten dan anderen. Dit is dan ook de groep die zegt onderweg geen berichten te lezen of te typen en die dus naar eigen zeggen er in slagen berichten te negeren (fig. 26).

### **Negeren van berichten**

Van de zakelijke rijders die zeggen goed te zijn in het negeren van berichten, zegt een groot deel (72%) het lezen van berichten niet leuk te vinden. Onder degenen die zeggen wel goed berichten te kunnen negeren, zegt een kleiner deel (40%) dat ze het lezen van berichten niet leuk vinden.

## **4.10.1 Conclusies/opvallende zaken**

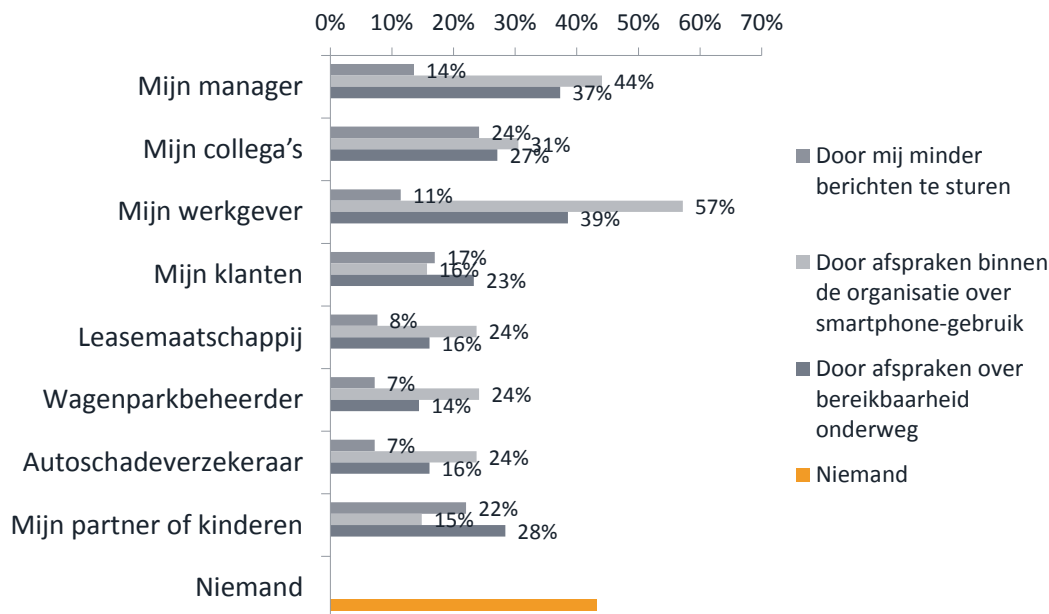
Een groot deel van de zakelijke rijders vindt niet van zichzelf dat ze beter rijden en multi-tasken dan anderen. Dit is niet conform de verwachting die we van te voren hadden. Wij dachten juist dat zakelijke rijders van zichzelf vinden dat zij dit beter kunnen dan anderen, omdat zij veel meer kilometers rijden dan de privérijder. De bevinding dat zakelijke rijders van zichzelf vinden dat zij niet beter kunnen 'multi-tasken' dan anderen, komt wel overeen met de eerder geconstateerde hoge risicoperceptie van smartphone-gebruik.

Zakelijke rijders die binnenkomende berichten kunnen negeren, vinden het lezen van berichten minder leuk. Het minder leuk vinden om berichten te lezen, maakt het hoogstwaarschijnlijk ook makkelijker om ze te negeren. Het is echter de vraag of het minder leuk vinden van het lezen van berichten de oorzaak of het gevolg is van het beter kunnen negeren van triggers.

## 4.11 INVLOEDSFACTOREN: WIE KAN SMARTPHONE-GEBRUIK VERMINDEREN?

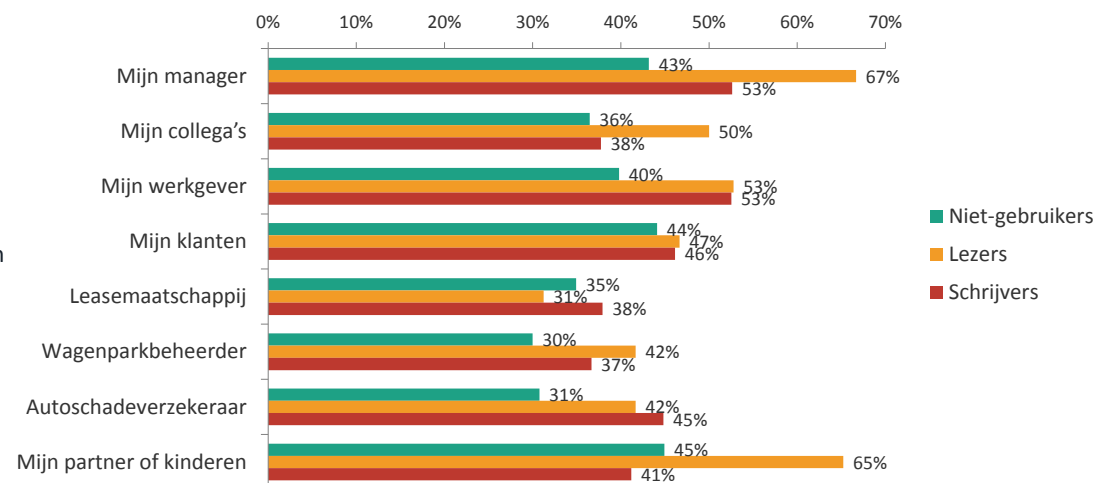
29.

Alle zakelijke rijders: wie & hoe



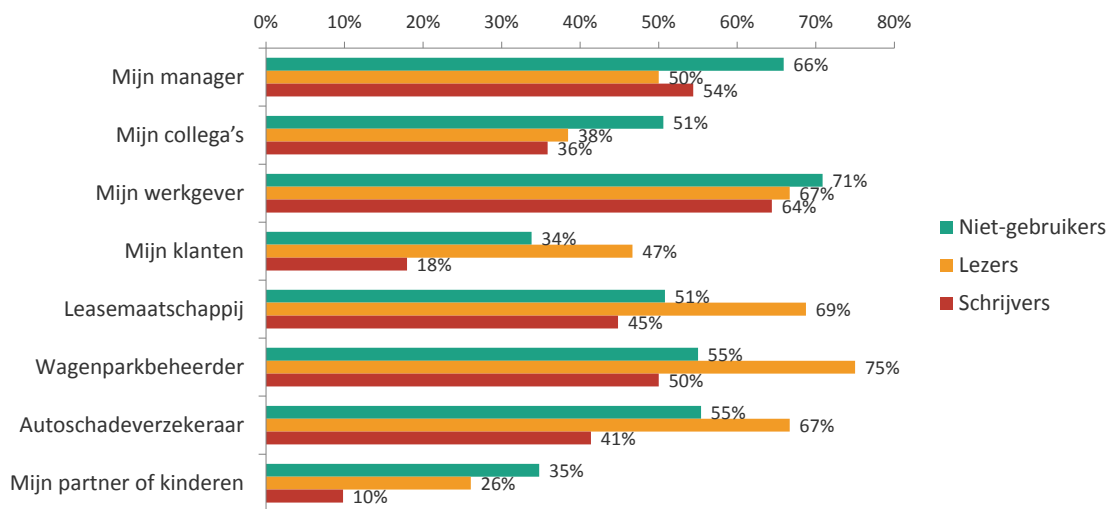
31.

Door afspraken over bereikbaarheid onderweg



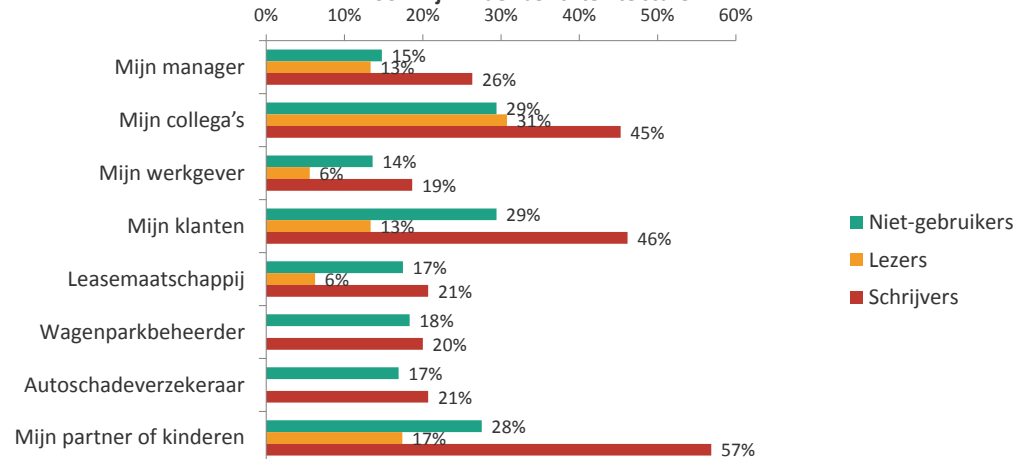
30.

