



Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid

Psychologie en prijsbeleid

Acceptatie en effectiviteit van de kilometerprijs

Psychologie en prijsbeleid

Acceptatie en effectiviteit van de kilometerprijs

Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid

november 2008

Lucas Harms
Ellen van der Werff

Meer weten over mobiliteit.

Het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM) maakt analyses van mobiliteit die doorwerken in het beleid. Als zelfstandig instituut binnen het Ministerie van Verkeer en Waterstaat (VenW) maakt het KiM strategische verkenningen en beleidsanalyses. Het KiM richt zich op alle vormen van mobiliteit.

© 2008, Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM)

Tekst:

Lucas Harms
Ellen van der Werff

Vormgeving en opmaak:

Studio Guido van der Velden B.V., Blaricum

Foto omslag:

Ger Loeffen / Hollandse Hoogte

ISBN: 978-90-8902-035-2

Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid

Jan van Nassastraat 125

2596 BS Den Haag

Postbus 20901

2500 EX Den Haag

Telefoon : 070 351 1965

Fax : 070 351 7576

Website : www.kimnet.nl

E-mail : info@kimnet.nl

Voorwoord

Eind 2007 presenteerde het kabinet plannen voor een andere manier van betalen voor mobiliteit. Mensen gaan meer betalen voor het gebruik van de auto, terwijl de vaste lasten omlaag gaan. In de kosten voor het autogebruik wordt gevarieerd naar tijdstip en plaats, en naar milieukeurmerken.

Gaan Nederlanders door deze veranderingen straks een meer bewuste en ook een andere keuze maken voor hun dagelijkse mobiliteit? En hoe acceptabel vindt men de voorgestelde veranderingen?

In dit rapport is gezocht naar de antwoorden op deze vragen, op basis van een literatuuronderzoek over psychologische gedragsmechanismen en prijsbeleid. De analyse laat zien dat de acceptatie en de effectiviteit van prijsbeleid afhankelijk zijn van de manier waarop het beprijzings-systeem wordt vormgegeven. De precieze wijze van betalen, de tariefstructuur, de hoogte van de tarieven en de veranderlijkheid daarvan, alsmede de informatie en communicatie over het systeem zijn van invloed op de acceptatie en effectiviteit van het prijzen.

Het rapport is geschreven in opdracht van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat, als aanvulling op de bestaande analyses en rapportages over prijsbeleid. Ik hoop dat het KiM met dit rapport een bijdrage levert aan de verdere discussie over de vormgeving van Anders Betalen voor Mobiliteit

Carl Koopmans
Directeur KiM

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	7
1 Inleiding	9
1.1 Acceptatie en effectiviteit van de kilometerprijs	9
1.2 Definiëring en afbakening	10
1.3 Bronnen en werkwijze	11
1.4 Leeswijzer	12
2 Psychologie en mobiliteit	13
2.1 Inleiding	13
2.2 Psychologische mechanismen	13
2.3 Nog meer psychologie...	15
3 Beeldvorming van de kilometerprijs	17
3.1 Inleiding	17
3.2 Draagvlak voor de kilometerprijs	17
3.3 Redenen voor weerstand	18
3.4 Doen persoonskenmerken ertoe?	20
3.4.1 Persoonskenmerken	20
3.4.2 Persoonlijkheidskenmerken	24
3.5 Effecten op lange termijn en korte termijn	25
3.6 Aandachtspunten	30
4 Wijze van betalen en tariefstructuur	33
4.1 Inleiding	33
4.2 De wijze van betalen en feedback	33
4.3 Tariefstructuur	37
4.4 Aandachtspunten	42
5 Informatie en communicatie	45
5.1 Inleiding	45
5.2 Dosering van informatie	45
5.3 Informatieverwerking en acceptatie	47
5.4 Bron van informatie	59
5.5 Informatiemedium	52
5.6 Begrijpelijkheid van informatie	53
5.7 Bescherming van persoonsgegevens	55
5.8 Aandachtspunten	56

6	Conclusies	59
6.1	Lessen voor de kilometerprijs	59
6.2	Aanbevelingen voor vervolgonderzoek	61
	Summary	63
	Geraadpleegde literatuur	65
	Bijlage Overzicht psychologische gedragsmechanismen	73

Samenvatting

Acceptatie en effectiviteit van de kilometerprijs

Op verzoek van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat heeft het KiM een literatuurstudie verricht naar psychologische aspecten van prijsbeleid en de kilometerprijs in het bijzonder. Het doel van de studie is om inzicht te geven in de acceptatie en effectiviteit van verschillende uitvoeringsvarianten van de kilometerprijs.

Persoonskenmerken en uitvoeringsvarianten

De acceptatie en effectiviteit van de kilometerprijs zijn mede afhankelijk van de leefsituatie en persoonskenmerken van individuen. Mensen die veel gebruik maken van de auto, woon-werkforensen die geen vergoeding krijgen, bewoners van het platteland en jongeren zijn minder te spreken over de kilometerprijs, terwijl diegenen die weinig autorijden, forensen die de woon-werkreis vergoed krijgen, stedelingen en ouderen positiever zijn. Vaak geldt dat de (afgedwongen) effectiviteit het hoogste is voor diegenen die het minst positief zijn over de kilometerprijs (geringe acceptatie). Dat zal bijvoorbeeld het geval zijn bij mensen die veel gebruikmaken van de auto.

Daarnaast worden de acceptatie en de effectiviteit beïnvloed door de uitvoeringsvarianten en vormgeving van de kilometerprijs. Voorbeelden daarvan zijn de wijze van betalen (hoe en wanneer betalen), de tariefstructuur (hoogte van de tarieven en de complexiteit van de tarieven) en de wijze van informatievoorziening.

In dit rapport is onderzocht hoe de diverse uitvoeringsvarianten samenhangen met verschillende psychologische gedragsmechanismen en wat dit betekent voor de acceptatie en effectiviteit van de kilometerprijs. Dit levert de volgende aandachtspunten op voor de vormgeving van de kilometerprijs:

Wijze van betalen en feedback over de kosten

- *Pay as you go* (direct betalen) is naar verwachting zeer effectief in termen van bewuste keuzen en gedrag, maar is niet bevorderlijk voor de acceptatie van de kilometerprijs;
- Directe feedback creëert een directe link tussen oorzaak (autorijden) en gevolg (betalen), waardoor de bewustwording over de kosten voor mobiliteit (en dus ook de effectiviteit van de kilometerprijs) kan worden vergroot;
- Het achteraf factureren van de kosten komt naar verwachting de acceptatie ten goede, een korte betalingstermijn is in dat geval bevorderlijk voor de effectiviteit.

Hoogte van de tarieven

- Te lage tarieven zijn niet effectief, te hoge tarieven zijn niet acceptabel. Algemene uitspraken over de 'juiste' tarieven zijn echter lastig te geven en zullen verschillen van persoon tot persoon (afhankelijk van leefsituatie, inkomen, woonlocatie, werkplek, et cetera);
- Door de variabilisering van de kosten voor autobezit en -gebruik zal zich een verschuiving voordoen van onbewust naar bewust betalen voor mobiliteit. Het effect van bewustwording zal vermoedelijk resulteren in een subjectieve kostenstijging (ook al is daar objectief gezien geen sprake van). Dit komt de effectiviteit weliswaar ten goede, maar is mogelijk niet goed voor de acceptatie van de kilometerprijs.

Complexiteit van de tarieven

- Logische, eenduidige informatie over de tariefstructuur is bevorderlijk voor de acceptatie en de effectiviteit;
- Als vooraf informatie wordt verschaft over de verwachte kosten (zoals nu al de verwachte reistijd wordt aangegeven door route-informatiesystemen), dan komt dat waarschijnlijk zowel de acceptatie als de effectiviteit ten goede.

Informatievoorziening

- De weerstand tegen de kilometerprijs lijkt vooral te worden gevoed door onwetendheid, wantrouwen en foutieve of selectieve interpretatie van beschikbare kennis;
- Door mensen voorafgaand aan de invoering van de kilometerprijs hierover te informeren via advertenties, folders en websites, zou de acceptatie en de effectiviteit kunnen worden bevorderd;
- Inzicht verschaffen in de gevolgen van de kilometerprijs voor de persoonlijke situatie kan bijdragen aan de acceptatie en effectiviteit van de kilometerprijs. Bijvoorbeeld aan de hand van een kieswijzer ('kilometercalculator'), die bij voorkeur door een onafhankelijke partij wordt beheerd.

1 Inleiding

1.1 Acceptatie en effectiviteit van de kilometerprijs

Eind 2007 presenteerde het kabinet plannen om vanaf 2011 een systeem van kilometerbeprijzing in te voeren. Eerst alleen voor vrachtwagens, een jaar later ook voor personenauto's. Daarbij zal worden gevarieerd naar tijdstip en naar plaats, en naar milieukeurmerken van de auto. In 2016 zal het systeem van kilometerbeprijzing volledig operationeel zijn. Gelijktijdig met de invoering van de kilometerprijs worden de motorrijtuigenbelasting (mrb) en de aanschafbelasting (bpm) afgebouwd (TK 2008).

Een dergelijke ingrijpende verandering in de manier van betalen voor mobiliteit ('Anders Betalen voor Mobiliteit') heeft gevolgen voor het dagelijks leven en de activiteitenpatronen die Nederlanders (wensen te) ondernemen. Door de andere manier van beprijsen gaan mensen hun mobiliteitsgedrag herzien en in sommige gevallen ook aanpassen (zie bijvoorbeeld RWS-AVV 2005; Bliemer en Bovy 2004; Hilbers et al. 2007). Dat is ook de bedoeling: mensen moeten bewuster omgaan met hun mobiliteit, moeten betalen naar rato van gebruik (wat eerlijker is dan de huidige manier van vaste belastingen) en de congestie zal erdoor afnemen (ten opzichte van de situatie zonder de kilometerprijs), conform de voorspellingen van modellen en ervaringen met prijsbeleid in andere landen (zie onder andere Bliemer en Bovy 2004, 44-46).

Maar gaan Nederlanders straks echt een meer bewuste en ook meer optimale keuze maken uit het scala van mobiliteitsmogelijkheden? En hoe acceptabel vindt men de voorgestelde veranderingen? Voor het antwoord op deze vraag moeten we te rade gaan bij uiteenlopende psychologische gedragsmechanismen die bepalen hoe mensen handelen en denken.

Een analyse van de psychologische gedragsmechanismen doet vermoeden dat de mate van acceptatie en de effectiviteit afhankelijk is van de manier waarop het beprijzingssysteem wordt vormgegeven. De precieze wijze van betalen, de tariefstructuur, de hoogte van de tarieven en de veranderlijkheid daarvan en de informatie en communicatie over het systeem zijn van invloed op de acceptatie en effectiviteit van de kilometerprijs.

Op verzoek van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat heeft het KiM een literatuurstudie verricht naar psychologische aspecten van prijsbeleid. Het doel is het verschaffen van inzicht in de acceptatie

en effectiviteit van verschillende uitvoeringsvarianten van de kilometerprijs. Het gaat daarbij in eerste instantie om acceptatie en effectiviteit in termen van respectievelijk individuele waardering en bewust gemaakte keuzen.

Er zal worden gekeken naar acceptatie en effectiviteit voor zover die worden beïnvloed door de *wijze van betalen en de tariefstructuur en de informatie en communicatie* rondom de kilometerprijs. Daarnaast zal onderscheid worden gemaakt naar de acceptatie en effectiviteit op *lange en korte termijn*. Een laatste dimensie behelst de vraag hoe acceptatie en effectiviteit variëren naar *persoonskenmerken* (zoals inkomen, geslacht en leeftijd).

1.2 Definiëring en afbakening

In deze studie wordt gekeken naar de mate van acceptatie en effectiviteit van kilometerbeprijzing op *individueel* niveau. Dat onderscheidt het onderzoek van andere lopende en voorgenomen studies op dit terrein, die vooral gericht zijn op verkeerskundige en economische effecten gebaseerd op modellen (zie bijvoorbeeld RWS-AVV 2005; 4cast 2006). In deze modellen wordt het gedrag van groepen reizigers voorspeld.

Bij *acceptatie* gaat het primair om de individuele waardering. Daarbij gaat het niet zozeer om een absoluut oordeel, maar eerder om een relatieve vergelijking tussen verschillende varianten. Dat kan een totaal oordeel zijn (welke variant vindt men beter) of een afzonderlijk oordeel vanuit de verschillende dimensies die van belang zijn voor de acceptatie (welke variant vindt men het eerlijkst, het minst oncomfortabel, het minst inbreuk makend op de privacy et cetera).

Bij *effectiviteit* gaat het primair om de vraag of individuen in een situatie met de kilometerprijs een meer optimale (en ook bewuste) keuze maken uit de voor hen beschikbare mobiliteitsmogelijkheden. Een doorvertaling van individuele effectiviteit naar effecten op collectief niveau, bijvoorbeeld congestievermindering, valt buiten het kader van deze studie (maar hier is al wel veel onderzoek naar verricht, zie de modelstudies zoals van 4cast 2006). Als de effectiviteit op individueel niveau echter zeer gering is, kan mogelijk wel geconcludeerd worden dat de effectiviteit op collectief niveau (in termen van congestievermindering) naar verwachting ook niet groot is.

De studie richt zich op weggebruikers, en daarbinnen op de personenmobiliteit (het vrachtverkeer blijft dus buiten beeld). Verder wordt uitgegaan van de situatie na volledige invoering van de kilometerbeprijzing (wat de effectiviteit betreft) en de situatie vanaf 2012 (in verband met de communicatiestrategie en de mate van acceptatie). De studie richt zich op individuele acceptatie en effectiviteit, de verkeerskundige effecten blijven buiten beschouwing.

Verder wordt steeds gekeken naar de mogelijke effecten op de kilometerprijs. Een groot deel van de onderzochte literatuur is echter niet direct van toepassing op de kilometerprijs; vaak betreft het wetenschappelijke inzichten rondom andere vormen van prijsbeleid en algemene theoretische inzichten. In veel gevallen is er in dit rapport dus een vertaalslag gemaakt, waarbij resultaten uit de wat meer algemene literatuur (al dan niet over prijsbeleid) zijn toegepast op de meer specifieke (kenmerken van de) kilometerprijs.

Een andere beperking van het onderzoek is dat het vooral beschrijvend en verkennend van karakter is en dat er enkelvoudige verbanden zijn onderzocht. Er is dus niet gekeken naar interacties of samenhang tussen factoren of combinaties van effecten.

Een laatste beperking is dat er alleen is gekeken naar de tariefstructuur en de communicatie over de kilometerprijs, en dat de acceptatie en effectiviteit van flankerend beleid buiten beschouwing is gebleven.

1.3 Bronnen en werkwijze

Voor de beantwoording van de gestelde vragen is gebruikgemaakt van literatuur in binnen- en buitenland. De zoektocht is daarbij niet beperkt tot enkel de studies over de kilometerprijs en prijsbeleid op het gebied van verkeer en vervoer; ook relevante publicaties over (vormen van) prijsbeleid in andere sectoren zijn bekeken. Daarnaast is geput uit algemene psychologische literatuur om het inzicht in gedragsreacties en relevante gedragsmechanismen te vergroten.

Vaak is een vertaalslag gemaakt vanuit algemene theoretische inzichten naar prijsbeleid of in het bijzonder de kilometerprijs. Deze vertaalslag is echter niet in alle gevallen vanuit de literatuur te onderbouwen met empirische onderzoeksresultaten. Deels zijn de geschetste implicaties voor de kilometerprijs dus nog 'veronderstellend' van karakter en zou nader onderzoek vereist zijn om een en ander ook op empirische hardheid te toetsen.

1.4 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 beschrijft de belangrijkste psychologische mechanismen en de invloed hiervan op acceptatie en effectiviteit van prijsbeleid.

Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 ingegaan op het draagvlak voor prijsbeleid en de variatie hierin naar achtergrondkenmerken en door de tijd (korte en lange termijn).

Hoofdstuk 4 gaat in op de vraag in hoeverre acceptatie en effectiviteit worden beïnvloed door de wijze van betalen en de tariefstructuur.

Hoofdstuk 5 behandelt de invloed van informatie en communicatie op de acceptatie en effectiviteit van kilometerbeprijzing.

Het rapport eindigt met aandachtspunten voor de kilometerprijs. Het maximaliseren van de individuele acceptatie en effectiviteit vormen daartoe het uitgangspunt.

2 Psychologie en mobiliteit

2.1 Inleiding

Het menselijk gedrag wordt voor een belangrijk deel gestuurd door (onbewuste) psychologische mechanismen. Vaak betreft het ingesleten gedachtepatronen, die onze keuzen en het denken hierover automatisch een bepaalde richting opsturen.

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van een aantal belangrijke psychologische mechanismen en wordt aangegeven wat de uitwerking ervan is op de mobiliteit in het algemeen en op de kilometerprijs in het bijzonder. De teksten zijn deels ontleend aan een eerdere notitie over dit onderwerp (Harms 2007) en deels aan een overzicht van RWS-AVV: *Sociaal-psychologische theorieën; een overzicht ten behoeve van de beleidspraktijk* (RWS-AVV 1997). De implicaties van de algemene theoretische inzichten is vaak 'veronderstellend' van karakter. Met andere woorden: vaak betreffen het verwachtingen op basis van algemene inzichten, en is een en ander nog niet getoetst met empirische onderzoeksresultaten.

2.2 Psychologische mechanismen

Verliesaversie, gewoontegedrag en status quo bias

Het keuzegedrag van burgers is niet gebaseerd op een objectieve beoordeling van voor- en nadelen, maar op veranderingen ten opzichte van een referentiepunt. Vaak is dit referentiepunt het huidige gedrag, dat gebaseerd is op langetermijnkeuzen (gezinssituatie, woonlocatie, arbeidsplek en tijdbestedingspatroon). In mobiliteitsonderzoek is in dit kader ook gewezen op het belang van 'gewoontegedrag'. Dat houdt in dat het autogebruik geen uitvloeisel is van een beredeneerde afweging tussen voor- en nadelen ervan, maar een 'repetierend' automatisme: men kiest voor de auto vanuit de gewoonte die altijd al te nemen (Aarts 1996). In onderzoek van de Nijmeegse hoogleraar Dijksterhuis (2007) is dit bevestigd: volgens hem speelt het bewustzijn bij veel van ons dagelijkse gedrag geen enkele rol. Het merendeel van het menselijk gedrag wordt gestuurd door onbewuste processen en repetitie. Anders gezegd: autogebruik is een gewoontetraditie die diep geworteld is in onze cultuur; autogebruik als 'automatisme' (Peeters 2000).

De kilometerprijs resulteert in een opschudding uit het onbewuste gewoontegedrag; men zal 'ontwaken' uit gewoonten en zich bewust worden van zijn of haar 'automatismen'. Anders gezegd: er zal een overgang plaatsvinden van onbewust naar bewust mobiliteitsgedrag.

Een potentiële verandering in het repeterende gewoontegedrag waarbij men opnieuw een keuze moet maken, zal men aanvankelijk mogelijk als (zeer) bedreigend percipiëren. Daarbij is over het algemeen sprake van een asymmetrische beoordeling van winst en verlies: mensen zijn meer gemotiveerd om verlies te vermijden dan om een even grote winst te behalen (verliesaversie). Dit draagt ertoe bij dat mensen conservatief zijn en vaker wel dan niet 'de kat uit de boom zullen kijken'. Of anders gezegd: men prefereert een status quo situatie boven verandering (Kahneman en Tversky 1981).

Door McFadden (2007) is deze angst voor veranderingen benoemd als *agoraphobia*, wat letterlijk kan worden vertaald als 'pleinvrees'. In de psychiatrie wordt deze term gebruikt voor mensen die angst hebben om een veilige plek te verruilen voor een situatie waarin men gedwongen is om keuzen te maken. Vergelijk het met de ingrijpende gebeurtenissen in het leven, zoals de keuze voor een opleiding, het soort baan, de auto en de woning. Vaak zal iemand het gevoel hebben dat hij destijds de juiste keuze heeft gemaakt, maar hij zal zich het keuzeproces zelf veelal als een emotionele, stressvolle gebeurtenis herinneren.

Vanwaar deze afkeer tegen verandering? Recent neurologisch onderzoek biedt aanknopingspunten en verwijst naar de vormgeving van het menselijk brein. Hierin worden potentiële dreigingen op een veel primitiever niveau verwerkt dan potentiële beloningen. Veranderingen en keuzemomenten vinden plaats op dit meer primitieve niveau, en worden daarmee emotioneel sterker gekleurd dan ander menselijk gedrag (McFadden 2007).

Zelfrechtvaardiging kan een rol spelen als legitimering voor het handhaven van bestaand gedrag. Dit betekent dat men eerder geneigd is de attitude aan te passen aan de nieuw ontstane omgeving dan dat men geneigd is het bestaande gedrag te veranderen. Ook selectieve waarneming of de 'zelfversterkende illusie' kan hierbij een rol spelen: dit houdt in dat mensen stellig geloven dat er in hun geval geen sprake is van een kostenverhoging, zelfs als dat objectief onwaar is.

De consequentie van deze psychologische gedragsmechanismen voor de kilometerprijs, is dat er door de bewustwording weliswaar een grote potentie is tot gedragsverandering, maar dat mensen aanvankelijk vermoedelijk terughoudend en conservatief zullen reageren indien er sprake is van een verhoging van de kosten¹. Anders gezegd: mensen zullen hun gedrag mogelijk pas in tweede instantie gaan aanpassen

¹ Dat is onder andere afhankelijk van de gereden kilometers, wat niet op iedereen van toepassing is; een deel van de bevolking zal immers juist minder gaan betalen in vergelijking met de oude situatie.

en aanvankelijk bereid zijn om de eventuele kostenstijging voor hun bestaande gedrag voor lief te nemen.

