

Percepties en attitudes van autobezitters t.a.v. innovatieve auto's

Mariëtte Pol, Suzanne Brunsting

I&M, 31 januari 2012



Presentatie

- Achtergrond en doel van het onderzoek
- Enquête onderzoek
 - Methode
 - Resultaten
- Focusgroepen
 - Methode
 - Resultaten
- Conclusies en aanbevelingen

Achtergrond en doel

- Transitie conventionele auto's → innovatieve auto's
- Uitdaging: Technologie **EN** Gedragsverandering

→ Wat zijn bepalende invloedsfactoren?

- Onderzoek naar de percepties, attitudes , sociale invloed en aanschaf overwegingen van innovatieve auto's

Gezamenlijk onderzoek naar keuzegedrag en invloedsfactoren bij aanschaf van innovatieve auto's

PBL:

- Online experiment naar relevantie autokenmerken

ECN:

- Online enquête en Focusgroepen naar percepties, attitudes en sociale norm

hybride, elektrisch, plug-in hybride,
waterstof en flexifuel

Onderzoeksmethode: Online enquête

- Mei-juni 2011 via panel TNS-NIPO.
- 339 Respondenten: particuliere autobezitters van nieuw gekochte benzine auto's.

Wilt u voor de onderstaande vraag aangeven welk cijfer uw mening het beste weergeeft? Hoe dichterbij het cijfer bij een van de twee woorden staat, des te sterker dat woord uw mening weergeeft. Indien u vindt dat er geen verschil is met uw huidige auto selecteert u het cijfer 4.

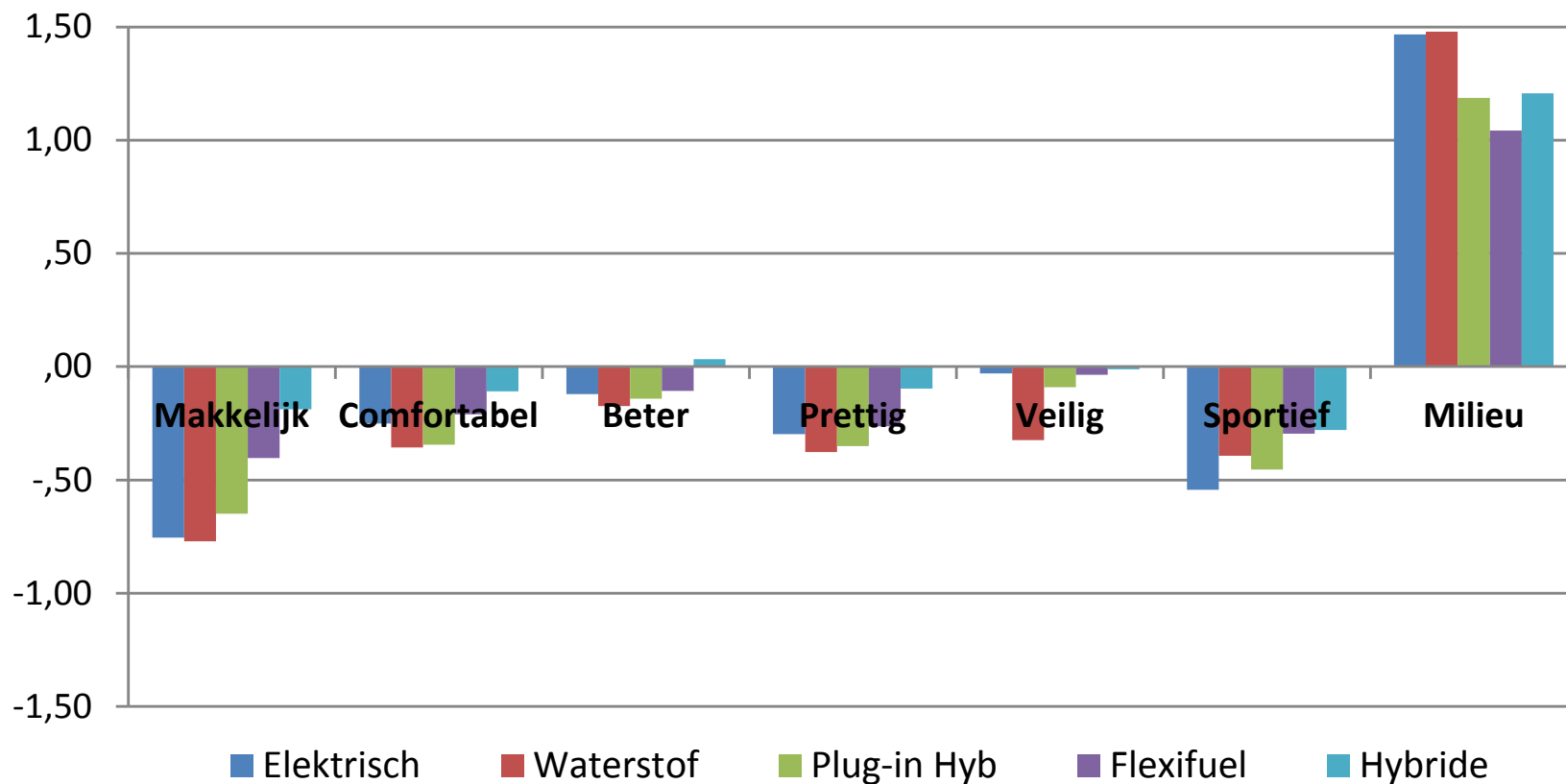
Rijden in **onderstaande autosoorten** is in vergelijking met mijn huidige auto

