

Niet achterblijven bij buurman Jansen

Met status en *statements* naar een schoon wagenpark

Jaco Berveling

Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM)¹

Odette van de Riet

Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM)²

Samenvatting

De CO₂-uitstoot van het Nederlandse wagenpark is een groot probleem. De overheid probeert dan ook de verkoop van schone auto's te stimuleren. Daarbij gaat veel aandacht uit naar de inzet van financiële maatregelen. Maar er zijn ook andere instrumenten.

De sociale psychologie en gedragseconomie laten zien hoe mensen tot keuzen komen en hoe gedrag kan worden beïnvloed. Daarbij is veel aandacht voor de onbewuste en irrationele kant van beslissen. De aanschaf van een nieuwe auto lijkt een zuiver rationeel proces. Toch zit er ook een irrationele kant aan de aanschaf. De auto is niet alleen een gebruiksvoorwerp, maar ook een bron van status. Het is een positioneel goed waarmee we onze positie in de samenleving markeren. De auto als *statement* biedt aanknopingspunten om de verkoop van schone (elektrische) auto's te stimuleren.

De rijksoverheid staat vergeleken met andere actoren, zoals autofabrikanten, autodealers en lokale overheden, op grote afstand van de burger. Toch kan het Rijk naast de vertrouwde financiële maatregelen, zoals vrijstelling van BPM, ook proberen op de status en *statements* van groene auto's in te spelen. Als voorzet wordt een aantal mogelijkheden verkend.

Trefwoorden: sociale normen, status, duurzaamheid, wagenpark

¹ Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM), Den Haag, Nederland, E: jaco.berveling@minienm.nl

² Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM), Den Haag, Nederland, E: odette.vande.riet@minienm.nl

1. Inleiding

Sommige films kunnen je als kijker lelijk op het verkeerde been zetten. Neem nu *The Joneses* uit 2009. De film vertelt het verhaal van een Amerikaanse familie die naar een welvarende buitenwijk verhuist. Kate (Demi Moore), Steve (David Duchovny) en hun twee tienerkinderen vormen het perfecte gezin. Ze zijn rijk, knap en aimabel. De buurt valt als een blok voor deze familie met hun 'coole' producten, zoals de nieuwste golf clubs, cosmetica, telefoons en auto's. Naarmate de film vordert wordt echter duidelijk dat het geen gewoon gezin is.

Gaandeweg blijkt dat het gezin uit vier marketeers bestaat die in dienst zijn van de firma *Life Image*. De vier vormen geen gezin, maar een *unit*. Het bedrijf weet als geen ander dat producten pas echt verkopen wanneer ze gekoppeld worden aan knappe, succesvolle mensen van vlees en bloed. Het leven van Kate, Steve en hun "kinderen" is een grote Tupperware party. Eerst laten ze opzichtig zien over welke producten ze beschikken, daarna gaan ze die ook aanbevelen. *Life Image* heeft deze units over heel de wereld in dienst en houdt nauwgezet bij in welke mate de "gezinsleden" de verkoop van producten weten te stimuleren. De Joneses blijken in hun buurt zeer succesvol. Iedereen is druk bezig met 'keeping up with The Joneses'.³ Zo promoot Steve niet alleen golfspullen, maar ook auto's. De oprit staat vol SUVs en sportwagens. Uiteraard willen de burens niet achterblijven en schaffen ze dezelfde mooie auto's aan.

In de film liggen drie belangrijke sociaal-psychologische lessen besloten. In de eerste plaats maakt de film duidelijk dat mensen zich bij de aanschaf van producten, zoals auto's, sterk op het gedrag en de mening van anderen richten. Wanneer anderen tevreden zijn over een bepaald product, zijn we geneigd dezelfde keuze te maken. Het is een vorm van "sociaal bewijs" dat ons zoektijd en denkwerk scheelt. In de tweede plaats wordt duidelijk dat producten een bron van status kunnen zijn. Mensen benijden anderen om het bezit van de nieuwste (en peperdure) auto. De auto is een positioneel goed. Het is een manier om je van anderen te onderscheiden en bewondering af te dwingen. Tot slot maakt *The Joneses* duidelijk dat producten en status gebonden zijn aan specifieke groepen. Elke groep wil zijn eigen 'statement' maken. In de Amerikaanse buitenwijk zijn de zakenmannen, een selecte, welvarende voorhoede van 'innovators' en 'early adopters', bijvoorbeeld vooral gevoelig voor de prijs en de prestaties van Steve's auto's.

De overheid denkt bij het stimuleren van schoner vervoer meestal direct aan *financiële* maatregelen, maar er zijn ook andere instrumenten. Die instrumenten ontleen we aan inzichten uit de sociale psychologie en de gedragseconomie (de relatieve jonge stroming in de economie waarin elementen uit de psychologie worden gebruikt). De sociale psychologie en de gedragseconomie worden door overheden steeds meer voor het stimuleren van "sustainable consumption" (Jackson, 2005) ingezet, bijvoorbeeld door het *Department for Transport* in Groot-Brittannië (Policy Studies Institute, 2010).

De sociale psychologie en gedragseconomie laten de laatste decennia steeds duidelijker zien hoe mensen tot keuzen komen en welke mogelijkheden tot gedragsbeïnvloeding er zijn (Berveling *et al.*, 2011). Het gedrag van consumenten wordt van oudsher gezien als een cognitief proces. Consumenten wikken en wegen, verwerken op een bewuste manier informatie en nemen dan pas een aankoopbeslissing. De geboden informatie leidt tot een bepaalde attitude en die attitude

³ 'Keeping up with the Joneses' is een gangbare Amerikaans-Engelse uitdrukking. De film sluit daar bij aan.

bepaalt weer wat mensen doen. Het experimenteel onderzoek in de sociale psychologie en gedragseconomie wijst echter in een andere richting. Daarbij is veel aandacht voor de onbewuste en irrationele kant van beslissen en de "hidden forces" die onze beslissingen sturen (zie bijvoorbeeld Ariely, 2010 en Kahneman, 2011). Een klassiek voorbeeld is de muziek die in winkels wordt gedraaid. Wanneer in de supermarkt bijvoorbeeld Franse muziek wordt gedraaid stijgt de verkoop van Franse wijn en wanneer er Duitse muziek te horen is, wordt er meer Duitse wijn verkocht (North *et al.*, 1997). Toch zijn de kopers van mening dat de muziek hun keuze niet beïnvloedt.