Door afspraken binnen de organisatie over smartphone-gebruik



32.

Door mij minder berichten te sturen



## Intermediairs

Uit de focusgroepen komt het beeld naar voren dat de zakelijke rijder zelf verantwoordelijk is voor zijn eigen smartphone-gebruik onderweg, waarbij de werkgever wel de plicht heeft om te zorgen voor de juiste randvoorwaarden. Het verankeren van veiligheid in een Safety culture wordt hierbij gezien als een logische insteek.

Ook zien deelnemers aan de focusgroepen een rol weggelegd voor leasemaatschappijen en verzekeringsmaatschappijen. Zij hebben baat bij verlaging van de schadelast. En als deze aantoonbaar vermindert door veiliger smartphone-gebruik dan hebben zij ook een logisch argument in handen om hier interventies op in te zetten.

## Aan respondenten is gevraagd "Wie kan ervoor zorgen dat u minder tekstberichten ontvangt tijdens het autorijden en hoe kan diegene daarvoor zorgen?"

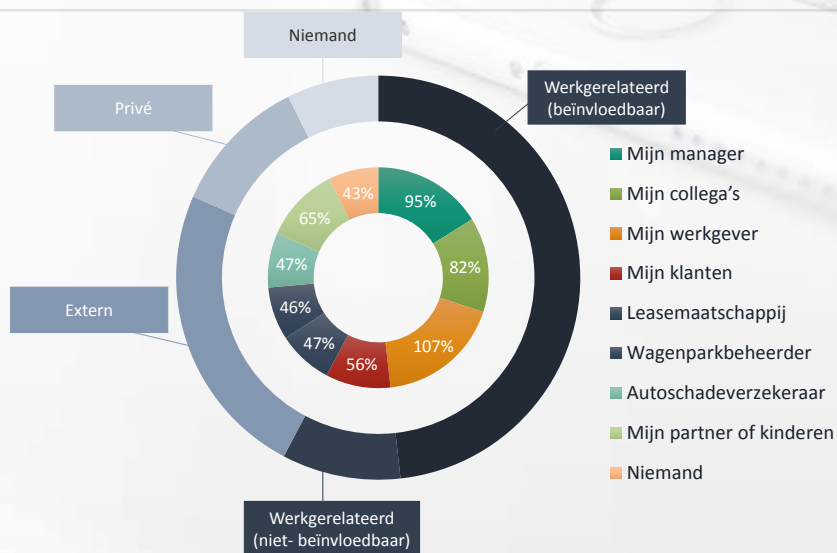
### Wie?

Van alle zakelijke rijders zegt 43% dat niemand anders ervoor kan zorgen dat zij minder berichten ontvangen (fig. 29).

Van hen zegt een zeer groot deel dat het de eigen verantwoordelijkheid is van de zakelijke rijder zelf om al dan niet de berichten te lezen; "ik bepaal dat zelf en niet iemand anders" (zie onderstaande citaten).

De zakelijke rijders zien voor de diverse partijen wel een mogelijkheid om ervoor te zorgen dat zij minder berichten ontvangen op de smartphone. (Respondenten mochten meerdere antwoorden geven, vandaar ook percentages (ruim) meer dan 100%).

Van alle geënquêteerden denken de meeste zakelijke rijders, dat de werkgever (107%) gevolgd door de manager (95%) en collega's (82%) het best ervoor kunnen zorgen dat zij minder berichten ontvangen op de smartphone. Ook gezinsleden (65%) worden vaak genoemd (opgetelde percentages in fig. 29).



### Citaten

43% zakelijke rijders zegt "niemand" omdat:

- Het is mijn eigen verantwoordelijkheid (met stip het vaakst genoemd)
- Hoe weet diegene die stuurt nou dat ik onderweg ben?
- Ontvangen van berichten is niet het probleem, maar degene die ze leest is het probleem.

## Hoe?

Veel zakelijke rijders zeggen dat vooral afspraken binnen de organisatie over smartphone-gebruik tot minder berichten zal leiden (234%) (cumulatief percentage licht grijze balken in fig. 29).

- Deze afspraken kunnen dan het best worden gemaakt met de werkgever (57%) en manager (44%). Maar ook met de andere werk- en auto gerelateerde partijen (fig. 33)
- Ten opzichte van de andere zakelijke rijders zien vooral de lezers hierbij een rol voor de auto-gerelateerde partijen; wagenparkbeheerder (75%), leasemaatschappij (70%) en verzekeraars (67%)
- Terwijl niet-gebruikers hierbij vaker een rol zien voor de werkgerelateerde partijen zoals werkgever (71%), manager (66%) en collega's (51%)

Ook afspraken over **bereikbaarheid onderweg** wordt vaak genoemd (201%) (cumulatief percentage donker blauwe balken in fig. 29)

- Naast afspraken met de werkgever (57%) en manager (44%), zijn ook gezinsleden (28%) personen, waarmee afspraken gemaakt kunnen worden over bereikbaarheid onderweg (fig. 2)
- Vooral lezers zien mogelijkheden in afspraken over bereikbaarheid met hun manager (67%) en gezinsleden (65%)

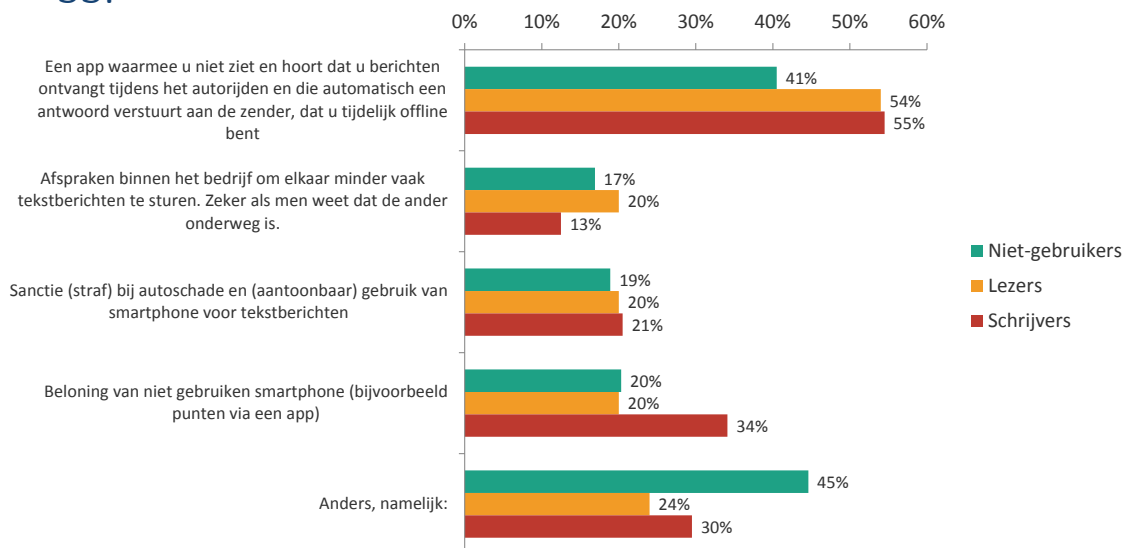
Relatief minder vaak wordt 'door mij **minder berichten te sturen**' genoemd (maar toch nog 110%). Een uitzondering hierop zijn de schrijvers die hierin mogelijkheden zien voor het minder ontvangen van berichten van gezinsleden (57%), van klanten en collega's (45%) en van hun manager (25%) (fig. 32).

