

Stimuleren keuze
voor *elektrische
personenauto's*

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	3
Aanleiding	6
Onderzoek en uitkomsten	7
1. Methode	7
2. Psychologisch Landschapsanalyse	11
3. Psychologische Landschapscheck	25
4. Klantreis	41
5. Hoofdinzichten: fundamenten voor de strategie	47
Gedragsstrategie en interventierichtingen	49
6. Methode	50
7. Gedragsstrategie	52
8. Techniekselectie en interventierichtingen	53
9. Aanbevelingen	64
10. Monitoring interventies	65
Bijlage A: Literatuurlijst	66
Bijlage B: Steekproefomschrijving	68
Bijlage C: Regressiemodellen	71



Managementsamenvatting

Welke maatregelen kunnen potentiële particuliere EV-consumenten ertoe aanzetten om te kiezen voor een nieuwe, tweedehands of private lease elektrische auto (EV), in plaats van een fossiele auto?

Om de transitie naar emissieloze mobiliteit te versnellen, is er behoefte aan een gedragsstrategie en het ontwikkelen van maatregelen die twijfelende automobilisten stap-voor-stap verder brengen op hun klantreis naar een EV.

Om te bepalen aan welke knoppen we moeten draaien en om te voorkomen dat we sturen op aannames, is een *evidence-based* aanpak cruciaal. Om tot deze onderbouwde strategie te komen, hebben we de daadwerkelijke psychologische drijfveren en drempels in kaart gebracht via de volgende vier stappen:

1. **Psychologische Landschapsanalyse:** Via deskresearch, 11 expertinterviews en 10 doelgroepinterviews is een theoretische basis gelegd.
2. **Psychologisch Landschapscheck:** Met een grootschalig kwantitatief onderzoek onder 908 respondenten (zowel met als zonder EV) is getoetst welke factoren écht doorslaggevend zijn en welke factoren niet relevant zijn voor de daadwerkelijke keuze.
3. **Klantreis:** Het besluitvormingsproces is visueel in kaart gebracht om te achterhalen welke fases consumenten doorlopen en waar ze kunnen afhaken.
4. **Interventieontwikkeling:** De opgedane inzichten zijn vertaald naar een gedragsstrategie en uitgewerkt naar enkele interventierichtingen. Deze zijn vervolgens voorgelegd en aangescherpt in focusgroepen met experts en consumenten.

Belangrijkste inzichten:

1. Psychologische Landschapsanalyse: het in kaart brengen van het speelveld

In de Psychologische Landschapsanalyse werden alle mogelijke gedragsbepalers, die invloed hebben op de aanschaf van een EV, in kaart gebracht. Deze fase leverde een 'longlist' op van meer dan dertig gedragsbepalers, geclusterd volgens het ACDR-model (Architecture, Competences, Drivers, Resistances).

Uit de interviews bleek dat het beeld van de EV overwegend positief is, maar dat er ook veel onzekerheden leven rondom laden, batterijdegradatie en inconsistent

overheidsbeleid. Er heerst bovendien een sterke perceptie van een 'mismatch' tussen wat consumenten willen en wat er aan betaalbare EV's (vooral occasions) beschikbaar is.

2. Psychologisch Landschapscheck: significante voorspellers scheiden van aannames

Door statistisch te toetsen welke gedragsbepalers het gedrag en attitude écht voorspellen, wisten we de longlist te filteren tot de kern. Uit de analyses bleek dat naast puur technische en financiële aspecten, psychologische factoren een grote rol spelen bij de keuze om wel of geen EV te (willen) rijden:

- *Self-efficacy*: het vertrouwen in eigen kunnen wat betreft het rijden, opladen en de techniek van een EV.
- *Reactance*: het gevoel dat de overheid de EV "opdringt" is de sterkste *negatieve* beïnvloeder om de stap te zetten richting EV's.
- *Perceptie van waarde*: de bereidheid om meer te betalen en de perceptie van financiële haalbaarheid.
- *Verwachtingen over rijcomfort en veiligheid*: de perceptie dat een EV comfortabeler rijdt is een van de sterkste drijfveren voor bezit, terwijl de scepsis over de betrouwbaarheid en veiligheid (zoals brandgevaar) een significante barrière blijft voor niet-EV-rijders.
- *Sociale norm*: Het enthousiasme van vrienden, familie en burens over elektrisch rijden.

Opvallende afwezigen: Factoren zoals de actieradius, stedelijkheid en het opleidingsniveau blijken verrassend genoeg géén significante voorspellers te zijn voor (de intentie tot) EV-bezit.

Praktische randvoorwaarden: De fysieke leefomgeving (bezit van een eigen oprit, zonnepanelen en een tweede auto) is de sterkste praktisch voorspeller voor EV-bezit, maar ook juist bij deze groep is er nog veel onbenutte potentie.

3. Klantreis: zicht op proces en afhaakmomenten

Het besluitvormingsproces is opgedeeld in zeven fases: Beeldvorming, Trigger, Afbakening, Oriëntatie, Verdieping, Beslissing en Aanschaf.

We zagen dat consumenten vooral in de **vroege fases (beeldvorming en afbakening)** massaal afhaken. Dit gebeurt enerzijds door weerstand tegen 'overheidsdwang', en anderzijds doordat men door onzekerheden en ervaren moeite de EV simpelweg buiten de eigen kaders houdt.

Advies: gedragsstrategie en interventierichtingen

Maatregelen inzetten die inspelen op de belangrijkste gedragsbepalers en zo de grootste impact hebben op gedrag. De voorgestelde aanpak is verdeeld in drie strategische pijlers:

1. **Ervaring laten opdoen:** Om het vertrouwen in het gebruik (self-efficacy) te versterken en twijfels weg te nemen moeten we consumenten de EV laagdrempelig in de praktijk laten ervaren.
 - Zet in op EV-uitprobeeracties: consumenten laagdrempelig in de praktijk laten ervaren dat laden en rijden eenvoudiger is dan gedacht.
2. **Oriënteren makkelijker maken:** Om de mentale drempels en de ervaren moeite rondom het uitzoekproces te verlagen, moeten we de keuze-architectuur vereenvoudigen.
 - Zorg voor een centrale onafhankelijke oriëntatieplek: Een betrouwbaar platform dat transparantie biedt over laadkosten, totale gebruikskosten (TCO) en passend aanbod, zodat financiële scepsis verdwijnt.
3. **Gerichte communicatie:** Om reactance te voorkomen, mag de communicatie niet aanvoelen als overheidsdwang. Het doel is ook om een positieve sociale norm te benadrukken.
 - Succesverhalen van EV-rijders delen: Inzet van 'gelijken' als afzender in plaats van de overheid om scepsis en reactance te verminderen en de sociale norm te versterken. Deel authentieke succesverhalen van EV-rijders via gelijken of zoek goede 'onafhankelijke afzenders'. Dit bouwt een positieve sociale norm, wekt vertrouwen en neemt abstracte angsten weg.

Daarnaast is het belangrijke om deze maatregelen niet in een vacuüm te ontwikkelen of uit te voeren:

- **Stel regiepartijen aan en benut het bestaande speelveld:** Voorkom versnippering door centrale regie in te richten voor kennis, tools en monitoring, terwijl de uitvoering van maatregelen lokaal plaatsvindt. Er gebeurt al heel veel en er zijn al veel losse maatregelen. Bestaande stakeholders willen of zoeken sturing. Stem het aanbod en de lokale uitvoering nauw op elkaar af om de consument een samenhangend beeld te bieden. Dit maakt de uitrol kostenefficiënt en biedt de sturing waar deze partijen naar zoeken.
- **Een betrouwbare afzender is cruciaal:** Voor alle maatregelen die ingezet worden geldt: kies voor afzenders die als onafhankelijk worden ervaren om weerstand te voorkomen. EV-rijders zelf zijn hierbij de meest geloofwaardige bron vanwege hun authenticiteit.
- **Basis op orde:** Creëer structurele duidelijkheid over gebruiks- en laadkosten, en het aanbod van betaalbare modellen. Deze transparantie maakt andere maatregelen om onzekerheden te verminderen effectiever.

Aanleiding

Met als doel dat alle nieuw verkochte auto's in 2030 emissieloos zijn en daarmee de CO₂-uitstoot in Nederland te reduceren, zoekt het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (hierna: IenW) naar een integrale evidence-based gedragsstrategie met (niet zijnde financiële) maatregelen voor korte (2026) en middellange termijn (2026-2030) om potentiële particuliere consumenten van een elektrisch voertuig (hierna: EV) aan te zetten tot het leasen of aanschaffen van een EV.

In dit onderzoek staat de volgende vraag centraal:

Welke maatregelen zetten potentiële particuliere EV-consumenten ertoe aan om een nieuwe/tweedehands/private lease EV aan te schaffen in plaats van een fossiele auto?

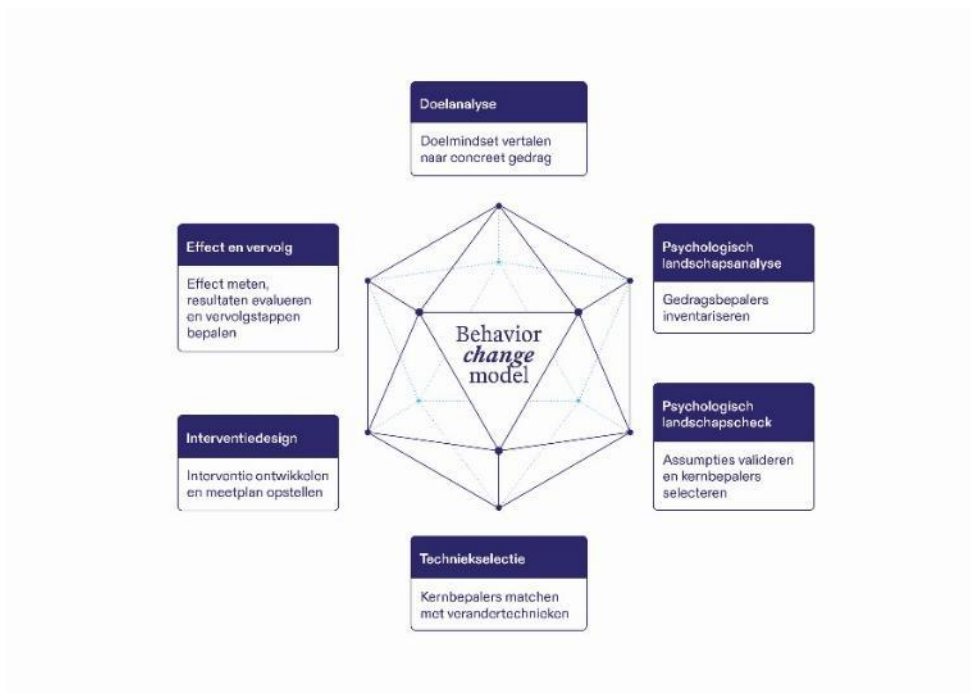
Om hier antwoord op te geven, onderzoeken we welke technische en gedragsfactoren de keuze voor een EV, dan wel de fossiele auto, beïnvloeden. Ook brengen we de klantreis van potentiële consumenten in beeld en kijken we hoe de gevonden factoren samenhangen met deze klantreis: hoe worden afhaakmomenten veroorzaakt? Op basis hiervan geven we advies over de meest kansrijke gedragsstrategie en interventierichtingen: waar moeten we op inspelen om een zo groot mogelijk effect te hebben?

Het eindresultaat is een evidence-based strategie om potentiële consumenten aan te zetten tot de aanschaf van een EV in plaats van een fossiele auto.

Onderzoek en uitkomsten

1. Methode

De Behavior Change Group werkt volgens het Behavior Change Model (BCM). Tijdens dit onderzoek doorliepen we van dit model de Doelanalyse, Psychologische Landschapsanalyse, Psychologische Landschapscheck, Techniekselectie en het Interventiedesign. In dit hoofdstuk beschrijven we de invulling van deze stappen in de context van het huidige onderzoek

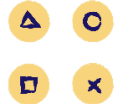


© copyright 2025 | Van Leeuwen & Van Baaren | Behavior Change Group

1.1 Psychologische landschapsanalyse

Het doel van de *Psychologische Landschapsanalyse* was het in kaart brengen van de gedragsbepalers en kansrijke doelgroepen die een rol spelen bij het aanschaffen of private leasen van een (tweedehands) EV. We brachten deze gedragsbepalers in kaart door:

- het uitvoeren van **deskresearch**;
- het afnemen van **expertinterviews**;
- het afnemen van **doelgroepinterviews**.



Gedragsbepalers en het ACDR-model



Wanneer je gedrag wilt veranderen is het essentieel om je doelgroep te begrijpen en inzicht te krijgen in de factoren die beïnvloeden hoe zij zich gedraagt. Deze factoren noemen we de gedragsbepalers. In het ACDR-model zijn deze gedragsbepalers ingedeeld in vier categorieën:

- **Omgevingsfactoren** (*Architecture*): alle externe invloeden op het gedrag van de doelgroep. De fysieke- en digitale inrichting van de omgeving kan gedrag bevorderen of remmen. Net als wet- en regelgeving.
- **Competenties** (*Competence*): factoren die beïnvloeden of de doelgroep het gewenste gedrag uit kán voeren. Wat de doelgroep kan of weet beïnvloedt hoe zij zich gedraagt. Denk hierbij aan kennis en vaardigheden, maar ook het geloof in eigen kunnen.
- **Motieven** (*Drivers*): drijfveren achter het gedrag. Zowel intrinsiek als extrinsiek. Het zijn de waarden, houdingen en percepties van de doelgroep die bepalen wat de doelgroep wel of niet belangrijk vindt om te doen.
- **Weerstand** (*Resistances*): de drempels die het veranderen van gedrag in de weg staan. Het zijn de barrières die de doelgroep ervaart wanneer we hun gedrag proberen te beïnvloeden. We onderscheiden drie vormen van weerstand: reactance (*ik bepaal zelf wat ik doe*), scepticisme (*ik geloof je niet*) en inertia (*ik wil wel, maar doe het toch niet*).

1.2 Psychologisch Landschapscheck

Tijdens de *Psychologisch Landschapscheck* toetsten we welke gedragsbepalers uit de *Psychologische Landschapsanalyse* daadwerkelijk samenhangen met de doelgedragingen en in welke mate. We deden dit middels een grootschalig vragenlijstonderzoek (n=908). De steekproef bestond uit zowel mensen zonder en met een auto (fossiel/hybride/elektrisch). Alle mensen uit de steekproef waren in bezit van een rijbewijs.



Met (logistische) regressies onderzochten we welke gedragsbepalers en demografische gegevens het zwaarst wegen als het gaat over:

- het hebben van een EV;
- de houding ten opzichte van EV's;
- de oriëntatie op een EV;
- het overwegen van een EV;
- het maken van een proefrit in een EV;
- de intentie tot kiezen voor een EV.

Het vragenlijstonderzoek gaf ook aanvullende inzichten. Zoals hoeveel mensen bereid zijn te betalen voor een auto, wat het vertrouwen is in zowel de sociale omgeving en autodealers, en wat bronnen zijn waar mensen informatie vandaan halen tijdens de oriëntatie op een andere auto. Ook bood het inzicht in welke kansrijke subdoelgroepen er te onderscheiden zijn binnen de relatief grote diverse groep aan potentiële EV-consumenten. Deze aanvullende informatie is relevant voor de adviezen die we formuleerden in de *Gedragsstrategie en Interventierichtingen*.

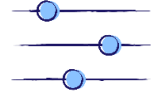
1.3 Klantreis

De *Klantreis* (aanvullende stap van de *Psychologisch Landschapscheck*) laat visueel zien welke fases potentiële EV-consumenten doorlopen: van beeldvorming tot de daadwerkelijke aanschaf. We construeerden de klantreis op basis van de inzichten uit de *Psychologisch Landschapsanalyse en -Landschapscheck*. In een gezamenlijke klantreisessie hebben we met ons team van gedragspecialisten de fases geconstrueerd. Per fase uit de *Klantreis* omschrijven we welke overwegingen worden gemaakt, en welke motieven en weerstanden ervoor kunnen zorgen dat iemand tijdens die specifieke fase afhaakt. Deze potentiële afhaakmomenten werden meegenomen in de *Gedragsstrategie en Interventierichtingen*.



1.4 Gedragsstrategie en Interventierichtingen

In deze fase (onderdeel van Techniekselectie en Interventiedesign) vertaalden we de inzichten uit het voorbereidend onderzoek naar een gedragsstrategie. Per onderdeel van de strategie koppelden we de belangrijkste gedragsbepalers uit het vooronderzoek met passende verandertechnieken. Hierbij maakten we gebruik van de Behavior Change Tool. In een creatieve brainstorm ontwikkelden we, gebruikmakend van de passende verandertechnieken, verschillende interventie maatregelen om de aanschaf van EV's te stimuleren. We werkten de maatregelen verder uit en beoordeelden de impact, haalbaarheid en het bereik ervan.