Op het eerste gezicht lijkt het kopen van een auto een zuiver rationeel proces. De aanschaf van een nieuwe auto is immers voor veel mensen een financiële aderlating en geen impulsaankoop. Bovendien moet een auto niet alleen aan financiële, maar ook aan verschillende fysieke eisen voldoen. Die eisen zijn weer van verschillende factoren afhankelijk, zoals de gezinssituatie. Het ligt voor de hand dat de autokoper als een *homo economicus* te werk gaat. Als iemand die op basis van volledige informatie kostenbewust en weloverwogen een optimale keuze maakt.

Bij de aankoop van auto's kan "real world consumer behaviour" echter aanzienlijk afwijken van "standard economic modelling" (Policy Studies Institute, 2010, p. 53). Ook bij de aankoop van een auto spelen niet alleen bewuste, maar ook onbewuste processen een belangrijke rol. Experimenteel onderzoek laat steeds duidelijker zien hoe mensen zich door de mening en het gedrag van anderen laten leiden en dat dit verder gaat dan men zich bewust is. De auto is niet alleen een instrument, een gebruiksvoorwerp dat ervoor zorgt dat we van A naar B kunnen reizen, maar ook een bron van status. Het is een positioneel goed waarmee we iets van onszelf laten zien en waarmee we onze positie in de samenleving markeren. Wie zich rekenschap geeft van dit mechanisme heeft een instrument in handen waarmee de verkoop van schone hybride, semi-elektrische en elektrische auto's is te stimuleren.⁴

In dit artikel werken we dit status-instrument nader uit en bouwen daarbij voort op eerder onderzoek (Berveling *et al.*, 2011 en Berveling, 2011). In dit onderzoek worden de inzichten uit de sociale psychologie en de gedragseconomie op een rij gezet. Het laat zien dat het gedrag van mensen door de meest uiteenlopende factoren wordt bepaald. Kijken we echter door de oogharen, dan zien we dat drie niveaus een rol spelen: het individuele, het sociale en het fysieke niveau. Elk van de drie niveaus bieden aanknopingspunten voor het beïnvloeden van gedrag. De drie niveaus spelen ook bij het kopen van een auto een rol. Mensen hebben bijvoorbeeld een individuele overtuiging of attitude ("Ik wil een veilige auto, dus kies ik een Volvo want die heeft een sterke constructie") en er zijn fysieke restricties ("Ik heb vier kinderen, dus ik kies een Renault Espace want die auto biedt veel ruimte"). Het kopen van een auto is daarnaast ook een keuze die door de sociale omgeving wordt bepaald. Eén van de sociale invloeden is dat mensen zowel ergens bij willen horen, als zich willen onderscheiden. In dit artikel werken we deze factor uit voor de aanschaf van een auto. Het gaat hierbij om de auto als *statement*, als statussymbool, een factor die ook bij *The Joneses* een grote rol speelt.

In paragraaf 2 zetten we eerst het belang van een schoon wagenpark uiteen. In paragraaf 3 bespreken we de bewuste en onbewuste mechanismen die bij de aanschaf van een auto een rol

⁴ Ook Litman (2010) merkt op dat het vruchtbaar kan zijn om naar mobiliteit (waaronder auto's) te kijken als een positioneel goed (zie in dit verband ook Hoen en Geurs, 2010). Litman kiest daarbij echter voor de aanval. In zijn ogen leidt het najagen van status tot allerlei negatieve effecten. Het najagen van status verhoogt de vraag naar kostbare, snelle en verspillende vormen van vervoer. Automobilisten worden in zijn ogen verleid tot de aankoop van (dure) auto's die ze rationeel gezien helemaal niet nodig hebben. Om het tij te keren pleit hij bijvoorbeeld voor het opleggen van *luxury taxes*. In dit artikel willen we de status die aan auto's wordt ontleend niet bestrijden, maar juist benutten. We zien status als een universele, evolutionair verankerde, menselijke behoefte. Het is verstandiger om met die behoefte mee te bewegen, dan haar te bestrijden.

spelen. In paragraaf 4 gaan we nader in op de auto als *statement* en statussymbool. Dit mechanisme speelt bij de aanschaf van een auto een belangrijke rol. In paragraaf 5 behandelen we de verschillen tussen doelgroepen. De een ontleent bijvoorbeeld status aan 'rijkdom', een ander aan 'voorop lopen'. Tot slot bespreken we hoe in beleid gebruik kan worden gemaakt van de auto als statussymbool.

2. Het belang van een schoon wagenpark

Nederland heeft zich in EU-verband gecommitteerd aan een totale CO₂-emissiereductie van 80 à 95% in 2050 ten opzichte van 1990. Dat is een grote beleidsopgave die alleen haalbaar is wanneer ook de transportsector een bijdrage levert.⁵ De opgave is des te groter wanneer we beseffen dat sinds 1990 de CO₂-emissie van het wegverkeer met 30% is gegroeid. Het CO₂-doel kan alleen via een grondige wijziging van het wagenpark worden gehaald (Moorman, Kansen, 2011). Het betekent dat er zowel alternatieve voertuigen als alternatieve brandstoffen nodig zijn. Denk bijvoorbeeld aan de elektrische auto met elektriciteit uit CO₂-loze bron.