2.3 Nog meer psychologie...

De belangrijkste psychologische mechanismen die implicaties (kunnen) hebben voor de kilometerprijs, komen in dit rapport aan de orde. De vertaalslag naar implicaties voor de kilometerprijs is gemaakt op basis van verwachtingen van het KIM, en is dus vaak (nog) niet empirisch onderbouwd.

Een uitgebreid alfabetisch overzicht van alle relevante psychologische mechanismen staat in de bijlage. Tabel 2.1 geeft hiervan een samenvatting, inclusief verwijzing naar de bijbehorende paginanummers.

Tabel 2.1

Alfabetisch overzicht van psychologische mechanismen

	Betekenis	Mogelijke implicatie voor kilometerprijs
Anchoring heuristic en availability heuristic (zie pagina 48)	Mensen zijn geneigd om vast te houden aan een eerste indruk en zich te laten leiden door de beschikbaarheid van informatie in het geheugen.	Initiële presentatie van nieuwe betaalsystemen en de communicatie hierover is belangrijk en tot op zekere hoogte bepalend voor het succes ervan.
Availability cascade (zie pagina 47)	Een zelfversterkend proces waarin een collectief geloof wordt bekrachtigd en versterkt doordat het constant wordt herhaald in het publieke debat.	Voortdurende positieve aandacht en bevestiging van de effectiviteit van de kilometerprijs kan tot een positieve attitude leiden.
Consistentie en cognitieve dissonantie reductie (zie bijlage)	De mens streeft naar consistentie tussen de verschillende elementen die een rol spelen bij het al dan niet vertonen van gedrag; een voorbeeld is cognitieve dissonantie, die stelt dat mensen reeds gemaakte keuzen positief bevestigen en onderstrepen en alles wat het tegendeel bewijst onderschatten of relativeren.	Mensen zullen conservatief reageren en aanvankelijk weerstand bieden, maar na verandering van gedrag kan er snel een omslag plaatsvinden in de attitudes ten gunste van de kilometerprijs; hiermee kan rekening worden gehouden bij de informatievervalsing.
Contrasteffect (zie pagina 50)	Hoe mensen iets ervaren, hangt sterk af van hun vergelijkingsmateriaal.	Het prevalerende negativisme over de kilometerprijs kan straks gunstig uitwerken als de positieve effecten zichtbaar worden (bleek ook na de invoering van prijsbeleid in Londen en Stockholm).
Elaboration Likelihood Model (zie pagina 47)	Mensen verwerken informatie op twee manieren: via de 'centrale route' en de 'perifere route'.	De gevolgde route kan consequenties hebben voor de communicatie over de kilometerprijs (zie hoofdstuk 4).
Framing (zie pagina 48)	De manier waarop de boodschap wordt ingekaderd, beïnvloedt de perceptie van mensen.	Naamgeving van en communicatie over de kilometerprijs is van belang voor de beeldvorming.
Gewoontegedrag, inaction inertia en status quo bias (zie pagina 13, 26 en 34)	Mensen zijn weinig geneigd tot veranderingen en houden liever vast aan bestaand gedrag, dat gebaseerd is op langetermijnkeuzen.	Mensen zullen mogelijk conservatief reageren en aanvankelijk 'de kat uit de boom kijken'.

	Betekenis	Mogelijke implicatie voor kilometerprijs
Halo-effect (zie pagina 51)	Positieve of negatieve kenmerken van een persoon of een systeem stralen uit naar andere kenmerken of aspecten van de betreffende persoon of het systeem.	Een positieve cirkel van media-aandacht en een charismatisch persoon die het systeem kan promoten, kunnen bevorderlijk zijn voor de acceptatie en effectiviteit.
Impact bias (zie pagina 26)	De neiging om de 'impact' of de intensiteit van een gebeurtenis of verandering te overschatten.	Positieve ervaringen van elders (maar die zijn uiteraard maar tot op zekere hoogte vergelijkbaar) die laten zien dat de gevolgen voor de persoonlijke situatie in de praktijk meevallen, kunnen de impact bias reduceren.
Information overload of shortage (zie pagina 45)	Consumenten hebben te veel c.q. te weinig informatie over een bepaalde keuze.	Een kieswijzer kan helpen bij het doseren van (persoonsgebonden) informatie; helderheid, begrijpelijkheid en een beperkte complexiteit zijn daarbij belangrijk.
Intrinsieke motivatie, internalisatie en identificatie (zie pagina 37)	Werkelijke verandering in een interne attitude versus conformeren zonder dat de interne attitude echt is veranderd.	Betrokkenheid en identificatie met het (mobiliteits)probleem kunnen de acceptatie en effectiviteit bevorderen.
Kuddegedrag en sociale vergelijking (zie pagina 40)	De neiging om de opinies en het gedrag van de meerderheid te volgen zodat men zich veilig kan voelen en conflicten kan vermijden.	Het kan van belang zijn om de communicatie op de belangrijkste maatschappelijke groepen te richten en invloedrijke actoren achter het systeem te laten staan.
Massamediale communicatie (zie pagina 51)	Geloofwaardigheid, vertrouwenwekkendheid en autoriteit van de boodschapper zijn van invloed op de interpretatie van een boodschap door een ontvanger.	Draagvlak en steun bij de belangrijkste maatschappelijke belangengroepen en actoren kunnen tot meer acceptatie leiden.
Mere exposure (zie pagina 47)	Door iemand bij herhaling bloot te stellen aan een nog onbekende prikkel, zal deze eerder als positiever worden beoordeeld.	Herhaling, herhaling, herhaling.
Probleembesef en sociaal dilemma (zie bijlage)	Wat mensen voor de maatschappij als een probleem betitelen, is voor de persoonlijke situatie vaak minder of zelfs in het geheel geen probleem.	Betrokkenheid en identificatie met het (mobiliteits)probleem (de individuele verantwoordelijkheid) kunnen in een grotere acceptatie en effectiviteit van de kilometerprijs resulteren.
Reactance en zelfrechtvaardiging (zie pagina 14)	De neiging om het tegengestelde te doen wat van je wordt verlangd, indien het gevraagde wordt gepercipieerd als een inbreuk op de autonomie en vrijheid.	Betrokkenheid en identificatie met het (mobiliteits)probleem kunnen de acceptatie en effectiviteit van de kilometerprijs ondersteunen.
Reference dependence (zie bijlage)	De neiging om de prijs van een product te vergelijken met een zelfgekozen referentiepunt; afhankelijk hiervan ervaart men het als winst of verlies.	Een collectief referentiekader, bijvoorbeeld door de maatschappelijke kosten van mobiliteit te benadrukken, kan helpen de acceptatie en effectiviteit te vergroten.
Verliesaversie (zie pagina 13, 26 en 45)	Mensen zijn meer gemotiveerd om verlies te vermijden dan om een even grote winst te behalen.	Mensen zullen conservatief reageren en aanvankelijk 'de kat uit de boom kijken'; nadruk op mogelijke verliezen bij handhaving van bestaand gedrag werkt mogelijk positief uit op de effectiviteit.

3 Beeldvorming van de kilometerprijs

3.1 Inleiding

Hoewel het draagvlak voor de invoering van een kilometerprijs in de loop der jaren is toegenomen, is er ook nog altijd veel weerstand tegen. Die weerstand heeft verschillende oorzaken, die in dit hoofdstuk aan de orde komen. Eerst wordt ingegaan op de algemene beeldvorming over prijsbeleid en het draagvlak voor de kilometerprijs, waarna mogelijke redenen voor weerstand worden besproken. Vervolgens wordt gekeken naar de verschillen in beeldvorming over prijsbeleid naar persoons- en persoonlijkheidskenmerken, en naar de veranderingen in beeldvorming op korte en lange termijn.

3.2 Draagvlak voor de kilometerprijs

Het draagvlak voor prijsbeleid op de weg was in Nederland gering. Rekeningrijden, tolpoorten en extra accijnzen op brandstof zijn allemaal op veel tegenstand gestuit. De laatste jaren is het draagvlak echter vergroot: in 2006 sprak meer dan de helft van alle Nederlanders zich uit voor invoering van een naar tijd en plaats variabele kilometerprijs. Toch is nog altijd ruim een derde tegenstander van variabilisering van de kosten, en een tiende heeft geen mening (RWS-AVV 2007). Van het algemene principe van betalen naar gebruik is een meerderheid voorstander. Voor extra betalen voor drukke plaatsen en drukke tijden is minder steun. Bovendien vindt men het zeer belangrijk dat er alternatieven worden geboden, zoals flexibele werktijden of goed openbaar vervoer. Als hieraan niet wordt voldaan, brokkelt het draagvlak af. Dat per saldo ongeveer één op de drie Nederlanders tegen invoering van de kilometerprijs is, lijkt in tegenspraak met de visie van wetenschappers die al jaren roepen dat prijsbeleid een effectieve maatregel is om diverse mobiliteitsproblemen het hoofd te bieden. Zie bijvoorbeeld de vele modelstudies op dit terrein, waaruit bijvoorbeeld blijkt dat de files als gevolg van de kilometerprijs aanzienlijk worden gereduceerd (zie kader).

Veel meer dan bij de individuele burgers is er bij het maatschappelijk middenveld draagvlak gecreëerd dankzij het Nationaal Platform Anders Betalen voor Mobiliteit. Het advies van deze zogenoemde commissie Nouwen (2005) om een kilometerprijs in te voeren² is inmiddels overgenomen door het kabinet, dat eind 2007 het besluit heeft genomen

² De commissie gaf nog meer adviezen die slechts deels ('versnellingsprijs') of nog niet ('wegbeheer door consortia') zijn overgenomen.

voor een stapsgewijze invoering van de kilometerprijs vanaf 2011 (zie kader).

Kabinetsbesluit over kilometerprijs

Op 30 november 2007 heeft de ministerraad op voorstel van minister Eurlings van Verkeer en Waterstaat ingestemd met een kilometerprijs op alle Nederlandse wegen, gedifferentieerd naar tijd, plaats en milieukeunenmerken en een inningssysteem dat werkt op basis van de modernste satelliettechniek. Het kabinet gaat voor een start met vrachtvervoer in 2011. Een jaar na de start met vrachtvervoer wordt begonnen met personenauto's. Vanaf 2016 zal het systeem volledig zijn uitgerold. Op weg naar de invoering van de kilometerprijs, zullen al vanaf 2008, onder andere in de Noordvleugel, proeven worden uitgevoerd met als doel de techniek te testen en gedrags- en bereikbaarheidseffecten te realiseren.

De gemaakte keuze steunt op vier principes:

- 1 eerlijkheid, omdat automobilisten gezamenlijk niet meer mogen gaan betalen;
- 2 draagvlak, omdat brede maatschappelijke steun onontbeerlijk is voor zo'n grote stelselwijziging;
- 3 betaalbaarheid, omdat de exploitatiekosten niet de pan uit mogen rijzen;
- 4 bereikbaarheid, omdat het instrument een bijdrage moet leveren aan een betere bereikbaarheid.

(Bron: VenW 2008)

3.3 Redenen voor weerstand

Ondanks de te verwachte positieve effecten hebben veel mensen toch weerstand tegen de diverse vormen van prijsbeleid. Dat kan volgens de literatuur hierover worden toegeschreven aan de volgende factoren, die onder andere worden genoemd door Jones (1998 en 2003) en McFadden (2007):

1 Onwetendheid.

- men heeft geen of te weinig kennis over nut, noodzaak en effecten van prijsbeleid (en de kilometerprijs in het bijzonder);
- ook heeft men geen idee wat de kilometerprijs gaat betekenen voor de persoonlijke situatie;

2 *In de ogen van burgers lijkt betalen voor de fileproblematiek irrationeel en ongepast.*

- mensen verwachten te moeten betalen voor zaken die ze wensen te hebben en niet voor zaken die ze wensen te vermijden; zo kan de Engelse term 'congestion charge' worden uitgelegd als betalen om in de file te staan; de kilometerprijs is wat dat betreft een betere naam;
- dit wordt verergerd door het feit dat de meeste autobestuurders zichzelf als slachtoffers zien van de file, en niet als oorzaak ervan. Men heeft het gevoel dat men al betaalt voor de fileproblematiek in termen van het reistijdverlies door vertragingen en de additionele stress die de vertraging oproept. Kortom, waarom 'dubbel betalen' (betalen voor files in tijd én geld)?

3 *Het gevoel dat de kilometerprijs de files niet zal oplossen: ook als men meer moet betalen, blijft men van de auto gebruikmaken.*

- veel automobilisten denken dat beprijzing niet effectief is in het terugdringen van het autogebruik. Zelfs als men meer moet gaan betalen, zal men gebruik blijven maken van de auto. Ten eerste doordat de kosten voor autobezit en autogebruik niet de enige en ook niet de belangrijkste bepalende factor zijn in de keuze om er wel of geen gebruik van te maken. En ten tweede doordat velen in hun beleving geen alternatief zien voor de auto. Anders gezegd: hoe hoog de kosten ook gaan worden, men heeft het gevoel gedwongen te zijn om gebruik te blijven maken van de auto, omdat alternatieven niet voldoende kwaliteit bieden of onbruikbaar zijn.

4 *Het idee dat de kilometerprijs een onacceptabele inbreuk vormt op de privacy van mensen.*

- mensen maken zich zorgen over de mogelijkheid van het beprijzingssysteem om individuele mobiliteitspatronen na te gaan, of dat er op een andere manier misbruik kan worden gemaakt van persoonlijke informatie;
- anderzijds is recentelijk uit kwalitatief onderzoek gebleken dat mensen in de praktijk toch niet zwaar blijken te wegen aan hun privacy.

5 *De angst voor kinderziekten en implementatieproblemen.*

- vergelijk de problemen die momenteel gepaard gaan met (de voorbereiding van) de ov-chipcard.

6 *Wantrouwen richting de overheid en het beeld van de kilometerprijs als een extra vorm van belasting.*

- de kilometerprijs kan worden gepercipieerd als een andere, extra manier van belasting betalen. Ook al wordt het principe van

eerlijkheid gehanteerd, toch zal de overheid hier uiteindelijk haar voordeel uit slaan, aldus de perceptie. Een dergelijke gedachte is koren op de molen van diegenen die de auto als melkkoe betitelen en voedt het wantrouwen in de overheid.

Illustratief in dit verband zijn de uitkomsten van een enquête van BNR Nieuwsradio: twee derde van de ondervraagde ondernemers gelooft niet in het voornemen van de overheid om de gegenereerde inkomsten te investeren in de mobiliteit.

7 *Het geloof dat de gemiddelde consument er op achteruit zal gaan.*

- ook al is dat feitelijk niet het geval, toch zal men het gevoel hebben dat men meer moet gaan betalen en dat de pijnlijke 'directe' en individuele kosten nooit zullen opwegen tegen de maatschappelijke baten.

Het belangrijkste pijnpunt van de kilometerprijs is dus niet zozeer de techniek of andere harde implementatievoorwaarden, maar meer de maatschappelijke en individuele acceptatie. Bezien vanuit een traditioneel economisch standpunt is deze irrationele weerstand tegen de kilometerprijs onbegrijpelijk. De weerstand lijkt vooral te worden gevoed door onwetendheid, wantrouwen en foutieve of selectieve interpretatie van beschikbare kennis (al dan niet ingegeven door de berichtgeving in de media). Psychologische mechanismen zoals verliesaversie, gewoontegedrag en status quo bias (zie hoofdstuk 2) lijken dit alleen maar te versterken.

3.4 Doen persoonskenmerken ertoe?

Hoe men over de kilometerprijs denkt, is deels afhankelijk van de leefsituatie en persoonskenmerken van mensen. Een voorbeeld hiervan zijn sociaal-demografische kenmerken zoals leeftijd, geslacht, inkomen en opleidingsniveau: ouderen denken waarschijnlijk anders over de kilometerprijs dan jongeren, en hoger opgeleiden anders dan mensen zonder opleiding of met alleen een lage opleiding (paragraaf 3.3.1). Naast deze min of meer objectieve persoonskenmerken spelen ook de meer 'zachte' persoonlijkheidskenmerken, zoals de normen en waarden die men er op nahoudt, een rol van betekenis (paragraaf 3.3.2).

3.4.1 Persoonskenmerken

Veelrijders, inkomen en vergoedingen

Volgens Steg (1996) en Schade en Schlag (2003) vindt men beleid minder acceptabel naarmate men er meer persoonlijk nadeel van

ondervindt (zie ook Bamberg en Rölle 2003). Omdat men gaat betalen naar rato van de mobiliteit zullen veelrijders grotere moeite hebben met de kilometerprijs dan de gemiddelde of weinig autorijdende Nederlander.

Naast de hoeveelheid mobiliteit speelt ook het inkomen een rol in de acceptatie en effectiviteit van de kilometerprijs. Bij een gelijke hoeveelheid mobiliteit kunnen mensen met een laag inkomen een eventuele prijsstijging (bijvoorbeeld bij het onderweg zijn tijdens de spitsuren) minder gemakkelijk opvangen dan bovenmodale inkomensgroepen, en ervaren zij dus meer persoonlijk nadeel van de kilometerprijs. Zij zullen de kilometerprijs in dat geval dus minder acceptabel vinden (Van Brussel et al. 2004). Maar de veronderstelling van gelijke mobiliteit gaat vaak niet op: mensen met een laag inkomen zijn minder vaak en minder ver onderweg dan mensen met een hoog inkomen (Molnar-in 't Veld et al. 2003). In de praktijk zullen zij dus juist baat hebben bij de kilometerprijs, wat de acceptatie ten goede komt. Als mensen de negatieve gevolgen van de kilometerprijs kunnen 'ontwijken', dan zullen ze er positiever over oordelen. Zo zullen werknemers die een vergoeding krijgen voor hun autokosten, de kilometerprijs minder of zelfs niet bezwaarlijk vinden.

Stedelijkheid en ritmotieven

Andere achtergrondkenmerken die van invloed zijn op de mate van acceptatie en effectiviteit, zijn de stedelijkheid van de woonomgeving en de ritmotieven voor het onderweg zijn (RWS-AVV 2005). Bewoners van de Randstad zijn wat positiever over prijsbeleid dan bewoners van niet-Randstedelijke gebieden, mede omdat juist daar de urgentie voor maatregelen ter verbetering van de mobiliteit ook het hoogste is. Naar motief blijkt dat zij die de auto vooral gebruiken voor woon-werkverkeer, wat minder enthousiast over prijsbeleid zijn dan Nederlanders die de auto vooral gebruiken voor sociaalrecreatieve doeleinden. Dat laatste hangt samen met het feit dat woon-werkforensen vaak geen andere keuze hebben en min of meer verplicht in de file staan, terwijl de sociaalrecreatieve reizigers niet noodzakelijkerwijs op bepaalde tijdstippen en bepaalde plaatsen onderweg hoeven te zijn (en dus uitwijkmogelijkheden hebben).

Oud en jong en man en vrouw

Volgens Loukopoulos et al. (2006) kiezen mensen aanpassingen die voor hen het minst kostbaar zijn, maar wel degelijk effectief voor hun persoonlijke situatie. Dit betekent dat de aanpassingen die mensen treffen, verschillen naar sociaaldemografische kenmerken. Voor veel ouderen is fietsen bijvoorbeeld geen optie, omdat ze het lichamelijk niet aankunnen. Er moeten dus mogelijkheden zijn voor

ouderen om hun autogebruik op een andere manier te verminderen, bijvoorbeeld door goede openbaarvervoervoorzieningen. Ook zullen vrouwen waarschijnlijk meer waarde hechten aan goede openbaarvervoervoorzieningen dan mannen. Volgens Gärling et al. (2000) achten vrouwen het namelijk waarschijnlijker dan mannen dat ze kiezen voor het combineren van ritten en het openbaar vervoer wanneer ze het autogebruik moeten verminderen.

Persoonskenmerken en draagvlak

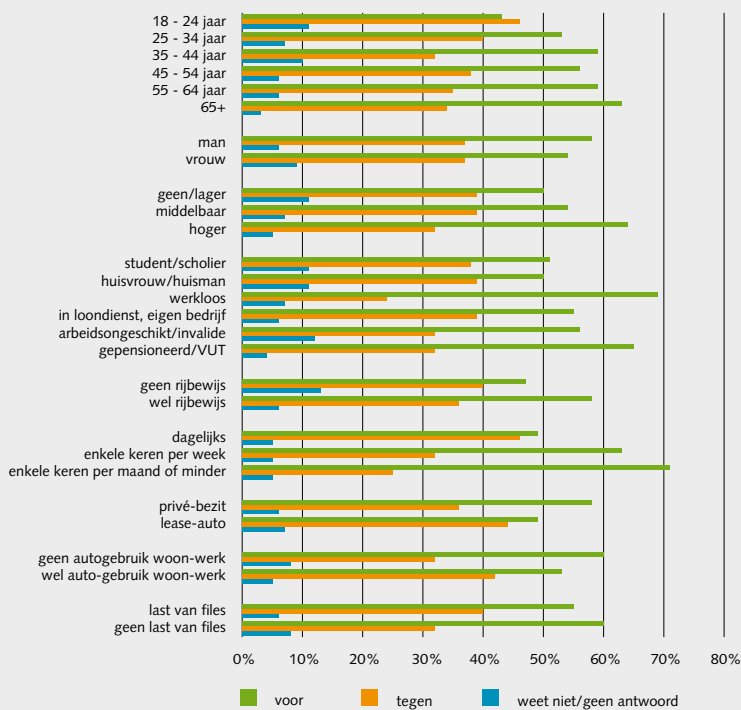
Op basis van het Draagvlakonderzoek van RWS-AVV kan worden onderzocht hoe het draagvlak voor de kilometerprijs varieert naar de achtergrondkenmerken van personen. Er is gekozen voor het Draagvlakonderzoek uit 2006. De vraag luidde toen: 'Bent u vóór of tegen de volgende maatregel? Automobilisten betalen een landelijke kilometerprijs, waarbij op drukke plaatsen en tijden een iets hogere prijs geldt. Tegelijkertijd bouwt de overheid met die opbrengsten de huidige vaste autobelastingen af. Hierdoor betaalt iedereen naar gebruik'.*

Ruim de helft van de respondenten (56%) was voorstander van een dergelijke maatregel, terwijl meer dan een derde (37%) negatief reageerde. Ongeveer een tiende (7%) heeft geen mening.