Tot slot legden we de strategie, met bijpassende interventierichtingen, voor aan twee focusgroepen. Een focusgroep met experts en een focusgroep met (potentiële) EV-consumenten. Op basis van de focusgroepen scherpten we de producten aan, om tot gedragen strategie met bijpassende maatregelen te komen.

2. Psychologisch Landschapsanalyse

Doel:

Het in kaart brengen van alle relevante psychologische gedragsbepalers (drijfveren en barrières) die specifiek van invloed zijn op de keuze van consumenten voor een elektrische personenauto versus een brandstofauto.



Stappen die we hebben gezet:

- **Deskresearch:** analyse van bestaande literatuur, klantreizen en doelgroeponderzoeken om een theoretische basis te leggen.
 - Dit leverde een eerste en brede lijst gedragsbepalers op en een basis om te toetsen bij experts en de doelgroep.
- **Expertinterviews:** elf diepte-interviews om het landschap uit de deskresearch aan te toetsen. We interviewden wetenschappers, economen, ingenieurs, gedragsdeskundigen en een marketeer van een leasemaatschappij, om trends, beleidsinvloeden en systeemfactoren te duiden.
 - Experts wijzen op een 'mismatch' tussen vraag en aanbod en uiten stevige kritiek op inconsistent overheidsbeleid, wat het vertrouwen van de consument schaadt.
- **Doelgroepinterviews:** gesprekken met tien (potentiële) EV-consumenten met diverse achtergronden om de theoretische factoren te toetsen aan de dagelijkse praktijk en beleving.
 - De ervaring en beleving van de doelgroep is overwegend positief, maar "gedoe" en onzekerheid rondom laden en angst voor batterijdegradatie zijn hardnekkige drempels. Er heerst een gevoel van onrechtvaardigheid over veranderende financiële regels.
- **Synthese naar ACDR-model:** Alle inzichten zijn gecategoriseerd volgens het ACDR-model voor de categorieën *Architecture*, *Competences*, *Drivers* en *Resistances*.
 - Het gehele landschap is verdeeld in 30+ factoren, variërend van *wantrouwen in de overheid* (weerstand) tot *kennis over laden* en *vertrouwen in eigen kunnen*. Dit levert een longlist op van factoren die we gaan checken in de volgende fase: landschapscheck.

In elk vraagstuk spelen weer andere gedragsbepalers een belangrijke rol. In de psychologische landschapsanalyse brengen we daarom de gedragsbepalers in kaart die specifiek gelden voor het wel of niet kiezen voor een elektrische personenauto. Dit deden we door middel van deskresearch, expertinterviews en doelgroepinterviews.

2.1 Methode

Deskresearch

Deskresearch is een belangrijke eerste stap om inzicht te krijgen in bestaande kennis én kennishiaten. We deden kort deskresearch naar kansrijke doelgroepen, gedragsfactoren en de klantreizen. We brachten gedragsbepalers in kaart die volgens de aangeleverde rapporten en wetenschappelijke literatuur een rol kunnen spelen bij de doelgroep als het gaat over het aanschaffen of private leasen van een (tweedehands) EV. De literatuurlijst is opgenomen aan het eind van dit onderzoeksrapport. We gebruikten de uitkomsten van de deskresearch als input voor de interviews met de experts en doelgroep.

Interviews

Expertinterviews

We namen, in aanvulling op de deskresearch, expertinterviews af. Het doel hiervan was het ophalen van aanvullingen, het uitdiepen van de klantreis en het ophalen van kansrijke doelgroepen voor de gedragsinterventies. We volgden een semi-gestructureerd interviewschema met ruimte om door te vragen. Om een zo compleet mogelijk beeld te krijgen spraken we elf experts uit verschillende disciplines:

- Scientist innovator
- Wetenschappelijk onderzoeker
- Gedragsdeskundige
- Automotive E/E Systems Engineer
- Hoogleraar Industrial Engineering & Innovation Science
- Econoom
- Hoogleraar Systems and Control
- Customer succes manager en marketeer
- Gedragsonderzoeker
- Hoogleraar transportbeleid
- Gedragswetenschapper

We analyseerden de antwoorden van alle experts om patronen te identificeren en tot de belangrijkste inzichten te komen.

Doelgroepinterviews

Ten slotte spraken we tien mensen uit de doelgroep, i.e. (potentiële) EV-consumenten, om het brede beeld van mogelijke gedragsbepalers te checken en de klantreis verder uit te

diepen. Om een zo compleet mogelijk beeld te krijgen is bij selectie gekeken naar hun huidige auto (EV/fossiel en nieuw/tweedehands/private lease), leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, inkomen, en woonplaats (spreiding over provincies).

Deze gesprekken hielpen om context te geven aan de gedragsbepalers en klantreis, vanuit het perspectief van de doelgroep. Het gaf ons inzicht in hoe EV's door een diverse groep potentiële EV-consumenten worden ervaren.

2.2 Psychologisch landschap

Op basis van de hierboven beschreven stappen hebben we het psychologisch landschap in kaart gebracht. Dit omvat alle gedragsbepalers die mogelijk een rol spelen bij de doelgroep wanneer zij voor de keuze staan om een fossiele danwel elektrische auto te kopen (of private leasen). In de tabel op de volgende pagina staat een overzicht waarin al deze gedragsbepalers opgesomd zijn, geclusterd volgens het ACDR-model. Vervolgens lichten we per categorie toe wat de gedragsbepalers betekenen. Na deze toelichting tonen we de belangrijkste inzichten en ideeën uit de interviews met de experts en de doelgroep.

Het psychologisch landschap is nog vrij uitgebreid. In het hoofdstuk hierna (*Psychologisch Landschapscheck*) beschrijven we hoe we vervolgens op een wetenschappelijke manier een selectie hebben gemaakt van de belangrijkste gedragsbepalers om op in te spelen wanneer je de aanschaf van EV's wil stimuleren.

2.2.1. Overzicht gedragsbepalers

 <h3>Omgevingsfactoren</h3> <ul style="list-style-type: none">Beschikbaarheid laadfaciliteitenSnelheid laadfaciliteitenAanbodBeschikbare subsidies en fiscale voordelenOnduidelijk en inconsistent beleidRelatief hoge startkosten	 <h3>Competenties</h3> <ul style="list-style-type: none">Self-efficacyKennis over voordelenFinancieel inzichtVoldoende financiële middelenInschattingsvermogen benodigde bereikLage mate van temporal discounting
 <h3>Motieven</h3> <ul style="list-style-type: none">Gunstige onderhoudskostenDescriptieve norm (zien van EV's)Sociale norm (anderen hebben EV)Positieve eerdere ervaringenWaarden (milieu en gezondheid)Ervaren rijcomfortGevoel van onafhankelijkheidErvaren gemakTechnologische affiniteitBetrouwbaarheid techniekEsthetiekMerkentrouw	 <h3>Weerstand</h3> <ul style="list-style-type: none">Gevoel van dwang (door overheid)*Weerstand tegen nieuwe technologie*Beperkte keuzemogelijkheid modellen*Onzekerheid over financiën**Zorgen over vrijheidsbehoud**Technologische onzekerheid**Twijfels over duurzaamheid**Zorgen over betrouwbaarheid en veiligheid**Wantrouwen in belangen**Onzekerheid over beleid**Idee dat laden moeite kostInertiaGewoontegedrag

Tabel 1: overzicht van alle gedragsbepalers ingedeeld naar de categorieën van het ACDR-model.

* vormen van reactance; ** vormen van scepticisme

Omgevingsfactoren

Beschikbaarheid laadfaciliteiten

De aanwezigheid van voldoende laadmogelijkheden is essentieel; dit betreft zowel laden aan huis, in de directe omgeving als onderweg in binnen- en buitenland.

Snelheid laadfaciliteiten:

De snelheid waarmee de accu opgeladen kan worden bij laadpunten beïnvloedt de keuze voor een EV positief.

Aanbod

Een divers en ruim aanbod van elektrische voertuigen op de markt zorgt ervoor dat er voor de consument voldoende te kiezen valt.

Beschikbare subsidies en fiscale voordelen

Financiële tegemoetkomingen vanuit de overheid maken de aanschaf aantrekkelijker en verlagen de drempel.

Onduidelijk en inconsistent beleid

Wisselingen in overheidsbeleid en regelgeving, zoals het stopzetten van de vrijstelling op MRB (motorrijtuigenbelasting), zorgen voor een onduidelijke en inconsistente koers, wat remmend werkt.

Relatief hoge startkosten

De hoge aanschafkosten voor zowel nieuwe als tweedehands EV's, plus de bijkomende kosten voor een eigen laadpaal, vormen een financiële barrière.

Competenties

Self-efficacy

Dit is het geloof in eigen kunnen om elektrische voertuigen te gebruiken en de bijbehorende technologie te begrijpen (rijden in een automaat, opladen van EV).

Kennis over voordelen

De doelgroep moet kennis hebben van de gezondheids-, milieu-, gemaks- en financiële voordelen die elektrisch rijden biedt.

Financieel inzicht

Het vermogen om niet alleen de aanschafprijs, maar de totale kosten en baten (Total Cost of Ownership) in het nu en de toekomst te overzien.

Voldoende financiële middelen

De daadwerkelijke beschikking over genoeg geld om een EV te kunnen betalen.

Inschattingsvermogen benodigde bereik

Het vermogen om een realistische inschatting te maken van de eigen mobiliteitsbehoefte en dit te koppelen aan de benodigde actieradius van een auto.

Lage mate van temporal discounting

In staat zijn om de voordelen van EV op de lange termijn zwaarder te laten wegen dan de voordelen van een fossiele auto op de korte termijn.

Motieven

Gunstige onderhoudskosten

De lagere kosten voor onderhoud ten opzichte van brandstofauto's zijn een belangrijke drijfveer (met uitzondering van private lease).

Descriptieve norm (zien van EV's)

Het zien van EV's (en bijbehorende infrastructuur) in het straatbeeld normaliseert het gebruik van EV's en draagt daarmee bij aan een positievere houding ten opzichte van EV's.

Sociale norm (anderen hebben EV)

Het feit dat andere mensen in de omgeving (vrienden, familie, collega's, burens) een EV hebben normaliseert het hebben van EV's en draagt daarmee bij aan een positievere houding.

Positieve eerdere ervaringen

Eerdere positieve ervaringen met het rijden in een EV (bijvoorbeeld als rijder bij vrienden/familie, in een taxi, of als bestuurder van een elektrische deelauto) vergroten de kans op aanschaf.

Waarden (milieu en gezondheid)

Persoonlijke waarden die gericht zijn op het milieu en gezondheid dragen bij aan de motivatie voor aanschaf.

Ervaren rijcomfort

De ervaring dat een EV comfortabel rijdt (stil, snel, fijne technologie) draagt bij aan een positiever beeld van EV's en vergroot daarmee de kans op aanschaf van een EV.

Gevoel van onafhankelijkheid

Het kunnen 'tanken' met eigen energie aan huis geeft een gevoel van vrijheid en onafhankelijkheid.

Ervaren gemak

Doordat een EV thuis opgeladen kan worden, parkeerprivileges heeft, en daarnaast toegang krijgt tot milieuzones, kunnen mensen gemak ervaren van EV's.

Technologische affiniteit

Het prettig vinden om met de nieuwe technologie van een EV bezig te zijn kan bijdragen aan de wens om een EV te bezitten.

Betrouwbaarheid techniek

Vertrouwen hebben in de techniek van EV's.

Esthetiek

Het uiterlijk van een EV aantrekkelijk vinden (mooi/sportief).

Merkentrouw

Positieve ervaring met een specifiek automerk.

Weerstand

Gevoel van dwang door overheid (reactance)

De doelgroep ervaart weerstand omdat zij het gevoel heeft dat de overheid elektrische voertuigen aan hen opdringt.

Weerstand tegen nieuwe technologie (reactance)

Er is sprake van weerstand tegen de nieuwe technologie die bij EV's komt kijken.

Beperkte keuzemogelijkheid modellen (reactance)

Men ervaart een drempel doordat er (in de perceptie) nog een beperkte keuze is in verschillende modellen EV's.

Onzekerheid over financiën (scepticisme)

Een aantal financiële aspecten zijn niet altijd duidelijk, zoals de hoogte van de onderhoudskosten, de laadtarieven en de restwaarde van de EV.

Zorgen over vrijheidsbehoud (scepticisme)

Men twijfelt of de actieradius van een EV voldoende vrijheid biedt, met name tijdens vakanties (range anxiety: is de actieradius toereikend om de bestemming te bereiken?).

Technologische onzekerheid (scepticisme)

Er zijn twijfels over de technologie zelf, waaronder de levensduur van de batterij en de degradatie van de batterijcapaciteit op termijn.

Twijfels over duurzaamheid (scepticisme)

Er heerst scepsis over hoe duurzaam de EV daadwerkelijk is, door vragen over de productie van de batterij en de oorsprong van de elektriciteit.

Zorgen over betrouwbaarheid en veiligheid (scepticisme)

Onzekerheid over de betrouwbaarheid van de laadinfrastructuur, de brandveiligheid van de batterij en de verdere overbelasting van het elektriciteitsnetwerk.

Wantrouwen in belangen (scepticisme)

Er is scepsis over de achterliggende belangen van zowel overheden als autofabrikanten.

Onzekerheid over beleid (scepticisme)

Men twijfelt over de consistentie van de overheid: hoe blijvend is het huidige beleid rondom elektrisch rijden?

Idee dat laden moeite kost

De perceptie dat laden 'gedoe' is door verschillende laadpalen, laadpassen, tarieven, snelheden, informatiebronnen en bezette laadpunten.

Idee dat verdiepen moeite kost (inertia)

De perceptie dat het uitzoeken hoe een EV werkt en welk model het beste past veel moeite kost.

Gewoontegedrag

De fossiele auto wordt gezien als de makkelijkste en bekendste weg; men wil vasthouden aan dit bestaande patroon.

2.2.2. Expertinterviews

In de expertinterviews werden de gedragbepalers uit de literatuur getoetst om te achterhalen of het wetenschappelijke beeld compleet was en welke hiaten er nog waren. Naast de check op gedragbepalers brachten we ook de trends, het beleid, opinies over EV's en denkrichtingen voor interventies en strategie in kaart. Hieronder delen we de belangrijkste inzichten.

Experts zijn kritisch op het huidige beleid

Experts zijn kritisch op het **inconsistente beleid**, het stopzetten van subsidies en verlagen van de korting op MRB, en het signaal wat ze hier (onbewust) mee afgeven. Experts vinden het belangrijk dat de overheid aangeeft de transitie naar elektrisch rijden belangrijk te vinden en daar vol voor te gaan, door het beleid aan te passen (**policy signalling**).

Mismatch vraag en aanbod

Experts vinden het aanbod van betaalbare EV's op dit moment ontoereikend, zowel nieuw als tweedehands. Ze geven aan dat er op de **tweedehands markt** sprake is van een **mismatch** tussen wat consumenten graag willen, en wat er beschikbaar komt uit de zakelijke lease. Het gat tussen wat mensen bereid zijn te betalen voor een occasion, en de vraagprijs van occasion EV's, is volgens een aantal te groot, waardoor EV's naar het buitenland verdwijnen (en daar in de zakelijke lease terecht komen).

“98% van alle EV's die verkocht werd ging via zakelijke lease. Deze auto's komen nu op de markt. Dat zijn hogere en duurdere modellen.” ~ Customer succes manager en marketeer

EV's hebben niet enkel een positief imago, media en autodealers zijn belangrijke stakeholders in het vormen van een attitude

Experts geven aan dat de informatie die wordt verspreid over EV's niet altijd positief is. Deze **negatievere informatie** is, volgens de experts, te vinden in (sommige) autobladen en in andere **media**. Ook verspreiden (sommige) **autodealers** en de **politiek** dit negatievere beeld volgens de experts. Autodealers worden gezien als niet altijd betrouwbaar. Er wordt getwijfeld of autodealers complete en juiste informatie verspreiden. Een expert, die in direct contact staat met de consument, gaf aan uitgebreid de tijd te nemen om consumenten mee te nemen en onzekerheid over EV's (en onbekende merken) weg te nemen. Autodealers hebben een belangrijke positie in de klantreis. Dit maakt deze partij tot belangrijke stakeholders in de transitie naar elektrisch rijden.

“Autoverkopers zitten aan targets vast. Ze moeten een minimaal aantal auto's verkopen. Dan krijgen ze inkoop-korting. Verkopers krijgen ook weer een bonus.” ~ Customer succes manager en marketeer

De overstap naar EV is meer dan enkel het kiezen voor een nieuwe auto

Experts benadrukken dat het kiezen voor een EV een eenmalige actie is, maar dat er meer bij komt kijken bij elektrisch rijden. Het vraagt om een **andere manier van rijden**, met

nieuwe routines en nieuwe gewoontes (laden vraagt wat meer planning dan tanken). Dat vinden mensen spannend. Het is voor mensen veilig en makkelijk om te blijven doen wat ze altijd al delen.