	Slechter								Beter		
	1	2	3	4	5	6	7				
Elektrische auto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐			☐	
Waterstofauto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐			☐	
Plug-in hybride	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐			☐	
Flexifuel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐			☐	
Hybride	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐			☐	

Vorige vraag

Volgende vraag

Enquête resultaten: Attitudes



Zijn er onderliggende factoren?

Twee latente factoren:

1. Affectie
2. Milieu

Type auto	Elektrisch		Waterstof		Plug-in hybride		Flexifuel		Hybride	
Componenten	Affectie	Milieu	Affectie	Milieu	Affectie	Milieu	Affectie	Milieu	Affectie	Milieu
Makkelijk	.748		.727		.667		.763		.793	
Comfortabel	.772		.792		.781		.819		.805	
Prettig	.801		.828		.836		.835		.831	
Veilig	.596		.582	.352	.602	.299	.587	.397	.664	.292
Sportief	.625		.648		.715		.688		.624	
Milieu		.992		.969		.970		.951		.979

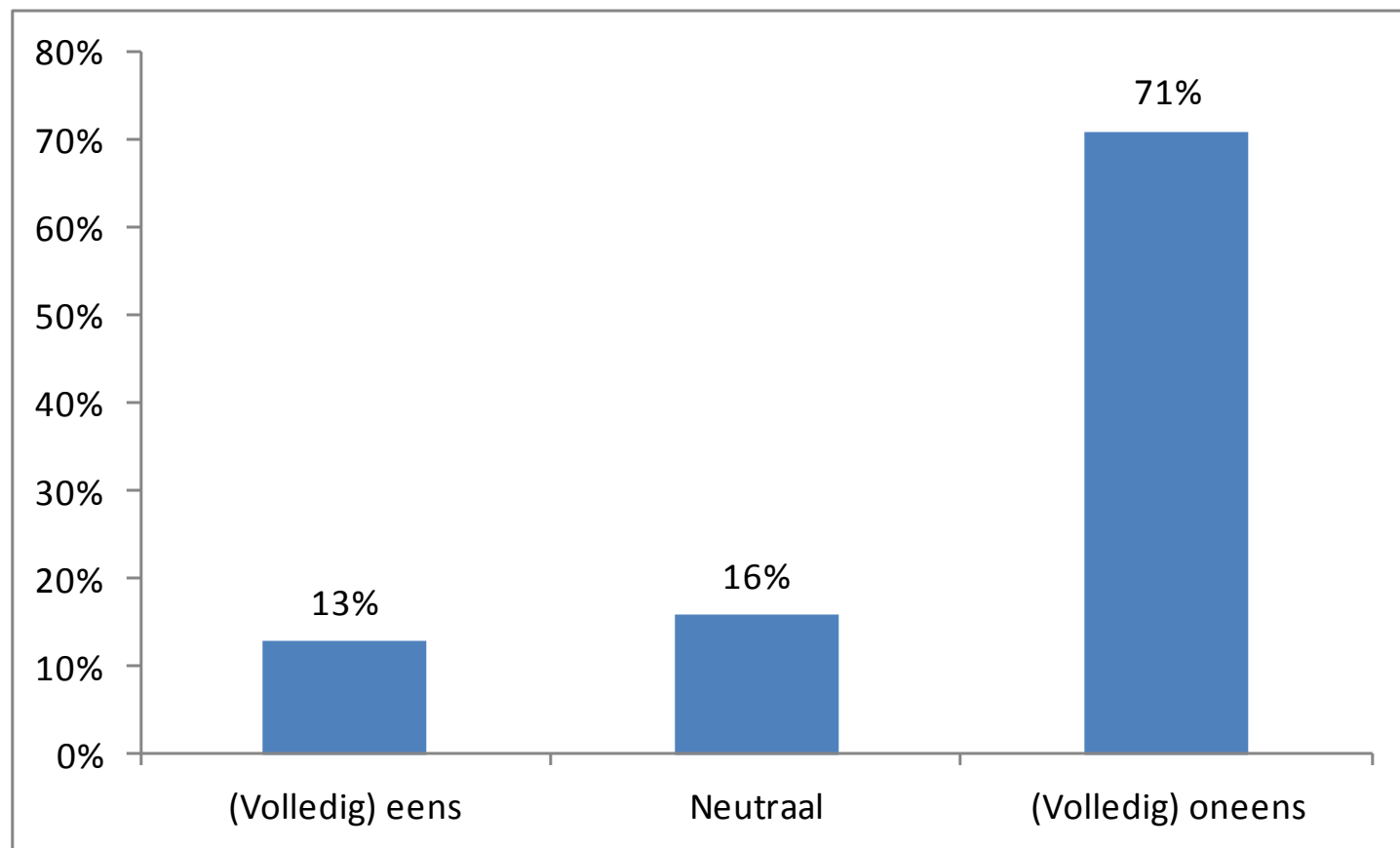
- Attitude: beter
- Predictoren:
 - Affectief (prettig, comfortabel, sportief)
 - Cognitief (veilig, milieu)

In welke mate hebben Affectie en Milieu invloed op de attitude?

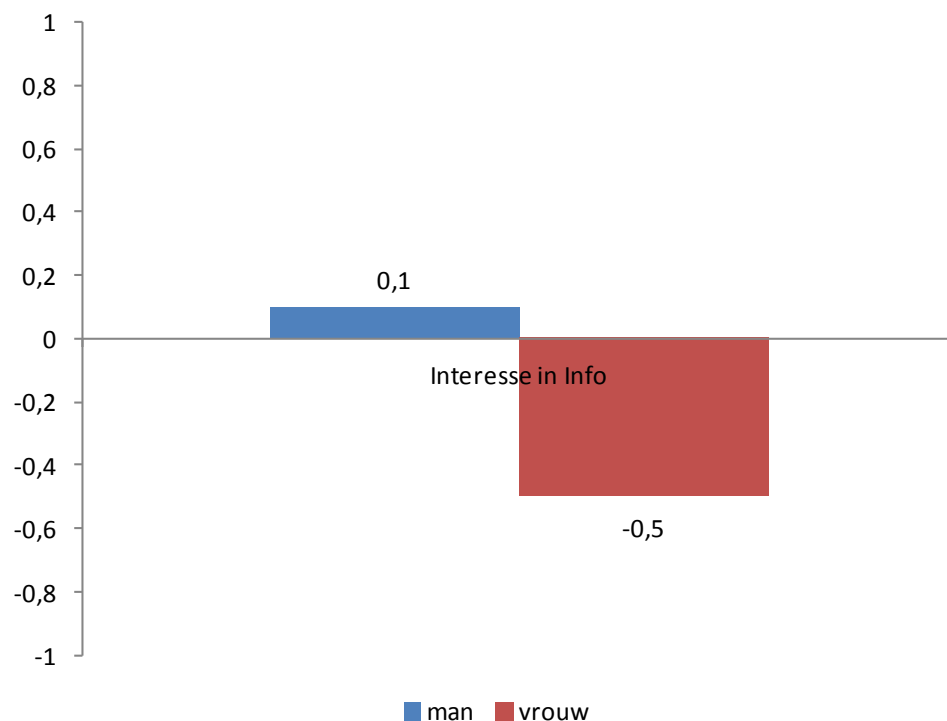
Samenvatting Regressie analyse		
	Affectie β	Milieu β
Elektrisch	.59**	.13*
Waterstof	.63**	.09*
Plug-In hybride	.64**	.11
Flexifuel	.64**	.13*
Hybride	.60**	.12*