Deze algemene uitkomst varieert op een aantal punten naar achtergrondkenmerken (zie ook figuur):

- met het toenemen van de leeftijd neemt het percentage voorstanders van de kilometerprijs toe. Ook neemt het percentage tegenstanders af. In de leeftijd van 18 tot 25 jaar is 43% voorstander van de kilometerprijs en 46% tegenstander. Van de 65-plussers is 63% voor en 34% tegen;
- mannen zijn wat vaker voorstander van de kilometerprijs dan vrouwen (respectievelijk 58% en 54%); uitgaande van het aantal tegenstanders zijn er geen verschillen tussen mannen en vrouwen (37%);
- net zoals bij de leeftijd neemt met het opleidingsniveau het percentage voorstanders toe. Van de personen met geen of lager onderwijs is 50% voor de kilometerprijs en 39% tegen. Van de personen met hoger onderwijs is 64% voor en 32% tegen;
- het wel of niet in het bezit zijn van een rijbewijs is eveneens van belang voor de acceptatie van de kilometerprijs. Personen met een rijbewijs zijn vaker voorstander (58%) dan personen zonder rijbewijs (47%) en minder vaak tegenstander (36% versus 40%). Personen zonder rijbewijs hebben vaak geen mening over de kilometerprijs (13%).

- overeenkomstig de bevindingen uit de literatuur (Schade en Schlag 2003; Steg 1996) zijn veelrijders vaker tegenstander van de kilometerprijs dan personen die weinig autorijden: van de personen die enkele keren per maand of minder autorijden, is 71% voorstander van de kilometerprijs, bij de dagelijkse autogebruikers ligt het percentage voorstanders op 49%.
- bestuurders van leaseauto's en personen die de auto veel gebruiken voor woon-werkverkeer, zijn vaker tegenstander van de kilometerprijs (respectievelijk 44% en 42%) dan personen met een privéauto en personen die niet vaak woon-werk ritten maken (respectievelijk 36% en 32%). Dit komt overeen met de resultaten uit de literatuur. Daaruit blijken personen die vaak een sociaalrecreatief ritmotief hebben, eveneens vaker voorstander van de kilometerprijs dan personen met een woon-werkmotief;
- Tot slot zijn personen die geen last hebben van de file, vaker voorstander van de kilometerprijs (60%) dan personen die wel last hebben van de file (55%).



* Hoewel de vraag genuanceerd is geformuleerd, betreft het geen neutrale omschrijving. Er wordt immers gesuggereerd dat de prijsverhoging op drukke plaatsen en tijden klein is ('iets hoger'), terwijl die in werkelijkheid waarschijnlijk fors hoger zal zijn. Ter indicatie: in de onderzoeksvarianten van de commissie Nouwen is de basisprijs 4 à 5 cent per kilometer en bedraagt de toeslag op drukke plaatsen en tijden 11 cent per kilometer. Mogelijk komt het draagvlak voor de kilometerprijs zoals gesuggereerd in de meting van 2006 hierdoor hoger uit dan feitelijk het geval is.

3.4.2 Persoonlijkheidskenmerken

Naast min of meer objectieve persoonskenmerken kunnen ook persoonlijkheidskenmerken een rol spelen bij het draagvlak. Daarmee wordt bedoeld op de normen en waarden die mensen er op nahouden, en de houding en attitude die hieruit voortvloeit.

Vastberaden, behoedzaam of goedgelevig

Een goed voorbeeld biedt een onderzoek van het Engelse Department for Transport (2006), waarin onderscheid is gemaakt naar het vastberaden persoonlijkheidstype, het behoedzame type en het vertrouwende type:

- *Vastberaden typen* zijn altijd op zoek naar de beste deal uit het aanbod van mogelijkheden. Ook gaan ze alle mogelijkheden na die geboden worden door complexe of sterk gedifferentieerde prijsstructuren: *'Je wordt meer bewust, je onderzoekt alles wat je koopt, doet je huiswerk, je rekenwerk en uiteindelijk is het jouw geld, je werkt er hard voor; waarom zou je het weggeven?'*
- *Behoedzame typen* zijn eveneens op zoek naar de beste deal, maar blijken niet altijd in staat of hebben onvoldoende tijd beschikbaar om dit te realiseren. Ze lopen wel de verschillende opties langs, maar maken uiteindelijk niet een optimale keuze, bijvoorbeeld omdat ze afgeschrikt raken door de mate van complexiteit.
- *Vertrouwende typen* kiezen voor dat wat in de aanbieding is, hoofdzakelijk omdat ze niet het gevoel hebben te kunnen kiezen uit hetgeen beschikbaar is. Of ze hadden het gevoel dat het niet de moeite waard was om rond te kijken: *'Ik wil me gewoon geen zorgen maken over dergelijke zaken, ik heb andere zaken om me mee bezig te houden en ik heb geen zin om alles in de gaten te houden, ik wil nu gewoon een gemakkelijk leven.'*

Er zijn aanwijzingen dat de verdeling van de drie typen gerelateerd is aan geslacht (mannen willen waarschijnlijk de beste deal, vrouwen zijn waarschijnlijk eerder tevreden en nemen dingen aan op basis van vertrouwen). Er lijkt daarentegen geen duidelijk inkomenseffect – het aantal vastberaden typen lijkt even vaak voor te komen bij mensen met een laag inkomen als bij mensen met hogere inkomens (DfT 2006). De verschillende typen consumenten zullen elk verschillend reageren op prijsbeleid. De *vastberaden typen* zullen vermoedelijk het meest geneigd zijn om op zoek te gaan naar alternatieven, die voor hen prijstechnisch het meest aantrekkelijk zijn. De *behoedzame typen* zullen ook trachten er het beste van te maken, maar bij hen kan de complexiteit van het systeem (mogelijk in combinatie met de dynamiek) een belangrijke belemmering vormen (bij de vastberaden typen vormt dit mogelijk juist een uitdaging). De *vertrouwende typen* zullen het

meest gekenmerkt worden door gelatenheid en berusting. Zij zullen zich snel aanpassen aan de nieuwe vorm van beprijzen en spoedig hun 'gewoontegedrag' hervatten (DfT 2006).

Mobiliteitsbeleving

Een alternatieve, mobiliteitsgerelateerde typologie van persoonlijkheidstypen is die van de Dienst Verkeer en Scheepvaart (de voormalige Rijkswaterstaat Adviesdienst Verkeer en Vervoer; Need en Van 't Hof 2005), waarbij Nederlanders zijn gecategoriseerd op basis van zeventien stellingen over verkeer en vervoer in:

- *Genieters* (17%): ervaren onderweg zijn als prettig en gaan op een ontspannen manier met de tijd om, negatieve aspecten van mobiliteit zoals files kan men goed relativeren.
- *Berusters* (15%): zien mobiliteit als een noodzakelijk kwaad dat bij het leven hoort. Reizen wordt vaak als onprettig ervaren, maar toch neemt men de situatie voor wat die is. Een goed voorbeeld zijn de files: deze zijn niet leuk, maar je erover opwinden is zinloos.
- *Prestatiegerichten* (14%): zien mobiliteit als symbool voor onafhankelijkheid, de mogelijkheid om te gaan en staan waar en wanneer men wil. Mobiliteit vormt daarnaast ook een uiting van de maatschappelijke positie; mobiliteit als middel om anderen te tonen hoe succesvol en 'druk' je bent.
- *Doelgerichten* (26%): zien mobiliteit als een functioneel middel om van A naar B te komen. Reizen op zich is niet leuk, moet dus ook zoveel mogelijk worden beperkt en zo efficiënt mogelijk worden afgewikkeld.
- *Bewusten* (17%): maken doorgaans een weloverwogen keuze voor een vervoermiddel, waarbij criteria zoals weersomstandigheden, beschikbare hoeveelheid tijd, gezelschap, maar ook milieu, lichamelijke beweging en de mogelijkheid tot ontspanning een rol spelen.

3.5 Effecten op korte en lange termijn

De mate van acceptatie en effectiviteit van de kilometerprijs kent een verloop door de tijd, gerekend vanaf de volledige invoering van de maatregel in 2016. Het KiM schat in dat de acceptatie en effectiviteit na verloop van tijd zullen toenemen. Deels is dat een gevolg van gewenning, deels ook van aanpassingen in het gedrag. Daarbij kan een onderscheid worden gemaakt tussen veranderingen op korte termijn en veranderingen op lange termijn.

Korte en lange termijn

In veel onderzoek wordt alleen gekeken naar de effecten op lange termijn. Veel modelstudies richten zich bijvoorbeeld op een eindbeeld, zoals 2020 of 2040. Over de veranderingen op korte termijn is minder inzicht voorhanden. De eerste reactie zal vaak conservatief van karakter zijn. Psychologische mechanismen zoals verliesaversie, gewoontegedrag en de status quo bias (zie ook hoofdstuk 2 en bijlage) zorgen ervoor dat consumenten aanvankelijk weinig geneigd zijn tot verandering. In het conservatisme speelt ook mee dat men de impact van de veranderingen overschat. Anders gezegd: uiteindelijk blijkt de impact van veranderingen in de praktijk altijd mee te vallen, waardoor de gevoelde 'noodzaak' tot het aanpassen van gedrag mogelijk ook kleiner wordt (zie het kader hieronder).

De ervaringen met prijsbeleid in Londen en Stockholm doen overigens anders vermoeden. De gedragseffecten en veranderingen waren hier direct vrij groot. Het grote verschil met de situatie in Nederland is dat het in Londen en Stockholm cordonheffingen betreft waarvan de gevolgen voor de individuele mobiliteit direct heel duidelijk en ook afgebakend zijn. Daarom zijn de effecten bij dergelijke systemen direct merkbaar en voelbaar, terwijl bij de kilometerprijs minder duidelijk is wat de effecten zijn, omdat ze verschillen per situatie en per verplaatsing. Daarom is de kans groot dat men in Nederland, anders dan in Londen en Stockholm, aanvankelijk een afwachtende houding zal aannemen.

Impact bias is de neiging van mensen om de impact of de intensiteit van een gebeurtenis of verandering te overschatten:

The phrase 'impact bias' characterizes how we experience the dimming excitement over a new car or any object or event that we presume will make us happy. Would a 20 percent raise or winning the lottery result in a contented life? You may predict it will, but almost surely it won't turn out that way. And a new plasma television? You may have high hopes, but the impact bias suggests that it will almost certainly be less cool, and in a shorter time, than you imagine. Worse, psychologists have noted that these mistakes of expectation can lead directly to mistakes in choosing what we think will give us pleasure. This is called 'miswanting'.

(Bron: The New York Times, 20 april 2003)

Pas op langere termijn kunnen de echt grote effecten en verschuivingen optreden. Volgens vele onderzoeken op dit terrein (zie bijvoorbeeld Cullen en Godson 1975) vormen de dagelijkse activiteitenpatronen (het gewoontegedrag) en de leefsituatie het kader waarbinnen mensen ervaringen opdoen, hun leven evalueren en behoeften en voorkeuren

ontwikkelen. Ingegeven door negatieve of positieve ervaringen kunnen die behoeften en voorkeuren aanleiding geven tot een herziening van de langetermijnkeuzen (zoals een andere woning of een andere baan), waarna ook de context voor het dagelijks handelen opnieuw voor langere tijd zal worden vastgelegd. De kilometerprijs grijpt in op de lange- (en korte-)termijnkeuzen van mensen en is dus in zekere zin een unieke kans om burgers en gezinnen te verleiden tot een (eenmalige) verandering in het gedrag, die vervolgens weer voor een lange periode zal worden vastgelegd (in de vorm van dagelijks repeterend gewoontegedrag).

Deze verandering zal veelal niet direct na invoering van de kilometerprijs plaatsvinden, maar naar aanleiding van bijvoorbeeld een verhuizing, een nieuwe werkplek, opgroeiende kinderen et cetera. Op die momenten is men 'los' van conservatieve gedragspatronen en kan de kilometerprijs meer invloed hebben (vertraagde gedragsverandering). Anderzijds kan de invoering van de kilometerprijs zelf voor sommigen ook aanleiding zijn tot een heroverweging van 'leef-situatiekeuzen'; met name als men toch al geneigd was tot een verandering van baan of woning kan dit een laatste duw in de richting zijn.

Wat ook meespeelt in de effecten op korte en lange termijn, zijn de *verschillende schaalniveaus* waarvan sprake is bij mobiliteit en de kilometerprijs (micro – individu versus macro – maatschappij). Dit komt door het collectieve karakter van de mobiliteit, en het feit dat individuele veranderingen die doorwerken in het totale mobiliteitsstelsel andere individuen weer in staat stellen hun gedrag te heroverwegen (zie bijvoorbeeld de socioloog Anthony Giddens (1984) en zijn theoretische noties rondom 'structure versus agency'). Heel simpel gesteld komt het er op neer dat wijzigingen in het gedrag van gezin A op macroniveau doorwerken in het totale mobiliteitsstelsel, waardoor op microniveau gezin B een andere afweging kan maken en zijn mobiliteitsgedrag kan aanpassen aan de nieuwe situatie (in dit verband wordt ook wel gesproken van de latente of verborgen vraag). Heel concreet kan het gebeuren dat door de invoering van de kilometerprijs de filedruk aanvankelijk vermindert, maar de vrijgekomen ruimte vervolgens weer (deels) wordt opgevuld door anderen die tot dan toe de auto of spits vermeden.

Primair, secundair en tertiair

Afhankelijk van de beschouwde tijdsduur kunnen de effecten van prijsveranderingen in drie categorieën ingedeeld worden: primaire, secundaire en tertiaire effecten³.

³ Het gaat daarbij niet om effecten die rechtstreeks (primair) of via een omweg (secundair of tertiair) van invloed zijn op de mobiliteit, maar om de verdeling van effecten over de tijd.

Primaire effecten

Op de korte termijn zullen mensen vooral het reisgedrag aanpassen (Gärling en Steg 2007; Tillema 2007). Mensen kunnen bijvoorbeeld via een andere route gaan reizen of op een ander tijdstip zodat de reis goedkoper wordt. Afhankelijk van het doel van de rit kunnen mensen bepaalde ritten gaan schrappen. Ook kan men het vervoermiddel waarmee men reist aanpassen. Met de invoering van kilometerprijzen zullen mensen geprikkeld worden om met het openbaar vervoer te reizen of om korte afstanden lopend of op de fiets af te leggen. Volgens Gärling et al. (2000) zullen huishoudens voor woon-werkverkeer eerder geneigd zijn van vervoermiddel te veranderen of te gaan carpoolen. Ritten met als doel winkelen of ontspanning zullen verminderd worden door ritten te combineren of door de bestemming te veranderen.

Dus:

- routekeuze van automobilisten: reizen op rustige routes en daardoor zorgen voor een spreiding in de ruimte;
- tijdstipkeuze van automobilisten: reizen op rustige tijden en daardoor zorgen voor een spreiding in de tijd;
- frequentiekeuze: minder vaak onderweg, in plaats daarvan bijvoorbeeld vaker virtuele contacten;
- vervoermiddelkeuze: gebruikmaken van een ander vervoermiddel dan de auto.

Secundaire effecten

Op middellange termijn kunnen gedragsveranderingen plaatsvinden die te maken hebben met het autobezit (Gärling et al. 2002). Mensen kunnen bijvoorbeeld een kleinere of zuinigere auto aanschaffen zodat de kosten per kilometer lager zullen worden. Anderzijds worden de vaste lasten lager, wat juist aanleiding kan zijn om meer en grotere auto's aan te schaffen (Gärling en Steg 2007).

Een andere strategie op de middellange termijn is het aanpassen van activiteitenpatronen of van de locaties waar men activiteiten onderneemt. Mensen kunnen bijvoorbeeld vrijetijdsactiviteiten ondernemen op kortere afstand van de woning, of ze kunnen activiteiten combineren (ketenverplaatsingen).

Dus:

- autokeuze: aanschaf van een andere auto;
- activiteitenkeuze: activiteiten ondernemen op kortere afstand van de woning, of het combineren van activiteiten (ketenverplaatsingen).

Tertiaire effecten

Op de lange termijn kunnen mensen hun woon- of werklocatie veranderen. Wanneer mensen ver moeten reizen tussen hun huis en

het werk, kunnen zij ervoor kiezen om dichterbij hun werk te gaan wonen of om een baan dichterbij huis te zoeken. Op deze manier zullen zij minder gaan betalen voor de ritten van en naar het werk. Wanneer werknemers de kosten voor autogebruik vergoed krijgen door de werkgever, zal de prikkel om dichterbij huis te gaan werken niet aanwezig zijn. Uit onderzoek van Tillema (2007) blijkt dat huishoudens als gevolg van wegbeprijzing eerder geneigd zijn een andere baan te zoeken (dichterbij waar ze wonen) dan een andere woning (op een locatie dichterbij het werk). Met name voor mensen die toch al van plan waren van baan te veranderen, kan invoering van de kilometerprijs een extra aanleiding vormen voor gedragsverandering (Tillema 2007, 382).

Dus:

- verandering van baan: een werkplek zoeken in de buurt van de woonlocatie;
- verandering van woning: kiezen voor een woonplaats dichtbij het werk of op een locatie die beter bereikbaar is met alternatieve vervoermogelijkheden (denk aan de verhuiskostenvergoeding);
- vestigingsplaatskeuze van bedrijven: verhuizing naar een locatie die beter bereikbaar is met alternatieve vervoerswijzen.

Gedrag en welzijn

Wanneer mensen als gevolg van de kilometerprijs op bepaalde tijden en bepaalde plaatsen minder mobiel kunnen zijn dan voorheen, kan hun welzijn worden aangetast. Hun welzijn kan zowel subjectief als objectief verminderen, de familie functioneert slechter en er kan lichamelijke en psychische stress ontstaan (Gärling et al. 2002). Mensen nemen immers deel aan activiteiten om bepaalde doelen te bevredigen. Veel deelname aan activiteiten hangt af van de beschikbaarheid van de auto. Daarom kan een vermindering van autogebruik leiden tot een vermindering in het subjectieve welzijn.

Illustratief hiervoor zijn de bewoners van het platteland. Die moeten over het algemeen grotere afstanden overbruggen om in hun behoeften te voorzien dan mensen die in de stad wonen (gemiddeld bijna veertig kilometer per persoon per dag in niet-stedelijke gebieden versus ruim dertig kilometer per persoon per dag in zeer sterk stedelijke gebieden (Harms 2008, 181)). De kosten voor mobiliteit zijn daardoor per saldo ook hoger, wat in combinatie met het gebrek aan alternatieven mogelijk tot een verslechtering van het welzijn kan leiden. Anderzijds worden plattelandsbewoners minder snel dan stedelingen geconfronteerd met een spitstarief.

3.6 Aandachtspunten

De beeldvorming over prijsbeleid, de variatie hierin naar persoonskenmerken en de variatie door de tijd leveren een aantal aandachtspunten op voor de kilometerprijs. Hieronder worden die aandachtspunten uitgewerkt. Daarbij staat tussen haakjes aangegeven of het naar verwachting een positieve (+) of negatieve (-) invloed uitoefent op de acceptatie (a) en op de effectiviteit (e) van de kilometerprijs.

Algemeen

- De weerstand tegen de kilometerprijs lijkt vooral te worden gevoed door onwetendheid, wantrouwen en foutieve of selectieve interpretatie van beschikbare kennis. Psychologische mechanismen zoals verliesaversie, gewoontegedrag en status quo bias lijken dit alleen maar te versterken (-a/-e).

Persoonskenmerken

- Mensen die veel onderweg zijn en veel autokilometers afleggen, gaan er financieel op achteruit, en zullen dus waarschijnlijk meer moeite hebben met de kilometerprijs (-a) dan mensen die gemiddeld of weinig autorijden en er financieel op vooruit zullen gaan (+a);
- Werknemers die de kosten van de kilometerprijs vergoed krijgen van hun werkgever, zullen positiever denken over beprijzing dan anderen (+a), maar zullen hun gedrag minder snel aanpassen (-e).
- Bewoners van het platteland zijn waarschijnlijk minder te spreken over de kilometerprijs dan bewoners van stedelijke gebieden (-a/-e). Voor hun behoeftebevrediging zijn plattelandsbewoners immers meer dan anderen aangewezen op de auto, en moeten zij ook vaker 'gedwongen' grotere afstanden overbruggen. Anderzijds worden zij minder snel dan stedelingen geconfronteerd met een spitstarief.
- Ouderen zijn iets positiever over de kilometerprijs dan jongeren, maar wel onder voorbehoud: er dienen goede alternatieven te worden geboden, bijvoorbeeld in de vorm van openbaar vervoer (+a).

Korte en lange termijn

- Op korte termijn zal men waarschijnlijk conservatief en afwachtend reageren op de kilometerprijs, zeker als men nog niet over voldoende informatie beschikt om afgewogen beslissingen te nemen (+a/+e).
- Pas op (middel)langere termijn gaan vermoedelijk echte gedragsveranderingen optreden. Het meest ingrijpend zijn de veranderingen van woonlocatie en/of werklocatie. Maar ook een andere auto, een ander activiteitenpatroon of andere verplaatsingspatronen kunnen gevolgen hebben voor de mobiliteit en uithuizigheid (+e).