“Het rijden an sich is niet moeilijker dan fossiel (en het kopen ook niet), maar je moet iets nieuws leren, en dat moet je willen en kunnen.” ~ Gedragsonderzoeker

“Er komen allemaal nieuwe dingen kijken bij elektrisch, en nieuwe onzekerheden. Je kunt wel een pull voelen naar elektrisch. Maar zolang ik geen push voel om weg te gaan van fossiel, zolang dat nog steeds het gemakkelijkste is en de norm, dan gaat de massa nog niet over.” ~ Gedragswetenschapper

Zichtbaarheid en sociale normen spelen een grote rol in de transitie naar elektrisch

Volgens de experts is elektrisch rijden nu nog een niche. Het is belangrijk dat mensen voelen dat het ook voor hen is weggelegd. Dat ze zien dat gelijke anderen het doen. Experts geven daarom het belang aan van het verhogen van de **zichtbaarheid van EV's**. Denk bij zichtbaarheid niet alleen aan het zien van de **voertuigen** zelf bij familie/vrienden/buren, maar ook het zien van **laadpalen** in de wijk en bij tankstations. Op dit moment is de **default** nog fossiel.

“Onbekend maakt onbemind. Tegelijkertijd: Als je in een sociale bubbel zit waar heel veel elektrisch wordt gereden ben je zelf sneller geneigd dat ook te doen.” ~ Customer succes manager en marketeer

“Het zit ‘m niet in dat mensen niet weten wat het is. Maar de grote massa moet voelen ‘hey het komt veel dichterbij dan ik dacht, er zijn ook mensen zoals ik die ineens elektrisch rijden.’ Dan ontstaat het gesprek erover, gaan mensen zich erin verdiepen.” ~ Gedragswetenschapper

Aanschafprijs en onzekerheid vormen de belangrijke belemmeringen voor aanschaf

Experts benadrukken dat de relatief **hoge aanschafprijs** mensen tegenhoudt. Het gaat hierbij niet alleen over wat mensen kunnen betalen, maar ook wat ze willen betalen. Daarnaast wordt benoemd dat er **vele onzekerheden** bestaan bij consumenten als het gaat over elektrisch rijden. Veel genoemde onzekerheden gaan over de betrouwbaarheid van **technologie** (o.a. batterij-degradatie), de **actieradius** (incl. vakanties), **laadmogelijkheden** en het veranderende politieke beleid rondom elektrisch rijden.

Duurzaamheid is een motief, maar er is meer

Experts geven aan dat het nastreven van **duurzaamheid** een reden kan zijn om een EV aan te schaffen. Ander motieven die vaak genoemd worden zijn **positieve eerdere ervaringen met EV's (rijcomfort)**, het mee willen gaan met **innovatieve technologie, gunstige total costs of ownership** en **fiscale voordelen** op wegebelasting. Daarnaast geven experts aan dat de auto waarin je rijdt iets zegt over je identiteit of wat je wilt uitstralen. Het beïnvloedt je **imago**.

Randvoorwaarde en kansen

Experts benadrukken dat **randvoorwaarden op orde** moeten zijn bij het stimuleren van EV's, zoals prijs en laadinfrastructuur. Echter wordt ook erkend dat er nog voldoende winst te behalen valt op het **wegnemen van mythes en onzekerheden**.

“Quick wins zijn er zeker voor de komende jaren. Er wordt meestal gekeken naar harde factoren, zoals prijs. Maar op zachte factoren valt nog veel winst te behalen, zoals informatie-verstrekking en het wegnemen van onzekerheden” ~ Hoogleraar transportbeleid

2.2.3 Doelgroepinterviews

In de doelgroepinterviews werden gedragsbepalers opgehaald bij de doelgroep. In deze interviews kon er ingezoomd worden op de praktijk en de persoonlijk ervaring van de doelgroep. De doelgroepinterviews vormen daarmee een goede realitycheck naast de wetenschappelijke inzichten en kennis van experts. Hieronder delen we weer de belangrijkste inzichten.

Het beeld dat mensen van EV hebben is overwegend positief

De meeste deelnemers hebben **positieve ervaringen** met elektrisch rijden, bijvoorbeeld vanwege elektrische dienstauto's of door mee te rijden met mensen die een EV hebben. We hebben slechts één persoon gesproken die negatieve ervaringen heeft en helemaal niet open staat voor het aanschaffen van een volledig elektrische auto in de toekomst (maar wel voor hybride). De andere deelnemers die nu fossiel rijden willen die auto eerst “oprijden”, maar staan bij een volgende aankoop wel open voor EV.

“Ik vind het heerlijk. Jij glijdt gewoon. Het is heel stil. Je hoeft niet meer te schakelen. Het lijkt me ontzettend fijn om zo'n auto te hebben.” ~ Vrouw (77), fossiel tweedehands

“Ik heb een benzineauto, omdat ik die altijd heb gehad. Ik zou geen elektrische auto willen, misschien wel een hybride, maar ik ben een paar keer met iemand meegereden (die een EV had) en ik vond dat echt ellende, dat we een paar keer 20 min moesten staan bij een lader en ik dacht: moet dit echt? Nee dat zie ik niet zitten.” ~ Vrouw (51), fossiel nieuw

Mensen zien veel voordelen van EV's t.o.v. fossiele auto's

De grootste voordelen die door veel deelnemers worden genoemd zijn: **rijcomfort** (snel optrekken, stil, luxe technologie, alles gedigitaliseerd), **goed voor het klimaat** vergeleken met fossiele auto's, **lage verbruiks- en onderhoudskosten**, meegaan in **innovatie**.

“Als je eenmaal begint met elektrisch rijden wil je niet zo snel meer anders. Het rijdt fijn en is veel te luxe voor onze verdere leefstijl: stoel- en stuurverwarming en al dat soort onzin, is helemaal niet nodig, maar is wel leuke bijkomstigheid. Maar de

belangrijkste reden dat we niet terug willen naar fossiel is die duurzaamheid.” ~ Vrouw (26), EV tweedehands

“Ik heb een EV vanwege het duurzame aspect. En ik heb zelf zonnepanelen op mijn huis liggen, die overproductie kan ik nu mooi opmaken. Dat was de doorslaggevende reden, want anders zonde van wat ik opbreng, en zo kan ik die salderingsregeling vervangen. En het is weer wat nieuws, innovatie. Ik heb het idee dat het de toekomst is en dat er veel meer elektrisch gereden gaat worden.” ~ Man (34), EV tweedehands

De grootste drempel om over te stappen op EV is de prijs en gebrek aan aanbod

Mensen willen wel overstappen op EV, maar kunnen dat niet betalen. Vooral bij nieuwe EV's ligt de **aanschafprijs** veel te hoog. Op de tweedehands markt is er nog **onvoldoende aanbod** dat past bij de wensen van “normale mensen”. En in de private lease is er ook nog een **flink prijsverschil** tussen elektrisch en fossiel, wat je er dus voor over moet hebben.

“Ik ben eigenlijk wel heel erg voor elektrisch rijden, maar dat zat er financieel niet in.” ~ Vrouw (77), fossiel tweedehands

“Als we een ander budget hadden gehad (door hogere huur bv.) dan hadden we dit [een elektrische auto] niet kunnen betalen. EV kan niet onder de 10.000 euro, terwijl benzine zelfs onder de 1000 euro kan. Dus iedereen kan een auto kopen maar niet iedereen kan een EV kopen.” ~ Vrouw (26), EV tweedehands

Gedoe rondom het laden wordt ook vaak genoemd als drempel

Deelnemers die een EV hebben zeggen dat laden vrijwel overal kan en niet zo moeilijk is, maar dat er wel gedoe is met **laadpassen, -tarieven, en -tijden**. Deelnemers die nog fossiel rijden, zien veel haken en ogen aan het laden van EV's: het tanken van benzine is voor hen vanzelfsprekend, terwijl het laden voelt als iets dat veel **tijd, moeite en planning** vraagt. Ook zien we verschil in waar iemand woont: in grotere steden is minder ruimte voor een eigen laadpaal, maar zijn er genoeg publieke laadpalen beschikbaar. Deelnemers buiten de stad zien maar **weinig publieke laadpalen**, terwijl ze niet altijd de mogelijkheid hebben om thuis te laden.

“Ik heb de indruk dat er te weinig mogelijkheden zijn om op te laden. Wel eens gezien op consumentenprogramma dat er veel verschillende aanbieders zijn. Denk persoonlijk dat er nog veel haken en ogen zitten aan elektrisch rijden. Je wilt je auto in elke laadpaal kunnen steken en kunnen opladen. Klinkt heel simpel en zo zou het ook moeten zijn.” ~ Man (59), fossiel private lease

“Je moet moeite doen om te kijken wat je betaalt. Eerst kiezen tussen meerdere passen welke het goedkoopste is, en dan verschilt het ook nog per plek wat je betaalt.” ~ Man (51), EV nieuw

“Je bent bewuster van je percentage op je scherm, je krijgt ook meldingen als het bijna leeg is, meestal laad ik in de nacht, hoef er niet meer over na te denken, heel makkelijk dat je alles op afstand kan zien in de app.” ~ Vrouw (44), EV private lease

“Met mijn [fossiele] auto kan ik nog een stuk doorrijden als het lampje gaat branden. Maar bij elektrisch geen idee hoeveel ruimte je dan nog hebt. Als zij op zijn dan zijn ze echt op. Dan moet je wel snel een laadplek vinden die beschikbaar is. Anders moet je eerst weer wachten tot iemand anders klaar is met laden, en dan nog wachten terwijl je eigen auto laadt.” ~ Vrouw (51), fossiel nieuw

Ook bestaan er nog twijfels over de kwaliteit van EV's

Zo horen we vaak terug dat de betaalbare modellen nog een te lage **actieradius** hebben. Daarnaast zijn een aantal deelnemers bang voor **batterijdegradatie** (vooral bij tweedehands EV's) en komt vaker de opmerking terug “wat als ie stuk gaat?”, doelend op de hoge kosten bij een kapotte accu en de grote afschrijving op een EV in het algemeen. Tot slot vragen sommige deelnemers zich af of het **elektriciteitsnet** het wel aankan als iedereen elektrisch gaat rijden. Een paar deelnemers zijn bang voor stroomuitval en willen dan niet afhankelijk zijn van elektriciteit.

“Elektrische auto is ook heel fijn, maar als je eentje wil hebben met actieradius van 300km kun je die elektrisch niet krijgen voor een haalbare prijs. Bij garage stond een elektrisch busje met dubbele cabine. Dat leek me wel wat, maar toen zag ik dat het een actieradius had van 160km, daar heb ik niks aan.” ~ Man (35), fossiel tweedehands

“Iedereen denkt: ik koop nu een EV, maar ik weet niet hoe goed de accu nu nog is. De afschrijving voor EV's is ook bizar. Tweedehands kopen is beter, mits je goed de status van de batterij kan checken.” ~ Man (51), EV nieuw

“Iemand met een Tesla had binnen 5 jaar een kapotte accu, dat werd toen vanuit de garantie geregeld. Maar als dat net na de 5 jaar was geweest, kost het 20duizend om te repareren...” ~ Man (35), fossiel tweedehands

“Ze zeggen nu al dat het elektriciteitsnet overbelast is... Als alle 18 miljoen Nederlanders elektrisch gaan rijden, heb je helemaal een probleem op het net. Dan zou ik eerder gaan voor een hybride, dan heb je altijd nog benzine achter de hand als je stilstaat of de zonnepanelen niet werken, of de wind niet waait om de elektriciteit op te wekken. Ik zou nooit voor volledig elektrisch gaan.” ~ Vrouw (51), fossiel nieuw

Sommige deelnemers hebben angsten vanuit misvattingen

Bij een paar deelnemers bestaat het beeld dat EV's **onveilig** zijn. Hier gaat het enerzijds om brandgevaar (en dat het moeilijk te blussen is), maar ook wordt de stilte van EV's genoemd als gevaarlijk voor kinderen op straat. Daarnaast zijn sommige deelnemers bang voor **milieu- en mensenrechtelijke problemen** bij het maken van accu's. En één deelnemer heeft **geen vertrouwen in de technologie** (angst dat auto bestuurbaar is van buitenaf).

“Het is allemaal elektrisch, en als dat niet werkt dan kom ik niet weg. En het is bestuurbaar van buitenaf en dat vind ik ook spannend. Ik heb een film gezien, waar een soort cyberaanval was en dat alle Tesla's zonder bestuurder allemaal naar 1 plek reden.” ~ Vrouw (51), fossiel nieuw

[over angst dat het brandgevaar groter is] “Heel eng. Zeker als je met kinderen erin zit. Ik vertrouw het nog niet helemaal. Kan met benzine ook gebeuren maar op tv enzo hoor je daar minder over.” ~ Vrouw (61), fossiel nieuw

“Ik ben er nog niet helemaal over uit hoeveel milieuvoordeel het nou echt daadwerkelijk heeft. Het idee is natuurlijk dat het beter is voor het milieu, maar er gaan ook verhalen rond dat die accu's zo vreselijk vervuilend zijn. Zou goed zijn om de mist daarover op te klaren. Dus duidelijker en transparanter zijn daarover.” ~ Vrouw (58), fossiel nieuw

Beleid overheid onduidelijk en niet stimulerend

Er leeft **frustratie** over de teruggedraaide **financiële regelingen** (stoppen van subsidieregeling en afschaffen van de korting op motorrijtuigenbelasting). Deelnemers vinden het beleid niet stimulerend voor EV's. Eén deelnemer noemt de **regelgeving** omtrent laadkabels over de stoep als beperkend, en stelt voor dat gemeenten daar een versoepeling in aanbrengen.

“Ik doe iets waar ik voordeel mee kan halen, en dan verprutst onze overheid het weer, omdat ze weer belasting gaan heffen. In eerste instantie wordt gezegd dat we naar kleinere auto's en EV's moeten, dan weer de lasten verhogen. Dat vind ik heel frustrerend!” ~ Man (59), fossiel private lease

“Motorrijbelasting gaat meespelen. Denk dat mensen zich daar wel door verraden voelen. Eerst wordt je verleid elektrisch te rijden, dan wordt je gestraft door het gewicht.” ~ Man (51), EV nieuw

“Kabel over de stoep is bij gemeenten nu gedoe, of als mensen constructie bouwen dat de kabel niet meer over de stoep gaat. Een versoepeling van dat soort regels zou wel helpen, tegemoet komen om aan huis te kunnen laden en paar stoeptegels weghalen.” ~ Man (34), EV tweedehands

Wat zou mensen over de streep trekken?

Als we deelnemers (die nu nog fossiel rijden) vragen wanneer ze open zouden staan voor EV, noemen de meeste deelnemers een **lagere aanschafprijs** en een **beter aanbod** van EV's die passen bij hun behoeften (zoals een gelijkwaardige actieradius). Daarnaast worden door een paar deelnemers nog genoemd: **verbeterde laadinfrastructuur**, **duidelijkheid over regelgeving en belastingen**, en **transparantie over duurzaamheid en kwaliteit van accu's**.

“Zodra de range wat meer vergelijkbaar wordt met een brandstofauto (700km) en je kunt overal goed laden, dan wil ik dat wel overwegen.” ~ Man (59), fossiel private lease

“Ik zou sowieso in de toekomst wel elektrisch willen kopen als het aan mij ligt, daar heb ik geen bezwaar tegen. Maar ik weet niet wat de wegenbelasting gaat doen, als je per gewicht moet gaan betalen ben je heel veel geld kwijt. Maar ik ga ervan uit dat de overheid daar wel iets voor gaat regelen, dat je daar niet op benadeeld wordt.” ~ Man (35), fossiel tweedehands

“Het bereik van een auto wordt gemeten volgens bepaalde richtlijn. Die richtlijn strookt niet altijd met de realiteit. Ik wil graag eerlijke informatie van de eigenschappen van een auto, hoelang ik ermee kan rijden, hoe ik het kan opladen. Ik wil geen commercieel, leuk plaatje, ik wil weten van hey dit is dit voertuig met deze eigenschappen en daar kun je dit en dit van verwachten.” ~ Man (59), fossiel private lease

Opbrengst Psychologisch Landschapsanalyse:

Deze fase heeft een lijst opgeleverd met de belangrijkste motieven, weerstanden en omgevingsfactoren voor de aanschaf van een EV. Deze longlist van 30+ factoren vormt de directe input voor de volgende fase: de *Psychologisch Landschapscheck*. Hierin zullen we deze factoren prioriteren op basis van hun invloed op het gedrag.