### 4.11.1 Conclusies/opvallende zaken

Hoewel 43% van de respondenten aangeeft dat niemand ervoor kan zorgen dat zij minder berichten ontvangen, blijken toch veel ondervraagde respondenten antwoorden te geven op wie de vraag ervoor kan zorgen dat zij minder berichten op de smartphone ontvangen. De antwoorden hebben een grote diversiteit; de zakelijke rijders zien voor de verschillende werk-, auto- en privépartijen wel een (potentiële) mogelijkheid om ervoor te zorgen dat zij minder berichten ontvangen op de smartphone. (zie figuur links).

## 4.12 INVLOEDSFACTOREN: WAT KAN LEZEN EN TYPEN VAN BERICHTEN VERMINDEREN?

### 33. WAT kan ervoor zorgen dat u wellicht minder tekstberichten LEEST en TYPT tijdens het autorijden?



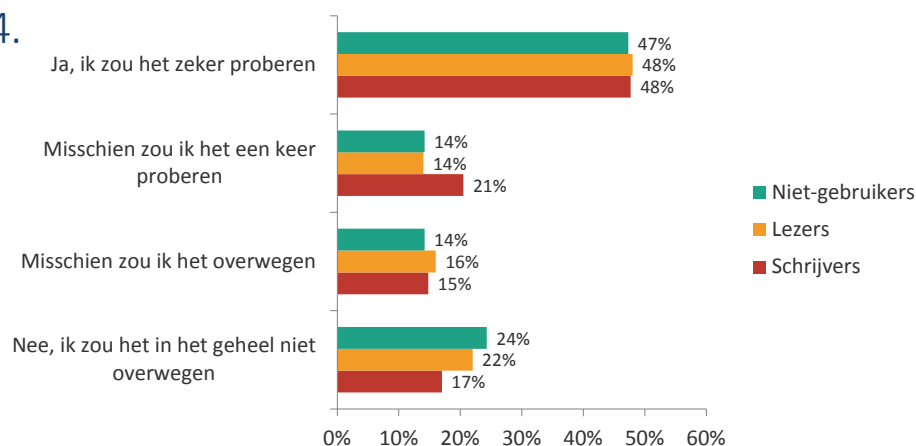
### Citaten

#### Anders, namelijk:

- *Geluid berichten af, buiten bereik leggen*
- *Eigen verantwoordelijkheid*
- *Discipline, gewoon niet doen*
- *In het huidige digitale tijdperk niet realiseerbaar. Meer zoeken in technologie in de auto*
- *Ik vind Sync van Ford wel handig. Die kan namelijk een SMS bericht voorlezen op een voice commando*
- *Het is technisch mogelijk om een telefoon automatisch uit te schakelen (dus ook geen afhankelijkheid om handmatig een app aan/uit te zetten), dit zou helpen*
- *Verantwoordelijkheid bij de bestuurder laten. Wel duidelijke campagnes zoals nu bijvoorbeeld over inbraak dat binnen 10 seconden iemand binnen is als de deur niet op slot gedraaid wordt*

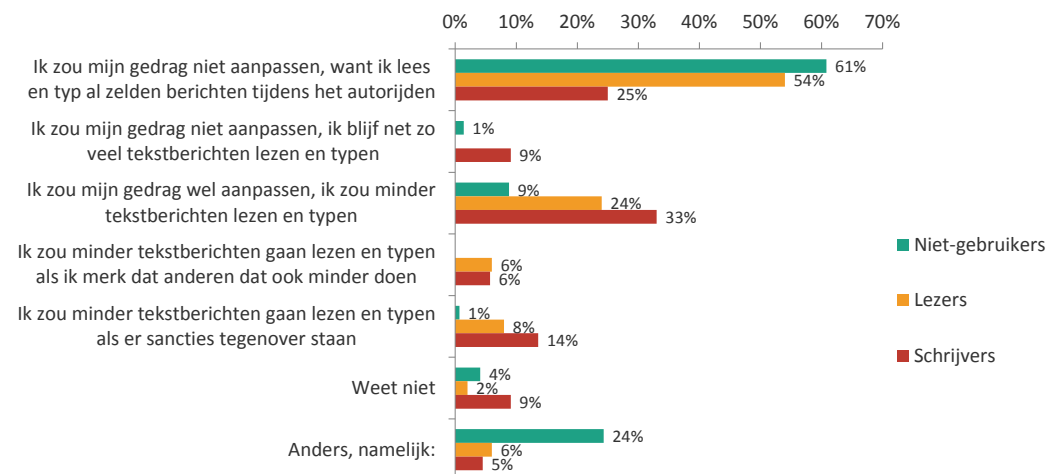
Stel dat vanaf morgen een app beschikbaar is, die tijdens het autorijden automatisch een bericht stuurt aan degenen van wie u tekstberichten ontvangt. In dit bericht wordt gemeld dat u op dit moment niet in staat bent om te antwoorden. In hoeverre zou u dan overwegen deze app te gebruiken?

### 34.



### 35.

Stel dat er afspraken/ regels binnen uw organisatie worden vastgelegd om minder tekstberichten te lezen en te typen tijdens het rijden. In hoeverre zou u dan overwegen uw gedrag aan te passen?







Deelnemers in de focusgroepen zien vooral oplossingen in technologische toepassingen.

### **App met automatisch antwoord**

De helft van de lezers en schrijvers zeggen wel iets te zien in een App die automatisch een antwoord verstuurt dat men tijdelijk offline is (*fig. 33*). De helft van de zakelijke rijders zegt dat zij deze App ook zeker zouden proberen. Van de schrijvers zegt 68% dat zij het (misschien) zouden proberen (*fig. 34*).

### **Afspraken binnen het bedrijf**

13-20% Van de zakelijke rijders zegt dat zij minder berichten zullen lezen en typen door afspraken binnen het bedrijf. (*fig. 33*).

Op de vraag 'Stel dat het bedrijf regels invoert' zegt een derde van de schrijvers en een kwart van de lezers, dat zij hun gedrag zouden aanpassen door minder berichten te lezen en typen (*fig. 35*).

### **Belonen**

Vooraf de schrijvers (34%) zien wel wat in een beloningssysteem voor het niet gebruiken van de smartphone.

### **Anders**

Een kwart tot (bijna) de helft van de zakelijke rijders zegt 'anders'. Hierbij wordt vooral genoemd eigen verantwoordelijkheid. Daarnaast worden suggesties gegeven zoals de smartphone op stil zetten en buiten bereik leggen. Ook worden door een aantal zakelijke rijders oplossingen in techniek gezocht.

### **Wie willen de App proberen?**

Uit een nadere analyse naar wie de App met automatisch antwoord willen proberen blijkt dat de App (misschien) geprobeerd zal worden door:

- degenen die graag minder afgeleid willen worden door binnenkomende berichten (89%)
- de zakelijke rijders die onder het rijden berichten lezen uit nieuwsgierigheid (77%)
- degenen die het lezen van berichten stressvol vinden (46% versus niet stressvol 24%)

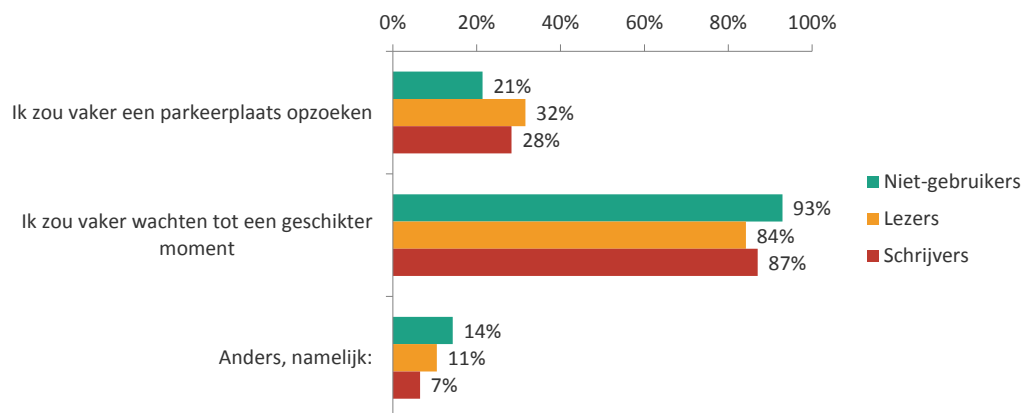
### **4.12.1 Conclusies/ opvallende zaken**

Alhoewel eerder werd geconstateerd dat meerdere partijen invloed kunnen hebben op het aantal berichten dat zij ontvangen, zoals afspraken met werkgever- en -manager, zeggen aanmerkelijk minder zakelijke rijders dat zij verwachten dat zij minder berichten zullen lezen en typen door afspraken binnen het bedrijf. Met andere woorden zij zien wel mogelijkheden dat anderen minder berichten aan hen sturen, maar niet in het zelf aanpassen van het eigen gedrag.