- Voor diegenen die geen alternatieven hebben en 'vastzitten' in hun huidige gedrag, kunnen de veranderingen leiden tot een vermindering van hun welzijn (+a/+e).

Samengevat in een tabel:

	<i>Acceptatie</i>	<i>Effectiviteit</i>
Persoonskenmerken		
Veelrijders	-	+
Reisvergoeding	+	-
Bewoners van de stad	+	+
Bewoners van het platteland	-/+	-
Onderweg voor woon-werk	-	-/+
Onderweg in de vrije tijd	-/+	+
Vrouwen	+	-/+
Ouderen	+	+
Korte en lange termijn		
Korte termijn	-	-
Middellange termijn	-/+	-/+
Lange termijn	+	+

4 Wijze van betalen en tariefstructuur

4.1 Inleiding

De acceptatie en effectiviteit van prijsbeleid is niet alleen afhankelijk van de algemene beeldvorming, of van de leefsituatie en persoonskenmerken van individuen, maar ook van de productkenmerken van de kilometerprijs. In dit hoofdstuk wordt aandacht besteed aan de wijze van betalen (hoe en wanneer) en aan de tariefstructuur (hoogte van de tarieven en de complexiteit van de tarieven). Het volgende hoofdstuk besteedt aandacht aan de informatie en communicatie over prijsbeleid.

4.2 De wijze van betalen en feedback

Varianten

Er zijn verschillende varianten van de wijze van betalen denkbaar:

- 1 Betalen en consumeren op hetzelfde moment (pay as you go - waarbij de olopende kosten bijvoorbeeld worden weergegeven via een display in de auto, of directe feedback en afschrijving);
- 2 Vooraf betalen. Volgens dit zogenoemde 'topping up-systeem' van betalen moet vooraf een bepaald saldo worden gekocht, dat kleiner wordt zodra men gebruik maakt van de weg (vergelijkbaar met prepaid bellen met een mobiele telefoon);
- 3 Achteraf betalen, bijvoorbeeld via een acceptgiro, automatische incasso, et cetera;
- 4 Alleen directe informatie c.q. feedback verschaffen over de kosten, die dan vooraf of achteraf worden verrekend.

Vooraf of achteraf betalen zal vermoedelijk minder snel tot veranderingen in gedrag leiden dan betalen en consumeren op hetzelfde moment. De reden hiervoor is dat directe afrekening de aandacht voor de kosten vergroot. Ook is de wil om de kosten te beheersen, of hier in ieder geval bewust mee om te gaan, groter dan bij andere vormen van betalen (DfT 2005).

Cruciaal is het minimaliseren van de tijd tussen het gedrag en het betalen van de rekening, of abstracter: een zo kort mogelijke tijd tussen de oorzaak (gedrag, i.e. autorijden) en het gevolg (het betalen) (Ubbels 2007; Van der Werff 2007). Een dergelijk systeem is echter technisch ingewikkelder, en zal mogelijk ook op minder acceptatie kunnen rekenen. Anderzijds zal een systeem waarbij voor- of achteraf moet worden betaald minder bewust op het gedrag ingrijpen en dus

ook minder snel tot gedragsveranderingen leiden. Mogelijk zullen velen het slechts als een extra kostenpost beschouwen, die met vergelijkbare aandacht zal worden bejegend als een stijging van de premiekosten voor de autoverzekering. In termen van de psychologie is er bij voor- of achteraf betalen minder vaak sprake van bewuste afwegingen en handelt men eerder volgens de principes van inaction inertia en status quo bias (gewoontegedrag) dan bij gelijktijdig betalen en consumeren (DfT 2005). Bij vooraf betalen speelt (naast de inschattingsproblemen die gepaard gaan met verwacht gedrag) bovendien nog een rol dat men 'waar wil voor het betaalde bedrag' (men heeft al betaald en is niet meer bereid af te zien van de voorgenomen verplaatsingen (DfT 2005).

Feedback en later betalen

Directe feedback van de kosten (bijvoorbeeld via een metertje in de auto) en latere betaling is een aantrekkelijke variant. Vergelijk het met een taximeter, die de inzittenden informatie verschaft over de te verrekenen kosten. Dankzij een dergelijk systeem is men zich constant bewust van het prijskaartje dat aan het onderweg zijn hangt (ook al vindt de feitelijke betaling op een ander moment plaats). De kans dat men het gedrag aanpast (indien men hiertoe voor de persoonlijke situatie de mogelijkheid ziet), zal hierdoor dan ook aanzienlijk groter zijn dan wanneer er alleen sprake is van vooraf of achteraf betalen zonder directe feedback over de kosten (zie ook het kader hieronder).

Effecten van feedback

Uit onderzoek van McClelland en Cook (1979-1980) blijkt dat wanneer huishoudens via een monitor continue feedback ontvangen over de kosten van hun elektriciteitsverbruik, zij twaalf procent minder verbruiken dan een controlegroep die geen monitor heeft. Ook uit onderzoek van Van Houwelingen en Van Raaij (1989) bleek continue feedback een positiever effect te hebben dan maandelijkse of geen feedback. Huishoudens die dagelijks feedback ontvingen over hun gasverbruik, verbruikten namelijk minder gas dan huishoudens die maandelijks feedback ontvingen. Bovendien verbruikten mensen die maandelijks feedback ontvingen minder gas dan mensen die geen feedback ontvingen. Kortom, hoe vaker feedback wordt gegeven, hoe groter de invloed op het gedrag. (Bron: Van der Werff 2007)

Een kanttekening hierbij is het verschil tussen directe feedback over kleine bedragen versus incidentele feedback over grote bedragen. Mogelijk leiden kleine bedragen minder snel tot bewustwording over

de kosten dan grote bedragen. Daarom zou het goed zijn om aan het einde van elke gemaakte verplaatsing een totaaloverzicht van de kosten te verschaffen (totale kosten van de gemaakte verplaatsing, alsmede de nog in totaal te verrekenen kosten (van een maand, een week of een dagtotaal, afhankelijk van de te hanteren betalingstermijn). Overigens is dit bij dagelijkse en/of heel korte verplaatsingen vermoedelijk niet nodig. Daar weet men na verloop van tijd wel wat de kosten bedragen en zal men al snel weer uit een 'gewoonte' handelen, of anders gezegd: mobiel zijn zonder er bewust over na te denken. Feedback verschaffen over de kosten van een verplaatsing lijkt dus vooral goed bij de incidentele verplaatsingen; dus bij de mobiliteit die geen onderdeel is van de dagelijkse ritmes en routines.

Er zou overigens ook voor gekozen kunnen worden om feedback op maat te verschaffen, namelijk: informatie over de kosten aan diegenen die dat wensen en diegenen die er (absoluut) niet over na willen denken er niet mee 'lastig te vallen'.

Een andere mogelijkheid is het verschaffen van kostengerelateerde informatie voorafgaand aan de beoogde verplaatsing. Bijvoorbeeld op het moment dat men een route gaat plannen informatie geven over alternatieve verplaatsingsmogelijkheden en de bijbehorende kosten (ander tijdstip, of per ov of fiets: vergelijk de auto & ov-routeplanner van 9292ov). Omdat dergelijke informatie aan de eigenlijke verplaatsingen vooraf gaat, is het zo mogelijk nog effectiever in termen van gedragsverandering dan bij het verschaffen van feedback achteraf.

De inschatting van het KiM is dat het moment van betalen ondergeschikt is aan het *geven van feedback*. Met andere woorden: als middel om mensen bewust te maken van de mobiliteit is direct feedback geven over de kosten belangrijker dan het moment van betalen zelf (wat bijvoorbeeld ook per automatische incasso zou kunnen).

Frequentie van betalen

Wat bij voor- of achteraf betalen ook nog een rol speelt, is de frequentie van betalen. Het maakt nogal uit of mensen dagelijks, wekelijks, maandelijks of jaarlijks worden 'afgerekend' op hun mobiliteitsgedrag. Over het algemeen geldt dat men zich met het toenemen van de aantallen betaalmomenten bewuster wordt van het feit dat men uitgaven verricht (Ubbels 2007; Steg 2004).

Ook de manier van betalen speelt uiteraard een rol, dat wil zeggen: automatisch, per incasso of per acceptgiro. Ook hier geldt weer dat de mate van bewustwording belangrijk is om het gedrag te prikkelen en te beïnvloeden. Een acceptgiro, of andere vormen van betalen waarbij een bewuste handeling nodig is, zijn dus te prefereren boven andere, minder bewuste manieren van betalen (zoals automatische incasso).

Anderzijds is het geven van feedback op het moment van het feitelijke autogebruik mogelijk al een voldoende effectieve en sterke prikkel, en is een tweede prikkel rond het betaalmoment in dat opzicht onnodig. Bovendien is een andere doelstelling van het kabinetsbeleid administratieve lastenverlichting. Een bewust betaalmoment creëren voor de kilometerprijs (anders dan bijvoorbeeld per acceptgiro) lijkt hiermee in tegenspraak.

Betalen voor mobiliteit en betalen voor andere diensten

Uit onderzoek in Engeland is gebleken dat de beleving van kosten voor autogebruik verschillen met de beleving van kosten voor andere uitgaven (DfT 2006). Zo is er bij de auto een veel minder duidelijk verband tussen kosten en gebruik van de auto dan bijvoorbeeld bij de kosten en het gebruik van de mobiele telefoon of internet (zie het kader hieronder). Feitelijk komt het er op neer dat de kosten voor mobiliteit worden gepercipieerd als periodiek terugkerende onoverkomelijkheden die men geneigd is om zonder nadenken te accepteren en te betalen.

Hoewel het betalen voor een prepaid mobiele telefoon (i.e. het vooraf aankopen van belminuten) en het betalen voor een gevulde brandstoftank overeenkomsten vertonen (in beide gevallen moet men vooraf betalen), lijkt de invloed op het gedrag sterk te verschillen. Veel mensen met een prepaid mobiele telefoon zijn actief op zoek om het aantal, het moment en de duur van de telefoontjes die ze maken te beheersen en te beperken. Ze accepteren een hoge prijs per gesprek tegen het voordeel om direct de kosten te kunnen beheersen via hun gebruik. Autobestuurders daarentegen tonen minder interesse in het bijhouden en beheersen van hun kosten. Het verband tussen het gebruik en de kosten van de auto lijkt al met al veel zwakker dan het gebruik en de kosten van de mobiele telefoon. Mogelijk heeft dit nog te maken met de beschikbaarheid van alternatieven, zoals de vaste telefoon als alternatief voor de mobiele telefoon. Anderzijds zijn er voor de auto ook alternatieven, zoals het ov of de fiets.

(Bron: DfT 2006)

4.3 Tariefstructuur

Hoogte van de variabele tarieven ⁴

Uit onderzoek van Steg (2004) blijkt het volgende:

- Prijsveranderingen hebben pas effect als ze voldoende ingrijpend zijn;
- Als gevolg van de lage prijselasticiteiten (voor personenmobiliteit) zullen geringe prijsveranderingen nauwelijks worden waargenomen;
- Grote prijsveranderingen zullen als inbreuk op de keuzevrijheid en de bewegingsvrijheid worden gezien (zie ook Schuitema et al. 2003);
- Bij grote prijsveranderingen plaatsen mensen vraagtekens bij de rechtvaardigheid ervan: lage inkomensgroepen zouden onevenredig worden getroffen;
- Kleine prijsveranderingen die geen effecten opleveren, worden niet acceptabel gevonden; men wordt in dat geval immers geconfronteerd met een (zij het geringe) verandering van de reiskosten, terwijl de problemen niet worden opgelost (zie ook Schade en Schlag 2000; Rienstra et al. 1999).

Bij dit alles kan de vraag worden gesteld wat, in termen van absolute kosten, als veel en wat als weinig wordt ervaren. Anders gezegd: bij welke bedragen gaan mensen bewust nadenken over alternatieven of over andere verplaatsingsmogelijkheden? Wanneer ziet men een prijsverandering als inbreuk op de keuzevrijheid en bewegingsvrijheid, en vanaf welke prijsverandering wordt de intrinsieke motivatie van mensen aangetast om uit eigen beweging het gedrag aan te passen? (zie ook het kader hieronder).

De literatuur geeft hierover geen uitsluitsel. Vermoedelijk is dit ook sterk persoons- en situatiegebonden en is het moeilijk zo niet onmogelijk om hier algemene uitspraken over te doen (zie ook hoofdstuk 3).

Intrinsieke motivatie

Prijsbeleid kan ongewenste neveneffecten oproepen, waardoor de uiteindelijke effecten lager zijn dan wat wordt verwacht. Een neveneffect is dat prijsbeleid de intrinsieke motivatie van mensen om bij te dragen aan oplossingen van verkeersproblemen, kan ondermijnen (Frey 1997; 2003). Dit zal vooral gebeuren als de prijsverandering hoog genoeg is om een eventuele gedrags-

⁴ Overigens dient hierbij steeds in het achterhoofd te worden gehouden dat het gebruik van de auto door de kilometerprijs weliswaar duurder wordt, maar het bezit door afschaffing van MRB en BPM goedkoper wordt. Per saldo betaalt men voor de som van bezit en gebruik van de auto in de situatie met en zonder de kilometerprijs dus hetzelfde.

verandering te rechtvaardigen. Men past dan het autogebruik aan om geld te besparen, en niet meer vanuit een intrinsieke motivatie om de problemen van het autoverkeer te verminderen. Uiteraard voor zo ver dat nu al gebeurt bijvoorbeeld om het milieu te sparen (bij de files speelt dit probleem mogelijk minder sterk; men ziet zich immers veeleer als slachtoffer van de fileproblematiek dan als veroorzaker ervan (zie ook paragraaf 3.2)). Dit kan problematisch zijn, omdat intrinsieke motivatie vaak een sterkere invloed heeft op gedrag dan financiële prikkels (Thøgersen 2003). Prijsbeleid zal dan alleen effectief zijn als de economische prikkel minimaal de verminderde intrinsieke motivatie compenseert (Frey 1997; Thøgersen 2003). In andere gevallen zullen de effecten lager zijn dan verwacht, of zelfs tegengesteld aan wat werd verwacht. Dit kan ertoe leiden dat men (nog sterker dan nu) vindt dat men het 'recht' heeft om onbeperkt in de auto te rijden, omdat men ervoor heeft betaald (Fehr en Falk 2002).

Uiteraard roept dit de vraag op om welke ordegrottes het hier gaat en waar het omslagpunt ligt in termen van absolute bedragen. Daarover zijn eigenlijk geen algemene uitspraken mogelijk; het is afhankelijk van de situatie waarin men verkeert en van individuele en huishoudenskenmerken.

(Bron: Steg 2004)

Van onbewust naar bewust

Zelfs als er niks verandert in de reële kosten voor het autorijden, zal de kilometerbeprijzing toch gepaard gaan met een gepercipieerde prijsstijging. De reden hiervoor is dat men zich door de beprijzing veel bewuster wordt van de kosten die gepaard gaan met het autogebruik. Afhankelijk van de wijze van betalen wordt men bovendien vaker met de kosten geconfronteerd dan nu het geval is. Nu is dat vooral per kwartaal (wegenbelasting) en bij de pomp (brandstof) het geval. Straks krijgt men mogelijk vaker feedback over de kosten van de automobilititeit dan nu het geval is (*realtime*, of per maand van alle gemaakte verplaatsingen), waardoor de prijszitiviteit en de ervaren kosten omhoog gaan. Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) betitelt een dergelijke gepercipieerde prijsstijging met 'gevoelsinflatie'. Een voorbeeld is de introductie van de euro, waardoor het levensonderhoud volgens Nederlanders duurder werd, terwijl dat gemeten in reële termen feitelijk niet het geval was (Canisius 2007).

Mate van afbouw vaste belastingen

De bestemming van het geld dat via kilometerbeprijzing wordt geïnd, is van groot belang voor de acceptatie ervan (zie o.a. Ubbels 2006). De acceptatie is het hoogste wanneer het geld ten bate komt van een

verbetering van het verkeer- en vervoersysteem (dat wordt overigens ook beoogd in de plannen voor de kilometerprijs; in principe gaan alle gelden naar het Infrastructuurfonds).

Verder speelt *rechtvaardigheid* hier een rol. Mensen percipiëren de kilometerprijs als rechtvaardig wanneer er iets tegenover staat. Dus kilometerbeprijzing, maar dan wel een afbouw van de vaste belastingen, en het liefst helemaal (wat het kabinet inmiddels ook heeft toegezegd).

Complexiteit en flat-rate bias

Als het nieuwe systeem van beprijzen te complex en ingewikkeld wordt, neemt de bereidheid om mee te werken af en daalt de mate van acceptatie.

Er is veel onderzoek verricht naar de voorkeuren van mensen voor de manier waarop zij wensen te betalen voor diensten of producten. Een veelgenoemd effect dat van grote invloed lijkt op de mate van acceptatie, is de voorspelbaarheid van het te betalen bedrag. In dit verband is ook wel gewezen op de zogenoemde flat-rate bias. Dat wil zeggen dat mensen een voorkeur hebben voor vaste, platte tarieven en variatie naar de mate van gebruik niet wenselijk achten. In de literatuur zijn hier vier oorzaken voor gevonden (zie Lambrecht en Skiera 2006):

- *het verzekeringseffect*: met vaste basistarieven weet men zich voor een langere periode verzekerd van gelijke bedragen, ongeacht de vraag of het feitelijke gebruik varieert;
- *het taximeteffect*: door vaste basistarieven te hanteren is er een minder direct verband tussen gebruik en kosten, wat het gevoel van vrijheid vergroot en het plezier van het onderweg zijn bevordert. Anders gezegd: men hoeft zich niet steeds zorgen te maken over de verbruikte kosten, zoals wel het geval is bij een taximeter;
- *het gemakseffect*: bij vaste basistarieven hoeft men niet steeds uit te zoeken wanneer en waar het onderweg zijn het goedkoopste is;
- *het overschattingseffect*: veel mensen hebben de neiging om het gebruik van een product vooraf te hoog in te schatten. Daardoor zijn zij geneigd te opteren voor een vast basistarief, omdat zij denken zo meer waar voor hun geld te kunnen krijgen.

Autoverhuur

Een toepasselijk voorbeeld waar gevarieerd wordt met verschillende tariefsoorten, zijn de autoverhuurders. Ook hier lijkt het erop dat huurders een vast basistarief prefereren boven een kilometertarief, zelfs als een kilometertarief qua gemaakte kosten gunstiger zou uitvallen.

(Bron: Lambrecht en Skiera 2006)

De implicatie van de flat-rate bias is dat een tarifiering naar gebruik al redelijk complex is. Alle complexiteit die hier nog bovenop komt, zorgt voor een vermindering van de acceptatie. Een voorbeeld is een (ver doorgevoerde) variatie naar voertuigkenmerken (waarbij aan elk voertuig op basis van uiteenlopende milieukenmerken een ander kilometerprijskaartje hangt (zie het kader hieronder)).

Hoe bezwaarlijk is een persoonsgebonden (lees: autogebonden) basistarief?

Mensen vergelijken graag (zie bijlage). Als elke grond tot sociale vergelijking ontbreekt en de tarieven (te) complex worden, zal dit de acceptatie in negatieve zin beïnvloeden. Bovendien wordt het hierdoor erg moeilijk om alternatieven op hun aantrekkelijkheid te beoordelen. Alleen al door met iemand anders mee te rijden of door een andere auto aan te schaffen, kan het kostenplaatje van het onderweg zijn er compleet anders uit gaan zien. Uiteraard zal er altijd een minderheid zijn die een dergelijke complexiteit juist als een uitdaging ziet (zoals de vastberaden typen uit hoofdstuk 3); de meerderheid zal echter toch een zekere vergelijkbaarheid en uniformiteit in tarieven prefereren.

Een ander voorbeeld van extra complexiteit die negatief kan uitwerken op de acceptatie van de kilometerprijs, is de mate waarin men varieert naar tijd en plaats. Bijvoorbeeld door aparte tarieven te hanteren in gebieden waar in de regel wel congestie is, maar waar deze (nog) niet zeer zware vormen aanneemt. Ook veranderingen door de tijd in het aanwijzen van gebieden of tariefwijzigingen dragen bij aan de complexiteit van het systeem⁵.

Een systeem met differentiatie naar plaats is vooral problematisch als er gedetailleerde ruimtelijke indelingen worden gehanteerd (verschillen tussen soorten wegen en binnen soorten wegen tussen wegvakken, en bijvoorbeeld additionele verschillen tussen centrum en stadsranden). De reden hiervoor is de zeer beperkte ruimtelijke kennis van veel burgers: *'... lack of spatial knowledge can be a serious source of confusion and inability to estimate the cost of a particular journey without accessing a decision aid.'* (DfT 2006).

Te veel complexiteit

We are confident that the perceived complexity of a given price structure will depend on the extent to which the reason for (or logic

⁵ Anderzijds zal het ook niet bevorderlijk zijn voor de acceptatie als er hoge tarieven worden geheven, terwijl de congestie enigszins beperkt is.

behind) any differentiation is opaque or inconsistent. However, it might be a mistake to pursue the logic too far. For example, a tariff differing by time of day and road-type or area could be seen as broadly consistent with a 'congestion reduction' rationale, but the drivers might be unable to cope if the definition of the peak was different on different days of the week or on different types of road. (Bron: DfT 2006)

Een mogelijke reactie van burgers op complexe vormen van een kilometerprijs is desinteresse en onverschilligheid: *'Als prijsbeleid te complex wordt (of als te complex wordt ervaren), reageert een deel van de bevolking door 'af te haken'. Dergelijke desinteresse en onverschilligheid kunnen onder andere tot uitdrukking komen in het 'blind' betalen van de kilometerprijs ongeacht de kosten ervan. Een andere optie is het uit de weg gaan van de heffing, bijvoorbeeld door op een ander tijdstip te reizen of door van andere vervoermiddelen gebruik te maken' (vrij naar DfT 2006).* De laatste optie is feitelijk één van de gedragsreacties die men met de kilometerprijs beoogt, maar de achterliggende beweegreden van onverschilligheid is minder wenselijk. De intrinsieke motivatie van mensen om uit eigen wil het gedrag te veranderen, wordt hierdoor immers aangetast.