De Nederlandse overheid probeert met financiële maatregelen schone auto's goedkoper te maken en vervuilende auto's extra te belasten. Kleine, hybride en (semi) elektrische auto's worden door het verminderen of zelfs kwijtschelden van de aanschafbelasting aantrekkelijker.⁶

De Nederlandse overheid wil op deze voet verder gaan. Zo kondigde minister Verhagen (Economische Zaken, Landbouw en Innovatie) in juni 2011 bijvoorbeeld aan dat er voor de elektrische auto's een aantrekkelijk fiscaal pakket komt. De elektrische auto's worden voor zover zij minder dan 50 g/km CO₂ uitstoten tot en met 2015 vrijgesteld van motorrijtuigenbelasting en fiscale bijtelling. Daarnaast zal de vrijstelling voor de BPM worden gehandhaafd. De minister gaf aan een groot voorstander te zijn van het elektrisch rijden. Hij gaat ervan uit dat er in 2015 al zo'n 15.000 tot 20.000 elektrische auto's rijden. Als er echter (ook) gebruik wordt gemaakt van het status-mechanisme kan nog een stap verder worden gezet. Dit wordt in de volgende paragrafen nader uitgewerkt.

3. De rationele autokoper?

Er wordt regelmatig onderzoek gedaan naar de vraag wat de consument bij de aanschaf van een auto belangrijk vindt (zie bijvoorbeeld Capgemini, 2007 en Kieboom en Geurs, 2009). Het enquêteonderzoek levert informatieve lijstjes op met soms wel 20 criteria. Kieboom en Geurs van het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) komen bijvoorbeeld tot de rangorde: 1. Betrouwbaarheid, 2. Aanschafprijs, 3. Comfort, 4. Zithoogte, 5. Veiligheid, 6. Instaphoogte en 7. Brandstofverbruik. Betrouwbaarheid en aanschafprijs zijn dus de belangrijkste (rationele) criteria.

Vaak wordt ervan uitgegaan dat de consument de voors en tegens van modellen zorgvuldig afweegt en daarna een keuze maakt. Een mooi voorbeeld van dit uitgangspunt is de studie *Demand for cars and their attributes* van het Engelse adviesbureau Eftec (2008). In opdracht van het

⁵ In maart 2011 heeft de Europese Commissie in de mededeling "Routekaart naar een concurrerende koolstof-arme economie in 2050" een voorstel gedaan voor een verdeling van het 80 à 95%-doel naar de verschillende sectoren (European Commission, 2011a). Als doel voor de transportsector heeft de Commissie voorgesteld: in 2050 60% minder CO₂ dan in 1990. De te voeren beleidsstrategie om dit doel te halen is uitgewerkt in het Witboek Transport (European Commission, 2011b). Meer elektrisch vervoer speelt hierbij een cruciale rol.

⁶ Compendium voor de leefomgeving. Website geraadpleegd 23 februari 2012:
<http://www.compendiumvoordeleefomgeving.nl/indicatoren/nl0134-Koolstofdioxide-emissie-per-voertuigkilometer-voor-personenauto%27s.html?i=5-20>

Department for Transport is een model gebouwd waarin de meest uiteenlopende eigenschappen van auto's zijn opgenomen. Het gaat bijvoorbeeld om de aanschafkosten, de inruilwaarde, vaste kosten (onderhoud en verzekeringen) en brandstofkosten. Verder allerlei fysieke kenmerken, zoals de grootte, het acceleratievermogen, het aantal airbags, het bezit van airconditioning, het aantal deuren en nog vele andere eigenschappen. De veronderstelling is dat de consument de voors en tegens van al deze eigenschappen in zijn afweging betreft. Hoe hij dat doet blijft overigens een *black box*. We leren alleen iets over die voorkeuren op basis van de aankopen waartoe ze leiden.

Bij de aankoop van een auto spelen echter niet alleen bewuste, maar ook onbewuste processen een belangrijke rol. Onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat mensen in de Europese Unie grotere auto's kopen, die meer verbruiken en meer CO₂ uitstoten, dan voor hen financieel gezien optimaal zou zijn. Er blijkt sprake van een "economy gap". Wanneer de consument bij de aankoop zou investeren in een efficiënt voertuig zou hij op de langere termijn geld besparen. Voor grotere auto's die op diesel rijden is deze "gap" voor de periode dat de auto in bezit is bijvoorbeeld ongeveer € 1500. Consumenten die een grote auto kopen zijn niet noodzakelijkerwijs kostenbewust en kopen de grote auto om zeer uiteenlopende redenen (Policy Studies Institute, 2010).

Het is uiteraard mogelijk om mensen naar die redenen te vragen. Het is echter de vraag hoeveel wijzer we daarvan worden. Maar al te vaak komen mensen met argumenten waarin de echte reden achter hun keuze niet voorkomt. Het blijkt dat het bewustzijn een "aardige verhalenverteller" is, maar dat die verhalen vaak helemaal niet kloppen (Dijksterhuis, 2007). Een mooie illustratie daarvan is het panty-experiment van de psychologen Nisbett en Wilson (1977a). De psychologen vroegen mensen vier panty's te beoordelen. De proefpersonen wisten niet dat de panty's identiek waren. Mensen hebben een lichte voorkeur voor rechts (omdat de meeste mensen rechtshandig zijn) en de meerderheid vond de panty die het meest rechts lag dan ook de beste. Gevraagd naar hun voorkeur werden echter de meest uiteenlopende argumenten genoemd. De kleur van de rechter was bijvoorbeeld mooier of de kwaliteit was beter. Ter plekke werd er een argumentatie verzonnen.

Allerlei onbewuste invloeden kunnen het koopgedrag een bepaalde richting opsturen. Alleen al de vraag of iemand van plan is een bepaald product te kopen kan al een effect hebben. Marketingdeskundigen vroegen bijvoorbeeld aan een groot consumentenpanel wanneer zij van plan waren een nieuwe auto te kopen. De ene helft van het panel kreeg de vraag niet, de andere helft wel voorgelegd. Een halfjaar later werd nagegaan wie daadwerkelijk een nieuwe auto hadden gekocht. Het bleek dat de mensen aan wie de vraag was gesteld vaker een auto hadden gekocht dan de mensen aan wie de vraag niet was gesteld. Het verschil tussen de eerste en de tweede groep bedroeg 37 procent. Een significant verschil (Morwitz *et al.*, 1993).