3. Psychologische Landschapscheck

Doel:



Het doel van de landschapscheck is om de 'doorslaggevende' factoren te scheiden van de bijkomende zaken. We toetsen wetenschappelijk welke gedragsbepalers de houding en het gedrag van de consument echt sturen, en ook welke juist *niet* belangrijk zijn, zodat de uiteindelijke gedragsstrategie zich uitsluitend richt op de meest effectieve factoren voor EV-aanschaf.

Stappen die we hebben gezet:

- **Kwantitatief vragenlijstonderzoek:** Een grootschalig onderzoek onder 908 respondenten (zowel met als zonder EV) om een representatief beeld van de Nederlandse bevolking te krijgen. Alle 30+factoren zijn omgebouwd naar stellingen en werden voorgelegd aan de deelnemers.
- **Regressieanalyses:** Toepassing van statistische modellen om het 'zuivere effect' van elke factor te isoleren: wat is het effect van deze factor als je de data corrigeert voor andere invloeden zoals inkomen of opleiding. Welke factoren voorspellen attitude, intentie en het daadwerkelijke bezit van een EV?

Uitkomst:

Uit de analyse kwam een helder profiel van de huidige EV-rijder naar voren: het hebben van een eigen oprit, zonnepanelen en een hogere mobiliteitsbehoefte (tweede auto) zijn de sterkste fysieke en praktische voorspellers. Daarnaast zijn er belangrijke psychologische voorspellers, die een rol spelen:

- **+ Vertrouwen in gebruik en praktische omgang:** het hebben van vertrouwen in eigen kunnen (self-efficacy) met betrekking tot rijden, opladen en onderhoud.
- **- Weerstand tegen de overheid:** het sentiment dat de overheid de elektrische auto "opdringt". (negatieve voorspeller).
- **+ Verwachtingen over rijcomfort en veiligheid,** zo is er de overtuiging dat een EV comfortabeler rijdt, maar anderzijds is er ook de overtuiging dat ze minder brandveilig zijn.
- **+ Perceptie van kosten en waarde** als drijfveer, een EV wordt als duurder gezien en ook als waardevoller.
- **+ Belang van de sociale norm:** enthousiasme van anderen in de omgeving en de aanwezigheid van de EV in de omgeving (sociale norm).

Andere factoren vielen juist op door hun **afwezigheid:** actieradius, opleidingsniveau, stedelijkheid, esthetiek, en milieuoverwegingen. Deze fase filtert zo de initiële longlist tot de factoren met de grootste impact op attitude, intentie en aankoopgedrag.

Tijdens de psychologische landschapscheck hebben we getoetst welke gedragsbepalers uit de eerdere analyse daadwerkelijk en in welke mate samenhangen met de gewenste doelgedragingen. Dit grootschalige vragenlijstonderzoek onder de doelgroep vormt de wetenschappelijke basis voor de uiteindelijk geadviseerde gedragsstrategie.

Waarom een landschapscheck?

In de landschapsanalyse zijn meer dan dertig gedragsbepalers gevonden die invloed kunnen hebben op het kiezen voor een elektrisch voertuig. Dit geeft een breed en compleet beeld, maar geeft daarnaast weinig sturing waar je op in moet zetten om een effectieve gedragsstrategie te ontwikkelen. Alle gedragsbepalers meenemen in een strategie is onmogelijk en op intuïtie gedragsbepalers selecteren mist elke vorm van onderbouwing. Voor het ontwikkelen van een effectieve gedragsstrategie is het dus van belang om te weten welke gedragsbepalers het gedrag daadwerkelijk beïnvloeden en welke gedragsbepalers de sterkste invloed hebben. In de landschapscheck filteren we deze belangrijkste gedragsbepalers eruit met statistische analyses.

3.1 Methode

3.1.1 Steekproefomschrijving

De landschapscheck is uitgevoerd middels een kwantitatief vragenlijstonderzoek onder 908 respondenten. De steekproef bestond uit een diverse groep Nederlanders met een rijbewijs, waarbij zowel mensen mét als zonder elektrische auto (EV) zijn ondervraagd. Ook is er gekeken naar een spreiding in het bezit van nieuwe versus tweedehands auto's. Voor een uitgebreide steekproefomschrijving zie bijlage B.

Om te bepalen welke factoren doorslaggevend zijn, hebben we gebruikgemaakt van **(logistische) regressieanalyses**. Deze statistische methode stelt ons in staat om het zuivere effect van één specifieke factor te meten, gecorrigeerd voor andere invloeden. Wat dit onderzoek onderscheidt van veel gangbare marktstudies.

Hierdoor kunnen we met zekerheid stellen dat bijvoorbeeld een 'hoog inkomen' op zichzelf bijdraagt aan de aanschaf van een EV, los van het feit dat mensen met een hoog inkomen vaak ook hoger opgeleid zijn.

We hebben hierbij gekeken naar drie verschillende uitkomsten:

- de algemene houding (attitude) ten opzichte van elektrisch rijden;
- de intentie om een EV te overwegen of te proberen (proefrit);
- het daadwerkelijke bezit van een elektrische auto.

Meerwaarde regressieanalyse

Om de meerwaarde van een regressieanalyse goed te begrijpen is het belangrijk om de meerwaarde van toetsende statistiek af te zetten tegen beschrijvende statistiek. Het verschil laten we zien aan de hand van een fictief voorbeeld:

- Beschrijvende statistiek: slechts 30% van de mensen vindt dat een elektrische auto comfortabeler rijdt;
- Toetsende statistiek: het effect van perceptie van comfort op het kopen van een EV is significant: hoe sterker iemand ervan overtuigd is dat elektrische auto's comfortabel rijden hoe groter de kans dat iemand een EV heeft.

Bij beschrijvende statistiek leer je enkel meer over de gedragsbepaler zelf, maar niet over de invloed ervan op het gewenste gedrag. Het had namelijk net zo goed kunnen zijn dat 15% van de mensen die een elektrische auto comfortabel vinden rijden een EV heeft en 15% niet. In dat geval heeft perceptie van comfort geen samenhang met het gedrag en is inzetten op perceptie van comfort niet kansrijk. De meerwaarde van de regressieanalyse is dus dat we kunnen aantonen dat een gedragsbepaler samenhang heeft met de gewenste uitkomst (bv. het hebben van EV).

3.2 Profiel van de huidige EV-rijder

Uit de regressieanalyse komt een helder profiel naar voren van de groep die de overstap naar elektrisch rijden al heeft gemaakt. Dit biedt concrete handvatten voor de doelgroepsegmentatie.

Mobiliteitsbehoefte: aantal auto's en type auto

Huishoudens met meerdere auto's kiezen vaker voor elektrisch dan huishoudens die afhankelijk zijn van één auto. Dit duidt erop dat de EV vaak als tweede auto wordt ingezet, of dat de aanwezigheid van een fossiele 'backup-auto' de drempel verlaagt. Daarnaast blijkt dat mensen die gewend zijn om nieuwe auto's te kopen, aanzienlijk vaker de stap naar elektrisch maken dan kopers van tweedehandsauto's.

Praktische basis: oprit en zonnepanelen

Factoren in de fysieke woonomgeving blijken een belangrijke voorspeller. Het bezit van een woning met een eigen oprit verhoogt de kans op EV-bezit significant. Ook het hebben

van zonnepanelen is een sterke voorspeller. Dit suggereert dat de mogelijkheid om 'eigen', goedkope stroom te laden een belangrijke drijfveer is.

Financiële draagkracht: inkomen

Een hoger inkomen is een significante en sterke voorspeller voor het bezit van een elektrische auto. Interessant is echter dat opleidingsniveau geen significante rol speelt wanneer we corrigeren voor inkomen. Met andere woorden: of iemand nu praktisch of theoretisch is opgeleid maakt voor de kans op EV-bezit niet uit, zolang het inkomen toereikend is. Dit is een belangrijk gegeven voor de communicatiestrategie: de boodschap hoeft zich niet te beperken tot hoger opgeleiden, maar moet vooral aansluiten bij de groep die financieel de mogelijkheid heeft, ongeacht hun opleidingsachtergrond.

Tabel 2. Logistische regressie met als afhankelijke variabele: Het hebben van een volledig elektrische auto (n=580). 1 = Volledig elektrische auto 0 = geen elektrische auto

Variabele	Significant	Effect grootte*	Odds ratio
Een nieuwe auto in bezit hebben	0.001	0.716	2.047
Eén auto hebben	0.003	-0.662	0.516
Een woning met eigen oprit hebben	0.008	0.617	1.854
Een woning met zonnepanelen hebben	0.029	0.510	1.666
Inkomen	0.038	0.157	1.170
Opleidingsniveau	0.100	0.299	1.348
Afstand in kilometers op een gewone dag	0.081	0.227	1.255
Huishouden zonder kinderen	0.424	0.191	1.210
Geslacht	0.727	0.081	1.084
Afstand in kilometers in een jaar	0.747	0.030	1.030
Stedelijkheid	0.758	-0.027	0.973
Leeftijd	0.434	0.007	1.007

3.3 Psychologisch landschap definitief

Naast de feitelijke omstandigheden, spelen psychologische factoren een doorslaggevende rol in het keuzep proces. Zoals omschreven in de psychologisch landschapsanalyse delen wij deze factoren in volgens het ACDR-framework, dat hieronder herhaald is (zie tabel 3). In dit hoofdstuk volgt een samenvatting van de regressieanalyses op de algemene houding van mensen tov een elektrische auto, de intentie om een elektrische auto te overwegen, het maken van een proefrit en het daadwerkelijk bezitten van een elektrische auto. In onderstaande tabel hebben we aangegeven welke factoren van invloed zijn (dikgedrukt) en welke niet van invloed zijn (grijs weergegeven). Zie bijlage C voor de volledige regressiemodellen.

3.3.1. Overzicht gedragsbepalers

 <p>Omgevingsfactoren</p> <p>Aanbod</p> <p>Beschikbaarheid laadfaciliteiten</p> <p>Onduidelijk en inconsistent beleid</p> <p>Snelheid laadfaciliteiten</p> <p>Beschikbare subsidies en fiscale voordelen</p> <p>Relatief hoge startkosten</p>	 <p>Competenties</p> <p>Self-efficacy</p> <p>Voldoende financiële middelen</p> <p>Kennis over voordelen</p> <p>Financieel inzicht</p> <p>Inschattingsvermogen benodigde bereik</p> <p>Lage mate van temporal discounting</p>
 <p>Motieven</p> <p>Ervaren rijcomfort</p> <p>Sociale norm (anderen hebben EV)</p> <p>Positieve eerdere ervaringen</p> <p>Gunstige onderhoudskosten</p> <p>Descriptieve norm (zien van EV's)</p> <p>Waarden (milieu en gezondheid)</p> <p>Gevoel van onafhankelijkheid</p> <p>Ervaren gemak</p> <p>Technologische affiniteit</p> <p>Betrouwbaarheid techniek</p> <p>Esthetiek</p> <p>Merkentrouw</p>	 <p>Weerstand</p> <p>Gevoel van dwang (door overheid)*</p> <p>Zorgen over betrouwbaarheid en veiligheid**</p> <p>Onzekerheid over financiën**</p> <p>Technologische onzekerheid**</p> <p>Idee dat laden moeite kost</p> <p>Beperkte keuzemogelijkheid modellen*</p> <p>Weerstand tegen nieuwe technologie*</p> <p>Zorgen over vrijheidsbehoud**</p> <p>Twijfels over duurzaamheid**</p> <p>Wantrouwen in belangen**</p> <p>Onzekerheid over beleid**</p> <p>Inertia</p> <p>Gewoontegedrag</p>

Tabel 3: overzicht van alle gedragsbepalers ingedeeld naar de categorieën van het ACDR-model.

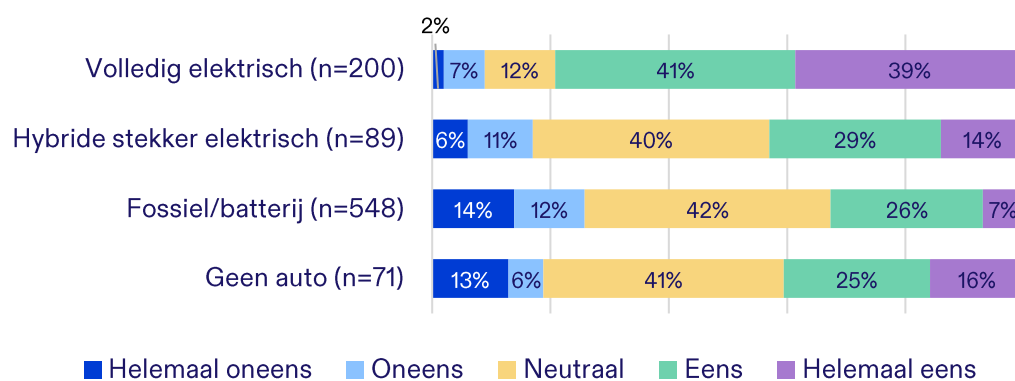
* vormen van reactance; ** vormen van scepticisme

Architecture (omgevingsfactoren)

De fysieke- en aanbod-gerelateerde omgeving speelt een significante rol bij de keuze voor een elektrische auto. Uit de analyses blijkt dat de perceptie van het aanbod en de laadinfrastructuur direct samenhangen met het bezit en de houding.

Aanbod

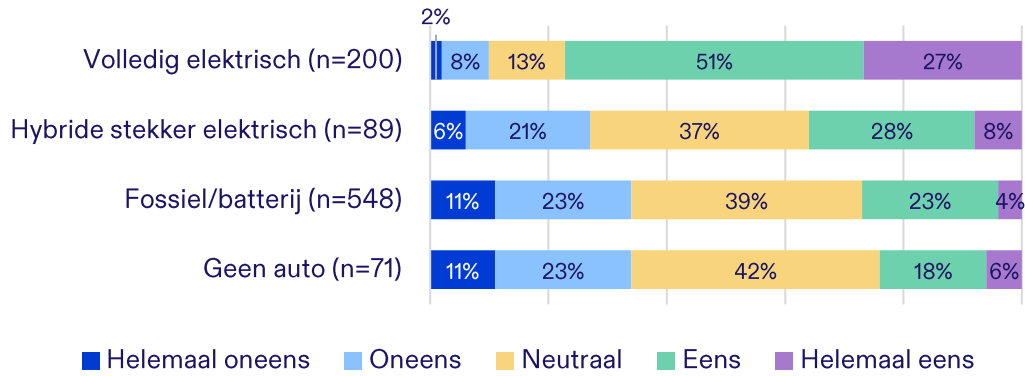
De stelling "Er zijn genoeg elektrische automodellen die passen bij wat ik zoek" is een significante voorspeller voor zowel het daadwerkelijk bezitten van een EV, als voor de positieve houding ten opzichte van de elektrische auto. Ook voor de intentie om een EV te overwegen, is dit een van de sterkste voorspellers. In de figuur is te zien dat EV-rijders overwegend positief zijn over het aanbod (groen/paarse balken: 80% is het (helemaal) eens). Bij de fossiele rijders is de balk voor 'mee oneens' groter; zij ervaren het aanbod nog niet als passend.



Figuur 1. Uitkomsten op de stelling 'Er zijn genoeg elektrische automodellen die passen bij wat ik zoek' naar autotype (n=908).

Beschikbaarheid laadfaciliteiten

De aanwezigheid van voldoende laadpalen ("zodat ik kan laden wanneer ik wil") hangt significant samen met het hebben van een elektrische auto. Waar EV-rijders in grote meerderheid (78%) aangeven dat er genoeg laadpalen zijn, zijn fossiele rijders hier veel sceptischer over. Een groot deel van de fossiele groep scoort hier neutraal (39%), wat duidt op onwetendheid of twijfel.



Figuur 2. Uitkomsten op de stelling 'Er zijn genoeg laadpalen, zodat ik kan laden wanneer ik wil' naar autotype (n=908).

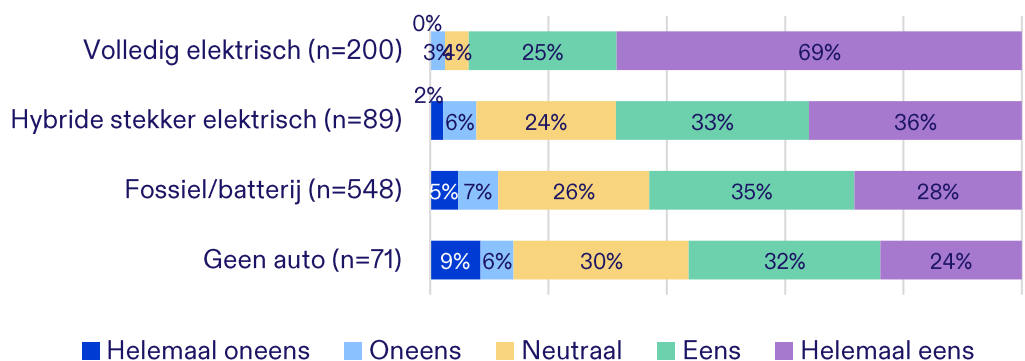
Competence (competenties)

Het gevoel van 'kunnen' en de financiële mogelijkheden zijn doorslaggevende factoren. Het gaat hierbij niet alleen om objectieve rijkdom, maar ook om perceptie en vertrouwen.