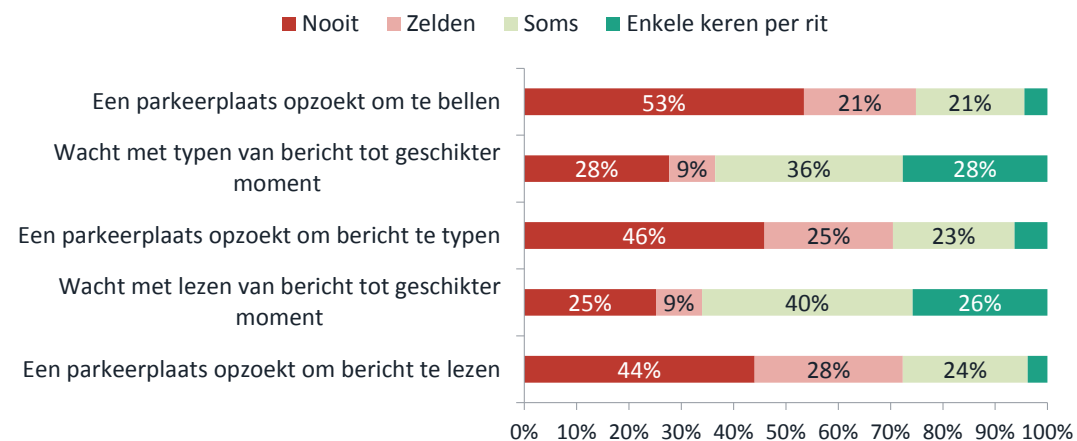
Vervolgens worden de zakelijke rijders geconfronteerd met de vraag 'Stel dat er afspraken binnen uw organisatie worden vastgelegd. Zou u dan overwegen uw gedrag aan te passen?' Dan blijkt dat weer meer respondenten hier gevoelig voor zijn. Met name schrijvers zeggen dan minder berichten te lezen en typen (33%).

## 4.13 GEDRAGSINTENTIE & GEDRAG

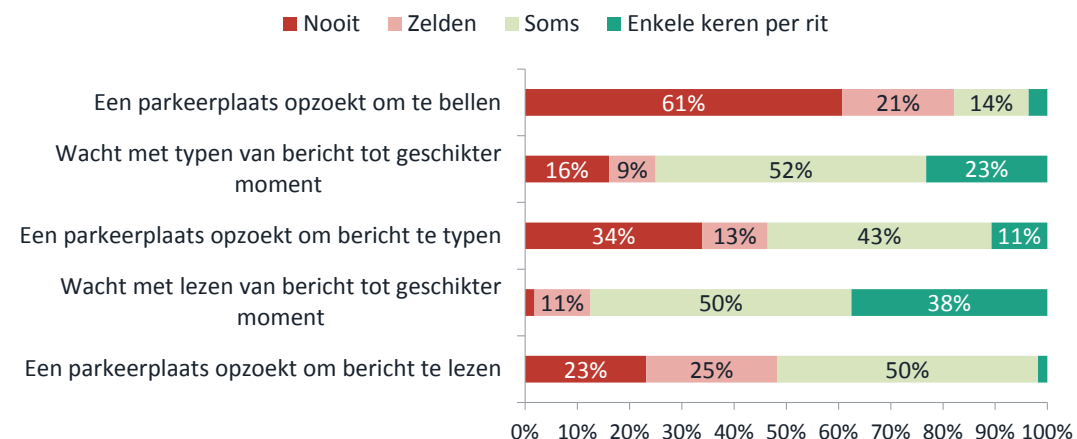
36. U geeft aan te overwegen om uw gedrag aan te passen om minder/ veiliger tekstberichten tijdens het autorijden te lezen of typen. Wat zou u doen?



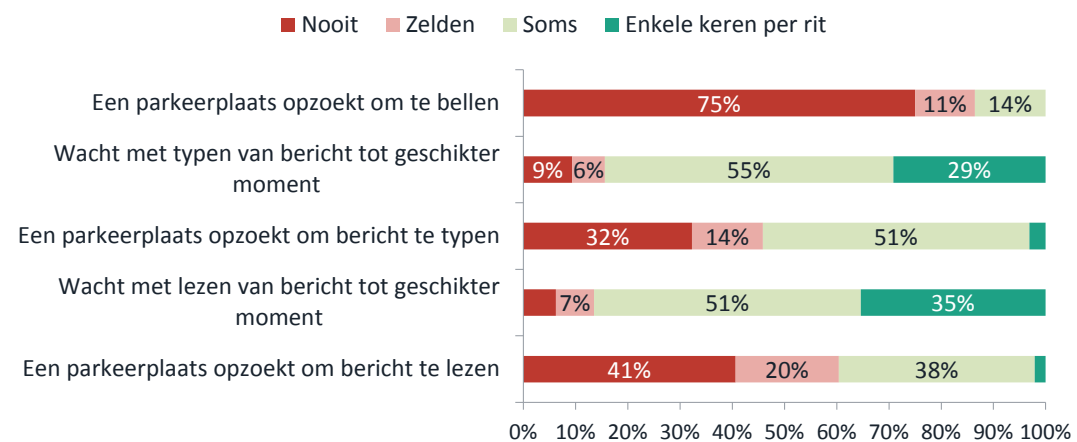
37. Niet-gebruikers - Hoe vaak komt het voor dat u...



38. Lezers - Hoe vaak komt het voor dat u...



39. Schrijvers - Hoe vaak komt het voor dat u...





### **Gedragsintentie: wachten op geschikt moment** (fig. 36)

Zakelijke rijders die zeggen hun gedrag wellicht aan te passen, om minder/ veiliger tekstberichten te lezen of typen onder het rijden is gevraagd wat zij dan zouden doen.

- het leeuwendeel van de zakelijke rijders zegt dan te wachten tot een geschikter moment
- ruim een kwart van de zakelijke rijders zegt vaker een parkeerplaats op te zoeken

### **Huidig gedrag** (fig. 37,38,39)

Eerder in de vragenlijst was aan de zakelijke rijders gevraagd, wat zij momenteel doen onderweg als zij een bericht willen typen of lezen.

Van de zakelijke rijders die berichten typen zegt:

- het merendeel tot een geschikter moment te wachten (lezers 75% en schrijvers 84%)
- ruim de helft een parkeerplaats op te zoeken (schrijvers en lezers)

Voor het lezen van berichten zegt 41% van de schrijvers momenteel nooit een parkeerplaats op te zoeken, terwijl 23% van de lezers zegt dit nooit te doen.

Voor niet-gebruikers zijn de antwoorden lastig te duiden. Het kan immers zo zijn dat men nooit/weinig op een parkeerplaats gaat staan, omdat ze helemaal niet reageren op smartphone onderweg.

### **4.13.1 Conclusies/ opvallende zaken**

Het leeuwendeel van de zakelijke rijders dat zegt zijn gedrag (mogelijk) aan te passen zegt dit te doen door te wachten op een meer geschikt moment om berichten te lezen of typen. Het is de vraag wat de zakelijke rijders onder een 'geschikt moment' verstaan. Wellicht bedoelen ze hier mee dat ze pas op de smartphone kijken als ze zijn gestopt met autorijden. Maar de onderzoekers verwachten dat de kans groter is dat zakelijke rijders met een geschikter moment denken aan wachten voor roodlicht, stilstaan of langzaam rijden in file.

Ruim een kwart van de zakelijke rijders zegt vaker een parkeerplaats op te zoeken.

Voor het lezen van berichten zegt 41% van de schrijvers momenteel nooit een parkeerplaats op te zoeken, terwijl 23% van de lezers zegt dit nooit te doen. Een mogelijke verklaring voor dit verschil is dat een deel van de schrijvers berichten sowieso onder het rijden lezen en het niet nodig vinden om hiervoor een parkeerplaats op te zoeken.