Consumenten zijn zich nauwelijks bewust van wat er allemaal bij hun keuze meespeelt. Ford Motor Company vroeg bijvoorbeeld ooit aan zijn klanten hoe de ideale auto eruitzag. De consumenten formuleerden een antwoord en het ogenschijnlijk ideale "American Car"-model werd in productie genomen. Het flopte volledig. Wat mensen over een product beweren, zegt uiteindelijk weinig over het daadwerkelijke koopgedrag (Lindstrom, 2008). Geen wonder dus dat de auto-industrie zich in allerlei bochten wringt om in het hoofd van de consument te kunnen kijken. Dat gebeurt soms ook letterlijk. Het onderzoekscentrum van Daimler Chrysler doet bijvoorbeeld hersenonderzoek bij consumenten die beelden van auto's krijgen voorgeschoteld.⁷

⁷ Beelden van sportauto's blijken het hersengebiedje te prikkelen dat geassocieerd wordt met "beloning en bekrachtiging" (Lindstrom, 2008, p. 38).

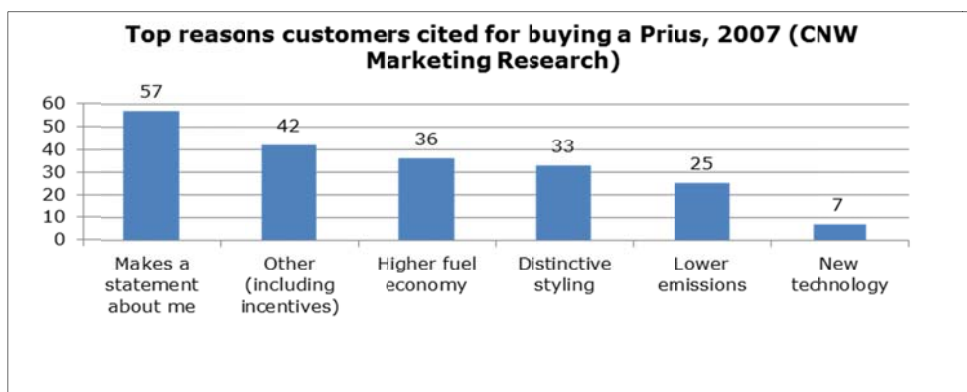
4. De auto als statussymbool, als *statement*

Mensen willen bij een groep horen, maar ze willen ze zich ook van anderen onderscheiden. Dat kan met auto's. Een autofabrikant verkoopt immers geen auto's, maar "status", net zoals cosmeticafabrikanten geen lipstick verkopen, maar "aantrekkingskracht" en de groenteboer geen sinaasappelen, maar "vitaliteit". In de woorden van Packard: "*We do not just buy an auto, we buy prestige*" (Packard, 1963, p. 15).

Psychologen wijzen erop dat mensen met behulp van producten laten zien wie ze zijn (Gosling, 2008). We gebruiken goederen en diensten om onze persoonlijkheid te etaleren en indruk te maken op anderen. Veel spullen dienen in de eerste plaats als signaal en pas in tweede instantie als materieel voorwerp. De goederen dienen een sociaal doel: er in de ogen van anderen goed uitzien. Producten zijn uitdrukkingen van onze voorkeuren en vaardigheden en zijn in die zin *fitness*-indicatoren. Dat geldt ook voor verschillende typen auto's (Miller, 2009; Sundie *et al.*, 2010).⁸

Een auto toont de "identiteit" van de eigenaar. Er zijn bijvoorbeeld auto's met een sportief, vriendelijk, serieus of spontaan imago. Wie intelligent wil overkomen rijdt bijvoorbeeld in een Audi of BMW, wie progressief en excentriek wil overkomen stapt in een Mini, zorgvuldige en verantwoordelijke mensen kiezen voor een Volvo, automobilisten die vooral aardig gevonden willen worden kopen een Kia en de extraverten onder ons rijden in een Aston Martin of Ferrari (Miller, 2009, p. 240-242).

Op dezelfde manier zeggen hybride en elektrische auto's iets over de eigenaar. De kopers gaat het in dit geval lang niet altijd om lage verbruikskosten of het milieu, maar om het "statement" dat de auto over de eigenaar maakt (Policy Studies Institute, 2010). Het marketingbureau CNW vroeg, onder andere in 2007, de kopers van een Toyota Prius naar hun motieven. Het bleek dat de eigenaren het financiële voordeel dat de overheid biedt, het geringe brandstofverbruik en de lagere uitstoot belangrijk vinden, maar vooral (57%) dat ze met de auto een statement maken (zie figuur 1).



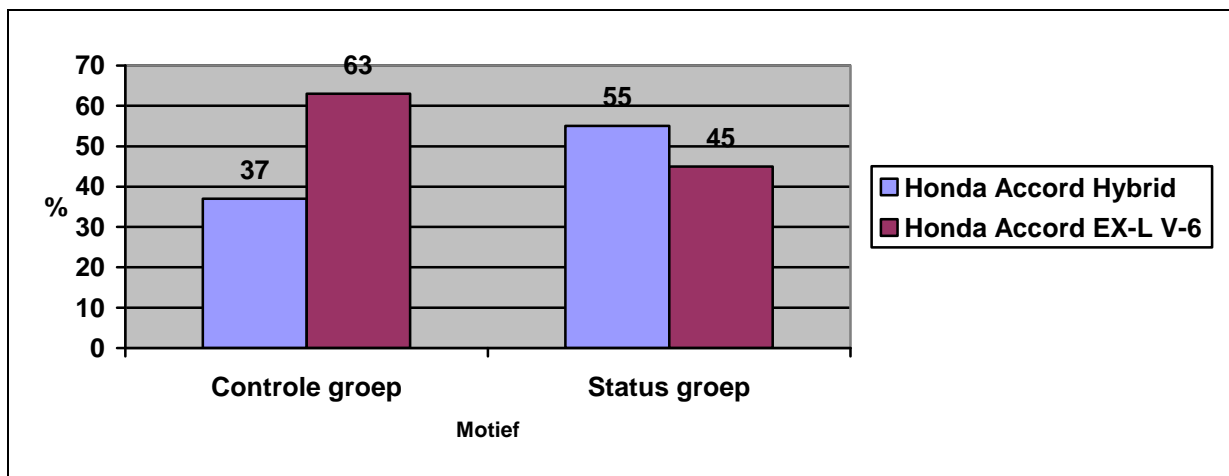
Figuur 1 De belangrijkste redenen waarom Amerikaanse consumenten een Toyota Prius kopen (CNW Marketing Research, 2007)