Uit onderzoek van Ubbels (2007) blijkt verder dat de mate van complexiteit als minder problematisch wordt ervaren als:

- de tarieven ondanks de complexiteit een duidelijke (en communiceerbare) structuur hebben;
- het probleemoplossend karakter van de tariefdifferentiatie duidelijk is (bijvoorbeeld het tegengaan van files door variatie naar tijdstip en plaats). Als dit niet het geval is, kan de complexiteit van het systeem in de ogen van gebruikers als willekeurig en daarmee onredelijk worden bestempeld;
- het mogelijk is om vooraf (tot op zekere hoogte) een inschatting te maken van de kosten van beoogde verplaatsingen (bijvoorbeeld aan de hand van een routeplanner). Een vooraf bekende prijs wordt namelijk geprefereerd boven een onzeker tarief (nieuwe technieken zouden hierbij behulpzaam kunnen zijn door vooraf een inschatting te geven van kosten, inclusief een advies over alternatieve verplaatsingsmogelijkheden);
- de tarieven ondanks de complexiteit begrijpelijk zijn. Mensen zijn geneigd eerder te kiezen voor een begrijpelijke optie, terwijl deze optie in veel gevallen niet optimaal is.

4.4 Aandachtspunten

De bevindingen over de wijze van betalen, de feedback over de kosten en de tariefstructuur leveren de volgende aandachtspunten op voor de kilometerprijs. Daarbij staat tussen haakjes aangegeven of het naar verwachting een positieve (+) dan wel negatieve (-) invloed uitoefent op de acceptatie (a) en op de effectiviteit (e) van de kilometerprijs:

Wijze van betalen en feedback over de kosten

- *Pay as you go* (direct betalen) lijkt effectief in termen van bewuste keuzen en gedrag (+e), maar is waarschijnlijk niet bevorderlijk voor de acceptatie van de kilometerprijs (-a);
- Directe feedback creëert een directe link tussen oorzaak (autorijden) en gevolg (betalen), waardoor de bewustwording over de kosten van mobiliteit vermoedelijk wordt vergroot (+e);
- Het achteraf factureren van de kosten komt naar verwachting de acceptatie ten goede (+a), een korte betalingstermijn is waarschijnlijk bevorderlijk voor de effectiviteit (+e);
- Als vooraf informatie wordt verschaft over de verwachte kosten (zoals nu al de verwachte reistijd wordt aangegeven door route-informatiesystemen), dan komt dat vermoedelijk zowel de acceptatie als de effectiviteit ten goede (+a/+e).

Hoogte van de tarieven

- Te lage tarieven zijn niet effectief (+e), te hoge tarieven zijn niet acceptabel (+a); algemene uitspraken over de 'juiste' tarieven zijn echter lastig te geven en zullen verschillen van persoon tot persoon (afhankelijk van leefsituatie, inkomen, woonlocatie, werkplek et cetera);
- Door de variabilisering van de kosten voor autobezit en gebruik zal er zich een verschuiving voordoen van onbewust naar bewust betalen voor mobiliteit (+e); het effect van bewustwording zal waarschijnlijk resulteren in een subjectieve kostenstijging (ook al is daar objectief gezien geen sprake van) (-a).

Mate van afbouw vaste belastingen

- Meest acceptabel is het volledig variabiliseren van de kosten voor autobezit en gebruik conform de principes van Anders Betalen voor Mobiliteit (ABvM) en de opbrengsten volledig ten bate van verkeer en vervoer laten komen (+a) (dat is inmiddels ook besloten: de opbrengsten gaan naar het Infrastructuurfonds).

Complexiteit

- Logische, eenduidige informatie over de tariefstructuur is bevorderlijk voor de acceptatie en de effectiviteit (+a/e);

- Het vooraf kunnen inschatten van de kosten voor het onderweg zijn, is waarschijnlijk goed voor de acceptatie en de effectiviteit, net als inzicht verschaffen in de alternatieven (+a/e).

Samengevat in een tabel:

	<i>Acceptatie</i>	<i>Effectiviteit</i>
Wijze van betalen		
Direct betalen	-	+
Vooraf betalen	-	-
Achteraf betalen	+	-
Direct feedback kosten	-/+	+
Vooraf tariefinformatie	+	+
Achteraf tariefinformatie	+	-/+
Tariefstructuur		
Hoge tarieven	-	+
Lage tarieven	+/-	-
Bewustwording van kosten	-	+
Opbrengsten ten bate van verkeer en vervoer	+	+
Logische eenduidige informatie	-	+/-
Vooraf inzicht in kosten	+	-

5 Informatie en communicatie

5.1 Inleiding

De invoering van de kilometerprijs betekent een verandering waarvan de gevolgen vooralsnog onbekend zijn bij veel burgers. De meeste personen zijn er wel van op de hoogte dat de kilometerprijs zal worden ingevoerd, maar men weet niet wat het gaat betekenen voor de eigen situatie. In hoofdstuk 2 is al gewezen op het effect van verliesaversie en status quo bias. Volgens deze effecten hebben mensen een (irrationele) voorkeur voor een continuering van de huidige situatie. Men zal waarschijnlijk meer moeite hebben met de acceptatie van de kilometerprijs zolang de gevolgen ervan voor de eigen situatie onbekend zijn.

Het is dus van belang om deze angst voor het onbekende weg te nemen. Dit kan worden gedaan door mensen te informeren over de gevolgen van de kilometerprijs voor hun persoonlijke situatie. Bij deze informatievoorziening spelen verschillende elementen een rol die van invloed zijn op de acceptatie en effectiviteit van de kilometerprijs. In dit hoofdstuk zullen deze elementen worden behandeld.

5.2 Dosering van informatie

Onvoldoende voorlichting?

In de krant DAG verschijnt op donderdag 19 juni 2008 een artikel waarin wordt aangegeven dat 80% van de ondervraagden niet gelooft dat rekeningrijden of een kilometerheffing tot minder files leidt. Slechts 7% denkt dat een vorm van kilometerheffing helpt tegen de files. Dit is schrikbarend weinig volgens professor Frank Sanders, hoogleraar Verkeerskunde aan de TU Delft. Volgens hem onderschatten Nederlanders de effecten van de kilometerheffing ernstig en moet het ministerie van Verkeer en Waterstaat zich dit aantrekken. 'De bevolking is duidelijk niet goed voorgelicht over de plannen van het kabinet,' aldus Frank Sanders.
(Bron: DAG, 19 juni 2008)

Information overload en information shortage

Vroegtijdige en duidelijke informatie is van groot belang voor de acceptatie van de kilometerprijs. Wel moet er rekening worden gehouden met het gevaar van *information overload* (Miller 1964). Hiervan is sprake als consumenten overladen worden met informatie

over een bepaalde keuze (een goed voorbeeld zijn de vele aanbieders op de markt voor mobiele telefonie). Dit komt de informatieverwerking niet ten goede en verslechtert de kwaliteit van de individuele besluitvorming. De kilometerprijs wordt geenszins gekenmerkt door een information overload. Integendeel, vooralsnog lijkt er eerder sprake van een informatietekort. Nederlanders hebben tot op heden geen idee van de gevolgen die de kilometerprijs kan hebben voor de individuele situatie. In discussies wordt de kilometerprijs soms negatief beoordeeld zonder dat echt bekend is wat het voor ieder individu precies gaat betekenen (zie het kader hieronder). Om zoveel mogelijk duidelijkheid te verschaffen over de individuele situatie, zou er gewerkt kunnen worden aan communicatie hierover. Een goed voorbeeld hiervan is de kieswijzer van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS), die ten tijden van de invoering van het nieuwe zorgstelsel de burgers het nodige aan duidelijkheid verschafte. Helderheid, begrijpelijkheid en een beperkte complexiteit moeten hierbij voorop staan.

Een voorwaarde voor de invoering van een dergelijke kieswijzer (die bijvoorbeeld zou kunnen worden betiteld als 'kilometerkiezer') is dat de tarieven duidelijk zijn, zodat er een goede schatting van de verwachte kosten kan worden gegeven. Zodra deze tarieven bekend zijn, zou de kieswijzer ingevoerd kunnen worden.

KiesBeter.nl

Sinds eind 2004 heeft het centrum voor Volksgezondheid Toekomst Verkenningen van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) gewerkt aan KiesBeter.nl. Dit is de naam van de portal waar consumenten toegang wordt geboden tot samenhangende en vraaggerichte informatie over gezondheid, zorg en zorgverzekeringen.

Burgers hebben veel vragen over de zorg, over ziektes, behandelingen of verzekeringen. De veranderingen in het zorgstelsel hebben de keuzen voor zorgverzekeringen en behandelingen steeds dichterbij de consument/ patiënt gelegd. Om deze keuzen verantwoord te kunnen maken, is het noodzakelijk dat men over de juiste informatie beschikt. KiesBeter.nl heeft daar op ingespeeld en op een eenvoudige manier betrouwbare informatie over zorg en gezondheid gepresenteerd.

KiesBeter.nl is een initiatief geweest van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS). De uitvoering is in handen gelegd van het RIVM. De portal heeft de voorwaarden geschapen voor een goed geïnformeerde, kiezende burger, die een steeds centralere rol speelt in het beleid op dit gebied.

(Bron: RIVM)

Effect van herhaling

Een ander psychologisch mechanisme dat het belang van vroegtijdige, intensieve en duidelijke communicatie benadrukt, is *mere exposure* (Zajonc 1968). Dit psychologische mechanisme duidt op het effect van acceptatie door herhaalde blootstelling aan informatie. Heel algemeen: als iemand bij herhaling wordt blootgesteld aan een nog onbekende prikkel, dan zal hij deze prikkel positiever beoordelen naarmate hij er vaker aan wordt blootgesteld. Verondersteld wordt dat het biologisch voordelig is om voorzichtig te zijn met onbekende prikkels, omdat deze op gevaar zouden kunnen wijzen. Naarmate vaker gebleken is dat bepaalde prikkels geen negatieve effecten veroorzaken, kan het individu de voorzichtigheid laten varen en treedt een soort vertrouwdheid op. Dit verschijnsel is ook voor dieren gedemonstreerd. *Mere exposure* wordt bijvoorbeeld gebruikt in reclame en voorlichting. Men kan het beschouwen als een soort gewenning. In het geval van de kilometerprijs kan een hogere frequentie van blootstelling aan positieve informatie over de kilometerprijs, samengaan met een positiever oordeel over de kilometerprijs en dus een hogere acceptatie. Hierbij is het echter wel van belang om geen zondvloed van informatie op mensen af te sturen. De informatie moet goed gedoseerd worden zodat er geen information overload ontstaat.

De availability cascade is een zelfversterkend proces waarin een collectief geloof wordt bekrachtigd en versterkt doordat het constant wordt herhaald in het publieke debat ('repeat something long enough and it will become true').

5.3 Informatieverwerking en acceptatie

Centrale route en perifere route

Op basis van uitgebreid onderzoek hebben Petty en Cacioppo (1986) een model voor informatieverwerking opgesteld, dat bekend is geworden onder de naam *Elaboration Likelihood Model*. Volgens dit model verwerken mensen informatie op twee manieren: via de zogenoemde centrale route of via de perifere route.

Als mensen informatie via de centrale route verwerken, dan worden de argumenten in de boodschap nauwkeurig en met veel inzet verwerkt. Verwerken mensen informatie via de perifere route, dan wordt er vertrouwd op manieren waarvoor weinig inzet nodig is, zoals heuristieken, sociale identificatie en conditionering.

De gevulde route heeft invloed op de mate van acceptatie. Acceptatie die via de centrale route wordt verkregen is hardnekkiger, resistenter

tegen tegenargumenten en voorspelt het gedrag beter dan acceptatie die is gebaseerd op informatieverwerking via de perifere route.

De gevolgde route om de informatie te verwerken, hangt sterk af van de mate waarin men zich *betrokken* voelt bij het onderwerp. Is de betrokkenheid hoog dan zal de centrale route worden gevolgd, is de betrokkenheid laag dan zal de perifere route worden gevolgd. De invoering van de kilometerprijs heeft gevolgen voor de persoonlijke situatie van alle automobilisten. Het is voor automobilisten dus van persoonlijk belang om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen rond de kilometerprijs. Hierdoor zal de betrokkenheid van een groot deel van de automobilisten waarschijnlijk hoog zijn. De betrokkenheid kan bovendien worden beïnvloed door de invloed van de kilometerprijs op de persoonlijke situatie te benadrukken. De verwachting is daarom dat een aanzienlijk deel van de automobilisten de informatie over de kilometerprijs via de centrale route zal verwerken (hoewel er altijd een groep mensen zal zijn die zich niet betrokken voelt). Dit heeft consequenties voor de presentatie van de informatie om een positieve houding en acceptatie voor de kilometerprijs te bewerkstelligen. Via de centrale route wordt de informatie nauwkeurig bestudeerd. Daarom is het van belang om sterke argumenten voor de kilometerprijs aan te dragen. Mensen die de informatie uitgebreid verwerken, zullen snel door zwakke argumenten heen prikken. Zwakke argumenten leiden daarom tot een negatieve attitude.

Anchoring en framing

Bij de informatieverwerking kunnen de *anchoring* en de *framing* van de boodschap van belang zijn. Met *anchoring* wordt bedoeld op het gegeven dat mensen geneigd zijn vast te houden aan een eerste indruk. De implicatie hiervan is dat de initiële presentatie van de kilometerprijs zeer belangrijk is en ook tot op zekere hoogte bepalend kan zijn voor het succes ervan.

Met *framing* wordt bedoeld op de manier waarop de informatie wordt ingekaderd en de perceptie van mensen een bepaalde richting wordt opgestuurd (hoe en wat men over kilometerprijs denkt) (o.a. Entman 1993; Scheufele en Tewksbury 2007). Een goed voorbeeld hiervan is het gebruik van passende terminologie. Opvallend is dat er in alle varianten van prijsbeleid altijd sprake is geweest van iets wat geld kost: rekeningrijden, kilometerheffing, kilometerprijs, spitsheffing et cetera. Dergelijke begrippen roepen negatieve associaties op met betalen, belasting en andere dingen die vermeden kunnen worden (denk in dit verband ook aan recent gebezigde termen zoals de 'helwegenheffing' en de 'consumptiebonus'). De huidige term 'Anders Betalen voor Mobiliteit' zal bijvoorbeeld veel positievere associaties oproepen dan de term 'rekeningrijden' die eerder werd gebruikt. Voor de effectiviteit

van de boodschap kan een nadruk op de kosten van prijsbeleid juist wel effectief zijn. Zoals in hoofdstuk 2 al werd aangegeven, wegen verliezen immers zwaarder dan gelijke winsten (Tversky en Kahneman 2002). Daardoor heeft het *framen* van prijsbeleid als een verlies waarschijnlijk meer invloed op het gedrag. Een weloverwogen keuze van begrippen is in ieder geval van essentieel belang voor de acceptatie van de kilometerprijs. Als de terminologie niet goed wordt gekozen, kunnen tegenstanders hierop inspelen (zie het kader hieronder).

Sterfbelasting

De mooiste en bekendste voorbeelden van framing zijn te vinden in de Verenigde Staten. De Republikeinen maakten zich al sinds jaar en dag sterk voor afschaffing van de belasting op erfenissen (de *estate tax*). Ze kregen weinig steun voor dat plan, totdat een communicatieadviseur het begrip 'death tax' bedacht.

Van de ene op de andere dag gebruikten alle Republikeinse politici die term wanneer ze de erfbelasting aanvielen. De Democraten hielden het braaf bij *estate tax*. Het keerpunt in de discussie kwam toen ook verschillende media de Republikeinse terminologie overnamen. Bijna geen politicus durfde de 'belasting op het doodgaan' nog te verdedigen.

Dit is illustratief voor het belang van framing en de associaties en gevoelswaarde die termen op kunnen roepen. Mensen denken liever niet aan belasting, en al helemaal niet aan de dood. De combinatie van die twee woorden werkt dus erg sterk, en roept zeer negatieve associaties op.

(Bron: *NRC Next*, 24 december 2007)

Consumptiebonus

Een ander voorbeeld is het stimuleringsplan van de regering-Bush. Met het doel een dreigende recessie te keren, kregen ongeveer honderd miljoen Amerikaanse gezinnen een belastingteruggave van zes- of twaalfhonderd dollar. Het doel van de Amerikaanse regering was dat de ontvangers dit bedrag zo snel mogelijk zouden uitgeven. Als Bush echter beter over de naam van de teruggave had nagedacht, dan had hij met precies hetzelfde geld een veel groter effect kunnen bereiken. Een belastingkorting vinden we namelijk een sigaar uit eigen doos. Het geld was al van ons en voelt daarom nauwelijks als meevaller. Hierdoor gaan mensen het geld niet snel uitgeven. Als het bijvoorbeeld een consumptiebonus had geheten, dan was het effect op de Amerikaanse besteding waarschijnlijk een stuk groter geweest. Volgens onderzoek van Harvard zelfs twee maal zo groot.

(Bron: *ESB*, 7 maart 2008)

Effect van contrasteren

Hoe mensen iets ervaren, hangt sterk af van hun vergelijkingsmateriaal. Door zaken in een andere context te plaatsen en een contrast te benadrukken, kan de perceptie ervan (en dus ook de acceptatie) radicaal veranderen (Lynch et al. 1991).

In de wereld van de makelaardij wordt dit principe vaak met succes toegepast. Eerst wordt er een huis getoond waar de huizenzoeker niet enthousiast van wordt maar dat wel overeenkomt met het beoogde te betalen bedrag. Vervolgens wordt een huis getoond dat veel meer te bieden heeft maar wel boven het streefbedrag ligt. Door de eerdere bezichtiging zal dit huis veel positiever worden bejegend dan bij een enkele bezichtiging het geval zou zijn.

Een dergelijk effect van contrasterende en contextuele informatie wordt al eeuwenlang toegepast en dateert uit de Romeinse tijd, toen geleerden in navolging van de Grieken de kracht van de retorica gingen bestuderen. Maar waarom is deze aloude kennis van belang voor de kilometerprijs? Het antwoord is gelegen in de overwegend negatieve perceptie van Nederlanders, die jarenlang gevoed is door de kritische berichtgeving in de media (bijvoorbeeld in *De Telegraaf*). In zekere zin vormt dit negativisme een kans: als de kilometerprijs straks is ingevoerd en bijvoorbeeld tot een verbetering van de doorstroming leidt, dan vormt de feitelijke situatie voor veel mensen een radicaal contrast met de oorspronkelijke berichtgeving en zal de acceptatie enorm verbeteren. Feitelijk is dit bevestigd in Stockholm en in mindere mate ook in Londen, waar de acceptatie na invoering van de beprijzing ook enorm verbeterde. Zelfs de positie van de media is daar geheel veranderd – van overwegend tegenstander naar overwegend voorstander (Eliasson 2007; Litman 2004). In Nederland lijken de media nu ook al positiever te zijn over prijsbeleid dan ten tijde van het rekeningrijden.

Voor de informatievervalsing en de communicatie over de kilometerprijs betekent dit dat de effecten vooraf niet te positief naar het publiek toe moeten worden ingeschat. Het is beter om enige terughoudendheid te hanteren, zodat het later niet zal tegenvallen.

5.4 Bron van informatie

Onafhankelijk en betrouwbaar

De bron van informatievervalsing kan een persoon of een organisatie zijn. De onafhankelijkheid en de betrouwbaarheid van de bron zijn bepalend voor de reactie van de burgers. Personen of organisaties die belang kunnen hebben bij de kilometerprijs, zoals de overheid, worden niet als onafhankelijk gezien. Volgens onderzoek naar risico-

communicatie is informatieverschaffing het meest effectief wanneer men verwacht dat de persoon of organisatie die de informatie verschaft, de kilometerprijs juist niet acceptabel vindt (Frewer et al. 1997). Een organisatie die opkomt voor de belangen van de autorijder, kan worden gezien als een organisatie die geen belang heeft bij de kilometerprijs, zoals de ANWB⁶. Een goed voorbeeld van informatieverschaffing langs deze lijn biedt een artikel in de *Kampioen* van februari 2008 (ANWB 2008). In dit artikel legt de ANWB de kilometerprijs uit voor het grote publiek aan de hand van tien vragen en antwoorden.

Geloofwaardig, consistent en autoriteit

Ander onderzoek wijst op het belang van de *geloofwaardigheid*, de *consistentie* en de *autoriteit* van de informatiebron (Maletzke 1963).

De *geloofwaardigheid* hangt af van het beeld dat de ontvanger voorheen al had en van de eventuele discrepantie tussen dat beeld en de boodschap. Als die discrepantie te groot is, neemt de geloofwaardigheid af. De geloofwaardigheid van de informatiebron kan worden vergroot door het geven van *tegenargumenten*. Als de doelgroep betrokken is bij het onderwerp is het verstandig om zelf tegenargumenten te noemen en ze vervolgens krachtig te weerleggen. Als een persoon namelijk door heeft dat de boodschap is bedoeld om te overtuigen, dan worden er automatisch tegenargumenten geactiveerd. Door zelf al tegenargumenten te weerleggen, zal de acceptatie waarschijnlijk groter zijn.

De *consistentie* van verschillende boodschappen van de zender is ook belangrijk. Als de overheid zowel het ov moet verbeteren als de tarieven moet verhogen, zijn de boodschappen niet consistent, zeker niet voor iemand die wordt aangespoord om van de auto in het ov te stappen.