Self-efficacy

Het vertrouwen dat men goed kan omgaan met een elektrische auto (zoals rijden, opladen en onderhoud) is essentieel. Dit is een significante voorspeller voor de algemene houding, de intentie om een EV te overwegen en zelfs voor het al eens gemaakt hebben van een proefrit.

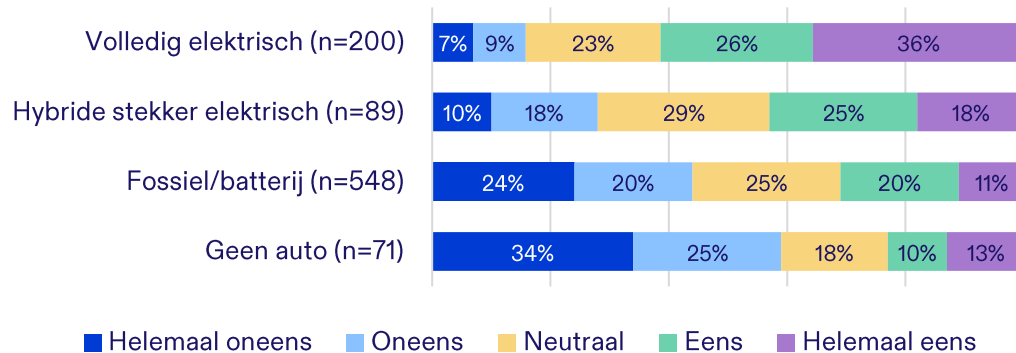
Hier zien we een enorm verschil EV-rijders hebben vol vertrouwen in het gebruik (69%). Fossiele rijders zijn veel onzekerder; hoewel een deel denkt het wel te kunnen, is de groep die twijfelt (neutraal) of het niet denkt te kunnen aanzienlijk groter.



Figuur 3. Uitkomsten op de stelling 'Ik heb er vertrouwen in dat ik goed kan omgaan met een elektrische auto (zoals rijden, opladen en onderhoud)' naar autotype (n=908).

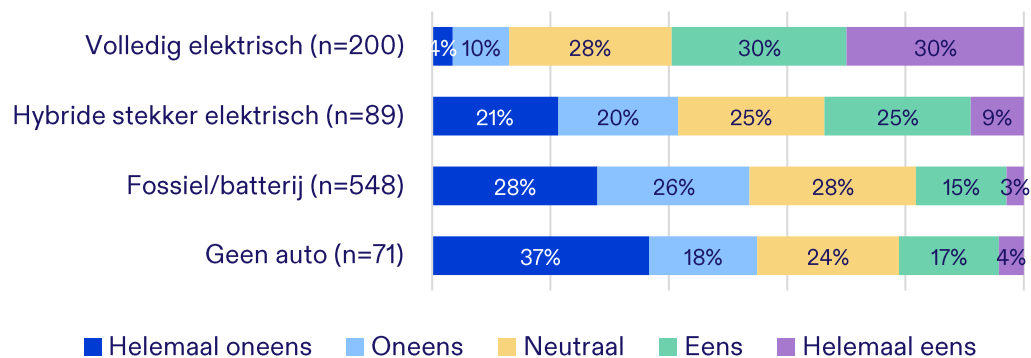
Financiële middelen en inzicht

Het hebben van genoeg geld om een elektrische auto te kopen is een zeer sterke voorspeller voor de intentie om een EV te overwegen. Daarnaast is de bereidheid om iets meer te betalen voor een EV (t.o.v. fossiel) de allersterkste voorspeller voor de intentie tot overwegen en een zeer sterke factor voor een positieve algemene houding. Een groot deel van de fossiele rijders (44%) geeft aan simpelweg niet genoeg geld te hebben voor een EV. Bij de huidige EV-rijders is dit beeld logischerwijs omgedraaid.



Figuur 3. Uitkomsten op de stelling 'Ik heb genoeg geld om een elektrische auto te kopen' naar autotype (n=908).

EV-rijders zijn bereid te investeren (60%), terwijl fossiele rijders hier massaal 'nee' op zeggen (54%). Dit bevestigt dat de waarde van de EV nog niet door iedereen wordt gevoeld.



Figuur 4. Uitkomsten op de stelling 'Ik ben bereid iets meer te betalen voor de aanschaf van een elektrische auto, dan voor een benzine/diesel auto' naar autotype (n=908).

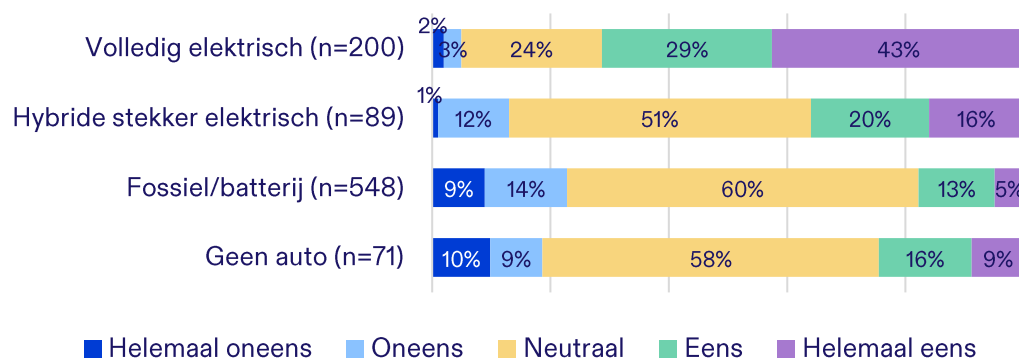
Drivers (motieven)

Naast de randvoorwaarden zijn er specifieke intrinsieke en sociale drijfveren die mensen richting een elektrische auto bewegen.

Ervaren rijcomfort

De ervaring of verwachting dat elektrische auto's comfortabeler rijden dan benzine- of dieselauto's is een significante factor voor EV-bezit. Dit weegt ook mee in de intentie om een EV te overwegen. Andersom geldt: voor mensen met een fossiele auto is het **niet** geloven in dit comfortvoordeel een sterke reden om fossiel te blijven rijden.

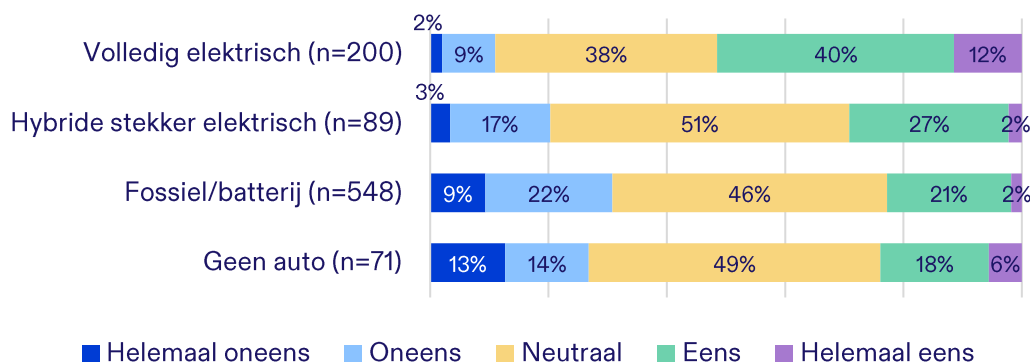
Deze figuur laat zien: 'onbekend maakt onbemind'. EV-rijders zijn laaiend enthousiast over het comfort (72% is het (helemaal) eens). De fossiele rijders vullen hier massaal 'neutraal' in (60%). Ze weten het simpelweg nog niet, terwijl dit voor gebruikers juist het pluspunt is.



Figuur 6. Uitkomsten op de stelling 'Elektrische auto's rijden comfortabeler dan benzine/diesel auto's' naar autotype (n=908).

Sociale norm

De sociale norm is belangrijk voor de attitude. Wanneer andere mensen in de omgeving (vrienden, familie, collega's) enthousiast zijn over elektrische auto's, draagt dit significant bij aan een positieve houding. Ook het frequent praten over auto's met anderen is een voorspeller voor het overwegen van een EV en het maken van een proefrit. EV-rijders geven veel vaker aan dat hun omgeving enthousiast is. Fossiele rijders zien dit veel minder. Wie nog niet elektrisch rijdt, hoort dus ook minder positieve geluiden om zich heen.



Figuur 7. Uitkomsten op de stelling 'Andere mensen in mijn omgeving (vrienden/familie/buren/collega's) zijn enthousiast over elektrische auto's' naar autotype (n=908).

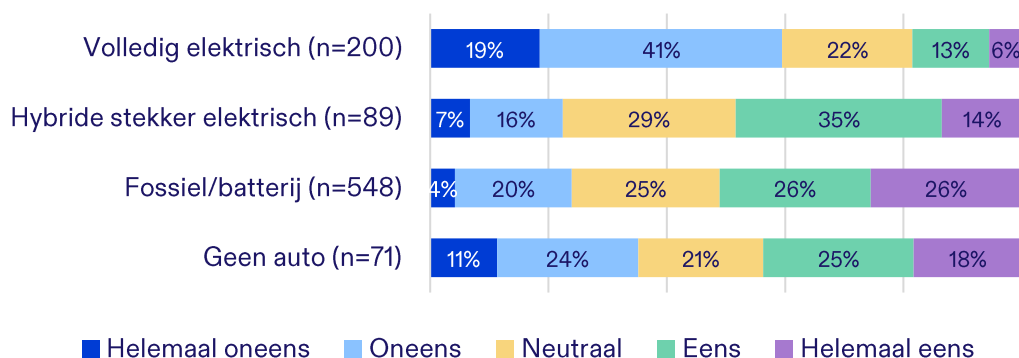
Resistance (weerstand)

Er zijn duidelijke drempels die de overstap naar een EV of zelfs de overweging van een EV blokkeren. Deze weerstanden zijn zowel principieel als praktisch van aard.

Gevoel van dwang door de overheid (reactance)

Een zeer sterke negatieve voorspeller is het gevoel dat de overheid elektrische auto's opdringt. Dit heeft een grote negatieve invloed op de algemene houding en verlaagt de kans aanzienlijk dat men een EV wil overwegen.

De grafiek toont dat fossiele rijders veel sterker het gevoel hebben dat de EV wordt 'opgedrongen' (52%) dan EV-rijders zelf (19%). De weerstand zit dus vooral bij de groep die nog overtuigd moet worden.

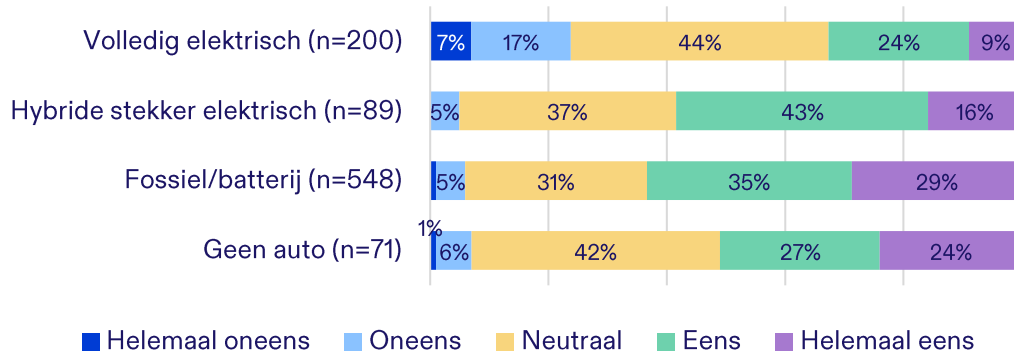


Figuur 8. Uitkomsten op de stelling 'Ik heb het gevoel dat de overheid elektrische auto's opdringt' naar autotype (n=908).

Zorgen over betrouwbaarheid en veiligheid (scepticisme)

De perceptie dat een elektrische auto brandgevaarlijker is dan een benzine- of dieselauto, is een significante barrière voor EV-bezit. Voor mensen die nu fossiel rijden, is deze perceptie een voorspeller om fossiel te blijven rijden.

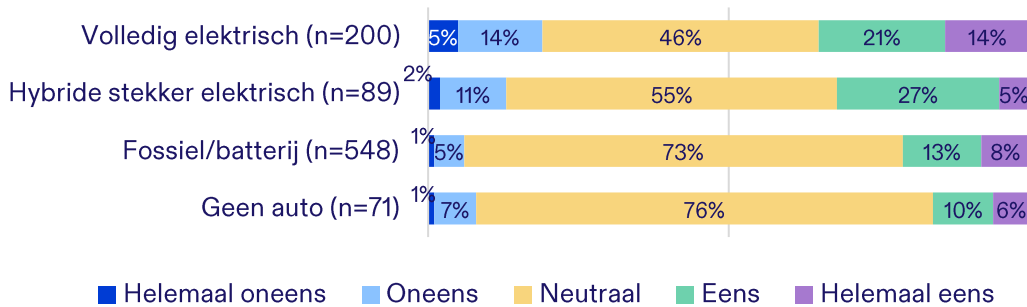
Een aanzienlijk deel van de fossiele rijders denkt dat een EV brandgevaarlijker is (64%), terwijl EV-rijders hier veel minder vaak van overtuigd zijn (33%).



Figuur 9. Uitkomsten op de stelling 'Een elektrische auto is meer brandgevaarlijk dan een benzine/diesel auto' naar autotype (n=908).

Onzekerheid over financiën (scepticisme)

Opvallend is dat EV-bezitters zich sterker bewust zijn van de kostenfluctuaties. De variabele "Hoeveel je moet betalen om een elektrische auto op te laden verandert sterker dan de benzine/diesel prijs" is een significante factor in het model voor EV-bezit. De fossiele groep heeft hier geen sterk beeld bij (de 'neutraal' balk is hier dominant: 73%), wat aangeeft dat deze onzekerheid pas gaat spelen als men de overstap heeft gemaakt.



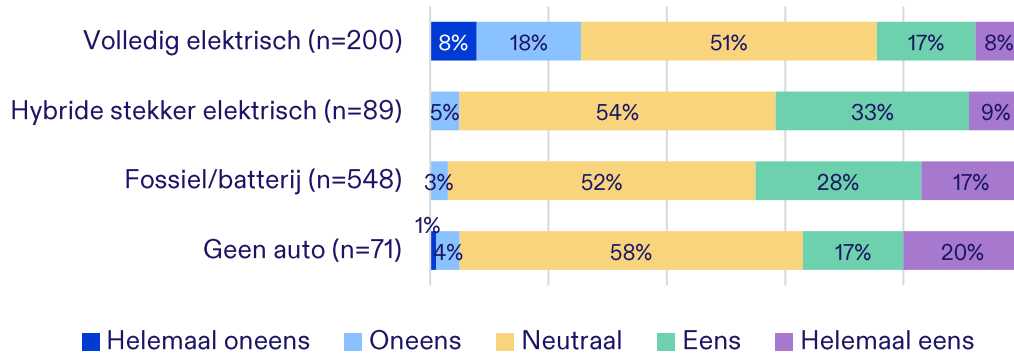
Figuur 10. Uitkomsten op de stelling 'Hoeveel je moet betalen om een elektrische auto op te laden verandert sterker dan de benzine/diesel prijs' naar autotype (n=908).

Technologische onzekerheid (scepticisme)

Specifiek bij tweedehands EV's speelt de angst voor batterijdegradatie ("De accu verslechtert te snel") een significante negatieve rol bij het bezit.

De grafiek laat zien dat onzekerheid hier de boventoon voert: bij alle groepen is de 'neutrale' middenmoot veruit het grootst (tussen de 51% en 58%). Onder fossiele rijders is het pessimisme groot; 45% verwacht een snelle achteruitgang van de accu, terwijl slechts 3% het hiermee oneens is. Zelfs bij huidige EV-rijders geeft een kwart (25%) aan nog

steeds zorgen te hebben over de levensduur van de batterij, wat aantoont dat ervaring deze twijfel niet volledig wegneemt.

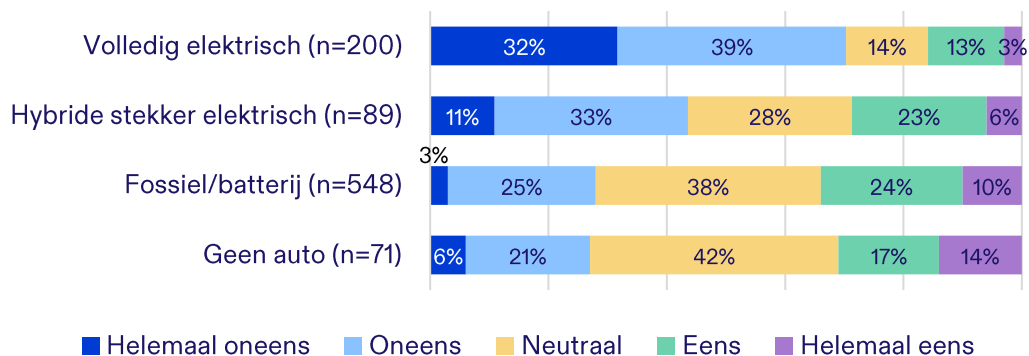


Figuur 5. Uitkomsten op de stelling 'De accu van een tweedehands elektrische auto verslechtert te snel (batterijdegradatie)' naar autotype (n=908).