⁸ Status heeft vanuit evolutionair perspectief een functie. Consumptiegoederen zijn onderdeel van een "sexual signaling system", een soort paringsdans (Sundie, *e.a.*, 2010). Met het opzichtig etaleren van een consumptiegoed, zoals een auto, laten mannen hun belangstelling voor het andere geslacht zien. Uit experimenten blijkt dat vrouwen dit ook als zodanig herkennen.

De auto is een *statement* dat van alles kan uitdrukken. Dat hoeft zeker niet alleen het milieu ('lower emissions') te zijn. De eigenaren van een Toyota Prius zijn niet per definitie alternatieve wereldverbeteraars of "liberal tree huggers" (Heffner *et al.*, 2007). Ze zien zichzelf niet als "milieufreaks", maar eerder als intelligente of eigenzinnige mensen die om anderen geven.

Door gebruik te maken van het statusmechanisme kunnen mensen worden aangespoord tot milieuvriendelijk gedrag. Psychologen hebben in experimenten laten zien hoe dat werkt (Griskevicius *et al.*, 2010). Wanneer de deelnemers aan een experiment status-gevoelig worden gemaakt verkiezen ze een "groene" auto, zoals de Honda Accord Hybrid, boven een luxere niet-groene versie, zoals de Honda Accord EX-L V-6 (zie figuur 2). Beide auto's kosten \$ 30.000. De Hybrid heeft echter slechts een 120 pk motor en standaardbekleding, terwijl de EX-L V-6 een 244 pk motor heeft en geleverd wordt met leren bekleding, een GPS navigatiesysteem en een stereo-installatie.

De helft van de deelnemers werd status-gevoelig gemaakt (ze lasen een kort verhaal over het maken van promotie binnen een bedrijf⁹), de andere helft niet (de controlegroep las een neutraal verhaal). Daarna maakten zij hun keuze uit de twee auto's. Dit leverde een opmerkelijk verschil op. Een meerderheid van de controlegroep (63%) koos voor de luxe auto, terwijl de groep in de status-conditie in meerderheid (55%) voor de groene variant koos. Zij prefereerden "groen", boven luxe. Hetzelfde effect werd tijdens het experiment ook bij andere "groene" en "niet-groene" producten gevonden, zoals twee versies van een stofzuiger en een vaatwasser.



Figuur 2. Het percentage mensen dat een "groene" auto (Honda Accord Hybrid) prefereert boven een luxe "niet-groene" evenknie (Honda Accord EX-L V-6) afhankelijk van het geactiveerde aankoopmotief (Griskevicius *et al.*, 2010).

Het statusmechanisme kan mensen dus aansporen tot milieuvriendelijk gedrag. In de woorden van Griskevicius "... eliciting status motives can be an effective way to motivate people to engage in proenvironmental, self-sacrificing behavior" (2010, p.396). Hun keuze is een signaal voor de

⁹ In het verhaal stelt de lezer zich voor dat hij afstudeert en bij een groot bedrijf wordt aangenomen dat veel aanzien heeft. De status van het bedrijf is af te lezen uit de inrichting. De entree en de werkkamers zijn smaakvol ingericht. De lezer krijgt vervolgens te horen dat hij de mogelijkheid heeft om hogerop te komen en dat lukt. Hij maakt een aantrekkelijke promotie. Het verhaal eindigt met de conclusie dat de hoofdpersoon het ten opzichte van zijn leeftijdgenoten heeft gemaakt.

omgeving. Het is een vorm van *showing off*. Het altruïstische signaal laat zien dat men bereid en in staat is om de kosten van deze keuze te dragen. Daarbij gelden twee voorwaarden. In de eerste plaats is het cruciaal dat de aankoop voor de buitenwereld zichtbaar is. Bij internet-aankopen is dat niet altijd het geval en dan worden de groene producten prompt minder verkocht. In de tweede plaats is het geen probleem dat de groene producten minder luxueus of duurder zijn dan de niet-groene producten. De boodschap is: *Look, I can afford to be a friend of the environment*.

Ook door anderen is er op gewezen dat producten niet per se goedkoop hoeven te zijn om goed te verkopen. De psycholoog Cialdini haalt als voorbeeld een anekdote aan over een vriendin die met een partij sieraden bleef zitten. Wat ze ook deed, het publiek toonde geen interesse. Uiteindelijk vertelde ze haar personeel dat ze de prijs moesten halveren. Dit werd echter verkeerd begrepen en de sieraden verdubbelden in prijs. Tot haar stomme verbazing waren de sieraden daarna in een mum van tijd uitverkocht. Cialdini keek daar als psycholoog niet van op. Hij constateert dat mensen allerlei eenvoudige vuistregels of heuristieken hanteren. Eén daarvan is de richtlijn "duur = goed". Iets wat duur is moet wel kwaliteit hebben. Mensen trekken zo'n conclusie op de automatische piloot. En de vriendin van Cialdini profiteerde daarvan (Cialdini, 2007, p.1-15).

5. Doelgroepen: de ene consument, is de andere niet

Om het instrument "status" effectief in te kunnen zetten zal de consument in verschillende doelgroepen moeten worden onderscheiden. 'Doelgroepdenken' is nuttig omdat een maatregel bij de ene groep wel effect heeft en bij de andere groep geen of zelfs een averechts effect sorteert. Wie de verkoop van groene personenauto's wil stimuleren doet er bijvoorbeeld goed aan niet alleen op de factor milieu te hameren. Groepen laten zich door verschillende sociale motieven leiden en consumenten moeten niet over één kam worden geschoren.

