



rijksuniversiteit
groningen



Psychologie van beprijzen in het verkeer



Geertje Schuitema
Jan Willem Bolderdijk
Linda Steg

g.schuitema@rug.nl
j.w.bolderdijk@rug.nl
e.m.steg@rug.nl



Beprijzen in het verkeer

- › Effecten van prijsbeleid
 - case study in Stockholm
- › Acceptatie van prijsbeleid
 - case study in Stockholm
 - gebruik van opbrengsten
 - rechtvaardigheid
 - privacy



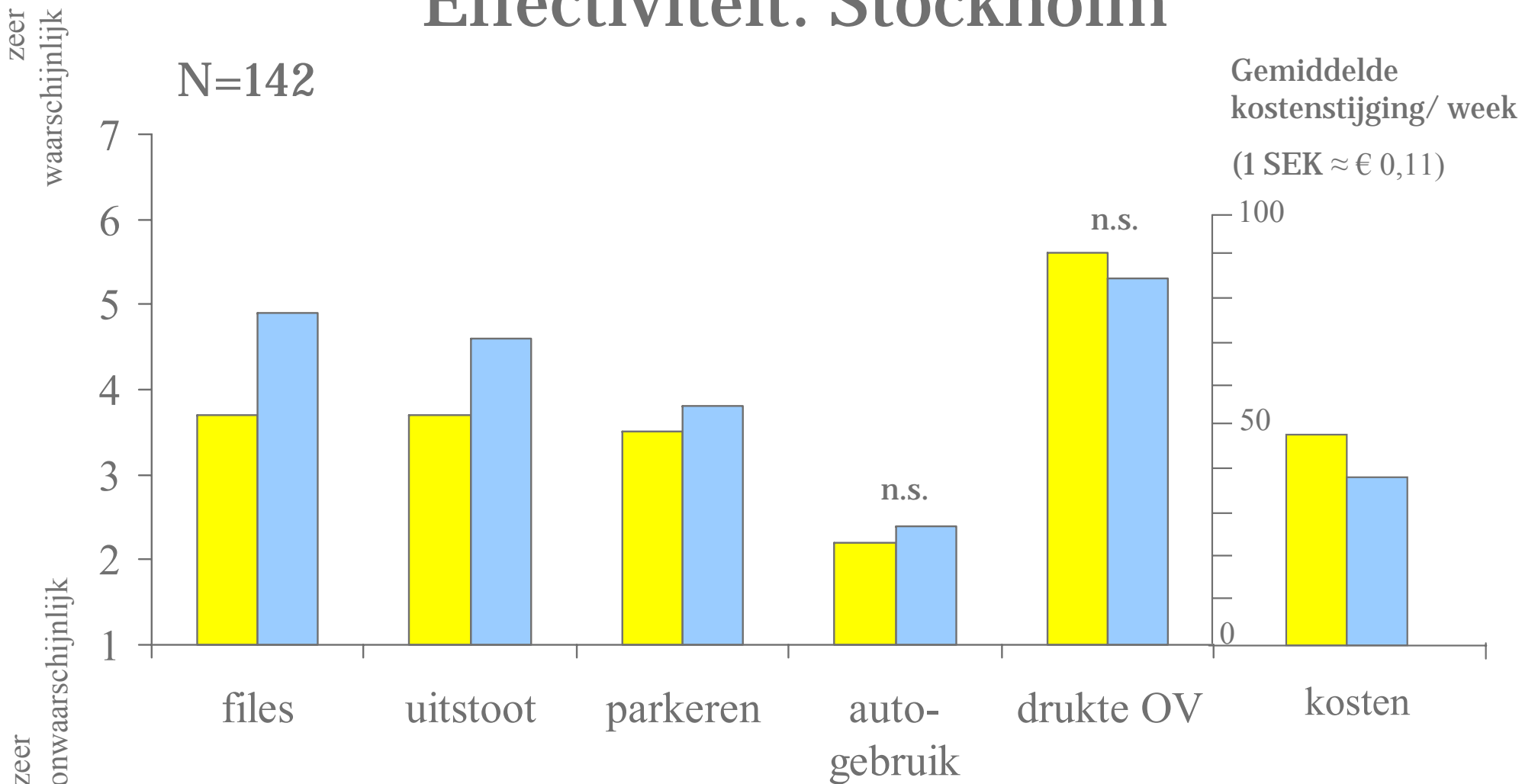


Effectiviteit: Stockholm

- > Vraag: verschillen de *verwachte effecten* van de congestion charge vooraf van de *ervaren effecten* achteraf?
- > Voor (dec '05, N=444) en na (aug '06, N=142) de charge vragenlijst
- > Respondenten: inwoners Stockholm en regio om Stockholm