Idee dat laden moeite kost

Praktische bezwaren wegen zwaar. De perceptie dat het opladen van een EV te veel moeite kost, is een significante negatieve factor voor de intentie om een EV te overwegen en voor fossiele rijders een reden om niet over te stappen. Ook het idee dat het te veel tijd/moeite kost om zich te verdiepen in een elektrische auto, weerhoudt mensen van het maken van een proefrit.

De perceptie van 'moeite' bij het opladen toont een groot contrast. EV-rijders vinden het geen moeite (71% oneens). Fossiele rijders schatten die moeite veel hoger in (28% oneens). De ervaring leert dus dat het in de praktijk meevalt, maar dat de verwachting een barrière vormt.



Figuur 6. Uitkomsten op de stelling 'Het opladen van een elektrische auto kost te veel moeite' naar autotype (n=908).

3.3.2 Doelgroepverschillen

We hebben onderscheid gemaakt tussen verschillende doelgroepen om te kijken of de motieven en weerstanden voor deze subgroepen verschillen. Hoewel we hier en daar subtiele accentverschillen zien, concluderen we dat de kern van de psychologische factoren voor de meeste groepen overeenkomt, wat duidt op een solide basis voor de algemene strategie. Toch bieden de unieke significante factoren per groep waardevolle handvatten voor een meer gerichte benadering.

De verschillende subgroepen die we hebben bekeken zijn:

- Respondenten die een tweedehandsauto hebben vs. die hun auto nieuwe aangeschaft hebben
- Respondenten die een budget van 10.000-20.000 beschikbaar zouden hebben voor een volgende auto vs. respondenten die een hoger budget beschikbaar zouden hebben
- De 50% jongste respondenten (jonger dan 54 jaar) vs. de 50% oudste respondenten (ouder dan 54 jaar).

Tweedehands vs. nieuw

Tussen bezitters van een nieuwe auto en een tweedehands exemplaar zien we een interessant contrast in de manier waarop zij naar de markt en het beleid kijken omtrent elektrische voertuigen.

Tweedehands

Voor deze groep is de **snelle waardedaling** van een EV juist een positieve voorspeller voor bezit. Waar afschrijving normaal als nadeel wordt gezien, maakt dit de EV voor de tweedehands koper juist toegankelijk. Daarnaast laten zij zich niet alleen leiden door comfort, maar ook door de overtuiging dat de **elektrische auto de auto van de toekomst** is, een factor die bij de 'nieuwe' rijders niet significant naar voren kwam. Opvallend is dat **veranderend beleid** hen doet twifelen, maar desondanks positief samenhangt met bezit, wat kan duiden op een kritische maar bewuste keuze voor een tweedehands voertuig.

Nieuw

Bij deze groep speelt de angst voor **batterijdegradatie** een significante rol in de weerstand, evenals het gevoel dat de **overheid de elektrische auto opdringt**. Hun focus ligt sterker op de randvoorwaarden: de aanwezigheid van **voldoende laadpalen** en de gunstige **verhouding tussen laadkosten en brandstofprijzen** zijn voor hen de doorslaggevende drivers om elektrisch te kopen.

Lager vs. hoger budget beschikbaar

Wanneer we kijken naar het beschikbare budget voor een volgende auto, zien we dat de groep met een beperkter budget (10.000 - 20.000 euro) aanzienlijk meer barrières ervaart dan de groep met een ruimer budget.

Budget minder dan 20.000 euro

Deze groep is zeer kritisch op de financiële haalbaarheid en het gebruiksgemak. Unieke barrières voor hen zijn de **onduidelijkheid over laadkosten** en de perceptie dat het **opladen te veel moeite kost**. Ook ervaren zij een sterkere weerstand tegen overheidsdwang en hebben zij minder vertrouwen in de EV als de auto van de toekomst. Succes in deze groep hangt sterk samen met de perceptie dat een EV **na 5 jaar onder de streep goedkoper** is.

Budget hoger dan 20.000 euro

Voor de groep met een ruimer budget is **merktrouw** een unieke drijfveer; zij stappen eerder over als zij bij hun vertrouwde merk kunnen blijven. Net als bij de kopers van nieuwe auto's blijft de zorg over **batterijdegradatie** hier een significante factor, maar wegen de algemene voordelen ten opzichte van fossiele brandstoffen zwaarder.

Jong(er) vs. oud(er)

De vergelijking tussen respondenten jonger dan 54 jaar en degenen ouder dan 54 jaar laat zien dat beleving en praktische zekerheid anders gewogen worden.

Jongere groep

Voor de jongere generatie is **rijcomfort** een zeer sterke drijfveer. Tegelijkertijd zijn zij gevoeliger voor praktische belemmeringen; zij zien het **opladen vaker als 'gedoe'** en hebben meer twijfels over de **toekomstbestendigheid** van de huidige EV's. De verhouding tussen laadkosten en de benzineprijs is voor hen een cruciale factor om de overstap te rechtvaardigen.

Oudere groep

Bij 55-plussers is de beslissing rationeler en meer gericht op zekerheid. **Voldoende laadpalen** is voor hen een randvoorwaarde met een zeer hoge impact op bezit. Ook hier is **merktrouw** een significante factor; men blijft graag bij wat men kent. De grootste weerstanden in deze groep zijn de angst voor **batterijdegradatie** en de zorg dat een EV **brandgevaarlijker** zou zijn dan een fossiele auto.

Samenvatting van de impact van subdoelgroepen op de strategie

Hoewel de basisfactoren zoals laadinfrastructuur en de verhouding laadkosten vs. benzineprijs universeel belangrijk blijven, laat deze analyse zien dat de 'weerstand' verschillende gezichten heeft. Voor de lagere budgetten en jongere doelgroepen ligt de focus op het wegnemen van het **'gedoe'** en de **onduidelijkheid**, terwijl voor de oudere en kapitaalkrachtige doelgroep de focus ligt op **technische garanties (accu)** en het behoud van **merkidentiteit**.

Opbrengst Landschapscheck:

De landschapscheck bevestigt dat de overstap naar EV geen puur technische of financiële keuze is; psychologische mechanismen zoals vertrouwen in eigen kunnen, weerstand tegen beleid en perceptuele barrières (ervaren complexiteit van laden en rijden) zijn doorslaggevend. De transitie vraagt niet alleen om het verbeteren van aanbod, maar ook om het wegnemen van psychologische onzekerheid en het normaliseren van een nieuwe sociale norm. Daarnaast zijn enkele andere factoren die intuïtief goed aanvoelen, zoals actieradius, juist **geen voorspeller** en daarmee ook niet de factoren om met interventies op in te zetten.

Hoewel de kern van de gedragsstrategie universeel is — met een sterke focus op het wegnemen van 'laad-gedoe' en het laten ervaren van rijcomfort — bieden de resultaten aanvullende mogelijkheden voor segmentatie. Voor mensen met een eigen oprit en voldoende inkomen kan de focus liggen op het ontkrachten van hardnekkige mythes over brandveiligheid en accu-degradatie. Voor de tweedehands rijder of de jongere generatie kan de strategie effectief worden aangescherpt door in te spelen op respectievelijk de gunstige restwaarde en de transparantie in variabele laadkosten. De kern van de strategie blijft daarmee toepasbaar voor alle doelgroepen, maar kleine nuances kunnen helpen wanneer het wenselijk is om specifieke doelgroepen te targetten.

4. Klantreis

Doel:

Overzichtelijk maken welke fases (potentiële) EV-consumenten doorlopen, van de eerste beeldvorming tot de daadwerkelijke aanschaf, en hier gedragsbepalers en afhaakmomenten aan koppelen.



Stappen die we hebben gezet:

- **Klantreis vormgeven op basis van vooronderzoek:** De klantreis is opgebouwd gebruikmakend van de inzichten die zijn verzameld tijdens de psychologische landschapsanalyse (deskresearch en interviews) en de psychologische landschapscheck (kwantitatief onderzoek).
- **Aanvullende regressieanalyses op klantreisstappen:** Om te bepalen waar in de reis consumenten afhaken, zijn er specifieke analyses uitgevoerd op verschillende fasen, waaronder de algemene attitude (fase Beeldvorming), het oriënteren op een EV (fase Oriëntatie), het overwegen van een EV (fase Verdieping) en het maken van een proefrit (fase Beslissing).
- **Analyse van afhaakmomenten en doelgroepverschillen:** Per fase zijn de inzichten uit de eerdere analyse en check gekoppeld om te identificeren welke gedragsbepalers op welk moment cruciaal zijn voor het al dan niet voortzetten van de reis.

Uitkomsten:

De klantreis bestaat uit 7 fasen: Beeldvorming, Trigger, Afbakening, Oriëntatie, Verdieping, Beslissing, en Aanschaf. Consumenten kunnen in verschillende fasen van de klantreis afhaken, maar met name de eerdere fasen (beeldvorming en afbakening) zijn belangrijke fasen waarin veel mensen afhaken als daar niet aan hun voorwaarden of verwachtingen voldaan wordt.

De klantreis laat visueel zien welke fasen (potentiële) EV-consumenten doorlopen: van beeldvorming tot de daadwerkelijke aanschaf. We construeerden de klantreis op basis van de inzichten uit de psychologisch landschapsanalyse en -landschapscheck. Per fase uit de klantreis omschrijven we wat deze inhoudt en welke gedragsbepalers een rol spelen.

4.1 Opbouw van de klantreis

De klantreis bestaat uit zeven verschillende fasen:

5. Beeldvorming

Voordat de doelgroep de zoektocht naar een auto begint, bevindt deze zich in een beeldvormende fase. In deze fase wordt hun mening over EV's, bewust of onbewust, beïnvloed door hun sociale omgeving, verhalen in de media, of door positieve of negatieve ervaringen met het rijden in een EV.

6. Trigger

De trigger kenmerkt de daadwerkelijke start van de klantreis. In veel gevallen begint de doelgroep diens zoektocht naar een auto door een concrete gebeurtenis, zoals het stukgaan van de huidige auto, gezinsuitbreiding, verhuizing, of het krijgen van een nieuwe baan.

7. Afbakening

Het eerste wat de doelgroep doet na de trigger, is het afbakenen van de kaders. Denk daarbij aan het bepalen van het budget (hoeveel mag het kosten?) en het maken van een overzicht van wensen (waar moet de auto aan voldoen?).

8. Oriëntatie

Vervolgens gaat de doelgroep zich oriënteren. Dit kan gezien worden als een eerste brede verkenning van modellen die passen binnen de vastgestelde kaders. Deze verkenning bestaat uit het voeren van gesprekken met familie en vrienden, het online zoeken naar passend aanbod, of het bezoeken van één of meerdere dealers.

9. Verdieping

Na de brede verkenning maakt de doelgroep een selectie van een aantal modellen, waarvoor extra informatie wordt opgehaald. Men gaat de modellen vergelijken via vergelijkingssites en bekijkt reviews (zoals van de Consumentenbond).

10. Beslissing

Na selectie van de best passende auto('s), volgen er nog een aantal laatste checks. Hieronder vallen bijvoorbeeld het maken van een proefrit, het krijgen van advies van de autodealer, en het maken van een kosten-baten analyse.

11. EV aanschaf

Wanneer de laatste checks succesvol zijn doorlopen, maakt de doelgroep een definitieve keuze voor een specifiek model: de doelgroep gaat over tot aanschaf.

Op de volgende pagina is de klantreis visueel weergegeven.





Afbeelding 1: de klantreis visueel weergegeven met de fasen beeldvorming, trigger, afbakening, oriëntatie, verdieping, beslissing en EV aanschaf.

4.2 Gedragsbepalers in de klantreis

Analyse

In de data-analyse hebben we in eerste instantie onderzocht welke gedragsbepalers een sterke relatie hebben met het doelgedrag (de aanschaf van EV's). Aanvullend hebben we regressieanalyses uitgevoerd op verschillende elementen uit de klantreis, namelijk:

- **Attitude ten opzichte van EV's (fase: Beeldvorming)**
 - Regressie met als afhankelijke variabele: *Hoe denk je in het algemeen over volledig elektrische auto's?*
- **Op een EV oriënteren (fase: Oriëntatie)**
 - Regressie met als afhankelijke variabele: *Heb je je weleens georiënteerd op een volledig elektrische auto? Met oriënteren bedoelen we dat je informatie hebt verzameld over een volledig elektrische auto om eventueel te kopen of te leasen.*
- **Een EV overwegen (fase: Verdieping)**
 - Regressie met als afhankelijke variabele: *Stel dat je nu een andere auto neemt. In hoeverre ben je dan van plan om een volledig elektrische auto te overwegen?*
- **Proefrit maken met een EV (fase: Beslissing)**
 - Regressie met als afhankelijke variabele: *Heb je weleens een proefrit gemaakt bij een autobedrijf in een volledig elektrische auto?*

Deze aanvullende regressieanalyses gaven ons een beeld van de gedragsbepalers die beïnvloeden of iemand in een bepaalde fase nog open staat voor een EV, oftewel, of die persoon al is afgehaakt op het aanschaffen van EV of nog niet. Bijvoorbeeld, als je kijkt naar de fase Verdieping, zien we dat de perceptie die iemand heeft over het aanbod (of dat betaalbaar en passend bij de wensen is) een significante voorspeller is voor het overwegen van een EV. In andere woorden: mensen die in de fase Verdieping een volledig elektrische auto overwegen, zijn vaker ervan overtuigd dat er voldoende modellen zijn die passen bij wat diegene zoekt (dan mensen die in deze fase geen volledig elektrische auto overwegen). Dit betekent echter niet dat er pas in de fase Verdieping met gedragsinterventies moet worden ingespeeld op het beeld dat mensen hebben van het aanbod. Scepticisme over passend aanbod kan er namelijk in het begin van de klantreis al voor zorgen dat iemand EV's links laat liggen, "afhaakt" in de klantreis voor EV's, en in de verdere zoektocht alleen nog fossiele of plug-in hybride auto's overweegt. Dus, als je wil stimuleren dat de doelgroep in de fase Verdieping nog steeds een EV overweegt, zul je de doelgroep in de fasen daarvoor al moeten overtuigen van het feit dat er betaalbaar en passend aanbod is van EV's.

Voor elke significante gedragsbepaler (uit de *Psychologische Landschapscheck*) hebben we op die manier geïdentificeerd in welke fase van de klantreis deze het meest relevant is. Zie hiervoor de uitwerking op de volgende pagina.

Uitwerking per fase

Beeldvorming

→ Gevoel van dwang door de overheid (reactance)

Het sentiment dat de overheid de elektrische auto opdringt is de grootste, meest negatieve beïnvloeder ten opzichte van de attitude over EV's.

→ Scepticisme (over verschillende aspecten van elektrisch rijden)

Er bestaan onzekerheden rondom EV's. Bijvoorbeeld met betrekking tot brandgevaar, voldoende laadinfrastructuur, geschikte en betaalbare modellen (aanbod), hoeveel moeite laden kost, of EV's comfortabeler zijn dan fossiele auto's, en of je met een EV gemakkelijk op vakantie kunt.

→ Sociale norm (dat EV's als iets positiefs worden gezien)

De mate waarin vrienden, familie of collega's enthousiast zijn over EV's, is belangrijk voor de attitude ten opzichte van elektrische auto's.

Afhaakmoment:

In de vroege fase van beeldvorming is het grootste afhaakmoment de 'reactance' tegenover overheidsbeleid; zodra mensen het gevoel krijgen dat een EV hen wordt opgedrongen, ontstaat er een fundamentele weerstand tegen de overstap. Ook algemene veiligheidsscepticisme, zoals overtrokken zorgen over brandgevaar, fungeert hier als een directe barrière.

Doelgroepverschillen:

Jongere respondenten haken in deze fase vaker af door zorgen over brandgevaar, terwijl tweedehands rijders juist positief gestemd worden door een optimistisch toekomstbeeld van de EV. Bij de lagere budgetgroep (<20.000 euro) is de ervaren druk van de overheid een sterker motief om zich tegen de transitie te keren.

Afbakening

→ Prijsperceptie van EV's (de mate waarin EV's als duur/ betaalbaar worden ervaren)

De mate waarin mensen bereid zijn om meer te betalen voor een EV (doordat ze deze meer op waarde schatten), beïnvloedt hoever mensen komen in het aankoopproces.