Dat mensen verschillend op een groene auto reageren blijkt ook uit een recente studie van Axsen en Kurani (2011). Zij deden onderzoek onder tien huishoudens die in California meerdere weken de beschikking krijgen over een plug-in hybrid vehicle (PHEV). Dit is een semi-elektrische auto die door benzine, door elektriciteit of door beide kan worden aangedreven. Ook in dit onderzoek bleek dat sociale normen een belangrijke rol bij de aankoopbeslissing spelen. Die normen verschillen echter van groep tot groep. Voor de een was de PHEV een bron van prestige, voor de ander juist het tegendeel. Een van de deelnemers, een vrijgezel, vond de auto bijvoorbeeld maar een lelijk ding en gaf aan dat hij zich niet "met een auto die op een ei lijkt" in het uitgaansleven kon vertonen. Anderen daarentegen roemden de auto om zijn onconformistische uiterlijk en zagen de PHEV als een statussymbool "that would turn heads". Mensen geven zich dus rekenschap van hun omgeving en hoe die omgeving tegen producten aankijkt.

De auto is dus een "identiteitsclaim" of "statement" van de eigenaar, maar wel een *statement* dat door iedereen weer anders wordt ingevuld. Het Honda-experiment van Griskevicius en zijn collega's laat zien dat aan een groene auto status valt te ontleen omdat de groene variant relatief kostbaar is. De deelnemers die voor de hybride kozen, ontzegden zich luxe, zoals leren bekleding en een audiosysteem. Het geldt dat ze hieraan hadden kunnen uitgeven stopten ze liever in het milieuvriendelijke model. Net als bij andere (gewone) auto's kan het ook hier gaan om het etaleren van rijkdom ("kijk, ik kan mij deze dure milieuvriendelijke auto veroorloven").

Er zijn echter nog meer aankoopmotieven. Die zijn in 2007 in de Verenigde Staten geïnventariseerd onder hybride-kopers. Het ging om een groep van 25 huishoudens in California die in de periode 2001 tot begin 2005 een Honda Insight, Honda Civic Hybrid of Toyota Prius

hadden gekocht¹⁰. De zorg om het milieu bleek slechts één van de vele motieven. De onderzoekers signaleerden er vijf: zorg om het milieu, verzet tegen oorlogen, financieel voordeel, verminderde afhankelijkheid van olieproducenten en de kick van nieuwe technologie (Heffner *et al.*, 2007):

- *Statement voor het milieu.* Veel van de geïnterviewden huishoudens gaven aan dat zorg om het milieu bij hun aankoop een rol had gespeeld. De hybride is een ethische keuze, die laat zien dat je met anderen rekening houdt: "You buy a Prius because you care".
- *Statement tegen oorlog.* Een groene auto kan ook een politiek *statement* zijn. Een deel van de kopers wees op het militaire ingrijpen van de Verenigde Staten in het Midden Oosten. Ze zagen het als een poging van hun land om olievoorraden veilig te stellen. Het was "killing for gasoline". Aangezien hun hybride auto's minder verbruiken wordt de afhankelijkheid van olie verminderd.
- *Statement voor financieel voordeel.* Een deel van de kopers koos uit de financiële motieven. Aangezien de auto's zuinig zijn, doet de koper een verstandige keuze. Hoewel geen van de geïnterviewden rekensommetjes had gemaakt, meenden zij wel dat de auto hen geld bespaarde.
- *Statement tegen afhankelijkheid van olieproducenten.* Anderen vonden dat zichzelf en hun land minder afhankelijk moest worden van olieproducenten. Sommige eigenaren beschuldigden de olieproducenten van het manipuleren van de politiek, het vervuilen van het milieu en het maken van winst over de rug van de consument. De auto gaf hun een gevoel van onafhankelijkheid.
- *Statement dat je voorop loopt.* Ook de geavanceerde technologie die bij deze nieuwe generatie auto's komt kijken is een *statement*. De eigenaren vonden dat ze met hun auto vooruit liepen op de troepen. Ze waren de eersten die iets nieuws probeerden en dat maakte hen "a little ahead of the crowd".

Aan de schone, technologisch geavanceerde auto's kan ook status worden ontleend. De psycholoog Geoffrey Miller maakt in dit verband een onderscheid in "demonstratieve verspilling" en "demonstratieve precisie" (Miller, 2009, p. 158-179). In beide gevallen lopen mensen met producten te koop om er status aan te ontlene. Bij "verspilling" wordt die status ontleend aan de kwantiteit, aan de omvang en schaalgrootte van producten. Uitgedrukt in auto's: een Hummer (met zijn "exaggerated proportions", Schulz, 2006, p. 78). "Precisie" is echter ook een bron van prestige. Miller wijst erop dat in de loop van de 20ste eeuw de bouwers van reusachtige dingen aan status inboetten ten gunste van bouwers van piepkleine dingen (elektronica, biotechnologie en nanotechnologie). Het gaat hierbij meer om maatwerk, afwerking, functionaliteit en de allernieuwste snuffjes. Uitgedrukt in auto's: een semi-elektrische Opel Ampera (die, mede door de gecompliceerde motortechniek, in 2011 € 44.500 moet gaan kosten).

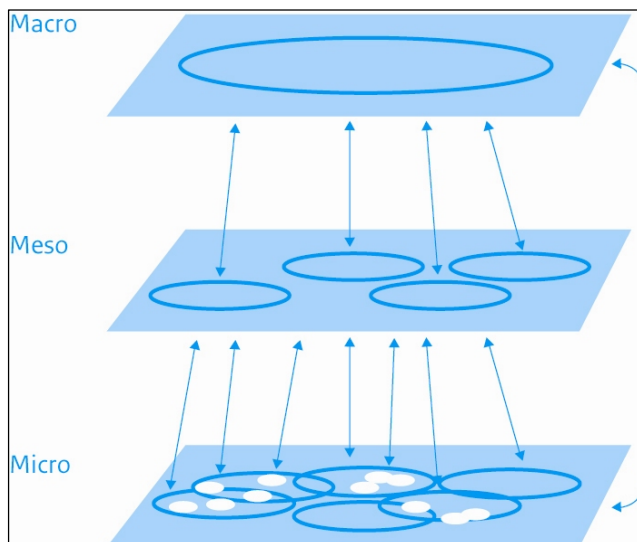


¹⁰ De onderzoeken van Axsen en Kurani (2010) en Heffner *et al.* (2007) kenmerken zich door relatief kleine steekproeven (N=10, N=25). Dat is begrijpelijk gezien de gehanteerde intensieve onderzoeksmethode, maar het verdient wel aanbeveling op dit terrein aanvullend, en zo mogelijk uitgebreider, onderzoek te doen.