Effectiviteit: Stockholm





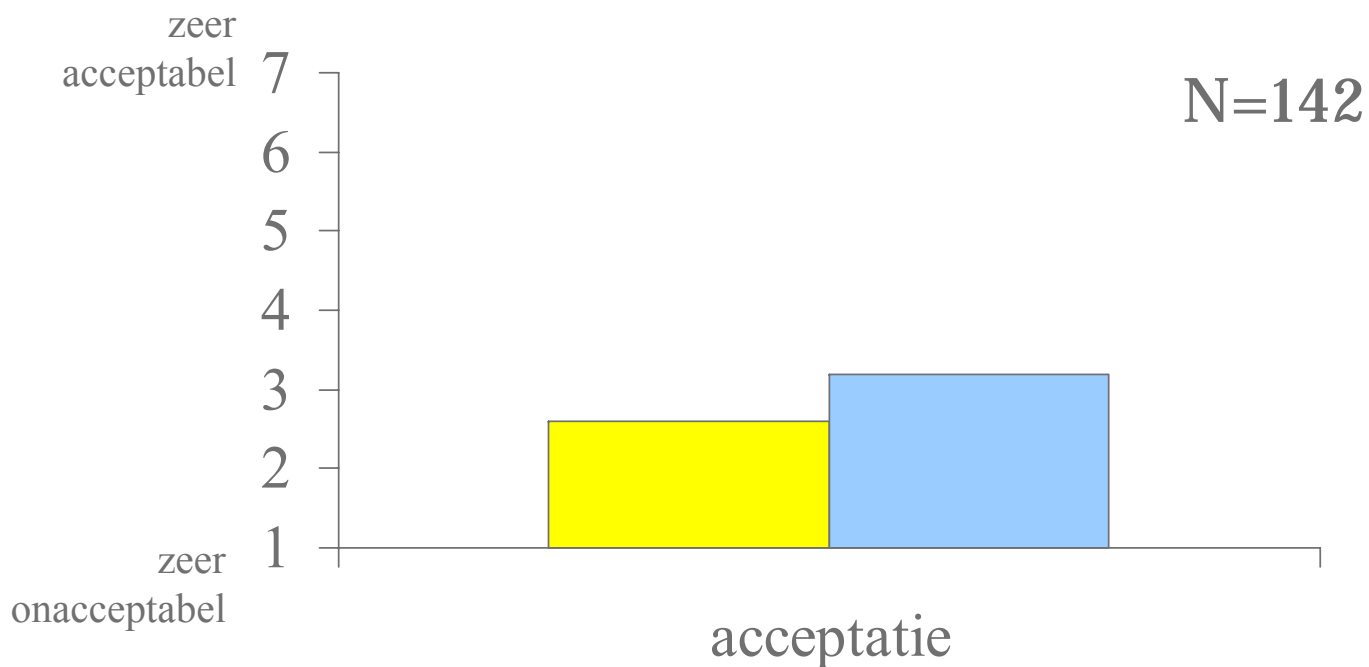
Effectiviteit: Stockholm conclusie

- › Men is vooraf negatiever over de effecten van prijsbeleid dan achteraf
- › Men ervaart achteraf vooral positieve effecten
 - minder files
 - minder uitstoot
 - minder parkeerproblemen
 - lagere kosten



Acceptatie: Stockholm

Als mensen meer voordelen ervaren, stijgt acceptatie ook





Acceptatie: Stockholm conclusie

Acceptatie neemt toe na invoering prijsbeleid,
als men voordelen ervaart

Consequentie voor beleid:

- benadruk de voordelen van maatregelen
- laat mensen voordelen ervaren ---> proeven