- Beiden zijn bepalend voor de attitude
- Invloed van affectie is 6x groter dan milieu op attitudevorming

In welke mate zien respondenten zichzelf als early adopter?

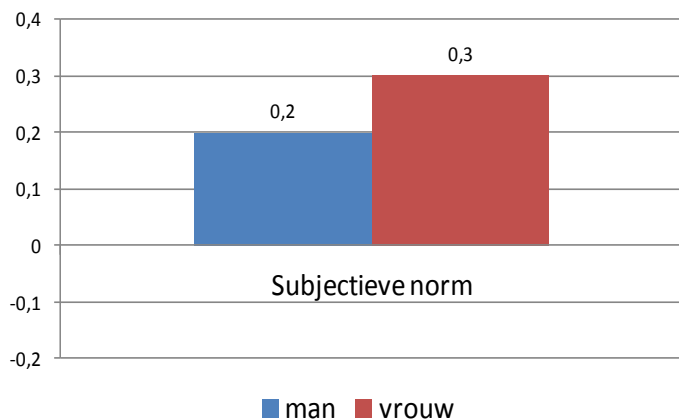


Interesse in informatie

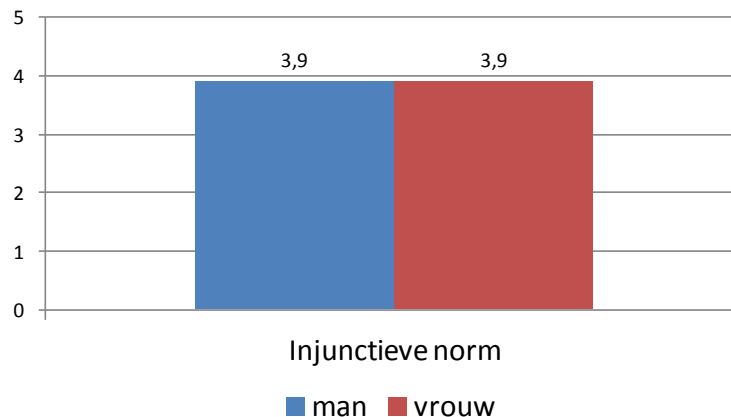


Sociale invloed-1

- Subjectieve norm: Wat denkt men dat belangrijke anderen vinden wat ik moet doen
- Injunctieve norm: Hoe ziet men de algemene norm in de samenleving



Als ik in een innovatieve auto zou gaan rijden, dan zouden de meeste mensen die belangrijk voor mij zijn dit...(goed – afkeuren)



Hoeveel van de mensen die u kent staan positief tegenover het rijden in een innovatieve auto?