Om de verschillen tussen al dan niet opzoeken van een parkeerplaats te kunnen duiden is het zinvol om dit nader te onderzoeken. Zoekt men minder een parkeerplaats op omdat men onder het rijden geen 'lange' berichten leest en dit later doet. Of omdat men deze berichten onder het rijden leest.

## 5. CONCLUSIES & AANBEVELINGEN

### 5.1. Gebruik smartphone in de auto is een 'hot topic'

Het gebruik van de smartphone tijdens het auto rijden is een onderwerp dat leeft onder de zakelijke rijders. Dit blijkt zowel uit het aantal en type open antwoorden die door de geënquêteerden zijn gegeven als uit de reacties tijdens de focusgroepen. Zo is door diverse respondenten gezegd dat het een interessant en relevant onderwerp is. Het meedoen aan het onderzoek heeft bijgedragen aan het vergroten van de bewustwording.

De relevantie van het onderwerp blijkt ook uit de bevinding dat drie op de tien zakelijke rijders wel eens een (bijna) ongeval heeft veroorzaakt door het gebruik van de smartphone. En de bevinding uit Amerikaans onderzoek dat de ongevalskans 10 keer hoger is bij het lezen en schrijven van berichten onder het rijden dan als bestuurders dit niet doen.

### 5.2 Hoofdvraag onderzoek: Relevante actoren

De hoofdvraag van het onderzoek was te verkennen of “.. of er actoren zijn die anders kunnen handelen zodanig dat zakelijke rijders onderweg minder worden verleid tot smartphone-gebruik”. De resultaten van het onderzoek laten diverse invalshoeken zien voor mogelijke gedragsinterventies via intermediairs om specifieke segmenten te benaderen en aan te zetten tot bewustwording en gedragsverandering. Zakelijke rijders denken dat de verschillende werk-, auto- en privé-partijen er wel voor zouden kunnen zorgen dat zij minder berichten ontvangen.

Als zakelijke rijders minder berichten ontvangen, zullen zij minder triggers krijgen om berichten te lezen en te beantwoorden. Het ligt daarom voor de hand om te zoeken naar interventies, die ertoe leiden dat actoren minder berichten sturen aan de zakelijke rijders.

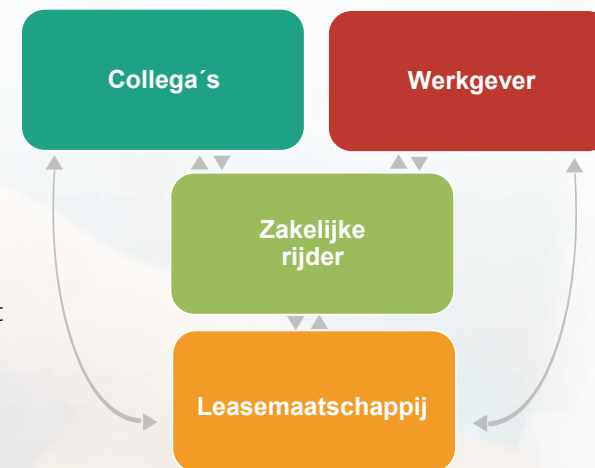
We kunnen vier typen actoren onderscheiden, die ieder op een eigen manier invloed op elkaar hebben en direct of indirect invloed hebben op het lezen en schrijven van tekstberichten van zakelijke rijders onder het rijden:

- de zakelijke rijder zelf
- degenen die berichten versturen aan de zakelijke rijder
- de werkgever van de zakelijke rijder en zijn collega's
- de leasemaatschappijen en verzekeraars

Zakelijke rijders ontvangen de meeste berichten van collega's en daarnaast ook van familieleden en zakelijke relaties. Als zij minder berichten zouden sturen aan zakelijke rijders onderweg, betekent dit dat zakelijke rijders aanzienlijk minder berichten zullen ontvangen en dus minder zullen lezen en antwoorden.

Collega's, zakelijke relaties en familieleden zijn mogelijk geneigd minder berichten te sturen als ze weten, dat de zakelijke rijder onderweg is. Bijvoorbeeld doordat de zakelijke rijder een App gebruikt die aangeeft dat hij aan het autorijden is. In plaats van het versturen van teksten kan men overwegen om te bellen.

Voorwaarde hierbij is dat de zakelijke rijder handsfree belt.





## Vervolg: hoofdvraag onderzoek

### Eigen verantwoordelijkheid en zorgplicht werkgever

Zakelijke rijders zien het gebruiken van de smartphone onderweg als hun eigen verantwoordelijkheid, waarbij de werkgever de taak heeft om te zorgen voor veilige randvoorwaarden, bijvoorbeeld door het onderwerp op de agenda te zetten en op te nemen in de safety culture. De werkgever kan interventies ontwikkelen waarmee zij het veilig gebruiken van de smartphone onderweg van de zakelijke rijder rechtstreeks kan bevorderen. Tevens kan zij interventies ontwikkelen die ertoe leiden dat collega's minder berichten versturen aan zakelijke rijders onderweg.

Een groot deel van de zakelijke rijders heeft een smartphone van het werk. Het verstrekken van de smartphone kan worden benut voor eventuele interventies voor veiliger smartphone gebruik. Hierbij kan onder andere worden gedacht aan gebruiksvoorwaarden bij het ter beschikking stellen van de smartphone of aan belonen van veilig gedrag. Bij het ontwikkelen van dergelijke interventies moet wel worden bedacht dat een deel van de zakelijke rijders ook een privé smartphone bij zich heeft. Zakelijke rijders hebben veel en vaak contact met collega's. Bij het ontwikkelen van interventies kan gezocht worden naar de invloedssfeer binnen de werkgever en vooral tussen collega's onderling.

Zo kan de werkgever zorgen voor afspraken binnen de organisatie over smartphonegebruik onderweg en het versturen van berichten, bijvoorbeeld passend binnen de safety culture van het bedrijf. De werkgever moet hierbij een afweging maken tussen de kosten en baten van het efficiënt benutten van de reistijd van de zakelijke rijder en diens veiligheid.

### Belang en rol leasemaatschappijen en verzekeringsmaatschappijen

Het belang van leasemaatschappijen en verzekeraars bij veiliger smartphone gebruik is groot, doordat dit de schadelast kan reduceren. Hiervoor is het wel noodzakelijk dat feitelijk kan worden aangetoond dat dit oorzakelijke verband er ligt. Bovendien hebben leasemaatschappijen en verzekeringsmaatschappijen ingangen bij veel en grote bedrijven en bereiken zij de doelgroep zakelijke rijders die veel op de weg zitten. De leasemaatschappij en autoschadeverzekeraar kunnen zowel de zakelijke rijder als zijn werkgever stimuleren om de smartphone veiliger te gebruiken, bijvoorbeeld door het doorberekenen van de verhoogde schadepost door smartphone-gebruik of juist verlaging van premie bij het niet lezen en versturen van berichten onderweg.

## CONCLUSIES & AANBEVELINGEN (2)

### 5.3 Gedrag

Om tot een verdieping van de hoofdvraag naar relevante actoren te komen is in paragraaf 2.2 een aantal onderzoeksvragen geformuleerd. De eerste vraag gaat over het huidige gebruik van de smartphone en het gedrag van de smartphone-gebruiker tijdens zakelijke ritten. Deze vraag heeft zich in het onderzoek verder toegespitst op het gebruiken van de smartphone voor het lezen en schrijven van tekstberichten.

#### De helft leest of schrijft geen berichten onderweg

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt, dat de helft van de zakelijke rijders geen teksten lezen of typen onderweg en dat 30% wel berichten leest én schrijft. Een relatief kleine groep leest wel ontvangen berichten maar verstuurt zelf geen berichten tijdens het autorijden. Wij hebben deze groepen in het onderzoek niet-gebruikers, schrijvers en lezers genoemd.

#### Schrijvers zijn veelal véél-gebruikers

De groep schrijvers zijn veel-gebruikers, in de zin dat zij de smartphone veel gebruiken voor ontvangen en versturen van tekstberichten maar ook voor andere zaken zoals het zoeken van reisinformatie. Ook zoekt een deel van deze groep via de smartphone naar infotainment onderweg.

#### Gebruik voor werk & privé

Tekstberichten worden gelezen en geschreven in zowel de privé als de werksfeer. Men heeft vooral contact met collega's en familie & vrienden.