Het is natuurlijk de vraag of deze motieven precies zo in Nederland gevonden zouden worden. Dat is niet waarschijnlijk. Wel ligt het voor de hand dat ook in Nederland verschillende doelgroepen moeten worden onderscheiden.

6. Hoe kunnen we de auto als *statement* en statussymbool gebruiken?

De auto is een positioneel goed, waarmee mensen iets van zichzelf laten zien. Door op de factor status in te spelen is aankoopgedrag te sturen. Alleen, *hoe* moet dat dan, en *wie* kan daarin het voortouw nemen? Om de verschillende betrokken partijen in kaart te brengen is het handig om drie niveaus te onderscheiden: het macroniveau (de rijksoverheid, zoals het ministerie van Infrastructuur en Milieu), het mesoniveau (gemeenten, autofabrikanten) en het microniveau (de consument, de reiziger; waarbij verschillende doelgroepen onderscheiden kunnen worden). Zie figuur 3, die is ontleend aan Berveling *et al.* (2011, p. 10). De figuur bevat pijlen om aan te geven dat zowel de rijksoverheid als intermediaire organisaties het keuzegedrag van de individuele burger (op microniveau) kunnen proberen te beïnvloeden.



Figuur 3 Micro-, meso- en macroniveau

Mesoniveau

Op mesoniveau liggen er veel mogelijkheden voor het stimuleren van de verkoop van groene auto's. Daarbij is uiteraard een belangrijke rol weggelegd voor autofabrikanten en dealers. Zij kunnen de status van groene auto's op verschillende manieren stimuleren. In de eerste plaats door te zorgen voor een bijzondere, opvallende vormgeving van auto's. Denk aan het succes van de Toyota Prius. De auto was in de ogen van veel mensen lelijk, maar, mede daardoor, ook zeer herkenbaar. In de tweede plaats door de schaarste en daarmee de exclusiviteit van de auto's te benadrukken. In de Verenigde Staten was de vraag naar de Toyota Prius op een bepaald moment zo groot, dat een tweedehands Prius (direct beschikbaar) meer waard was dan een nieuwe Prius (met zijn zeer lange levertijd). Een Prius met 10.000 km op de teller bracht een kleine € 700 meer op dan een nieuwe Prius. In de derde plaats door het benadrukken van de innovatieve techniek en/of andere *statements* (zie paragraaf 5). Fabrikanten van hybride of (semi-)elektrische auto's hameren in hun reclameboodschappen zelden op het milieu als reden om de auto aan te schaffen. Ze kiezen bijvoorbeeld liever voor het benadrukken van de vooruitstrevende techniek en het

superieure design ("demonstratieve precisie"), zoals in de Opel Ampera-advertentie ("ver vooruit op zijn concurrenten").

Verder vinden we op het meso-niveau de decentrale overheden. Ook decentrale overheden kunnen het bezit van hybride of elektrische auto's stimuleren. De status van de auto kan worden vergroot door het creëren van speciale parkeerplaatsen (exclusief voor elektrische auto's) of het mogen rijden op plekken waar conventionele auto's niet mogen rijden.

Macroniveau

Welke mogelijkheden liggen er op macroniveau voor het stimuleren van de verkoop van groene auto's? Het is voor de rijksoverheid in veel gevallen lastig is om het gedrag van individuen rechtstreeks te beïnvloeden. De rijksoverheid kan met regelgeving het nodige doen, maar staat vergeleken met andere bestuurslagen en organisaties op grote afstand van de burger. Voor het beïnvloeden van individueel gedrag kan de rijksoverheid haar pijlen echter ook op de tussenlaag richten. De rijksoverheid kan bijvoorbeeld het eetgedrag van mensen niet of nauwelijks rechtstreeks beïnvloeden. Maar het Rijk kan wel ongezond voedsel (dikmakers) financieel zwaarder belasten (bijvoorbeeld met btw-tarieven), waardoor horecaondernemingen of supermarkten alternatieve en meer gezonde producten inkopen.

Van oudsher probeert de rijksoverheid gedrag te beïnvloeden door de inzet van financiële maatregelen. Ook voor het stimuleren van groene auto's wordt daarop teruggevallen. Denk maar aan de maatregelen die minister Verhagen voor elektrische auto's aankondigde op het gebied van motorrijtuigenbelasting, fiscale bijtelling en BPM.

Toch kan de rijksoverheid naast de financiële kant, ook proberen op de status van groene auto's in te spelen. Als voorzet noemen we drie mogelijkheden:

- *De exclusiviteit benadrukken door de politieke top in groene dienstauto's te laten rijden.* Wanneer ministers en minister-president zich in dergelijke auto's laten zien kan dit een Halo-effect oproepen (Nisbett, Wilson, 1977b). De naam van het effect is afgeleid van het Engelse woord *halo*, dat heiligenkrans betekent. Dit effect, waarbij de positieve associaties die rolmodellen oproepen "overspringen" op producten, speelde eerder een rol bij de Prius. Talloze Hollywood-sterren, zoals Leonardo DiCaprio, Brad Pitt, Tom Hanks en Cameron Diaz, vertoonden zich in het openbaar met een Toyota Prius en stimuleerden daarmee de verkoop. Ook in Nederland zou het helpen wanneer tv-sterren (Matthijs van Nieuwkerk), bekende zangers (Frans Bauer) en beroemde sporters (zwemster Ranomi Kromowidjojo) zich in een dergelijke auto zouden verplaatsen. Het moet om mensen gaan die, net als de familie Jones in *The Joneses*, aimabel en succesvol zijn.
- *Inspelen op de verschillende motieven die mensen hebben om een groene auto te kopen.* Slechts voor een deel van de kopers draait het om de factor milieu. Voor anderen draait het bijvoorbeeld om het terugdringen van olieafhankelijkheid of de innovatieve techniek. Als het Rijk in staat is de showroom binnen te dringen met energielabels (een poging om de consument bewust te maken van de mate waarin de auto vervuult), waarom zou het Rijk dan ook geen labels kunnen introduceren die laten zien dat groene auto's tot de meest geavanceerde, superieure en innovatieve auto's behoren die er voor geld te koop zijn? Ook zou een prijs uitgereikt kunnen worden voor "de meest innovatieve auto van het jaar" (een "Nobelprijs" voor de auto). Uiteraard moet hierbij wel worden gestreefd naar een onafhankelijk en objectief oordeel.
- *De groene auto's in de introductiefase, paradoxaal genoeg, niet te goedkoop maken.* Een deel van de *innovators* en *early adopters*, koopt de dure hybrides en semi-elektrische auto's immers omdat ze duur en exclusief zijn. Dat is nu juist wat ze, als statussymbool, aantrekkelijk maakt. "Duur" staat voor "goed", "exclusief" en "schaars". Wanneer de overheid besluit dure groene

auto's te subsidiëren verdwijnt het exclusieve karakter omdat de auto's dan voor andere groepen bereikbaar worden. In een later stadium willen we uiteraard wel dat de auto's voor grotere groepen, zoals de *early majority*, bereikbaar worden. Bij de introductie kan subsidie juist averechts werken.

De verkoop van auto's stimuleren door ze duur en exclusief te maken? Het klinkt als een wonderlijke paradox. Steve Jones zou er echter wel raad mee weten. En de overheid zou iets van zijn aanpak kunnen leren. Want, wie wil er nu achterblijven bij buurman Jansen?

Referenties

Ariely, D. (2010). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. New York: Harper Perennial.

Axsen, J., en K.S. Kurani (2011). Interpersonal influence within car buyers' social networks: developing pro-societal values through sustainable mobility policy. Paper *International Transport Forum*.

Berveling, J. (2011). De psychologie van kiezen en kopen. Hoe de overheid de aankoop van auto's kan beïnvloeden zonder geld. *NECTAR paper*, Antwerpen.

Berveling, J., H. Derriks, H., O. van de Riet, et al. (2011). *Gedrag in beleid. Met psychologie en gedragseconomie het mobiliteitsbeleid versterken*, Den Haag: Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM).

Capgemini (2007). *Cars Online 07/08, Responding to Changing Consumer Trends and Buying Behaviour*.

Cialdini, R.B. (2007). *Influence. The psychology of persuasion*. New York: Harper Collins.

Dijksterhuis, A. (2007). *Het slimme onbewuste. Denken met gevoel*. Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker.

Eftec (2008). *Demand for cars and their attributes*. Final report, London.

European Commission (2011a). *A roadmap for moving to a competitive low carbon economy in 2050*. Brussels: European Commission.

European Commission (2011b). *WHITE PAPER Roadmap to a Single European Transport Area – Towards a competitive and resource efficient transport system*. COM (2011) 144 final, Brussels: European Commission.

Gosling, S. (2008). *De geheime taal van dingen. Hoe je spullen verraden wie je bent*, Amsterdam: Uitgeverij Balans.

Griskevicius, V., et al. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.

Heffner, R.R., et al. (2007). Symbolism in California's early market for hybrid electric vehicles. *Transportation Research Part D*, 12, 396-413.

Hoën, A., en K. Geurs (2010). Rijdt u graag in een grotere auto dan uw buurman? Positionaliteit in autokeuzegedrag. *Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk*, 2010.

Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption. A review of evidence on consumer behavioural change*, Guildford Surrey: University of Surrey.

Kahneman, D. (2011). *Thinking fast and slow*. London: Allen Lane.

- Kieboom, S.F., en K.T. Geurs (2009). *Energietabels en autotypekeuze - Effect van het energietabel op de aanschaf van nieuwe personenauto's door consumenten*. Bilthoven: Planbureau voor de Leefomgeving (PBL).
- Lindstrom, M. (2008). *Koop mij. Waarheid en leugens over ons koopgedrag*. A.W. Bruna Uitgevers: Utrecht.
- Litman, T. (2010). *Mobility as a positional good. Implications for Transport policy planning*. Victoria Transport Policy Institute.
- Miller, G. (2009). *Darwin en de consument. Seks, status en het brein*, Amsterdam/Antwerpen: Uitgeverij Contact.
- Moorman, S., en M. Kansen (2011). *Naar duurzaam wegverkeer 2050: een verkenning van mogelijke opties*. Den Haag: Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM).
- Morwitz, V.G., E. Johnson, en D. Schmittlein (1993). Does measuring intent change behavior? *Journal of Consumer Research*, 20, juni, 46-61.
- North, A.C., D.J. Hargreaves, en J. McKendrick (1997). In-store music affects product choice. *Nature*, 390, 132.
- Nisbett, R., en T. Wilson (1977a). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84, 231-259.
- Nisbett, R.E., en T.D. Wilson (1977b). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250-256.
- Packard, V. (1963). *The Hidden Persuaders*. Penguin books.
- Policy Studies Institute (2010). *Designing policy to influence consumers: consumer behaviour relating to the purchasing of environmentally preferable goods*. London: Policy Studies Institute.
- Schulz, J. (2006). Vehicle of the Self. The social and cultural work of the H2 Hummer. *Journal of Consumer Culture*, 6, 57-86.
- Sundie, J.M., D.T. Kenrick, V. Griskevicius, et al. (2010). Peacocks, Porsches, and Thorsten Veblen: conspicuous consumption as a sexual signalling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, doi:10.1037/a0021669.