De (inhoudelijke) *autoriteit* van de boodschapper speelt ook een rol: een goed voorbeeld is het charismatische leiderschap van oud-burgemeester Ken Livingstone van Londen, die een sleutelrol heeft gespeeld in de totstandkoming van de 'congestion charge' (in dit verband wordt ook wel gesproken van het zogenoemde halo-effect, dat in de literatuur wordt gedefinieerd als de invloed van positieve of negatieve kenmerken van iets of iemand op andere kenmerken of aspecten van iets of iemand (zie ook het kader hieronder)).

London congestion charge en mayor Ken Livingstone

On an unusually bright morning earlier this year, that mayor, Ken Livingstone, strides into the room before a bank of cameras, and

⁶ Onafhankelijke bronnen zouden bijvoorbeeld kranten of grote tijdschriften kunnen zijn. Daarnaast kan bijvoorbeeld aan de Consumentenbond worden gedacht.

with an unusually pleased look, announces a coup, one that has eluded dozens of large cities like New York, Los Angeles and Paris. He has not conquered crime or poverty, but he may very well have hobbled an urban enemy seemingly just as invincible: the car. Livingstone has just begun the world's most radical experiment in reclaiming the city from the tyranny of the automobile, a power struggle that cities have been losing in humiliating fashion for more than half a century. Since well before his election, he has been warning Londoners that far too many of them are driving into far too small a place – central London – polluting the air, choking commerce, slowly strangling their own livelihood. To stop them, the mayor decided to draw a line, literally.

The idea behind his assault on automotive freedom was neither new nor very hard to understand. If a finite resource is free, human beings tend to use it all up, regardless of the consequences. If it has a cost, they tend to use it more rationally. Livingstone, a far-left Socialist, won his mayoralty largely on the promise of applying this tough-love theory to London's streets. But in the weeks just before the 'congestion charge' began, it sometimes seemed that he was the only one who believed it would work. The newspapers were full of derisive nicknames for it, like 'Ken-gestion' and 'Carmaggedon'.

(Bron: The New York Times, 20 April 2003)

5.5 Informatiemedium

Zoals in paragraaf 5.3 is omschreven, heeft de kilometerprijs gevolgen voor de persoonlijke situatie van veel mensen. Het is dan ook waarschijnlijk dat veel mensen zich betrokken voelen bij de kilometerprijs. Volgens het Elaboration Likelihood Model (Petty en Cacioppo 1986) leidt een grote betrokkenheid tot het nauwkeurig bestuderen van de informatie over de kilometerprijs.

Het is daarom van belang dat de informatie die wordt verschaft volledig is en dat mensen de tijd hebben om de informatie door te nemen. Om die reden zijn commercials minder geschikt om mensen te informeren over de kilometerprijs en zijn advertenties, websites en folders waarschijnlijk geschikter. Deze media bieden immers de mogelijkheid om de aangeboden informatie uitgebreid te verwerken. Overigens zou wel een commercial gebruikt kunnen worden om te wijzen op een folder of website (zoals dat gedaan is ten behoeve van de introductie van het nieuwe zorgstelsel).

Door de boodschap zo persoonsgebonden mogelijk te maken en door gebruik te maken van concrete voorbeelden, kan er aandacht worden

gevestigd op de folder of de website. Een manier om de persoonlijke identificatie met de boodschap te bevorderen, is door mensen hun gegevens online in te laten vullen waarna ze een schatting van hun toekomstige kosten krijgen. Een (huis-aan-huis)brief met daarop de naam van de geadresseerde maakt de boodschap eveneens iets persoonlijker.

Lager opgeleiden zijn moeilijk te bereiken via advertenties, websites en folders. Naarmate het onderwijsniveau afneemt, zijn mensen namelijk moeilijker via massamedia te bereiken (Pol et al. 2007). Een persoonlijke brief zal daarom bijvoorbeeld effectiever zijn in het overdragen van kennis aan laagopgeleiden. Bovendien kunnen deze mensen via de sociale netwerkbenadering bereikt worden. Bij de sociale netwerkbenadering worden leden van de doelgroep intensief betrokken bij de opzet en uitvoering van de communicatie.

Het is belangrijk om een goede analyse te maken van de sociale structuur van de doelgroep. Vragen als: 'wie zijn sleutelfiguren?' en 'welke verbanden bestaan er?' moeten aan de orde komen. Een aantal personen uit de doelgroep wordt vervolgens geselecteerd en functioneert na een korte intensieve opleiding als paraprofessioneel voorlichter. Een voorbeeld van de sociale netwerkbenadering is een energiebesparingprogramma in de Verenigde Staten. Bij dit programma ontvingen personen een apparaat waarmee ze hun huis beter konden isoleren. Om uitleg te geven over het apparaat werden er informele sessies georganiseerd. Deze sessies bleken vooral effectief om vrouwen bij het programma te betrekken. Veel vrouwen waren bang dat het te moeilijk of te technisch was om het apparaat te installeren. Dankzij de groepssessies werd deze angst weggenomen (Gardner en Stern 2002). Een ander voorbeeld van de sociale netwerkbenadering zijn Tupperwareparty's.

5.6 Begrijpelijkheid van informatie

Een andere aanbeveling op basis van onderzoek is het vergroten van de *begrijpelijkheid* van het beprijzen en van de gevolgen voor individuele burgers (RWS-AVV 2005, 21-3). Door de complexiteit van het betalingssysteem en de communicatie hierover zo simpel mogelijk te houden, kan de consument in staat worden gesteld een goede afweging te maken van de voor- en nadelen van beprijzen. Uit onderzoek van Bureau Taal bleek bijvoorbeeld dat slechts vijftien procent van de bevolking de folder over het nieuwe zorgstelsel begrijpt. De folder was op het hoogste taalniveau geschreven waardoor zestig procent er helemaal niets van begreep (De Bruijn et al. 2007). Bij de informatieverschaffing dient ook rekening te worden gehouden

met de volgorde van de argumenten. Wanneer mensen de informatie uitgebreid verwerken, blijven de argumenten die ze als eerste te zien of horen krijgen beter hangen dan latere argumenten. Daarom is het van belang om de belangrijkste of sterkste argumenten voor de kilometerprijs als eerste te noemen. Wanneer mensen zich niet betrokken voelen en de informatie via de perifere route verwerken, dan zullen de laatstgenoemde argumenten het best onthouden worden.

Communiceren over doelen van kilometerprijs

Volgens Jones (1998) zal men prijsbeleid eerder acceptabel vinden wanneer men op de hoogte is van de doelen en de noodzaak ervan en als men ervan overtuigd is dat het beleid positieve effecten zal hebben. Er zijn verschillende doelen die gecommuniceerd kunnen worden:

- *Eerlijkheid*

Een voorwaarde voor de acceptatie van kilometerprijs is dat het systeem eerlijk moet zijn. De kilometerprijs wordt gepresenteerd conform een eerlijkeheidsprincipe: betalen naar verbruik. Het communiceren van dit doel zal bijdragen aan de acceptatie van kilometerprijs.

- *Files verminderen*

Mensen die files als een van de grootste problemen zien, verwerpen prijsbeleid sterker dan groepen die voornamelijk de gevolgen voor het milieu als probleem ervaren (Harsman et al. 2000). Bovendien verwachten veel mensen dat prijsbeleid minder sterk bijdraagt aan de verkeersdrukke dan beperkende maatregelen zoals een autoverbod voor binnensteden, of een verbetering van het openbaar vervoer (Luk en Chung 1997). Als mensen niet verwachten dat prijsbeleid de problemen met betrekking tot files kan verminderen zal prijsbeleid meestal minder acceptabel worden gevonden (Schade en Schlag 2003).

- *Milieu problemen aanpakken*

Volgens Gärling en Steg (2007) leidt het besef van milieuproblemen tot een hogere acceptatie van de kilometerprijs. Door te benadrukken dat de kilometerprijs een positief effect zal hebben op de milieuproblemen door autogebruik, zal de acceptatie van de kilometerprijs dan ook vergroten. Hierbij is het uiteraard wel van belang dat de kilometerprijs de milieuproblemen daadwerkelijk zal verminderen.

In een eerdere analyse maakte de RWS-AVV (2005) onderscheid tussen heffingen als *middel tot sturing* (het oplossen van het fileprobleem) en heffingen als middel tot uitruil (het eerlijker betalen voor mobiliteit). Met name het laatste lijkt op een groot en breed

maatschappelijk draagvlak te kunnen rekenen (in 2006 was twee derde van de Nederlanders hier voorstander van). Als oplossing voor het fileprobleem verwacht men echter weinig van de andere manier van beprijzen. Een variabilisatie van de gebruikerskosten naar tijd en plaats wordt bovendien als oneerlijk beschouwd, omdat veel mensen van mening zijn dat er geen reële alternatieven zijn: men heeft geen of slechts een beperkte keuze in woonplek en werktijden en het openbaar vervoer is vaak geen alternatief. De uitkomst is 'betaald in de file staan' (in 2006 was 56% van de Nederlanders voorstander van een heffing naar tijd en plaats). Via *communicatie* kunnen burgers worden overtuigd van de effectiviteit van de beoogde maatregelen: door te benadrukken dat de huidige situatie gepaard gaat met hoge maatschappelijke kosten en door dit te contrasteren met succesvolle voorbeelden van prijsbeleid in andere landen. Daarnaast zou er kunnen worden ingezet op *compenserend beleid* (investeringen in verbeteringen van infrastructuur) en *flankerend beleid* zoals een verbetering van alternatieven (goed en hoogwaardig ov) en een verdere verruiming van de mogelijkheden voor een flexibilisering van arbeids- en leefpatronen (bijvoorbeeld door inzet op mobiliteitsmanagement).

5.7 Bescherming van persoonsgegevens

Een ander aspect om rekening mee te houden bij het opzetten van en informeren over de kilometerprijs, betreft de privacy en de bescherming van persoonsgegevens. Privacy kan worden gezien als een *ruilmiddel* (Acquisti en Grossklags 2004). Mensen willen hun privacy best opgeven wanneer ze voordelen verwachten van kilometerprijs. Als ze verwachten dat de voordelen groot genoeg zijn, dan zullen veel mensen privacy niet langer als een probleem ervaren.

Zorgen over privacy hebben te maken met een gebrek aan vertrouwen. Uit onderzoek van Gutteling en Wiegman (1996) naar risicocommunicatie blijkt dat het belangrijk is om in de voorlichting geen gebruik te maken van jargon. Dit zorgt er namelijk voor dat het vertrouwen afneemt. Het garanderen van *anonimiteit* neemt zorgen over de privacy weg. Uit onderzoek van Jones (2003) blijkt privacy niet langer een rol te spelen onder wanneer anonimiteit wordt gegarandeerd. Een voorbeeld hiervan is Trondheim, waar het registratiesysteem van het prijsbeleid anoniem was. Hier waren geen zorgen meer over de privacy.

In de Verenigde Staten heeft de Federal Trade Commission een aantal aspecten op een rij gezet (Fair Information Practices) waarmee rekening moet worden gehouden wanneer data over een individu worden verzameld. Wanneer aan deze aspecten wordt voldaan, kan de privacy beter gewaarborgd worden. De Federal Trade Commission heeft deze aspecten op een rij gezet voor handel via internet. Net als bij het internet kan er ook bezorgdheid over privacy zijn bij een technisch systeem dat data verzamelt voor de kilometerprijs. De aspecten die voor het internet van belang zijn, kunnen dus ook relevant zijn voor de kilometerprijs. Vier aspecten waar rekening mee gehouden kan worden, zijn:

- *Aankondiging*
Voorafgaand aan de daadwerkelijke informatieverzameling zouden mensen op de hoogte gebracht kunnen worden van het feit dat er informatie verzameld gaat worden. Men zou daarbij antwoord kunnen geven op de volgende vragen: wie de informatie verzamelt, wat er precies wordt verzameld, hoe de informatie wordt gebruikt, hoe de keuze, toegang en beveiliging zijn geregeld, of de informatie wordt doorgespeeld naar andere organisaties en of andere organisaties de informatie eveneens via het systeem verzamelen.
- *Keuze*
Mensen zouden zelf moeten kunnen kiezen waarvoor hun persoonlijke informatie nog meer wordt gebruikt. Dit geldt intern, bijvoorbeeld het gebruik van de informatie voor marketing; en dit geldt extern, bijvoorbeeld of andere organisaties de informatie mogen gebruiken.
- *Toegang*
Mensen zouden toegang kunnen krijgen tot de informatie die over hen is verzameld. Hierbij zouden ze de mogelijkheid kunnen hebben om onjuiste informatie zelf te verbeteren. Er dient dan wel rekening te worden gehouden met het voorkomen van fraude.
- *Beveiliging*
De organisatie die de informatie verzamelt, zou stappen kunnen ondernemen om de veiligheid van de informatie te garanderen. Daarnaast zou er ook sprake kunnen zijn van dwang of handhaving, zodat de organisatie aangepakt kan worden wanneer deze regels overtreden worden.

5.8 Aandachtspunten

De bevindingen over informatie en communicatie leveren de volgende aandachtspunten op voor de kilometerprijs. Daarbij staat tussen haakjes aangegeven of het naar verwachting een positieve (+) dan

wel negatieve (-) invloed uitoefent op de acceptatie (a) en op de effectiviteit (e) van de kilometerprijs:

- Door mensen voorafgaand aan de invoering van de kilometerprijs hierover intensief te informeren via advertenties, folders en websites, zouden de acceptatie en de effectiviteit kunnen worden bevorderd (+a/+e);
- Frequente informatieverschaffing over de kilometerprijs kan mogelijk bijdragen aan de acceptatie en effectiviteit (mere exposure) (+a);
- Inzicht verschaffen in de gevolgen van de kilometerprijs voor de persoonlijke situatie, zou kunnen bijdragen aan de acceptatie en effectiviteit. Een manier om dat inzicht te geven, is bijvoorbeeld met een kieswijzer ('kilometercalculator'), die bij voorkeur door een onafhankelijke partij wordt beheerd (+a/+e);
- Een manier om zorgen over privacy weg te nemen, is door anonimiteit te garanderen (+a).

Samengevat in een tabel:

	<i>Acceptatie</i>	<i>Effectiviteit</i>
Frequent (simpele) informatie geven	+	+
Onafhankelijke/ betrouwbare bron	+	+
Framing	+	+/-
Begrijpelijkheid van de informatie	+	+
Anonimiteit garanderen	+	+/-
Invoeren van een kieswijzer door een onafhankelijke partij	+	+

6 Conclusies

6.1 Lessen voor de kilometerprijs

Mensen hebben vaak een initiële weerstand tegen veranderingen, omdat deze negatieve gevolgen *kunnen* hebben (Steg 2004). Men vreest dat de kilometerprijs gevolgen heeft voor het dagelijkse leefpatroon en dat het systeem hen zal dwingen om hier veranderingen in aan te brengen (vergelijkbaar met andere grote wijzingen, zoals de introductie van de euro). Zolang men niet zeker is van de gevolgen, houdt men het liever bij het oude. Het feit dat men aanvankelijk weerstand heeft tegen beleid hoeft niet te betekenen dat het beleid niet kan worden doorgevoerd, maar wel dat goede en eerlijke informatie kan worden gegeven over mogelijke en geplande effecten van het beleid.

In dit rapport is aandacht besteed aan diverse psychologische gedragsmechanismen. Ook is gezien hoe en in welke mate die mechanismen mogelijk van invloed zijn op de acceptatie en de effectiviteit van de kilometerprijs.

De resultaten laten zien dat de effectiviteit en acceptatie van de kilometerprijs mogelijk kunnen worden bevorderd door de vormgeving van en de communicatie over de kilometerprijs te optimaliseren. Daartoe kunnen een aantal aandachtspunten worden geformuleerd, waarbij steeds tussen haakjes is aangegeven of het naar verwachting een positieve (+) dan wel negatieve (-) invloed uitoefent op de acceptatie (**a**) en op de effectiviteit (**e**) van de kilometerprijs.

Algemeen

- De weerstand tegen de kilometerprijs lijkt vooral te worden gevoed door onwetendheid, wantrouwen en foutieve of selectieve interpretatie van beschikbare kennis. Psychologische mechanismen zoals verliesaversie, gewoontegedrag en status quo bias lijken dit alleen maar te versterken (**-a/-e**).

Persoonskenmerken

- De acceptatie en effectiviteit variëren naar persoonskenmerken: mensen die veel gebruik maken van de auto, woon-werkforensen die geen vergoeding krijgen, plattelandsbewoners en jongeren zijn minder positief over de kilometerprijs (**-a**); mensen die weinig autorijden, forensen die de woon-werkreis vergoed krijgen, bewoners van de stad en ouderen zijn positiever (**+a**).

Korte en lange termijn

- Op korte termijn zal men vermoedelijk conservatief en afwachtend reageren, zeker als men nog niet over voldoende informatie beschikt om afgewogen beslissingen te nemen (+a/+e).
- Pas op (middel)langere termijn gaan mogelijk echte gedragsveranderingen optreden. Het meest ingrijpend zijn de veranderingen van woonlocatie en/of werklocatie. Maar ook een andere auto, een ander activiteitenpatroon of andere verplaatsingspatronen kunnen gevolgen hebben voor de mobiliteit en uithuizigheid (+e).

Wijze van betalen

- *Pay as you go* (direct betalen) is waarschijnlijk zeer effectief in termen van bewuste keuzen en gedrag (+e), maar is niet bevorderlijk voor de acceptatie van de kilometerprijs (-a);
- Directe feedback creëert een directe link tussen oorzaak (autorijden) en gevolg (betalen), waardoor de bewustwording over de kosten voor mobiliteit kan worden vergroot (+e).

Tariefstructuur

Hoogte van de tarieven

- Door de variabilisering van de kosten voor autobezit en -gebruik zal zich een verschuiving voordoen van onbewust naar bewust betalen voor mobiliteit (+e); het effect van bewustwording zal vermoedelijk resulteren in een subjectieve kostenstijging (ook al is daar objectief gezien geen sprake van) (-a).

Complexiteit

- Logische, eenduidige informatie over de tariefstructuur is bevorderlijk voor de acceptatie en de effectiviteit (+a/+e);
- Het vooraf kunnen inschatten van de kosten voor het onderweg zijn, is waarschijnlijk goed voor de acceptatie en de effectiviteit, net als inzicht verschaffen in de alternatieven (+a/+e).

Informatie en communicatie

- Door mensen voorafgaand aan de invoering van de kilometerprijs hierover intensief te informeren via advertenties, folders en websites, zouden de acceptatie en de effectiviteit kunnen worden bevorderd (+a/+e);
- Frequente informatieverschaffing over de kilometerprijs kan mogelijk bijdragen aan de acceptatie en effectiviteit (mere exposure) (+a);
- Antwoord geven op de vraag wat de kilometerprijs betekent voor de persoonlijke situatie, kan bevorderlijk zijn voor de acceptatie en de effectiviteit. Een mogelijke manier om dat antwoord te geven, is met een kieswijzer ('kilometercalculator') (+a/+e);

Aandachtspunten samengevat in een tabel:

	<i>Acceptatie</i>	<i>Effectiviteit</i>
Persoonskenmerken		
Veelrijders	-	+
Reisvergoeding	+	-
Bewoners van de stad	+	+
Bewoners van het platteland	-/+	-
Onderweg voor woon-werk	-	-/+
Onderweg in de vrije tijd	-/+	+
Vrouwen	+	-/+
Ouderen	+	+
Korte en lange termijn		
Korte termijn	-	-
Middellange termijn	-/+	-/+
Lange termijn	+	+
Wijze van betalen		
Direct betalen	-	+
Vooraf betalen	-	-
Achteraf betalen	+	-
Direct feedback kosten	-/+	+
Vooraf tariefinformatie	+	+
Achteraf tariefinformatie	+	-/+
Tariefstructuur		
Hoge tarieven	-	+
Lage tarieven	+/-	-
Bewustwording van kosten	-	+
Opbrengsten ten bate van verkeer en vervoer	+	+
Logische eenduidige informatie	-	+/-
Vooraf inzicht in kosten	+	-
Informatie en communicatie		
Frequent (simpele) informatie geven	+	+
Onafhankelijke/betrouwbare bron	+	+
Framing	+	+/-
Begrijpelijkheid van de informatie	+	+
Anonimiteit garanderen	+	+/-
Invoeren van een kieswijzer door een onafhankelijke partij	+	+

6.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

In dit rapport zijn op basis van algemene inzichten uit de literatuur over psychologie en prijsbeleid veronderstellingen gedaan over de acceptatie en effectiviteit van de kilometerprijs. De implicatie hiervan is dat veel van de aandachtspunten zoals gepresenteerd in het voorgaande gebaseerd zijn op een vertaalslag vanuit de literatuur en de verwachtingen van het KiM op basis daarvan, en niet in alle gevallen empirisch onderbouwd zijn.

Op een aantal punten zou het wat dat betreft goed zijn om aanvullend onderzoek te verrichten. Een paar voorbeelden van vervolgonderzoek waar het Ministerie van Verkeer en Waterstaat baat bij zou kunnen hebben:

- Meer inzicht verschaffen in de als positief veronderstelde effecten van directe feedback. Is dit in de praktijk even effectief als direct betalen? En wat zijn de effecten van het vooraf en/of achteraf verschaffen van feedback?
- Hoe en op welke wijze kunnen automobilisten het beste worden geconfronteerd met de tarieven voor het onderweg zijn? Een mogelijkheid om dit te onderzoeken is door groepen burgers verschillende versies van een zogenoemde kostencalculator voor te leggen (bijvoorbeeld in focusgroepgesprekken). Hetzelfde kan worden gedaan met verschillende betaalvarianten.
- In dit rapport is alleen gekeken naar de effecten van de tariefstructuur, de wijze van betalen en de informatie en communicatie rondom de kilometerprijs. Daarnaast zou onderzocht kunnen worden wat het effect is van flankerend beleid op de acceptatie en effectiviteit van de kilometerprijs (zoals een verbetering van het openbaar vervoer, verhuisvergoedingen en dergelijke).