### Keuzeprocessen

De tweede onderzoeksvraag 'welke keuzeprocessen spelen een rol?' heeft betrekking op de motieven en onderliggende keuzeprocessen die enerzijds het smartphone-gebruik kunnen verklaren en anderzijds ook mogelijke aangrijpingspunten aanreiken voor gedragsinterventies.

#### Motieven: nuttige besteding van reistijd en info behoefte

Redenen om de smartphone onderweg te gebruiken liggen in het efficiënt en aangenaam besteden van de reistijd. Of zoals een deelnemer aan een focusgroep het verwoordde: *"autorijden is nutteloos. Hoe kun je de reistijd nuttig of leuk besteden"*.

De belangrijkste reden om berichten te versturen is om de reistijd nuttig te besteden. Hier is het gebruik meer extrinsiek gemotiveerd. Het gaat niet om het gebruik zelf maar om het nut. Daarnaast wil men graag contact met anderen onderhouden om te weten wat er speelt. De schrijver heeft behoefte om (continu) geïnformeerd te worden. Hier gaat het om meer intrinsieke motivatie. Het veranderen van gedrag dat intrinsiek is gemotiveerd, is lastig. Zeker als dit gedrag zich tot gewoontegedrag heeft ontwikkeld. De veranderingsbereidheid is dan laag en de kans op weerstand op eventuele interventies groot.

#### Negatieve attitude en hoge risicoperceptie

Hoewel de redenen om de smartphone te gebruiken vooral liggen in het efficiënt en aangenaam besteden van de reistijd, staan zakelijke rijders niet positief tegenover het lezen en schrijven van tekstberichten. Men vindt het onveilig, stressvol, onprettig, niet leuk en niet normaal.

Vrijwel alle zakelijke rijders vinden zowel lezen als typen onveilig. Dit correspondeert echter voor de lezers en zeker voor de schrijvers níet met hun gedrag.



## 5.4 Invloedsfactoren

De derde onderzoeksvraag ‘welke invloedsfactoren beïnvloeden smartphonegebruik?’ beoogt te achterhalen waardoor de keuzeprocessen en het gedrag worden beïnvloed; Waarom gebruikt men toch de smartphone onder het rijden terwijl men aangeeft dit onveilig, onprettig en niet gewoon te vinden?

### Sociale druk

Zakelijke rijders ervaren sociale druk uit de omgeving om vlot op berichten te reageren. Ook denken zij dat collega’s net zo vaak berichten lezen en typen als zijzelf, waaruit zij de norm kunnen afleiden dat het gewoon wordt gevonden.

Er lijkt een discrepantie te bestaan tussen de sociale druk van anderen buiten de auto en in de auto. Als men een bericht ontvangt is men geneigd dit te lezen onder andere vanwege het idee dat men heeft dat de zender van het bericht een vlotte reactie verwacht. Als er echter passagiers meerijden dan is men minder geneigd om het bericht te lezen en te beantwoorden. Dan prevaleert mogelijk het risicobewustzijn.

### Sociale druk & stress

De mate waarin men sociale druk ervaart om vlot op een binnenkomend bericht van collega’s te reageren lijkt invloed te hebben op de mate waarin men het lezen en typen van berichten noodzakelijk en stressvol vindt. Als die sociale druk er niet is, lijkt men het lezen (en typen) van berichten minder stressvol te vinden. Het is de vraag wat oorzaak en gevolg is; Vindt men de sociale druk minder stressvol, omdat men minder leest en typt? Of ervaart men het lezen en typen zelf als minder stressvol? Om hier meer inzicht in te verkrijgen is nader onderzoek nodig. Dit is zinvol omdat als uit dit onderzoek blijkt dat sociale invloed gerelateerd is aan smartphonegebruik en stress, dit een relevant aangrijpingspunt voor beleid is.

Het gaat om kleine verschillen tussen de groepen. In een nader onderzoek met bijvoorbeeld meer respondenten zou bekeken kunnen worden of deze trend ook daadwerkelijk wordt gevonden.

### Veranderingsbereidheid

Een relatief beperkt deel van de lezers en schrijver zegt graag minder afgeleid te willen worden door binnenkomende berichten. Hoewel het om een beperkt aandeel zakelijke rijders gaat, is dit absoluut gezien wel een vrij grote groep die bovendien meer dan andere zakelijke rijders openstaan voor (gedrags)interventies voor veiliger smartphonegebruik.

Het is aan te bevelen om nader te onderzoeken of deze groep is te vinden en te bereiken al dan niet via intermediairs. Ook een verdiepend onderzoek onder de doelgroep ‘schrijvers die graag minder berichten willen ontvangen’ kan relevante kennis opleveren. Het lijkt erop dat deze groep wel wil veranderen maar het niet kan. Als we weten waarom het voor hen zo moeilijk is om te veranderen, kan hier mogelijk een interventie op ontwikkeld worden.

## CONCLUSIES & AANBEVELINGEN (3)

### 5.5 Gedragsinterventies

#### Afspraken binnen bedrijven over smartphonegebruik

Uit de resultaten over de invloed die werkgevers kunnen hebben op minder smartphonegebruik, komt een gemengd beeld naar voren, dat mogelijk verklaard kan worden doordat zakelijke rijders liever niet hebben dat hen wordt opgelegd om de smartphone minder te gebruiken (vooral schrijvers niet), maar als het dan toch gebeurt, zegt een deel (maar nog steeds een minderheid!) van de zakelijke rijders hun gedrag aan te passen.

De meeste respondenten aan dit onderzoek werken bij relatief grote bedrijven. Het is daarom niet duidelijk wat het smartphone-gebruik van zakelijke rijders bij kleine bedrijven en zzp'ers is. Zo ligt het voor de hand te verwachten dat bij grote bedrijven meer beleid is om het gebruik van de smartphone te reguleren, waardoor het lezen en typen van berichten van deze rijders lager is dan gemiddeld. Ook kan het type bedrijf grote effecten hebben op het lezen en schrijven van tekstberichten. Zo mag verwacht worden dat zakelijke dienstverleners een grote sociale druk ervaren om met collega's en zakelijke relaties in contact te staan en ontvangen pakketbezorgers veelvuldig instructies waarop gereageerd moet worden. Een specifieke categorie zakelijke rijders wordt gevormd door hulpverleners, wegininspecteurs, wegwachters, etc.. Voor deze chauffeurs is het onderhouden van contact en het onderweg regelen en organiseren van hulp vaak essentieel en dat onder grote tijdsdruk en de noodzaak om snel ter plekke te zijn. De smartphone is voor hen een noodzakelijk instrument, waarbij teksten lezen en schrijven mogelijk een belangrijke rol speelt. Om meer zicht te krijgen op de verschillende typen bedrijven en typen zakelijke rijders is het aan te bevelen om ook onder deze groepen een vergelijkbaar onderzoek uit te voeren.

#### App

Een App zal minder 'weerstand' oproepen; Het idee van een App met automatic reply slaat wel aan bij de helft van de respondenten. Wellicht is dit een aangrijpingspunt om via werkgevers of andere partijen het gebruik van een dergelijke App te stimuleren. Bijvoorbeeld middels een pilot waarin het gebruik van een App wordt gestimuleerd met (gerichte) gedragsinterventies via een intermediair zoals een werkgever of leasemaatschappij. Hierbij willen we wel opmerken dat het introduceren van alleen een App niet voldoende is voor gedragsverandering. Hiervoor is meer inbedding nodig in een mix van gedragsinterventies via de juiste intermediairs.

#### Gedragsintentie

De intentie om een app ook daadwerkelijk te proberen is het grootst onder zakelijke rijders die:

- niet willen worden afgeleid door binnenkomende berichten
- die onder het rijden berichten lezen uit nieuwsgierigheid
- het lezen van berichten stressvol vinden





## **Kenmerkende verschillen tussen de schrijvers, lezers en niet-gebruikers**

### **5.6.1 Schrijvers**

Alhoewel schrijvers een hoge risicoperceptie hebben en meer bij (bijna)ongevallen betrokken zijn laten zij zich hierdoor niet leiden; Zij zijn actieve smartphone-gebruikers. Zij lezen vaker berichten dan lezers, zij versturen zelf berichten en zij gebruiken ook vaker andere toepassingen zowel voor reisinformatie als voor infotainment dan andere zakelijke rijders. Ook hebben zij een minder negatieve attitude jegens lezen en typen van berichten. Een kwart van de schrijvers staat positief tegenover smartphone-gebruik. En ook is de sociale norm om tekstberichten te sturen en ontvangen hoger dan bij de andere zakelijke rijders.