Sociale invloed-2

- Descriptieve norm: Wat denkt men dat anderen doen
 - *Hoeveel van de mensen die u kent rijden al in een innovatieve auto?*
 - Niemand: 53%
 - Weet niet: 22%
 - Enkele : 24%
- Nauwelijks tot geen sociale norm actief

Onderzoeksmethode: Focusgroepen

- Werving via online enquête
- Discussiepunten:
 - Bekendheid
 - Associaties en percepties generiek en per type
 - Aanschafintentie
 - Tweede focusgroep: Sociale invloed en imago
- Oktober 2011
- 18 deelnemers totaal, waarvan 3 vrouwen

Focusgroep resultaten: Bekendheid

- Hybride:
 - Bekend: Gezien en in gereden (kleine helft)
 - Hybride = Prius
- Flexifuel:
 - Deels bekend en deels onbekend
- Elektrisch
 - Allen: over gehoord/ gelezen
 - Meesten: gezien op straat
- Plug-In hybride
 - Meesten: onbekend
- Waterstof
 - Slechts bij enkeling bekend

Associaties en percepties innovatieve auto's-1

- Milieu
 - 1^e instantie: milieuvriendelijk, CO2 neutraal, fossiele brandstof raakt op.
 - 2^e instantie: kritischer: productie en afval van accu's
 - Milieu niet doorslaggevend
- Kosten en politiek
 - Auto is (nu nog) duur in aanschaf en ontwikkeling (m.u.v. Flex)
 - Goedkoop in gebruik (EV en Plug-In hybride)
 - (Aanschaf)prijs is doorslaggevend
 - Subsidie van overheid nodig voor dure auto's

Associaties en percepties innovatieve auto's-2

- Barrières in techniek en laadinfrastructuur
 - Onzekerheid: beperkte actieradius, lange oplaadtijd en aantal laadpunten.
 - Beperkingen in gebruik (trekhaak, ruimte)
 - Kinderziektes
 - Waterstof auto: (barrières) onbekend
 - Flexifuel: grote flexibiliteit
- Design belangrijk
 - Hybride = Prius = 'zetspil'
 - Fancy uiterlijk (EV)

Aanschafintentie:

- In overweging nemen: 8 wel
 - Mits goedkoper dan huidige auto
 - Rijd toch alleen korte ritjes
 - Automaat
 - Stille auto
 - Schone auto. MaarMilieu is geen argument
- In overweging nemen: 10 niet
 - Hoge aanschafprijs
 - Beperkingen/ barrières
 - Kat uit de boom kijken
 - Milieu

Aanschafintentie: tweede focusgroep

Als men **moet** kiezen dan:

- Flexifuel: 4 (*minst slechte van de innovatieve auto's*)
- Waterstof: 3
- Elektrisch: 2
- Hybride: 0
- Plug-in hybride: 0

Imago, sociale norm (2^e focusgroep)

Auto type	Naam	Imago bestuurder
Hybride	Max	Normale onopvallende man Status: Denkt milieubewust te zijn
Elektrisch	Patrick	IT-er en ongebonden pionier met durf en lef
Plug-In hybride	Jordi	Rijdt niet EV vanwege onzekerheden Status minder belangrijk
Flexifuel	Jules	Design belangrijk Status: creativiteit, vrijheid en blijheid
Waterstof	Dhr. van Beusekom	Status: chique uitstraling Slimme en dure auto

Conclusie

- Innovatieve auto's:
 - Onbekend
 - Negatieve attitude
 - Veel barrières en weinig voordelen
 - Beter voor milieu (?)
 - Milieu geen doorslaggevend argument
- ➔ Vooralsnog smalle basis voor succesvolle transitie
- ➔ Aanbevelingen

Aanbevelingen

- Prijsmaatregelen
 - fiscale maatregelen
 - Gedifferentieerd subsidiebeleid
- Vergroot bekendheid en ervaring in positieve setting
 - Faciliteren van proef gebruik
 - Benadruk positieve aspecten
 - Praktische positieve oplossingen bieden
 - Sluit aan bij trendy topic (smart vs groen)
 - Voorbeeldfunctie populaire Nederlanders



Aanbeveling: Monitoring

- Monitoren van bekendheid, attitude, sociale norm en (mis)percepties onder conventionele- **en** innovatieve autobezitters
 - Focusgroepen
 - Enquêtes



Energy research Centre of the Netherlands

Bedankt voor uw aandacht!