Acceptatie: gebruik van opbrengsten

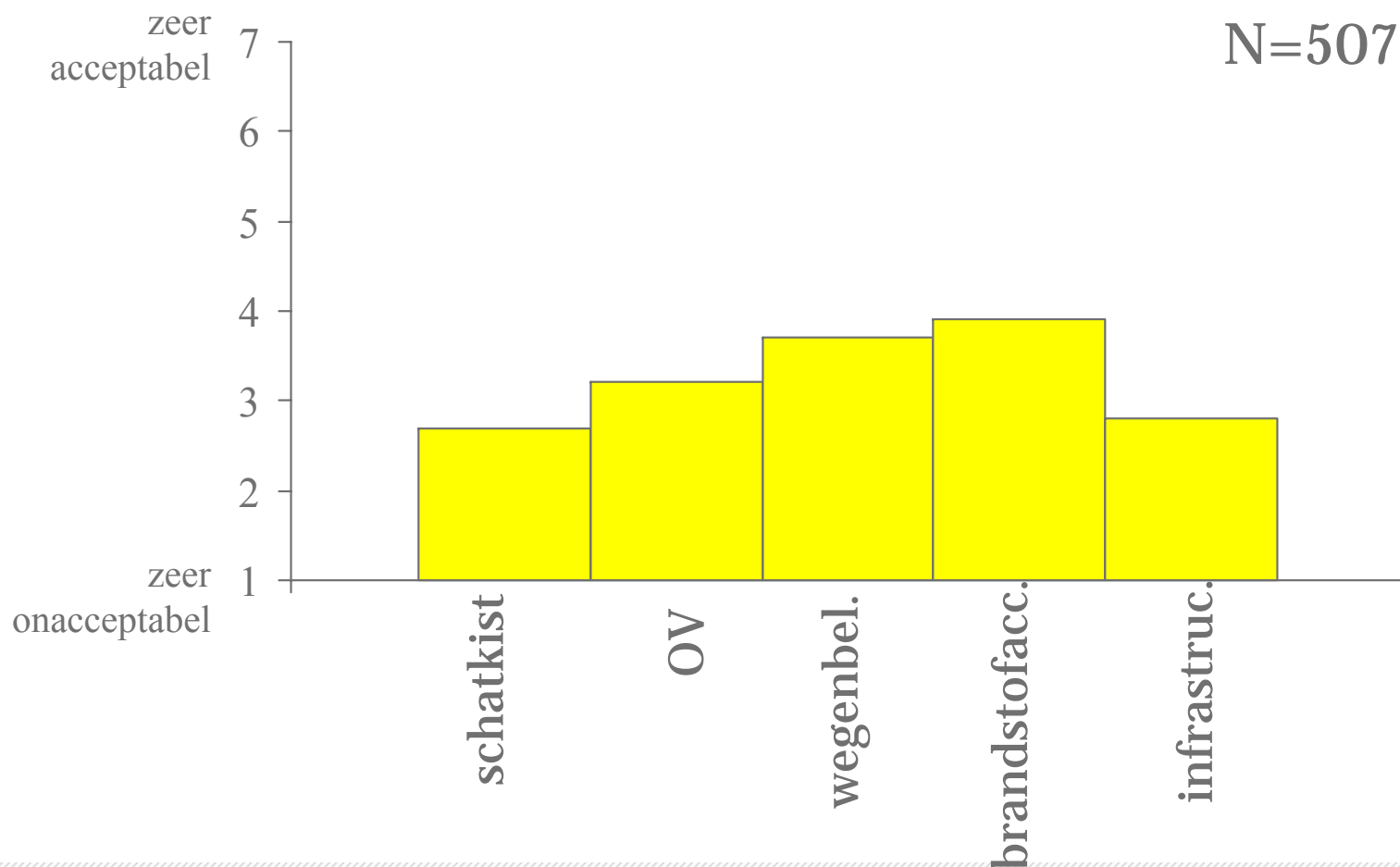
Vraag: Hangt acceptatie af van gebruik opbrengsten?

Hoe acceptabel vindt u kilometerheffing
(opbrengstdoelen systematisch gevarieerd)?

- schatkist
- verbeteren openbaar vervoer
- afschaffen wegenbelasting
- verminderen brandstofaccijnzen
- verbeteren infrastructuur, aanleggen nieuwe wegen



Acceptatie: gebruik van opbrengsten





Acceptatie: gebruik van opbrengsten conclusie

- › ‘Terug naar de automobilist’ is acceptabeler dan opbrengsten naar schatkist of OV
- › In tegenstelling tot eerder onderzoek: investeren in infrastructuur is niet acceptabel ----> men realiseert zich dat men er zelf voor moet betalen
- › Consequentie voor beleid: oordelen afhankelijk van vraagstelling



Acceptatie: rechtvaardigheid

Vraag: Waarom is beleid rechtvaardig en acceptabel?