Summary

Acceptance and effectiveness of the kilometre price

At the request of the Ministry of Transport, Public Works and Water Management, the KiM Netherlands Institute for Transport Policy Analysis has conducted a literature study into psychological aspects of pricing policy and the kilometre price in particular. The goal of the study is to provide insight into the acceptance and effectiveness of different ways in which the kilometre price is implemented.

Personal characteristics and various types of implementation

The acceptance and effectiveness of the kilometre price are partly dependent on the living situation and personal characteristics of individuals. People who frequently use the car, commuters who are not compensated, residents of rural areas and young people are less enthusiastic about the kilometre price, while those who rarely drive, commuters who receive compensation, urban residents and older individuals are more positive. It is often the case that the (enforced) effectiveness is the highest for those who are less positive about the kilometre price (little acceptance). This is true, for instance, for people who frequently use the car. The acceptance and effectiveness are also influenced by the different ways in which the kilometre price can be implemented and designed. Examples of this include the type of payment (how and when), the fee structure (amount and complexity) and the type of information provision. This report examines how the various methods of implementation are connected with different psychological behavioural mechanisms and what this means for the acceptance and effectiveness of the kilometre price. This has resulted in the following points of concern regarding the design of the kilometre price:

Type of payment and cost feedback

- *Pay as you go* (direct payment) is, according to expectations, highly effective in terms of conscious choice and behaviour, but it is not beneficial to the acceptance of the kilometre price.
- Direct feedback creates a direct link between cause (driving a car) and effect (payment), which can increase the awareness of the costs for mobility (and thus also the effectiveness of the kilometre price).
- The retroactive invoicing of the costs is expected to be good for the acceptance, while a short term of payment in such a case is good for the effectiveness.

Fee amount

- Fees that are too low are ineffective, while fees that are too high are unacceptable. However, it is difficult to make general statements about the 'right' fees as this will differ from person to person (depending on the living situation, income, place of residence, place of work, etc.).
- Differentiating the costs for owning and using a car will make people more aware of paying for mobility. The effect of becoming aware will likely result in a subjective cost increase (even though there is none from an objective point of view). This is certainly good for the effectiveness, but it is possibly negative with respect to the acceptance of the kilometre price.

Fee complexity

- Logical, unambiguous information regarding the fee structure is beneficial for the acceptance and the effectiveness.
- If information is provided in advance regarding the expected costs (much like the expected travel time is displayed by navigational systems), this is probably beneficial for both the acceptance and the effectiveness.

Provision of information

- Resistance to the kilometre price seems to be fed primarily by ignorance, distrust and erroneous or selective interpretation of available knowledge.
- By informing people prior to the implementation of the kilometre price through advertisements, brochures and websites, the acceptance and the effectiveness can be promoted.
- Providing insight into the consequences of the kilometre price for one's personal situation can contribute to the acceptance and effectiveness of the kilometre price. This can be done, for example, through the use of so-called kilometre calculator, which would preferably be administered by an independent party.

Geraadpleegde literatuur

- 4cast (2006). *Joint Fact Finding: verkeerskundige effecten 2020 vastgesteld met het LMS*. Leiden: Adviesbureau verkeer en vervoer 4cast.
- Aarts, H. (1996). *Habit and decision-making: the case of travel mode choice*. Radboud Universiteit Nijmegen, proefschrift.
- Acquisti, A. & Grossklags, J. (2004). Privacy attitudes and privacy behavior: losses, gains, and hyperbolic discounting. In: L.J. Camp & S. Lewis (Eds.), *Economics of information security* (pp. 165-178). Boston; Dordrecht & London: Kluwer Academic.
- ANWB (2008). *Kampioen* (februari 2008).
- Asch, S.E. (1951). Effects of group pressure upon the modifications and distortion of judgements. In: Guetzkow, H. (Ed.) *Groups, Leadership and Men*, Carnegie Press, Pittsburgh, pp. 177-190.
- Bamberg, S. & Rölle, D. (2003). Determinants of people's acceptability of pricing measures -Replication and extension of a causal model. In: J. Schade and B. Schlag (Eds.), *Acceptability of transport pricing strategies* (pp. 235-248). Oxford: Elsevier.
- Becker, H.S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66, 32-40.
- Bliemer, M. & Bovy, P. (2004). Effecten op gedrag van reizigers en verkeerscondities. In: E. Verhoef en C. Koopmans (Red.), *Vormgeving en effecten van prijsbeleid op de weg; effectiviteit, efficiëntie en acceptatie vanuit een multidisciplinair perspectief* (pp. 39-52). Amsterdam: VU / SEO.
- Bruijn, H. de, Heuvelhof, E. ten, Mil, B. van & Visser, H. (2007). *Invoering van een nieuw zorgstelsel: bestuurlijke strategieën en communicatie*. Maarssen: Elsevier gezondheidszorg.
- Brussel, A. van, Lüthi, M., Smeelen, M. & Kalter, M. (2004). *Prijsbeleid in verkeer en vervoer*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen (Bachelor these).

- Canisius, R. (2007). *Gevoelsinflatie; het verschil tussen waargenomen inflatie en perceptie*. Voorburg / Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Commissie Nouwen (2005). *Nationaal Platform Anders Betalen voor Mobiliteit*. Den Haag: Nationaal Platform Anders Betalen voor Mobiliteit
- Cullen, I. & Godson, V. (1975). Urban Networks: The structure of activity patterns. *Progress in planning*, 4, 1-96.
- Dijksterhuis, A. (2007). *Het slimme onbewuste. Denken met gevoel*. Amsterdam: Bert Bakker.
- DfT (2006). *Consumer Behaviour and Pricing Structures: Final report on qualitative research*. Londen: Department for Transport.
- Ecorys (2007). *Effecten aanvullende varianten eindbeeld kilometerprijs; Aanvulling op rapportage Effecten vormgeving kilometerprijs bij variabilisatie van bpm, mrb en Eurovignet*. Rotterdam: Ecorys (in samenwerking met MuConsult en 4cast).
- Eliasson, J. (2007). *The Stockholm congestion charging trial*. Presentatie tijdens ERA-NET TRANSPORT Management Group meeting, Stockholm, november.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.
- Federal Trade Commission (2000). *Online profiling: a report to congress (Part 2) Recommendations*. Washington DC: Bureau of Consumer Protection
- Fehr, E. & Falk, A. (2002). Psychological Foundations of Incentives. *European Economic Review*, 46, 687-724.
- Festinger, L. (1954), A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 1954, 114-140.
- Flyvbjerg, Bent and Cowi (2004), *Procedures for Dealing with Optimism Bias in Transport Planning: Guidance Document* (London: UK Department for Transport)

- Frewer, L.J., Howard, C., Hedderly, D. & Sheperd, R. (1997). The Elaboration Likelihood Model and Communication About Food Risks. *Risk Analysis*, 17, 759-770.
- Frey, B. S. (1997). *Not Just for the Money. An Economic Theory of Personal Motivation*. Cheltenham, U.K. and Brookfield, USA: Edward Elgar.
- Frey, B. S. (2003). Why are Efficient Transport Policy Instruments so seldom Applied? In: J. Schade & B. Schlag (Eds.), *Acceptability of Transport Pricing strategies* (pp. 63-75). Oxford: Elsevier Science.
- Gardner, G.T. & Stern, P.C. (2002). *Environmental Problems and Human Behavior* (2e druk). Boston: Pearson Custom Publishing.
- Gärling, T., Gärling, A. & Johansson, A. (2000). Household choices of car-use reduction measures. *Transportation Research Part A*, 34, 309-320.
- Gärling, T., Gärling, A. & Loukopulos, P. (2002). Forecasting Psychological Consequences of Car Use Reduction: A Challenge to an Environmental Psychology of Transportation. *Applied Psychology: an international review*, 50, 90-106.
- Gärling, T. & Steg, L. (2007). *Threats from Car Traffic to the Quality of Urban Life: Problems, Causes and Solutions*. Amsterdam: Elsevier.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society; outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity.
- Gutteling, J.M. & Wiegman, O. (1996). *Exploring risk communication*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Harms, L. (2007). *Psychologie en prijsbeleid*. Den Haag: Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (interne memo).
- Harms, L. (2008). *Overwegend onderweg; de leefsituatie en de mobiliteit van Nederlanders*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Harsman, B., Pädam, S. & Wijkmark, B. (2000). *Ways and means to increase the acceptance of urban road pricing*. Deliverable D4. EU-project PRIMA, funded by the European Commission, 4th Framework Transport RTD.

- Hilbers, H., Thissen, M., Coevering, P. van de, Limtanakool, N. & Vernooij, F. (2007). *Beprijzing van het verkeer. De effecten op doorstroming, bereikbaarheid en de economie*. Den Haag: Ruimtelijk Planbureau.
- Holland, R., Meertens, R. & M. van Vugt (1996). *Zelfrechtvaardiging bij automobilisten: een rapportage van een literatuurstudie*. Maastricht: Universiteit Maastricht, Vakgroep Gezondheidsvoorlichting.
- Houwelingen, J.H. van & Raaij, F.W. van (1989). The effect of goalsetting and daily electronic feedback on in-home energy use. *Journal of Consumer Research*, 16, 98-105.
- Jones, P. M. (1998). Urban Road Pricing: Public Acceptability and Barriers to Implementation. In K.J. Button & E.T. Verhoef (Eds.), *Road Pricing, Traffic Congestion and the Environment: Issues of Efficiency and Social Feasibility* (pp. 263-284). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Jones, P. (2003). Acceptability of transport pricing strategies: meeting the challenge. In J. Schade & B. Schlag (Eds.), *Acceptability of transport pricing strategies* (pp. 27-62). Oxford: Elsevier.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211, 453-458.
- Keiman, H.C. (1961). Process of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Kennedy, R. (2003). The day the traffic disappeared. *The New York Times*, 20 april 2003.
- Lambrecht, A. & Skiera B. (2006). Paying too much and being happy about it; existence, causes, and consequences of tariff-choice biases. *Journal of Marketing Research*, 23, 212-223.
- Litman, T. (2004). *London congestion pricing: implications for other cities*. Victoria Transport Policy Institute.
- Loukopoulos, P., Jakobsson, C., Gärling, T., Meland, S. & Fujii, S. (2006). Understanding the process of adaptation to car-use reduction goals. *Transportation Research Part F*, 9, 115-127.

- Luk, J., & Chung, E. (1997). *Public acceptance and technologies for road pricing*. Research report no. 307. Vermont South: ARRB Transport Research Ltd.
- Lynch Jr., J.G., Chakravarti, D. & Mitra, A. (1991). Contrast Effects in Consumer Judgements: Changes in Mental Representations or in the Anchoring of Rating Scales? *Journal of Consumer Research*, 18, 284-297.
- Maletzke, G. (1963). *The communicator*. Geraadpleegd op internet op 9 april 2008, ca. 10.00 uur via <http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/media/mc.html>
- McClelland, L., & Cook, S.W. (1978-1980). Energy conservation effects of continuous in-home feedback in all-electric homes. *Journal of environmental systems*, 9, 169-173.
- McFadden, D. (2007). *The Behavioral Science of Transportation*. Gepresenteerd op de World Conference on Transport Research. Berkeley, UK, 25 juni.
- Miller, J.G. (1964). In: Waggoner, R.W., Carek, D.J. (Eds.), *Communication in Clinical Practice* (pp. 201-224). Boston, Little Brown.
- Ministerie van Economische Zaken (2007). *Psychologie van het kiezen*.
- Molnar-in 't Veld, H. en Kragt, C. (2003). Verplaatsingsgedrag en bestedingen aan mobiliteit. In: C. Vrooman, H.J. Dirven, S. Hoff & G. Linden (Red.), *Armoedemonitor 2003* (pp. 161-172). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau / Voorburg: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Need, Y. en A. van 't Hof (2005). *Mensen over de weg; meningen van burgers en weggebruikers over automobilititeit*. Rotterdam: Rijkswaterstaat Adviesdienst Verkeer en Vervoer.
- Peeters, K. (2000). *Het vooruitperspectief; wegen van het impliciete autodenken*. Leuven / Apeldoorn: Garant Uitgevers.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 124-203.

- Pol, B., Swankhuisen, C., & Vendeloo, P. van (2007). *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie*. Bussum: uitgeverij Coutinho.
- Prast, H. (2008). What's in a name. *ESB*, 7 maart 2008.
- Rienstra, S. A., Rietveld, P. & Verhoef, E.T. (1999). The social support for policy measures in passenger transport. A statistical analysis for the Netherlands. *Transportation Research Part D*, 4, 181-200.
- RIVM (2005). *Ontwerprapport 2005 KiesBeter.nl*. Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu.
- RWS-AVV (1997). *Sociaal-psychologische theorieën; een overzicht ten behoeve van de beleidspraktijkttoets*. Rotterdam: Adviesdienst Verkeer en Vervoer.
- RWS-AVV (2005a). *Verkeerskundige effecten varianten 'Anders betalen voor Mobiliteit'*. Rotterdam: Rijkswaterstaat Adviesdienst Verkeer en Vervoer.
- RWS-AVV (2005b). *Menselijk of wenselijk? Effecten prijs op gedrag*. Rotterdam: Rijkswaterstaat Adviesdienst Verkeer en Vervoer.
- Schade, J. & Schlag, B. (2000). *Acceptability of urban transport pricing*. Helsinki: VATT, Valtion taloudellinen tutkimuskeskus, Gouvernement Institute for Economic Research.
- Schade, J. & Schlag, B. (2003). Acceptability of urban transport pricing strategies. *Transportation Research Part F*, 6, 45-61.
- Scheufele, D.A. & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models, *Journal of Communication*, 57, 9-20.
- Schuitema, G., Steg, L. & Vlek, C. (2003). *Prijsbeleid: Effectief en aanvaardbaar voor veranderen van autogebruik?* Paper gepresenteerd op het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk, Antwerpen, België, 20-21 november.
- Sherif, M. (1935). A Study of Some Social Factors in Perception. *Archives of Psychology*, 27(187).
- Steg, E.M. (1996). *Gedragsverandering ter vermindering van het autogebruik. Theoretische analyse en empirische studie over probleembesef, verminderingsbereidheid en beoordeling van*

beleidsmaatregelen. Doctoral Thesis, Faculty of Psychological, Pedagogical, and Sociological Sciences. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.

- Steg, L. (2004). Psychologische evaluatie: gedragseffecten en acceptatie. In: E. Verhoef en C. Koopmans (Red.), *Vormgeving en effecten van prijsbeleid op de weg; effectiviteit, efficiëntie en acceptatie vanuit een multidisciplinair perspectief* (pp. 85-100). Amsterdam: VU / SEO.
- Steg, L. (2005). Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research-A*, 39 (2-3), 147-162.
- Steg, L. & G. Schuitema (2007). Behavioural Responses to Transport Pricing: A Theoretical Analysis. In: T. Gärling & L. Steg (Eds.), *Threats from car traffic to the quality of urban life* (pp. 347-61). Amsterdam: Elsevier Ltd.
- Tertoolen, G. (1994). *Uit eigen beweging...?! Een veldexperiment over beïnvloedingspogingen van het autogebruik en de daardoor opgeroepen psychologische weerstanden*. Utrecht: Universiteit Utrecht, Faculteit Sociale Wetenschappen (dissertation).
- Tillema, T. (2007). *Road pricing: a transport geographical perspective. Geographical accessibility and short and long-term behavioural effects*. PhD. thesis. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Thøgersen, J. (2003). Monetary Incentives and Recycling: Behavioural and Psychological Reactions to a Performance-Dependent Garbage Fee. *Journal of Consumer Policy*, 26(2): 197-228.
- Tweede Kamer (2007). *Kabinetsbesluit Anders Betalen voor Mobiliteit*. Den Haag: Tweede Kamer, 30 november 2007 (TK 20076277).
- Tweede Kamer (2008). *Ministerraad, 30 mei 2008*. Den Haag: Tweede Kamer, 30 mei 2008.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (2002). *Choices, values and frames*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ubbels, B.J. & Verhoef, E. (2005). *Acceptability of road pricing and revenue use in the Netherlands*. Amsterdam: ERSA 2005.

- Ubbels, B.J. (2006). *Road pricing; effectiveness, acceptance and institutional aspects* (proefschrift). Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam.
- Ubbels, B.J. (2007). *Vormgeving kilometerprijs en perceptie door de gebruiker*. (niet gepubliceerd)
- VenW (2008). *Basisrapportage Anders Betalen voor Mobiliteit*. Den Haag: Ministerie van Verkeer en Waterstaat.
- Werff, E. van der (2007). *Autogebruik verminderen, wat een straf! De invloed van verzekeren per kilometer, gepresenteerd als straf of beloning en met verschillende vormen van feedback, op autogebruik*. Masterthese. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 9 (Suppl. 2, Pt. 2), 1-27.

Bijlage Overzicht psychologische gedragsmechanismen

Menselijk gedrag, de keuzen die we in ons leven maken en de manier waarop we oordelen over onszelf en anderen: deze zijn niet alleen rationeel en bewust van aard, maar worden ook voor een belangrijk deel gestuurd door (onbewuste) psychologische mechanismen. Vaak zijn die mechanismen ingesleten gedachtepatronen, die onze keuzen en het denken hierover automatisch een bepaalde richting op sturen. In deze bijlage wordt een overzicht gegeven van de belangrijkste mechanismen. Daarbij wordt aangegeven wat hun uitwerking is op de mobiliteit en de kilometerbeprijzing in het bijzonder. Dit overzicht van psychologische gedragsmechanismen kan fungeren als een checklist, een lijst van aandachtspunten waarmee rekening kan worden gehouden bij de invoering van de kilometerbeprijzing. De teksten zijn deels ontleend aan een eerder overzicht van de AVV: *Sociaal-psychologische theorieën; een overzicht ten behoeve van de beleidspraktijk* (RWS-AVV 1997).

Het **ambiguity-effect** wijst erop dat de keuzen die mensen maken worden beïnvloed door ontbrekende informatie, of informatie van ambigue kwaliteit. Als mensen moeten kiezen tussen een aantal opties, zal de optie waarover informatie beschikbaar is, bij gelijkblijvende overige omstandigheden aantrekkelijker zijn dan de optie waarover informatie ontbreekt. Dat impliceert dat er heldere informatie moet worden verschaft die niet voor meerdere interpretaties vatbaar is.

De **anchoring heuristic** en de **availability heuristic** stellen dat mensen geneigd zijn om vast te houden aan een eerste indruk en zich tevens te laten leiden door de beschikbaarheid van informatie in het geheugen. Dat impliceert dat de initiële presentatie van nieuwe betaalsystemen en de communicatie hierover zeer belangrijk zijn en ook tot op zekere hoogte bepalend voor het succes ervan.

Attributie: de zogenoemde attributietheorie houdt zich bezig met de wijze waarop personen waargenomen gedragingen toeschrijven aan interne dan wel externe 'disposities' (dus redenen of oorzaken). Een voorbeeld is de beleving van de file en vertragingen in het openbaar vervoer. Hoewel zowel aan files als aan vertragingen een systeemfalen ten grondslag ligt, is het tot op zekere hoogte een individuele keuze om in de file te staan (je hebt zelf het stuur in handen, jij bent het die in de file staat: 'ik sta in de file'). Vertragingen in het openbaar vervoer hebben daarentegen een meer opgelegd en vaak ook onverwachts karakter (niet jij als persoon hebt vertraging,

maar de trein heeft vertraging en de schuld daarvan ligt altijd geheel buiten jezelf). Het buiten jezelf plaatsen van de schuld (extern attribueren) maakt dat er sneller irritatie en frustratie kan optreden dan wanneer je de schuld bij jezelf legt (interne attributie).

De **availability cascade** is een zelfversterkend proces waarin een collectief geloof wordt bekrachtigd en versterkt doordat het constant wordt herhaald in het publieke debat ('repeat something long enough and it will become true').

Choice-supportive bias en **rosy retrospection**: in het verleden gemaakte keuzen of ervaringen worden achteraf als positiever ervaren dan ze feitelijk zijn geweest (overeenkomstig het Latijnse gezegde *memoria praeteritorum bonorum* - 'we herinneren van het verleden alleen de goede dingen'). Negatieve ervaringen en onaangename zaken verdwijnen kennelijk sneller uit het geheugen dan positieve ervaringen. Een mogelijke implicatie hiervan is de waarschijnlijk rooskleurige verwijzing naar de situatie vóór invoering van de kilometerbeprijzing. Toen had men nog meer vrijheid om 'te gaan en staan' waar men wilde (het systeem van beprijzen vormt immers een inbreuk op de keuzevrijheid en in het bijzonder de (gepercipieerde) bewegingsvrijheid van mensen).

Consistentie en **cognitieve dissonantie reductie**: de aanname dat de mens streeft naar consistentie tussen verschillende gedragingen en cognities, speelt een rol in een aantal sociaalpsychologische theorieën. De belangrijkste zijn de balanstheorie van Heider (1946), de congruïteitstheorie van Osgood en Tannenbaum (1955) en de cognitieve dissonantiethorie van Festinger (1957). Een belangrijk gezamenlijk element in deze theorieën is de opvatting dat de mens naar consistentie streeft; consistentie tussen de verschillende elementen die een rol spelen bij het al dan niet vertonen van gedrag, zoals cognities, geloofsovertuigingen, evaluaties en sociale normen. Een poging om gedrag te beïnvloeden zou aangrijpingspunten moeten hebben op zoveel mogelijk van deze elementen, waarbij de onderlinge consistentie maximaal is bij het vertonen van het gewenste gedrag en minimaal bij het niet-gewenste gedrag. De meest bekende theorie is de theorie van cognitieve dissonantie, die stelt dat mensen reeds gemaakte keuzen positief bevestigen en onderstrepen en alles wat het tegendeel bewijst onderschatten of relativeren.