→ Scepticisme (over of een EV past bij de persoonlijke situatie)

Het beeld dat mensen hebben van de beschikbaarheid van laadpalen en van betaalbare en passende elektrische modellen is belangrijk. Hier zijn vaak twijfels over, wat maakt dat mensen EV's uitsluiten in hun afbakening.

Afhaakmoment:

Het meest kritieke afhaakmoment in deze fase is het gebrek aan een passend aanbod: wanneer men geen modellen vindt die aansluiten bij de persoonlijke situatie of het beschikbare budget, stopt de overweging. Voor veel fossiele rijders vormt ook de sceptische houding tegenover de laadinfrastructuur een reden om de EV buiten de afbakening te houden.

Doelgroepverschillen:

Voor de oudere doelgroep en kopers van nieuwe auto's is de beschikbaarheid van laadpalen de belangrijkste voorwaarde; zonder de garantie 'altijd te kunnen laden' haken zij hier af. De hogere budgetgroep hecht daarnaast veel waarde aan merktrouw, wat hun afbakening beperkt tot merken met een bestaand elektrisch aanbod.

Oriëntatie & verdieping

→ Self-efficacy (over gebruik van EV)

Vertrouwen in het gebruik (weten hoe je moet rijden, opladen en omgaan met onderhoud) is een zeer sterke, positieve factor.

→ Inertia (behoefte aan energiebehoud)

De gedachte heerst dat het veel moeite kost om je te verdiepen in een EV.

→ Gebrek aan kennis (over laadkosten)

De rol van de laadkosten is belangrijk: mensen met een fossiele auto zien de onduidelijkheid en onzekerheid over laadkosten als een barrière.

Afhaakmoment:

In de oriëntatiefase wordt de EV vaak niet meegenomen omdat er de gedachte heerst dat het verdiepen in een EV veel moeite kost. Hier speelt inertia een grote rol.

Gedurende de verdiepingfase haken mensen af wanneer de 'perceptuele barrières' te groot worden; het idee dat opladen en het eigen maken van een EV te veel moeite kost (inertia), schrikt hier ook af. Ook onduidelijkheid over de werkelijke laadkosten fungeert als een sterke rem op de voortgang van de klantreis.

Doelgroepverschillen:

De perceptie dat opladen 'te veel gedoe' is, is een specifiek afhaakmoment voor jongeren en de lagere budgetgroep. Voor de groep met een budget tussen 10.000 en 20.000 euro is de onduidelijkheid over de financiële opbrengsten op lange termijn (TCO) de doorslaggevende reden om de oriëntatie te staken.

Beslissing & aanschaf

→ Self-efficacy (over gebruik van EV)

Als iemand op dit moment in de klantreis een EV overweegt, zijn de meeste drempels al overkomen. Het enige wat hier nog net de doorslag kan geven, is een extra boost in vertrouwen.

Opbrengst Klantreis:

De klantreis brengt het besluitvormingsproces in beeld via zeven concrete stappen. Door deze stappen en 'afhaakmomenten' te combineren met de lijst van belangrijkste gedragsbepalers, wordt zichtbaar hoe en waarom mensen het proces voortijdig beëindigen. Dit biedt een strategisch overzicht dat we kunnen gebruiken om mensen een stapje verder te krijgen in de klantreis.

5. Hoofdinzichten: fundamenten voor de strategie

De resultaten uit de *Psychologische Landschapscheck* en de *Klantreis* laten zien dat de overstap naar elektrisch rijden geen puur technische of economische keuze is, maar een proces dat sterk wordt beïnvloed door psychologische mechanismen. We komen tot de volgende vijf hoofdinzichten die de basis vormen voor de verdere gedragsstrategie en interventierichtingen.

1. Perceptie van kosten en waarde als drijfveer

De bereidheid om meer te betalen en de perceptie van financiële haalbaarheid zijn de krachtigste voorspellers voor de uiteindelijke aanschaf. Hierbij draait het niet enkel om de objectieve aanschafprijs, maar om het vertrouwen dat de auto ook op de lange termijn zijn waarde behoudt. De grootste barrière is echter de scepsis over de variabele gebruikskosten; het gebrek aan transparantie in laadprijzen vergeleken met de vertrouwde benzineprijzen, gecombineerd met de zorg over het aanbod van passende, betaalbare modellen, creëert een 'financiële mist' die de besluitvorming belemmert.

2. Vertrouwen in gebruik en praktische omgang

Het hebben van vertrouwen in eigen kunnen (self-efficacy) met betrekking tot elektrisch rijden, opladen en onderhoud is een cruciale, zeer sterke positieve factor voor de attitude en de keuze voor een EV. Deze self-efficacy bepaalt of een consument de overstap aandurft of dat men uit angst voor het onbekende blijft vasthouden aan fossiel. Hieraan gekoppeld is de weerstand door de moeite die het kost om uit te zoeken of een EV past bij de persoonlijke situatie (inertia); dit ervaren 'gedoe' weerhoudt mensen ervan zich echt te verdiepen.

3. Weerstand tegen de overheid

Het sentiment dat de overheid de elektrische auto "opdringt" (reactance) is de grootste en meest significante negatieve beïnvloeder van de attitude en de intentie tot aanschaf. Deze vorm van reactance zorgt ervoor dat consumenten zich defensief opstellen, ongeacht de feitelijke voordelen van de auto.

4. Verwachtingen over rijcomfort en veiligheid

De positieve perceptie dat een EV comfortabeler rijdt is een van de sterkste drijfveren voor bezit, terwijl de scepsis over de betrouwbaarheid en veiligheid (zoals brandgevaar) een significante barrière blijft voor niet-EV-rijders.

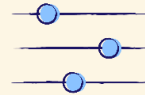
5. Belang van de sociale norm

Enthousiasme van anderen in de omgeving en de sociale norm hebben een significante invloed op de attitude van consumenten ten opzichte van elektrische voertuigen. Wanneer mensen zien dat EV-rijders in hun directe omgeving enthousiast zijn, verlaagt dit de psychologische drempel en wordt de EV gezien als een valide, sociale keuze.

Gedragstrategie en interventierichtingen

Doel:

Het ontwikkelen van kansrijke maatregelen. Maatregelen die inspelen op de belangrijkste gedragsbepalers uit de analyse en daarmee impact hebben op gedrag, die tegelijkertijd haalbaar zijn en met een zo groot mogelijk bereik.



Stappen die we hebben gezet:

- **Koppeling gedragsfactoren aan verandertechnieken.** We koppelden de belangrijkste gedragsfactoren uit de landschapscheck en de klantreis aan verandertechnieken.
- **Brainstorm over maatregelen en deze uitwerken.** De verandertechnieken vertaalden we naar maatregelen die toepasbaar zijn in de wereld van EV. Denk aan communicatie-uitingen, systeemaanpassingen, informatievoorzieningen, interventies in de fysieke ruimte en activatie- of promotie-acties.
- **Maatregelen uitwerken.** De meest kansrijke maatregelen werkten we uit, waarbij we het moment in de klantreis beschrijven, de gedragsfactor(en) waar deze op inspeelt en de wijze waarop de maatregel dit beïnvloedt.
- **Maatregelen scoren.** We scoren de maatregelen op potentie op gedragsimpact, haalbaarheid en bereik.
- **Focusgroepen met experts en doelgroep.** De maatregelen zijn voorgelegd aan lenW en daarnaast besproken in focusgroepen met experts en de doelgroep, om zo de maatregelen verder te verfijnen.

Uitkomsten:

De verschillende brainstorm-, strategie- en focusgroepsessies leverden een overzicht op met maatregelen die grofweg zijn te categoriseren in drie hoofdlijnen:

1. **Ervaring laten opdoen** met rijden en laden in een EV om zo vertrouwen in gebruik en praktische omgang te versterken en twijfels weg te nemen.
2. **Oriënteren makkelijker maken**, door vergelijking te vereenvoudigen en afhaakmomenten tegen te gaan.
3. **Gerichte communicatie met als belangrijkste doel:** weerstand voorkomen, positieve sociale norm benadrukken en twijfels over EV verminderen.

Basis op orde

Naast de hierboven beschreven maatregelen adviseren we om structureel duidelijkheid te creëren over variabele gebruikskosten, laadkosten en het aanbod van passende betaalbare modellen. Beleid dat zorgt voor meer transparantie op deze onderwerpen, maakt de maatregelen gericht op het verminderen van onzekerheden effectiever.

In dit hoofdstuk presenteren we de strategie en de bijbehorende interventierichtingen. De strategie en interventies zijn geprioriteerd tijdens een strategiesessie met gedragsspecialisten en vervolgens voorgelegd aan de doelgroep en EV-experts tijdens twee focusgroepen. De interventies zijn geprioriteerd op basis van verwachte gedragsimpact, haalbaarheid en het bereik van de maatregelen. Het hoofdstuk sluiten we af met een aantal overkoepelende aanbevelingen om potentiële EV-rijders te stimuleren een elektrisch voertuig aan te schaffen.

6. Methode

6.1. Interventieontwikkeling

Om de uitkomsten uit de *Psychologische Landschapscheck* en de *Klantreis* te vertalen naar maatregelen, hebben we de volgende stappen doorlopen:

Stap 1: Koppeling gedragsfactoren aan verandertechnieken

We startten door de belangrijkste gedragsfactoren uit de landschapscheck en de klantreis te koppelen aan verandertechnieken. Hiervoor maken we gebruik van de *Behavior Change Tool*, een digitaal programma waarin we wetenschappelijke kennis bundelen over veelvoorkomende gedragsfactoren en de daarbij passende verandertechnieken in een database. Door deze tool te gebruiken, konden we snel bepalen welke verandertechnieken wetenschappelijk onderbouwd aansluiten bij de belangrijkste gedragsfactoren.

Stap 2: Brainstorm over maatregelen

Daarna vertalen we de gekozen verandertechnieken naar maatregelen: hoe kunnen we deze verandertechniek toepassen in de wereld van EV? Denk aan communicatie-uitingen, systeemaanpassingen, informatievoorzieningen, interventies in de fysieke ruimte en

activatie- of promotie-acties. Om tot maatregelen te komen brainstormden we in een aantal sessies met onze gedragsstrategen. In eerste instantie verzamelen we zoveel mogelijk ideeën. Pas na het divergeren bestuderen we welke ideeën we verder willen uitwerken tot concrete maatregelen.

Stap 3: Maatregelen uitwerken

De meest kansrijke maatregelen werkten we uit, waarbij we het moment in de klantreis beschrijven, de gedragsfactor(en) waar deze op inspeelt en de wijze waarop de maatregel dit beïnvloedt. Deze maatregelen zijn vervolgens aan lenW voorgelegd in een strategiesessie.

6.2 Strategiesessie en focusgroepen

Om te komen tot een effectief en uitvoerbaar pakket van maatregelen zijn de potentiële interventies beoordeeld door middel van een prioriteringsproces. Dit proces bestond uit twee stappen: een inhoudelijke beoordeling door gedragspecialisten tijdens een strategiesessie en een beoordeling van de maatregelen via focusgroepen met (potentiële) EV-rijders en EV-experts.

Tijdens de strategiesessie zijn de verschillende interventierichtingen getoetst door gedragspecialisten uit het veld. Elke maatregel is gescoord op drie criteria:

- **Verwachte gedragsimpact:** wat is de verwachte potentie van de maatregel op de EV-keuze van consumenten?
- **Haalbaarheid:** welke bezwaren worden verwacht? Wat is het verwachte draagvlak van stakeholders? Wat is de financiële haalbaarheid?
- **Bereik:** hoe groot is de doelgroep waar de maatregel zich op richt?

Aanvullend zijn de gedragsstrategie en interventierichtingen getoetst in twee afzonderlijke focusgroepen. De focusgroep met experts zorgde voor aanvullende perspectieven op de verwachte gedragsimpact, haalbaarheid en bereik. De focusgroep met potentiële EV-rijders bood met name kwalitatieve inzichten in persoonlijke barrières en ervaringen. Deze gecombineerde inzichten hebben bijgedragen aan keuzes rondom het prioriteren van de interventierichtingen en aanbevelingen.

De combinatie van strategiesessie, expertbeoordelingen en gebruikersfeedback heeft geleid tot een definitieve gedragsstrategie, met een geprioriteerde lijst van interventierichtingen en een advies over welke interventies kansrijk zijn om mee te starten. In het volgende gedeelte lichten we eerst de gedragsstrategie toe, waarna we ingaan op de verschillende interventierichtingen en de prioritering daarvan.

7. Gedragsstrategie

Om particuliere consumenten effectief te stimuleren over te gaan tot de aanschaf van een elektrische auto (EV), is een aanpak nodig die verder gaat dan alleen financiële prikkels. Uit onze analyse blijkt dat potentiële EV-consumenten op verschillende momenten in de klantreis afhaken door psychologische barrières.

De vijf hoofdinzichten laten de problemen zien die we dienen te tackelen in de strategie. Deze werken we uit in 12 interventierichtingen waarbij elke interventierichting meerdere van deze barrières kan tackelen of ingangen kan geven.

Daarnaast is het belangrijk om in te zetten op verschillende soorten interventierichtingen, van richtingen die de oriëntatie makkelijker maken tot communicatiemaatregelen die twijfels wegnemen. Zo verkleinen we de kans op afhaken in elke fase van de klantreis. Het doel van de interventierichtingen is dan ook om potentiële EV-consumenten een stap verder te brengen in de klantreis. De interventierichtingen zijn bovendien relevant voor een brede doelgroep, omdat ze inspelen op gedragsbepalers die bij alle subgroepen een rol spelen in de keuze voor een EV. Wel is er aandacht voor hoe deze subgroepen te bereiken zijn.

7.1 De drie strategische pijlers

De gedragsstrategie richt zich op de belangrijkste gedragsbepalers via drie pijlers, waaronder we verschillende type maatregelen categoriseren die inspelen op één of een combinatie van de belangrijkste gedragsbepalers en hoofdinzichten:

1. **Ervaring laten opdoen:** Vertrouwen in gebruik en praktische omgang versterken; twijfels EV verminderen; voordelen van EV ervaren.
2. **Oriënteren makkelijker maken:** Perceptie van financiële haalbaarheid verhogen, verdiepen in EV makkelijker maken; twijfels EV verminderen; laadkosten verduidelijken; vertrouwen in gebruik verhogen.
3. **Gerichte communicatie:** Weerstand voorkomen; positieve sociale norm benadrukken; twijfels over EV verminderen; vertrouwen in gebruik verhogen; voordelen van EV ervaren; laadkosten verduidelijken.

8. Techniekselectie en interventierichtingen

Hieronder bespreken we 12 interventierichtingen, verdeeld onder de drie pijlers. Eerst geven we een korte toelichting op het doel van de pijler. Vervolgens leggen we de interventierichting uit en laten we zien welke technieken bij die richting ingezet kunnen worden. Na het bespreken van alle pijlers en interventierichtingen, maken we een prioritering om duidelijk te maken welke interventies de meeste aandacht verdienen.

Bestaande interventies versus interventierichtingen

Tijdens het onderzoek werd duidelijk dat er al veel verschillende interventies ingezet worden om consumenten te activeren een EV-keuze te maken. De bestaande interventies zijn gefragmenteerd geïmplementeerd door verschillende organisaties en overheden, en daarnaast zijn er constant nieuwe interventies in ontwikkeling. Van de bestaande interventies zijn er meerdere die overeenkomen met de richtingen die wij het meest kansrijk vinden. De interventierichtingen die we beschrijven zijn er immers op gericht dat ze zoveel mogelijk invloed hebben op de belangrijkste gedragsbepalers, het doel is niet om nieuwe of unieke richtingen te verzinnen. Effectiviteit staat vanuit het gedragsperspectief in alle gevallen boven vernieuwing.

De interventierichtingen zullen daarnaast helpen om focus aan te brengen in de huidige wildgroei van interventies. Van bestaande interventies die zich niet richten op de gedragsbepalers die invloed hebben het uiteindelijke gedrag kan afscheid genomen worden om tijd, geld en middelen effectiever in te zetten voor de richtingen die kansrijker zijn. Terwijl een voorgestelde interventierichting die in de praktijk al bestaat uitgebreid, geprofessionaliseerd of verbeterd kan worden.

8.1 Interventierichtingen

Pijler 1: Ervaring laten opdoen

Veel consumenten twijfelen of een elektrische auto past bij hun persoonlijke situatie en of ze technisch in staat zijn om met de auto en het laden om te gaan. We spelen hierop in door het opdoen van EV-ervaringen laagdrempelig te maken. Hierdoor ervaren mensen het als minder bedreigend en krijgen ze meer vertrouwen dat ze EV kunnen gebruiken.

EV-uitprobeeracties

Speelt in op: vertrouwen in gebruik en praktische omgang versterken; twijfels EV verminderen; voordelen van EV ervaren.