- › Iedereen betaalt evenveel
- › Ik ben niet slechter af dan anderen
- › Ik ben niet slechter af dan voorheen
- › Degene die files/vervuiling veroorzaakt betaalt meest
- › Lage inkomensgroepen blijven in staat auto te rijden
- › Maatregelen beschermen natuur, milieu en toekomstige generaties



Acceptatie prijsbeleid: rechtvaardigheid

- › Verschillende maatregelen beoordeel (N=101)
 - gericht op veranderen wegenbelasting
 - gericht op veranderen BPM

- › Hoe acceptabel vindt u deze maatregel (schaal 1-7)?

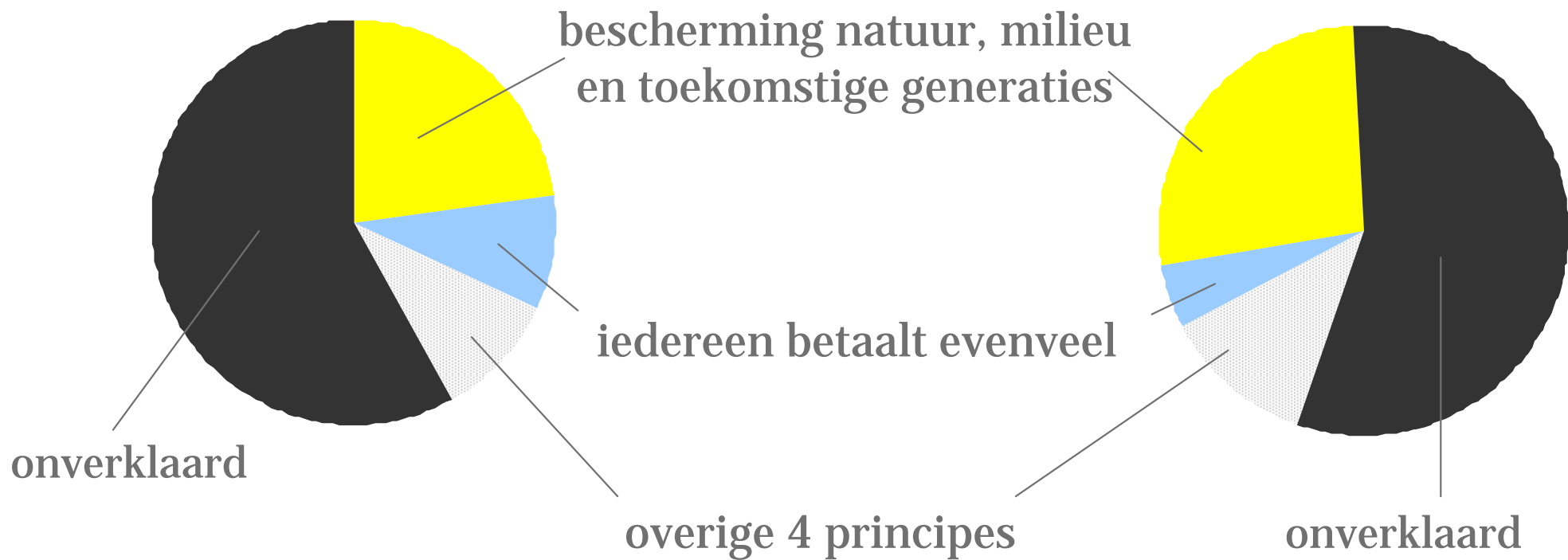
- › In hoeverre gelden de 6 rechtvaardigheidsprincipes voor deze maatregel (schaal 1-7)?



Acceptatie prijsbeleid: rechtvaardigheid

veranderen wegenbelasting

veranderen BPM





Acceptatie en rechtvaardigheid conclusie

- › Rechtvaardig en acceptatie vooral hoger als:
 - milieuproblemen verminderen
 - ieder betaalt evenveel
- › Mensen letten niet alleen op eigen belang
- › Consequentie voor beleid: benadruk de positieve milieu-effecten