Mogelijk biedt dit een ingang voor eventuele gedragsinterventies door het geven van de boodschap dat het typen van berichten 'niet normaal' is. De positieve attitude bij een deel van de schrijvers kan hierbij een lastige drempel zijn. Ook onveiligheid en bijna-ongevalservaringen kunnen als mogelijke boodschap dienen, alhoewel schrijvers zich hier tot nog toe niet door hebben laten beïnvloeden. Wellicht wordt de boodschap sterker door tevens te communiceren dat het niet normaal is om bijna-ongevallen te ervaren.

### **5.6.2 Lezers**

Alhoewel lezers wel tekstberichten lezen, vinden ze het onveilig, hebben een negatieve attitude en is het in hun beleving niet de sociale norm. Dit duidt erop dat hun gedrag, lezen van inkomende berichten, niet correspondeert met de attitude en risicoperceptie. Gedragsinterventies die deze groep helpen om het gedrag aan te passen aan de attitude zijn kansrijk. Hierbij kan gedacht worden aan het vergroten van zelfeffectiviteit door het aanbieden van een zeer gebruiksvriendelijke App, afspraken binnen het bedrijf en vertellen dat 'lezen' van tekstberichten geen sociale norm is onder collega's.

### **5.6.3 Niet-gebruikers**

De helft van de zakelijke rijders leest en schrijft geen berichten tijdens het autorijden. Zij vinden lezen en typen van berichten onveilig, stressvol, onprettig, niet leuk, niet normaal en niet noodzakelijk. Zij handelen conform deze overtuigingen door de smartphone niet te gebruiken onderweg. Niet-gebruikers weten de sociale druk om altijd maar bereikbaar te moeten zijn te pareren. Deze bevinding kan mogelijk in een campagne worden toegepast, om te benadrukken dat het de sociale norm is om de smartphone niet te gebruiken voor lezen of typen onderweg; niet iedereen verwacht dat je altijd bereikbaar bent.

## LITERATUUR REFERENTIES

Ajzen, I. (1991) The theory of Planned Behavior. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50. P. 179-211.

Gfk(2014)  
<http://tweakers.net/nieuws/100220/gfk-aantal-nederlanders-met-smartphones-blijft-fors-toenemen.html>

Hagenzieker, M.P. & A. Stelling (2013) Schatting van het aantal verkeersdoden door afleiding. R-2013013, SWOV Leidschendam.

Kahneman, D. (2011) Ons feilbare denken. Uitgeverij Business Contact, Amsterdam.

Martens, M.H., J.W.A.M. Alferdinck, T. Hof (2009) Afweingskader voor de beoordeling van mogelijk afleidende objecten langs auto(snel)wegen. In opdracht voor Rijkswaterstaat DVS.

Nationaal Zakenauto Onderzoek 2015, VMS | Insight, in opdracht van Automobiel Management, RDC en VNA.  
[www.vms-insight.nl](http://www.vms-insight.nl)

Pol, M. (2014) Wat beweegt de mens? p. 62-85 In: M. Dicke Ogenia, L. Van den Munckhof en B. Peters (red) Mobiliteit en gedrag: begrijpen en beïnvloeden. CROW, Ede.

TeamAlert en AllSecur (2014) Samenvatting Onderzoeksrapport smartphonegebruik in de auto.

Van Dijk, E. & M. Zeelenberg (2009) De (ir)rationaliteit van de beslisser. P.25-46 In: W.L. Tiemeijer, C.A. Thomas, H.M. Prast (red). De menselijke beslisser: Over de psychologie van keuze en gedrag. WRR. Amsterdam University Press, Amsterdam.

VTTI (2016), Researcher determine driver risks using large-scale, crash-only naturalistic database. Virginia Tech Transportation Institute, Blacksburry, Virginia.

**BIJLAGEN**  
**FOCUSGROEPEN**



## BIJLAGE A FOCUSGROEP PROFESSIONALS

### Deelnemers focusgroep professionals

Simone Krieger

David Oosterom

Jack Knol

Robert van der Maat

Wilbert Philippo

Johan Koorn

Rolf Ludeke

Jeroen van Maaren

Sandra Molenaar

Gerard Meij

Maarten Ederveen

Mariëtte Pol

Eric Vousten

Manager Training en Educatie bij ProDrive Training B.V.

Wagenparkbeheerder bij AMP Logistics

Director Facilities bij Capgemini

Logistics & Processing Manager bij Esperite N.V.

Directeur, eigenaar bij LeaseTrader en LeaseVergelijker.nl

Fiscalist, relatiebeheerder bij Boonzaaijer & Merkus

Coördinator Technical Services bij Instituut Fysieke Veiligheid

Consultant, directeur Corion

Directeur Vereniging Zakelijke Rijders

Senior projectmanager Rijkswaterstaat

Senior beleidsmedewerker I&M

Onderzoeker Keuzeweg, gespreksleider

Onderzoeker VMS | Insight

## BIJLAGE A FOCUSGROEP PROFESSIONALS (2)

### Waarvoor wordt de smartphone (onderweg) gebruikt?

Wat?	Met wie?	Waarom onderweg?	Opmerkingen
Mail	zakelijk+privé	Altijd bereikbaar zijn	
Pushmail	zakelijk+privé	Altijd bereikbaar zijn	Prioritering instellen op Iphone dmv VIP-contacten Pushmail instellen als bedrijfspolicy
Whatsapp	zakelijk+privé	Altijd bereikbaar zijn, informatievoorziening	Bedrijven werken vaak met whatsapp groepen: snel informatie delen
Bellen	zakelijk+privé	Altijd bereikbaar zijn, tijd efficiënt besteden (telefoontjes 'opsparen' om onderweg af te wikkelen). Ook conference calls vanuit auto!	Meeste zakelijke rijders rijden in jonge auto: vrijwel altijd bluetooth carkit aanwezig
Social Media	zakelijk+privé	Nieuwsgierigheid	
Agenda	zakelijk+privé	Altijd bereikbaar zijn, tijd efficiënt besteden, bellen met klanten/collega's vereist agendatoegang	
Bedrijfstwitter, Yammer, Whatsapp-groepen	zakelijk	Snel informatie delen, intercollegiaal contact	
Andere apps:			
Waze	Interactie met app	is tool voor onderweg	Waze geeft informatie over files etc, maar vraagt ook informatie (over files, flitsers, ongevallen, etc.)
Spelletjes	Interactie met app	verveling tegengaan in de file	
Nieuwssites	Interactie met app	Nieuwsgierig, verveling tegengaan in de file	

#### Opmerkingen:

Moderne auto's kunnen steeds meer, denk aan de Volvo XC90: beeldscherm als iPad, mirroring-functie voor smartphone, voice control. Dat maakt het gebruik gemakkelijker, maar nodigt ook uit tot méér gebruik.

Bij een koeriersbedrijf is er zeer intensief contact tussen contactcenter en berijders. Bellen, whatsapp en facebook; alles wordt gebruikt met het oog op een optimale planning.

Autorijden is nutteloos. Hoe kun je de reistijd nuttig of leuk besteden?

1. Dóórwerken mogelijk maken
2. Functionaliteiten toevoegen om het reisdoel efficiënt te bereiken met zo weinig mogelijk noodzakelijke interactie (bijvoorbeeld: automatische melding naar afspraak over vertraging en/of verwachte aankomsttijd)
3. Reistijd leuker maken door toevoegen fun

Het gebruik hangt ook af van de cultuur van de organisatie. Wordt directe response verwacht? Of zijn er wel/geen secretaresses voor het inplannen van afspraken?

## Mening organisatie

**Stelling:** Het is beter voor het bedrijf als zakelijke rijders tijdens zakelijke ritten hun smartphone niet gebruiken

### Antwoord:

Nee! Economisch zijn er weinig tot geen argumenten om het eens te zijn met de stelling, maar...

bedrijven moeten zich ervan bewust zijn dat er grote risico's zijn met betrekking tot de verkeersveiligheid en daarmee ook voor schades, ongelukken en aansprakelijkheid.