Distinction bias: de neiging om twee opties als meer verschillend te zien wanneer ze gelijktijdig worden gepresenteerd dan wanneer ze afzonderlijk worden gezien.

Elaboration Likelihood Model: mensen kunnen informatie op twee manieren verwerken: via de 'centrale route' en via de 'perifere route' (Petty & Cacioppo 1986). Als mensen informatie via de centrale route verwerken, dan worden de argumenten in de boodschap nauwkeurig en met veel inzet verwerkt. Verwerken mensen de informatie via de perifere route, dan wordt er vertrouwd op manieren waarvoor weinig inzet nodig is zoals heuristieken, sociale identificatie en conditionering. Heuristieken zijn simpele beslisregels waarvoor weinig cognitieve capaciteit voor nodig is en waar attitudes op worden gebaseerd. De gevolgde route heeft invloed op eigenschappen van de attitude. Een attitude die via de centrale route is verkregen, is hardnekkiger, resistenter tegen tegenargumenten en voorspelt het gedrag beter dan een attitude die verkregen is via perifere verwerking. De gevolgde route om de informatie te verwerken hangt af van de mate waarin men zich betrokken voelt bij het onderwerp. Is de betrokkenheid hoog dan zal de centrale route worden gevolgd, is de betrokkenheid laag dan zal de perifere route worden gevolgd.

Foot in the door-techniek: het teweegbrengen van een kleine gedragsverandering kan een attitudeverandering tot gevolg hebben, waarna verdere gedragsverandering waarschijnlijker wordt. Dit betekent dat het doen van een klein, gemakkelijk in te willigen verzoek, de kans vergroot dat een later groter verzoek ook wordt ingewilligd.

Framing en verliesaversie: het keuzegedrag van burgers is niet gebaseerd op een objectieve beoordeling van voor- en nadelen, maar op veranderingen ten opzichte van een referentiepunt (het huidige gedrag bijvoorbeeld). Over het algemeen is daarbij sprake van een asymmetrische beoordeling van winst en verlies: mensen zijn meer gemotiveerd om verlies te vermijden dan om een even grote winst te behalen. Ook dit draagt ertoe bij dat mensen conservatief zijn en vaker dan niet 'de kat uit de boom zullen kijken' (en dus niet direct hun gedrag zullen aanpassen als de omstandigheden – i.e. de kilometerprijs – zijn gewijzigd). Cruciaal hierbij is de wijze van communicatie en de **framing** van de boodschap. Met framing wordt bedoeld op de manier waarop de boodschap wordt ingekaderd en de perceptie van mensen een bepaalde richting wordt opgestuurd (hoe en wat men over kilometerprijs denkt).

Een variant op verliesaversie is het zogenoemde **pseudocertainty-effect**: dit verwijst naar de neiging om risicomijdende keuzen te maken als de verwachte uitkomst positief is, en om risicozoekende keuzen te maken om negatieve uitkomsten te voorkomen (vergelijk verliesaversie en het endowment effect).

Een voorbeeld ontleend aan Kahneman en Tversky (1981):

Scenario 1. Er breekt een epidemie uit die waarschijnlijk 600 doden zal veroorzaken als er niet wordt ingegrepen. Behandelwijze A zal 200 mensen redden. Behandelwijze B biedt een derde kans op het redden van 600 mensen en twee derde kans dat niemand wordt gered. Van de 152 bevroegde respondenten koos 72 procent voor behandelwijze A en 28 procent voor behandelwijze B. Anders gezegd: de meeste respondenten prefereerden de absoluut gegarandeerde positieve uitkomst van 200 geredde mensen boven de niet gegarandeerde maar substantieel grotere redding van 600 mensen.

Scenario 2. Aan een andere groep van 155 respondenten werd dezelfde vraag voorgelegd, maar in andere bewoordingen. Hun werd het volgende voorgelegd: Bij behandelwijze A zullen 400 mensen sterven. Bij behandelwijze B bestaat er een derde kans dat niemand sterft en twee derde kans dat 600 mensen zullen sterven. Bij deze formulering van de behandelwijzen, bleek 78 procent van de respondenten behandelwijze B te prefereren. Kortom, zij waren bereid het risico van een grotere negatieve uitkomst (600 doden) te accepteren teneinde de gegarandeerd negatieve uitkomst (400 doden) te voorkomen.

Conclusie: Scenario 1 en 2 zijn exact hetzelfde, maar alleen anders geformuleerd. Toch kiezen de respondenten in het ene scenario voor behandelwijze A en in het andere scenario voor behandelwijze B. Hieruit kan onder andere worden afgeleid dat de communicatie over gedragsopties (en de framing hiervan) van doorslaggevend belang is voor de optie die men uiteindelijk kiest.

Gewoontegedrag, inaction inertia en **status quo bias** spelen een belangrijke rol in het dagelijks handelen van mensen. Daarmee wordt bedoeld op het feit dat mensen weinig geneigd zijn tot veranderingen (feitelijk betreft het hier een vorm van minimalisatie van transactiekosten). Mensen houden liever vast aan bestaand gedrag dat gebaseerd is op langetermijnkeuzen (gezinssituatie, woonlocatie, arbeidsplek en tijdbestedingspatroon). Zelfrechtvaardiging kan een rol spelen als legitimering voor het handhaven van bestaand gedrag. Dit betekent dat men eerder geneigd is om de attitude aan te passen aan de nieuw ontstane omgeving dan het bestaande gedrag te veranderen. Ook selectieve waarneming of de 'zelfversterkende illusie' kan hierbij een rol spelen; dit houdt in dat mensen stellig geloven dat er in hun geval geen sprake is van een kostenverhoging, zelfs als dat objectief onwaar is.

In mobiliteitsonderzoek is in dit kader ook gewezen op het belang van 'gewoontegedrag'; dat houdt in dat het autogebruik geen uitvloeisel

is van een beredeneerde afweging tussen voor- en nadelen ervan, maar een 'repetierend' automatisme: men kiest voor de auto vanuit de gewoonte die altijd al te nemen (Aarts 1996). Dat steeds meer autogebruikers handelen vanuit de gewoontetraditie, wordt benadrukt door Peeters (2000), die stelt dat de auto diep geworteld is in onze cultuur: autogebruik is een 'automatisme' geworden en geldt steeds meer als de maat der dingen. De implicatie voor de kilometerprijs van VenW is dat burgers niet per definitie hun gedrag zullen heroverwegen of aanpassen als de beprijzing wordt ingevoerd.

Halo-effect: positieve of negatieve kenmerken van een persoon of een systeem stralen uit naar andere kenmerken of aspecten van de betreffende persoon of het systeem. Zo kan positieve of negatieve media-aandacht voor een bepaald onderdeel van de kilometerbeprijzing, uitstralen naar andere onderdelen en het gehele beeld beïnvloeden.

Impact bias is de neiging van mensen om de 'impact' of de intensiteit van een gebeurtenis of verandering te overschatten.

The phrase 'impact bias' characterizes how we experience the dimming excitement over a new car or any object or event that we presume will make us happy. Would a 20 percent raise or winning the lottery result in a contented life? You may predict it will, but almost surely it won't turn out that way. And a new plasma television? You may have high hopes, but the impact bias suggests that it will almost certainly be less cool, and in a shorter time, than you imagine. Worse, psychologists have noted that these mistakes of expectation can lead directly to mistakes in choosing what we think will give us pleasure. This is called 'miswanting'. (uit: The New York Times, 20 april 2003).

Informatie-integratie: hierbij gaat het om de vraag hoe afzonderlijke informatie over een bepaald object wordt geïntegreerd tot één impressie, een attitude of een geloof. Hierbij spelen drie mechanismen een rol:

- het *recency-effect*: informatie die het meest recent is aangeboden weegt zwaarder dan oudere informatie;
- het *primacy-effect*: de informatie die het eerst wordt aangeboden krijgt een zwaar gewicht toegekend;
- het *set-size-effect*: het aanbieden van nieuwe informatie die consistent is met eerdere informatie werkt positief uit voor het totaalbeeld.

Information overload: hiervan is sprake als consumenten overladen worden met informatie over een bepaalde keuze (een goed voorbeeld

zijn de vele aanbieders op de markt voor mobiele telefonie). Dit komt de informatieverwerking niet ten goede en verslechtert de kwaliteit van de individuele besluitvorming. De kilometerprijs van VenW wordt geenszins gekenmerkt door een information overload. Integendeel, vooralsnog lijkt er eerder sprake van een informatietekort. Nederlanders hebben tot op heden geen idee van de gevolgen die het kilometerprijs kan hebben voor de individuele situatie. Om een optimale afweging voor de individuele situatie te bevorderen, zou er gewerkt moeten worden aan communicatie over de gevolgen van de kilometerprijs voor die persoonlijke situatie. Een goed voorbeeld hiervan is de kieswijzer van het Ministerie van VWS, die ten tijde van de invoering van het nieuwe zorgstelsel de burgers het nodige aan duidelijkheid verschafte. Helderheid, begrijpelijkheid en een beperkte complexiteit moeten hierbij voorop staan.

Internalisatie en identificatie: een van de eerste problemen die we tegenkomen wanneer we attitude- of gedragsverandering observeren, is dat het lastig is om te bepalen of het gaat om een wérkelijke verandering in een interne attitude (ook wel 'private acceptance' ofwel innerlijke acceptatie genoemd), of om alleen een louter conformeren in geobserveerd gedrag zonder dat de interne attitude echt is veranderd ('public compliance' ofwel inschikkelijkheid genoemd). Hoe kan duurzame interne attitudeverandering worden bewerkstelligd? Volgens Keiman (1961) kunnen er bij attitudeverandering tenminste drie verschillende processen worden onderscheiden:

- compliance (inschikkelijkheid);
- identificatie (vereenzelviging);
- internalisatie (verinnerlijking).

Compliance is het geobserveerde gedrag in de richting die de beïnvloedende partij wenst. Compliance vindt plaats door te dreigen met straf of door een beloning te beloven voor gewenst gedrag. Dit gedrag beklijft niet: het verdwijnt zodra de beïnvloedende partij van het toneel is verdwenen.

In tegenstelling daarmee zijn identificatie en internalisatie aspecten van innerlijke acceptatie. Ze verschillen enkel van elkaar in de motivatie. *Identificatie* speelt bijvoorbeeld een belangrijke rol bij de opvoeding van kinderen. Zo zie je bij kinderen net als bij fans dat ze tot in het extreme net zo proberen te zijn als hun idool. Identificatie treedt ook op wanneer een nieuwe rekrut in het leger komt of een nieuwe student bij een studentenvereniging. Zo'n nieuweling adopteert veel attitudes van de gearriveerden, omdat zijn identiteit zo sterk afhankelijk is van zijn relatie tot en de acceptatie van de groep.

Internalisatie is het proces waarbij iemand werkelijk gelooft dat een opvatting congruent is met zijn waardensysteem. Hoewel internalisatie een vrij rationeel proces lijkt te zijn, is het dat niet helemaal. Veronderstel dat één van de waarden van een vertegenwoordiger als volgt luidt: 'men moet zijn klanten zoveel mogelijk bedriegen.' Dit zou beschouwd kunnen worden als een irrationele manier van zakendoen. Toch zal zo'n persoon attitudes, die consistent zijn met deze oriëntatie, adopteren door een proces van internalisatie.

In het ideale geval is er bij de kilometerprijs sprake van *internalisatie*. Op de lange termijn zou dit zowel de acceptatie als de effectiviteit ten goede komen. Als er sprake is van *compliance* of *identificatie* is de mate van acceptatie en de effectiviteit niet (duurzaam) gegarandeerd.

Kuddegedrag: de neiging om de opinies en het gedrag van de meerderheid te volgen zodat men zich veilig kan voelen en conflicten kan vermijden. In eerder onderzoek is in dit verband ook gewezen op *conformiteit* en *groepsdenken* (RWS-AVV 1997):

Conformiteit (Sherif 1935; Asch 1951) is het meegaan in een hoogstens impliciete oproep tot een bepaald gedrag, waaronder het uitdragen van een bepaalde mening. Men wil niet graag als enkeling zichtbaar afwijken van wat een meerderheid vindt. Ondanks het feit dat het individu niet expliciet iets krijgt opgedragen, gaat er van de groep een bepaalde dwang naar het individu uit om zich aan het groepsgedrag aan te passen. Dit kan tot gevolg hebben dat een individu, ondanks de wetenschap dat het niet juist is, zich in zijn mening of gedrag aan de uniformiteit van de groep conformeert.

In het verlengde hiervan hebben andere onderzoekers gewezen op het gedragsmechanisme van **sociale vergelijking**, dat stelt dat mensen de behoefte hebben om zich met anderen te vergelijken (Festinger 1954). Hiervoor kiezen mensen vergelijkbare anderen. Per geval kan verschillen wie die vergelijkbare anderen zijn, maar globaal zijn het anderen met dezelfde opvattingen en kundigheden rond de betreffende kwestie. Wat betreft de opvattingen geeft iemand er de voorkeur aan om dezelfde opvattingen als de vergelijkingspersonen te huldigen. Wat betreft de kundigheden geeft de persoon er de voorkeur aan om beter dan de anderen te zijn, maar slechts iets beter, en dus niet een absolute uitslover. Als bijvoorbeeld in de eigen sociale omgeving een overtreding van de maximumsnelheid positief wordt beoordeeld, bijvoorbeeld omdat dat stoer is, dan is het 't meest comfortabel hier hetzelfde over te denken. En de meeste mensen zullen bijvoorbeeld ook sterk prefereren om niet meer maar minder dan anderen betrokken te zijn bij verkeersongevallen.

Massamediale communicatie: Maletzke (1963) heeft een model ontwikkeld waarin wordt benadrukt dat de geloofwaardigheid van de boodschapper, zijn vertrouwenwekkendheid (geen verborgen eigenbelangen) en zijn belangrijkheid relevant zijn bij de interpretatie van een boodschap door een ontvanger.

De *geloofwaardigheid* hangt af van het beeld dat de ontvanger voorheen al had en van de eventuele discrepantie tussen dat beeld en de boodschap. Als die discrepantie te groot is, neemt de geloofwaardigheid af.

De *consistentie* van verschillende boodschappen van de zender is ook belangrijk. Als de overheid zowel het ov moet verbeteren als de tarieven moet verhogen, zijn de boodschappen niet consistent, zeker niet voor iemand die wordt aangespoord om van de auto in het ov te stappen.

De *belangrijkheid* van de boodschapper speelt een dubbelrol: de boodschap van een zeer belangrijke boodschapper wordt eerder opgemerkt maar ook eerder vergeten; de boodschap van een minder belangrijke boodschapper wordt minder goed opgemerkt maar als de boodschap wel wordt opgemerkt, wordt die wel langer onthouden ('sleeper-effect').

Op dit gebied bestaan er niet veel andere theoretische en empirische inzichten anders dan dat de boodschapper/zender voor de ontvanger:

- geloofwaardig en vertrouwenwekkend moet zijn en
- consistente boodschappen moet uiten (als dezelfde zender twee strijdige boodschappen moet verstrekken, verdient het aanbeveling om de boodschappen door onafhankelijke zenders te laten uitdragen).

Mere exposure-effect: hiermee wordt bedoeld op wat in het Nederlands kan worden omschreven als 'herhaalde blootstelling' (Zajonc 1968). Als een persoon bij herhaling wordt blootgesteld aan een nog onbekende prikkel, dan zal hij deze prikkel positiever beoordelen naarmate hij er vaker aan wordt blootgesteld. Verondersteld wordt dat het biologisch voordelig is om voorzichtig te zijn met onbekende prikkels, omdat deze op gevaar zouden kunnen wijzen. Naarmate vaker gebleken is dat bepaalde prikkels geen negatieve effecten veroorzaken, kan het individu de voorzichtigheid laten varen en treedt een soort vertrouwdheid op. Dit verschijnsel is ook voor dieren gedemonstreerd.

Mere exposure wordt gebruikt in reclame, voorlichting, politieke propaganda, enzovoort. Het effect treedt bij zeer uiteenlopende prikkels op, maar is minder sterk dan veel andere effecten. Men kan het beschouwen als een soort gewenning.

Optimism bias is the demonstrated systematic tendency for people to be over-optimistic about the outcome of planned actions. People tend to see the future through 'rose-colored glasses', as the saying goes. Optimism bias arises in relation to estimates of costs and benefits and duration of tasks. In a study in search of the brain regions responsible for optimism, researchers noted that 'humans expect positive events in the future even when there is no evidence to support such expectations.'

The UK government explicitly acknowledges that optimism bias is a problem in planning and budgeting and has developed measures for how to deal with optimism bias in government. The UK Department for Transport requires project planners to use so-called 'optimism bias uplifts' for large transport projects in order to arrive at accurate budgets for planned ventures (Flyvbjerg and Cowi 2004).

Probleembesef en sociaal dilemma: wat mensen voor de maatschappij als een probleem betitelen, is voor de persoonlijke situatie vaak minder of zelfs in het geheel geen probleem. Illustratief hiervoor zijn de verschillen in maatschappelijke en persoonlijke filebeleving: veel Nederlanders zien files nauwelijks als een persoonlijk probleem, maar wel als een belangrijk maatschappelijk probleem. Andersom kunnen ernstige persoonlijke problemen (bijvoorbeeld naar aanleiding van een verkeersongeval) voor de maatschappij als geheel als weinig problematisch worden ervaren (verkeersveiligheid). Het verschil tussen persoonlijk en maatschappelijk probleembesef wordt aangeduid als 'sociaal dilemma' (of 'tragedy of the commons'). Een voorbeeld is het autogebruik: de baten hiervan zijn alleen zichtbaar op individueel niveau (biedt het individu ontplooiings- en participatiekansen), terwijl de keerzijden zich primair doen gelden voor de maatschappij als geheel (de maatschappij wordt belast met verkeersdruk, leefbaarheidschade en verkeersonveilige situaties).

Een gedragsmechanisme dat hiermee samenhangt, is **hyperbolic discounting**: de neiging om directe baten te prefereren boven baten die in de (nabije) toekomst liggen. Een klassiek voorbeeld is drugsverslaving (of elke andere vorm van verslaving), waarbij de baten op korte termijn veel sterker wegen dan de lasten op lange termijn.

Reactance en zelfrechtvaardiging betreffen de neiging om het tegengestelde te doen van wat er van je wordt verlangd, indien het gevraagde wordt gepercipieerd als een inbreuk op de autonomie en vrijheid. Het kan ertoe leiden dat men het tegengestelde bereikt van wat werd beoogd.

Dit principe is bij uitstek van toepassing op de autoproblematiek, omdat de auto voor velen een bron van onafhankelijkheid en vrijheid

is. Op die manier wordt de auto ook afgebeeld in de reclame. Doordat de auto een symbool van de vrijheid is, wordt de kans groot dat mensen zich gaan verzetten tegen de overheidsmaatregelen om het autogebruik tegen te gaan. Dit verzet zal zich uiten in een extra waardering van het gedrag dat wordt ingeperkt (het autorijden); er vindt dus een attitudeverandering plaats ten gunste van het eigen gedrag (Holland et al. 1996).

Een sprekend voorbeeld van 'reactance' bij automobilisten is een experiment dat werd gedaan in Veenendaal. Daar werd op vrijwillige basis een autoloze zondag gehouden. Sommige automobilisten gingen luid toeterend door de stad rijden op plaatsen waar het zelfs op gewone dagen verboden was voor het autoverkeer (Tertoolen 1994). Ook bij de introductie van de carpoolwisselstrook waren tekenen van reactance te herkennen: mensen reden met opzet alleen op die strook waar alleen auto's met drie of meer passagiers mochten rijden.

Von Restorff-effect verwijst naar het principe dat ervaringen of boodschappen beter beklijven als ze extra worden benadrukt. Een klassiek voorbeeld is een boodschappenlijstje waarin bepaalde aspecten zijn gemarkeerd in een opvallende kleur. In relatie tot de kilometerbeprijzing kan het Von Restorff-effect zich voordoen bij communicatie en informatieverstopping. Om de acceptatie van de kilometerprijs te bevorderen, kunnen cruciale aspecten worden benadrukt, bijvoorbeeld door ze vaak te herhalen (zie ook 'availability cascade').



Psychologie en prijsbeleid

Acceptatie en effectiviteit van de kilometerprijs

Eind 2007 presenteerde het kabinet de plannen voor een andere manier van betalen voor mobiliteit. Mensen gaan meer betalen voor het gebruik van de auto, terwijl de vaste lasten omlaag gaan. In de kosten voor het autogebruik wordt gevarieerd naar tijdstip en plaats, en naar milieukeurmerken.

Gaan Nederlanders door deze veranderingen straks een meer bewuste en ook een andere keuze maken voor hun dagelijkse mobiliteit?

En hoe acceptabel vindt men de voorgestelde veranderingen?

In dit rapport is gezocht naar de antwoorden op deze vragen, op basis van een literatuuronderzoek over psychologische gedragsmechanismen en prijsbeleid. De analyse laat zien dat de acceptatie en de effectiviteit van prijsbeleid afhankelijk is van de manier waarop het prijzingsstelsel wordt vormgegeven.

De precieze wijze van betalen, de tariefstructuur, de hoogte van de tarieven en de veranderlijkheid daarvan, alsmede de informatie en communicatie over het stelsel zijn van invloed op de acceptatie en effectiviteit van het prijzen.

Het rapport is geschreven als aanvulling op de bestaande analyses en rapportages over prijsbeleid in opdracht van de projectgroep Anders Betalen voor Mobiliteit van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat.

www.kimnet.nl