Acceptatie: privacy

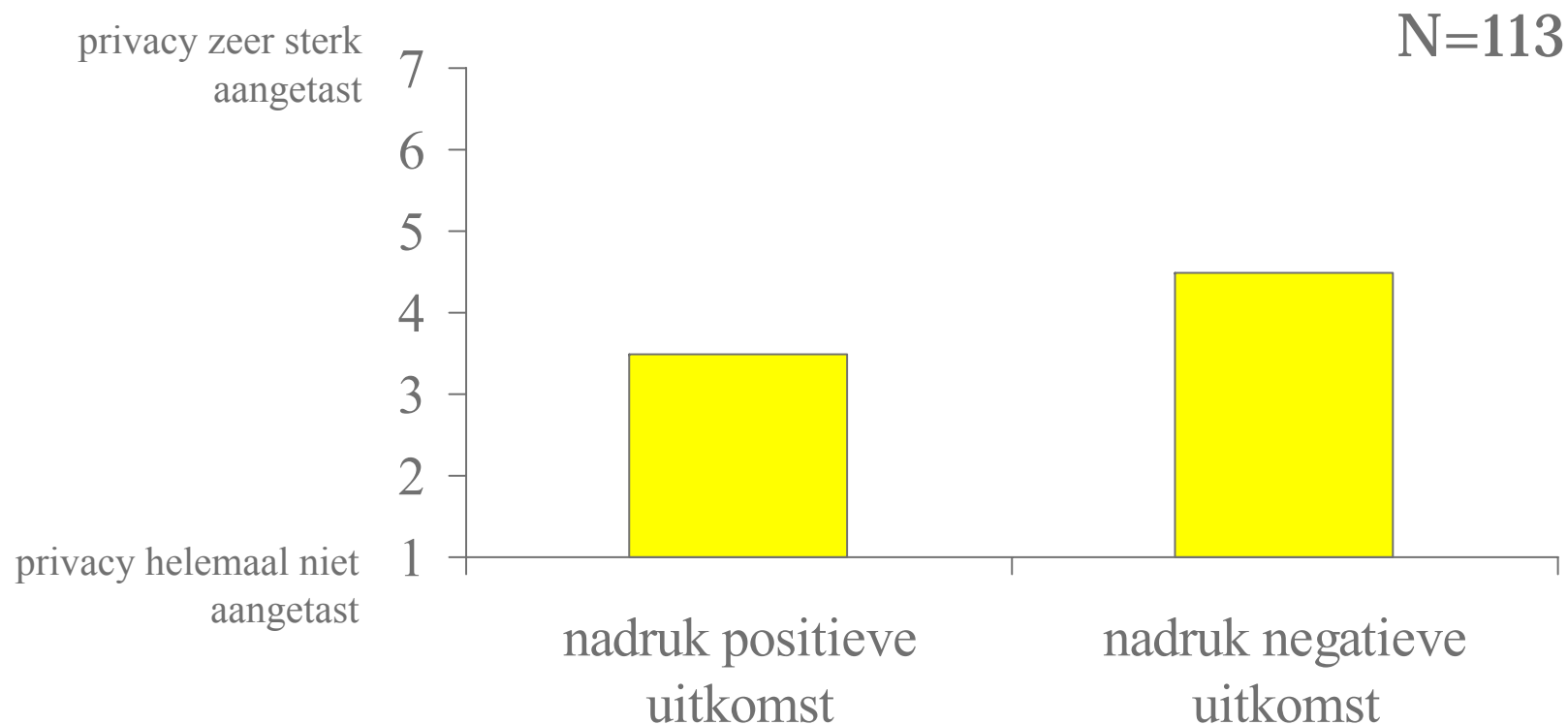
Vraag: in welke mate speelt privacy een rol?

- › 2 versies van een “Kilometerpolis” werden beoordeeld
 - Nadruk op negatieve uitkomst: *Hoe meer je rijdt, hoe groter je ongevalsrisico, hoe meer premie je betaalt*
 - Nadruk op positieve uitkomst: *Hoe minder je rijdt, hoe kleiner je ongevalsrisico, hoe minder premie je betaalt*

- › In welke mate wordt je privacy aangetast door deze maatregel?



Acceptatie: privacy





Acceptatie: privacy conclusie

- › Privacy argumenten spelen een rol als mensen financiële nadelen verwachten
- › Consequentie voor beleid: benadruk de potentiële voordelen van prijsbeleid



Hoe communiceer je voordelen?

Vraag: Hoe communiceer je voordelen van prijsbeleid?

- › Framing: dezelfde boodschap op verschillende manier presenteren
 - benadruk voordelen (winst) of nadelen (verlies)?
- › Op dit moment: praktijkproef *Verzekeren per Kilometer*



Algemene conclusie verlokken en verleiden in het verkeer

Benadruk de voordelen van prijsbeleid

- > Informatie (framing!)
- > Proeven:
 - voordelen ervaren
 - *werkelijke* voordelen communiceren
- > Individuele voordelen voor automobilisten zijn belangrijk, maar oplossen van problemen ook!



rijksuniversiteit
groningen

20-5-2008

Bedankt voor uw aandacht
g.schuitema@rug.nl
j.w.bolderdijk @rug.nl