### Opmerkingen:

Vaak wordt erg rationeel gekeken naar dergelijke vraagstukken (als er al naar gekeken wordt..). Het gaat om het afwegen van risico's, return on investment, kosten en baten. Safety companies als Shell, BasF, Eastman, hebben een sterke veiligheidscultuur en strenge regelgeving. Smartphone-gebruik tijdens autoritten is bij deze bedrijven niet toegestaan. De groep komt tot de conclusie dat de druk van de maatschappij en het bedrijf (met hoge verwachtingen) enerzijds en de nieuwsgierigheid van de zakelijke rijder anderzijds leiden tot een hoge mate van smartphone-gebruik.

## Mogelijke intermediairs

Er zijn niet specifieke actoren te benoemen die hun gedrag zouden moeten aanpassen om smartphone-gebruik te beïnvloeden. De volgende driedeling wordt teruggekoppeld:

- het moet in ieder geval top down geregeld worden (voorbeeldgedrag, aansturing, regelgeving)
- de berijder zal zélf een belangrijke rol moeten spelen (maar die moet ook aan de externe verwachtingen voldoen..)
- alle technische mogelijkheden moeten gebruikt worden om de telefoon onderweg niet of slechts selectief te gebruiken

## *Is het bedrijf of de werknemer verantwoordelijk voor het smartphone-gebruik?*

Bedrijf is verantwoordelijk voor: beleid, cultuur, instructie/regels, bewustwording

Werknemer is verantwoordelijk voor opvolging en voor uiteindelijke gedrag

## Overige opmerkingen:

- Is veel gedrag niet te veranderen op basis van financiële consequenties (what's in it for me)?
- Verbieden werkt alleen als er sociale controle en sociale acceptatie is (denk aan gebruik van alcohol, drugs en roken)
- Smartphone-gebruik in de auto is regelmatig onderwerp van gesprek in de thuissituatie (ook bij de deelnemers zelf), maar leidt uiteindelijk niet tot ander gedrag...

### Deelnemers focusgroep zakelijke rijders

Randolf Kobus  
Getjan Lammers  
Edward Uuldriks  
Geert van Dijk  
Gert Duits  
Lennart van der Gaast

Sr. Manager Insurance bij Achmea.  
Project Manager bij TNT  
Uitwijk Specialist & OR Lid bij KPN  
Managing Director bij Digilock  
Eigenaar van Prego Consulting  
Eigenaar van Van der Gaast Marketing Advies

Gerard Meij  
Maarten Ederveen  
Mariëtte Pol  
Eric Vousten

Senior projectmanager Rijkswaterstaat  
Senior beleidsmedewerker I&M  
Onderzoeker Keuzeweg, gespreksleider  
Onderzoeker VMS | Insight

## BIJLAGE B FOCUSGROEP ZAKELIJKE RIJDERS (2)

### Waarvoor wordt de smartphone (onderweg) gebruikt?

Wat?	Opmerkingen
Bellen en teksten	Altijd handsfree Veel aandacht kosten/gevaarlijk zijn: contacten zoeken (kan niet handsfree) en corrigeren van tekstfouten (vaak: "dat gaat maar net goed")
Conference call	Conference call vanuit de auto, met klanten en/of collega's. TNT heeft dit verboden (te onrustig, te onveilig) mede in het kader van hun behaviour safety program.
Voicemail afluisteren	Typische bezigheid voor in de auto
Email	Wordt regelmatig gecheckt, soms meerdere malen tijdens een rit. Een aantal deelnemers legt zich de beperking op door mail alleen te lezen in de file, sommigen doen dit uit principe niet in de auto. Unaniem is de mening dat nieuwsgierigheid de belangrijkste drijfveer is om email te checken in de auto
Agenda	Vrijwel gelijk aan <email>
Flitsmeister	Goede, actuele app; wordt soms vooraf, meestal tijdens rit gebruikt
Waze	Werkt prima, maar belangrijkste nadeel is dat het ook om informatie (input) vraagt
Whatsapp	Zowel lezen als schrijven Zowel zakelijk als privé Vaak groepsapp: leidt tot veel pushverkeer van collega's of anderen
Navigatie	
Krant, twitter, hobby-apps, telebankieren, LinkedIn, Spotify, OV, Schiphol-tijden, Youtube, Facetime, snapchat	Vooral bezigheden bij (langdurige) stilstand Facetime en snapchat vooral bij jongeren

#### Opmerkingen:

- Privé en zakelijk lopen volledig door elkaar heen"
- Opmerkelijk hoe vaak je ziet (of merkt) dat bij het beroepsvervoer of in busjes niet-handsfree wordt gebeld
- Hulpmiddelen als spraaksturing of Siri (iPhone) werken vaak niet goed, anders zouden ze een uitkomst zijn
- Ik bel voordat ik de auto in stap alle nummers op mijn bellijstje even; dan hoef ik alleen maar de laatstgekozen nummers terug te bellen en niet meer te zoeken

#### Waarom onderweg?

- Reisgerelateerde info verzamelen of checken
- Reistijd nuttig gebruiken
- Snelle reactie wordt vaak verwacht (bijvoorbeeld op email-> vooral zakelijk = collega's + klanten)
- Nieuwsgierigheid (verschillende drijfveren: nuttig, fun, gedrevenheid)
- In de auto heb je privacy, de tijd en het is praktisch
- Verveling

#### Suggesties uit de groep:

- Als telefoon merkt dat je rijdt, krijgt een contactzoeker automatisch de melding 'ik rijd dus ik kan nu niet reageren' of iets dergelijks
- ASR heeft een app ontwikkeld die bepaalde functionaliteiten uitschakelt tijdens het rijden
- Verplicht parkeerplaats op...



## Meningen/ervaringen

**Stelling:** Het is beter voor mij als ik tijdens zakelijke ritten mijn smartphone niet gebruik.

### Antwoord:

Niet eenduidig...

- Met de 'phone' is niets mis, met betrekking tot het 'smart'-deel: eens met de stelling. De huidige campagne on/off heeft dan ook in positieve zin getriggered
- Niet zo goed voor je carrière: in veel bedrijfssituaties wordt echt van je verwacht dat altijd bereikbaar bent
- Je bent je ervan bewust dat je jezelf en anderen in gevaar brengt. Je moet dus een keuze maken. Ik merk dat als ik met mijn familie op pad ben, ik de smartphone niet gebruik. Ook als er collega's meerijden ben ik minder geneigd de smartphone te gebruiken. Blijkbaar doe ik als ik alleen ben vaker onverantwoordelijke dingen dan wanneer ik met anderen reis

### Mogelijke intermediairs

- Mogelijke intermediairs die er voor kunnen zorgen dat je minder triggers ontvangt: die zijn er niet....
- Dat moet technologisch geregeld kunnen worden (soort 'out of office' modus: 'auto off mode')
- Schrijvers blijven namelijk triggers sturen en verwachten response
- Safety culture is erg belangrijk: eigenlijk moet veiligheid zó verankerd zijn in de organisatie dat overtreding van regels een zwaar vergrijp is of in ieder geval zo voelt

### *Is het bedrijf of de werknemer verantwoordelijk voor het smartphone-gebruik?*

In eerste instantie de berijder. Maar de werkgever heeft een zorgplicht en moet zorgen voor de juiste randvoorwaarden en voor bewustwording.

### Overige opmerkingen:

- Oplossingen moeten vooral gezocht worden in technologische toepassingen. Het moet wel werken, het altijd doen, manipulatie van instellingen mag niet mogelijk zijn, het moet 'hufferproof' zijn
- Een leasemaatschappij kan een belangrijke rol vervullen. Indien bijvoorbeeld de schadelast aantoonbaar verminderd kan worden, is er een direct financieel belang voor de leasemaatschappij (of voor de verzekeringsmaatschappij, of voor..) en is acceptatie bij voorbaat verzekerd
- Eigenlijk krijgt vrijwel iedereen die een smartphone tijdens het rijden gebruikt positieve feedback: er gebeuren geen ongelukken, dus ik kan er gewoon mee doorgaan
- Er zijn twee bewegingen zichtbaar:
  - de (auto)industrie maakt smartphonegebruik steeds veiliger (integratie, mirroring, etc.)
  - er wordt geprobeerd het gebruik van de smartphone te ontmoedigen
- Deze twee ontwikkelingen rijmen niet met elkaar!
- Er wordt aan getwijfeld of een notificatiesysteem met (verschillende) geluidjes werkt