EV-uitprobeeracties zijn interventies die consumenten in staat stellen om elektrisch rijden in de praktijk (*laagdrempelig*) te ervaren via proefritten, leenauto's of korte huurperiodes. Een probeerervaring *makkelijk maken* kan hierbij de bereidheid vergroten om daadwerkelijk een EV aan te schaffen. Het is belangrijk om in te zetten op een positieve probeerervaring, waarbij consumenten zelf ervaren dat twijfels ongegrond zijn en EV's comfortabel rijden. Door mensen aantrekkelijke EV's te laten zien die aansluiten bij hun persoonlijke wensen, brengen we hen in een situatie waarin ze *zichzelf overtuigen* van de voordelen van elektrisch rijden. Idealiter worden voor probeeracties verschillende merken EV's ingezet om zo ook de subdoelgroepen te bereiken die sterk merkgetrouw zijn.

Om de drempel zo laag mogelijk te maken, kan gebruik gemaakt worden van een breed scala aan distributiekkanalen: acties via formele instanties (werkgevers, dealers, gemeenten) tot informele sociale netwerken (buren, vrienden, VER-ambassadeurs) en autodeel-platformen zoals SnappCar.

Integratie in praktijklessen

Speelt in op: vertrouwen in gebruik en praktische omgang versterken, twijfels EV verminderen; voordelen van EV ervaren.

Door elektrisch rijden onderdeel te maken van reguliere rijlessen, wordt een nieuwe generatie automobilisten de mogelijkheid gegeven om EV *laagdrempelig* te ervaren. Hierdoor raakt men direct vertrouwd met de technische omgang en het gebruik van EV. Interventierichtingen kunnen variëren van een verplichting voor rij scholen om een les in EV standaard in een lespakket te gebruiken, een gratis aan te vragen extra rijles in een EV tot specifieke aandacht voor laden in het theorie-examen.

Interventies Pijler 1 & Fasen in de klantreis

De uitprobeeracties zijn relevant in meerdere fasen in de klantreis, maar de focus verschilt per fase. Zo zal in het begin van de klantreis de focus meer liggen op het wegnemen van twijfels over veiligheid en gebruiksgemak. Terwijl het in latere fasen meer gaat om het opdoen van vaardigheden en het opbouwen van vertrouwen in het gebruik.

- **Beeldvormingsfase.** In deze fase richten uitprobeeracties zich op het vormen van een algemeen beeld van EV's en het wegnemen van scepsis. Bijvoorbeeld over veiligheid, comfort en gebruiksgemak. Daarnaast zorgt het tonen van enthousiaste gebruikers tijdens uitprobeeracties voor een positieve sociale norm. Het doel is dat mensen een eerste positieve indruk krijgen van elektrisch rijden en twijfels uit deze fase worden weggenomen. EV-integratie in rijlessen is vooral gericht op het opdoen van vertrouwen in het rijden en de praktische omgang met een EV. Omdat het bij deze interventie vaak gaat om een jongere groep mensen die voor het eerst in aanraking komen met autorijden, is deze interventie vooral relevant in de beeldvormingsfase.
- **Afbakeningsfase.** In deze fase verschuift de focus naar persoonlijke relevantie. Uitprobeeracties kunnen in deze fase worden ingezet door mensen te laten ervaren

dat EV's passen bij de eigen situatie. Bijvoorbeeld via proefritten in modellen die aansluiten bij het budget of de voorkeuren van de deelnemer. En daarnaast door ervaring op te doen met de beschikbaarheid van laadpunten. Op deze manier wordt gestimuleerd dat relevante twijfels uit deze fase worden verminderd en EV's in de persoonlijke overweging blijven.

- **Oriëntatie- en verdiepfase.** In deze fase staan uitprobeeracties in het teken van vertrouwen opbouwen in het gebruik. De nadruk ligt op zelfredzaamheid en praktische toepassing: deelnemers ervaren hoe opladen, rijden en onderhoud in de praktijk werken. Dit kan eventueel worden aangevuld met het geven van inzicht in aanvullende financiële aspecten zoals laadkosten en TCO.
- **Beslissings- en aanschaffase.** In deze fase dienen uitprobeeracties vooral om een laatste boost in vertrouwen te geven en kleine twijfels weg te nemen, zodat de overstap naar een EV daadwerkelijk wordt gemaakt. Iemand met een specifiek model in gedachten kan bijvoorbeeld tijdens een gerichte proefrit ervaren hoe de auto rijdt, het opladen verloopt en hoeveel ruimte de auto biedt.

Interventies Pijler 1 & Doelgroepverschillen

Uitprobeeracties zijn effectief voor verschillende doelgroepen, maar de nadruk kan per doelgroep verschillen. Bij de uitvoering van deze acties kan extra aandacht worden besteed aan de aspecten die voor elke groep het meest relevant zijn.

- **Bij jongeren** is het effectief om bij uitprobeeracties de nadruk te leggen op het wegnemen van veiligheidszorgen. Uitprobeeracties dienen te laten zien dat rijden in een EV veilig en comfortabel is, zodat scepsis hierover bij deze doelgroep afneemt.
- **Voor tweedehands rijders** is het kansrijk om bij uitprobeeracties de nadruk te leggen op het positieve toekomstbeeld en de praktische haalbaarheid. Uitprobeeracties kunnen hierbij extra focus leggen op het bestaan van betaalbare en geschikte modellen, en op ervaringen van andere gebruikers om de sociale norm (en een positief toekomstbeeld) te versterken. Het onder de aandacht brengen van occasions is hierbij een kansrijke lijn, omdat dit direct inspeelt op betaalbaarheid en toegankelijkheid.
- **Bij de Lagere budgetgroep (< €20.000)** ligt de focus op betaalbare opties en keuzevrijheid. Het is vooral belangrijk dat uitprobeeracties tonen dat EV's binnen het budget passen, zodat financiële onzekerheid wordt weggenomen.
- **Bij oudere kopers en nieuwe-autokopers** is het bij uitprobeeracties belangrijk dat extra nadruk wordt gelegd op de betrouwbaarheid van laadpunten en het onder de aandacht brengen van EV-modellen van vertrouwde merken, vooral voor hogere budgetgroepen.

Pijler 2: Oriënteren makkelijker maken

Het uitzoeken van een nieuwe auto kost veel mentale energie. Voor een EV komt daar extra zoekwerk bij over actieradius, laadmogelijkheden, laadkosten en Total Cost of Ownership (TCO). Daarnaast kunnen mensen twijfelen over of er beschikbare modellen zijn die bij de wensen van mensen passen, ook voor subdoelgroepen die merkgetrouw zijn. Als dit zoekproces te ingewikkeld is, vallen mensen terug op de 'weg van de minste weerstand'. Het is daarom belangrijk om het oriënteren op een EV zo makkelijk mogelijk te maken.

Centrale oriëntatieplek

Speelt in op: perceptie van financiële haalbaarheid verhogen, verdiepen in EV makkelijker maken, laadkosten verduidelijken, twijfels over EV verminderen.

Het oriënteren op een EV kan *makkelijker worden gemaakt* door een centrale plek te creëren waar mensen onafhankelijk informatie kunnen vinden over de totale kosten van een EV en zich kunnen oriënteren op EV's. Een centrale informatieplek kan een speciale landingspagina zijn, een interactieve keuzetool of een fysieke EV-box waarin informatie over laadinfrastructuur, laadkosten, TCO en proefmogelijkheden overzichtelijk wordt aangeboden. Ook kan op een centrale plek betaalbare modellen worden uitgelicht. Het doel is om alle relevante informatie op één plek beschikbaar te maken, zodat gebruikers sneller en gemakkelijker een weloverwogen keuze kunnen maken. Het is hierbij belangrijk om *informatie visueel aantrekkelijk en eenvoudig (fluency)* te presenteren. Dit maakt de boodschap niet alleen makkelijker te begrijpen, maar zorgt er ook voor dat consumenten deze onbewust als betrouwbaarder en positiever ervaren.

Aanpassingen op vergelijkingsites

Speelt in op: perceptie van financiële haalbaarheid verhogen, verdiepen in EV makkelijker maken.

Op autovergelijkingssites kan het makkelijker worden gemaakt om voor een EV te kiezen door de *keuzearchitectuur* aan te passen. Dit kan door standaard de 'elektrische auto' aan te vinken als *default* optie, vergelijkbare EV-alternatieven bij fossiele auto's te tonen, pop-ups te geven over betaalbare EV's binnen de prijsrange van de gebruiker, en naast aanschafprijs ook de jaarlijkse gebruikskosten mee te nemen in de vergelijkings- en selectiecriteria.

Langere proeftijd

Speelt in op: verdiepen in EV makkelijker maken; vertrouwen in gebruik verhogen.

Een EV voelt voor veel mensen nieuw en onbekend. Door de proefperiode bij autoverkopers te verlengen, krijgen gebruikers meer tijd om te oefenen met laden, rijbereik te managen en ritten te plannen. Een langere proeftijd biedt de consument de kans om te *ervaren* of de auto in het dagelijks leven past. Dit verhoogt het vertrouwen en biedt zekerheid, eventueel ondersteund met een *"niet goed, geld terug"-garantie*. Tijdens een langere proeftijd kan iemand gaandeweg tips, uitleg of ondersteuning zoeken. Het geleidelijke leerproces vergroot hierdoor het gevoel van competentie.

Interventies Pijler 2 & Fasen in de klantreis

De interventies binnen pijler 2 richten zich vooral op de **oriëntatie- en verdiepingsfase**. Het doel van deze interventies is voornamelijk om het oriënteren in deze fase zo makkelijk mogelijk te maken.

- **Oriëntatie- en verdiepingsfase.** In deze fase bepalen mensen of een EV past in hun dagelijks leven. Onzekerheid over gebruik, opladen en kosten speelt hierbij een grote rol. Centrale informatieplekken en aangepaste vergelijkingsites kunnen de mentale drempel verlagen.

- **Beslissings- en aanschaffase.** De langere proeftijd richt zich vooral op de beslissings- en aanschaffase. Een langere proeftijd dient vooral om een laatste boost in vertrouwen te geven en laatste twijfels weg te nemen.

Interventies Pijler 2 & Specifieke Doelgroepverschillen

- **Budgetgroep €10.000–€20.000** wordt vooral belemmerd door onduidelijkheid over financiële opbrengsten op lange termijn (TCO). Voor deze groep is het cruciaal dat informatie over kosten, gebruik en totale eigendomskosten concreet en inzichtelijk wordt gepresenteerd.

Pijler 3: Gerichte communicatie

De manier waarop over EV's wordt gecommuniceerd is cruciaal. Veel mensen hebben namelijk het gevoel dat de overheid de elektrische auto oplegt. Om die weerstand te verminderen, is het belangrijk dat de boodschap niet vanuit de overheid komt, maar van partijen die de doelgroep vertrouwt (*andere afzender*). Denk bijvoorbeeld aan de ANWB, BOVAG, de Consumentenbond of onafhankelijke gebruikers. Dit is een belangrijke basisvoorwaarde om de verschillende communicatie-interventies — gericht op het wegnemen van twijfels, het creëren van een positieve norm en het vergroten van vertrouwen — effectief te laten landen.

Uit de focusgroep met de doelgroep blijkt dat betrouwbaarheid vooral draait om onafhankelijke informatie zonder dubbele belangen. Mensen vertrouwen afzenders die duidelijk geen eigen agenda hebben en eerlijk informeren over mogelijkheden en beperkingen.

Zekerheid betaalbaar aanbod

Speelt in op: perceptie van financiële haalbaarheid verhogen

Gericht communiceren over het betaalbare aanbod van nieuwe en tweedehands elektrische voertuigen kan bijvoorbeeld via halfjaarlijkse publicaties. Visuele trendlijnen laten het aanbod van nieuwe modellen zien, zowel qua prijs als type, waarbij betaalbare modellen in de spotlight worden gezet. Door mensen de *garantie te geven* dat er daadwerkelijk beschikbare betaalbare modellen zijn, verminderen we twijfels over de beschikbaarheid van EV's.

Succesverhalen delen

Speelt in op: weerstand voorkomen, positieve sociale norm benadrukken, twijfels over EV verminderen, vertrouwen in gebruik verhogen

Mensen kijken naar wat anderen doen. Het delen van *authentieke succesverhalen* en reviews van huidige EV-rijders is effectief om scepsis te verminderen, bijvoorbeeld over veiligheid, beperkte laadinfrastructuur, hoge kosten, het beperkte aanbod van geschikte modellen en de moeite die het laden kost. Tegelijkertijd maken we gebruik van een *andere afzender* dan de overheid, waardoor mogelijke weerstand wordt voorkomen. Ook dragen deze verhalen bij aan het creëren van een positieve norm rondom het gebruik van EV's en

bouwen ze vertrouwen op dat je zelf ook een EV kunt gebruiken, omdat je ziet dat anderen in vergelijkbare situaties (*mensen waar je gelijkenis mee ervaart*) dat succesvol doen.

Voordelen benadrukken

Speelt in op: voordelen EV ervaren

Voordelen kunnen worden benadrukt door cijfers te delen over de voordelen van elektrische auto's ten opzichte van fossiele voertuigen. Dit draagt bij aan het versterken van positieve percepties. Denk hierbij aan voordelen over het rijcomfort, zoals soepelere acceleratie en minder trillingen, de lagere geluidsproductie waardoor rijden stiller is en eventuele veiligheidsvoordelen. Door deze feiten concreet te maken, wordt het makkelijker voor mensen om de voordelen van EV's te begrijpen en wordt het vertrouwen in de keuze voor elektrisch rijden vergroot.

Sociale bewijskracht inzetten

Speelt in op: positieve sociale norm benadrukken

Door cijfers te delen over het aantal nieuwe elektrische modellen, het aandeel elektrisch gekochte auto's en het aantal jaarlijks geïnstalleerde laadpalen, wordt de sociale norm benadrukt: steeds meer mensen zijn enthousiast over EV's.

Aanpassingen in de omgeving

Speelt in op: positieve sociale norm benadrukken

Deze interventierichting kwam naar voren uit de focusgroep met huidige EV-gebruikers. Het idee van deze richting is om op gangbare plekken voor auto's — zoals tankstations, parkeergarages en winkelcentra — de optie voor elektrische auto's aantrekkelijker en zichtbaarder te maken. Bijvoorbeeld door laadplekken prominent te plaatsen, zodat deze het eerste zijn wat je ziet, terwijl voor tanken of parkeren van fossiele auto's verder gereden moet worden. Dit concept is interessant omdat het kan dienen als aanvulling op onze bevindingen over het stimuleren van een positieve norm. Daarbij is het wel belangrijk op te merken dat de sociale norm in onze analyse vooral draait om het enthousiasme en het gedrag van andere EV-gebruikers, en minder om de inrichting van de fysieke omgeving.

Feiten over bereikbaarheid laadpalen

Speelt in op: twijfels over EV verminderen

Door feiten te delen over de relatieve afstanden tot laadpalen in vergelijking met tankstations en te benadrukken dat Nederland wereldwijd koploper is in laadpunt dichtheid per kilometer snelweg, wordt een positieve boodschap over bereikbaarheid overgebracht. Dit helpt om eventuele twijfel over de bereikbaarheid van laadpunten te verminderen.

Overzichtelijk maken hoeveel laden kost (t.o.v. brandstof)

Speelt in op: laadkosten verduidelijken

Communiqueer (bv. bij tankstations) hoeveel goedkoper laden is in vergelijking met brandstof. Door deze informatie visueel weer te geven, bijvoorbeeld via duidelijke iconen, grafieken of vergelijkingen, wordt het eenvoudiger en sneller te begrijpen. Ook kunnen vergelijkingssites onder de aandacht worden gebracht, zodat mensen zelf gemakkelijk prijzen en opties kunnen vergelijken.

Interventies Pijler 3 & Fasen in de klantreis

De interventies binnen deze pijler richten zich op de **beeldvormingsfase** van de klantreis. De communicatie-interventies zijn voornamelijk bedoeld om weerstand te voorkomen, twijfels te verminderen en een positieve norm te benadrukken.

- **Beelvormingsfase.** Communicatie-interventies zoals gebruikersverhalen, voordelen van EV's en feiten over laadpunten zijn effectief in deze fase omdat ze vertrouwen opbouwen, scepsis verminderen en een positieve sociale norm versterken. Om reactance te voorkomen, is het cruciaal dat de boodschap komt van vertrouwde, onafhankelijke partijen zoals de ANWB, BOVAG, de Consumentenbond of andere gebruikers.
- **Verdiepingsfase.** De interventie "Overzichtelijk maken hoeveel laden kost (t.o.v. brandstof)" grijpt vooral in op de verdiepingsfase. In deze fase vergelijken mensen actief kosten en opties; duidelijke, visuele vergelijkingen helpen dan om financiële twijfel weg te nemen en een weloverwogen keuze te ondersteunen.

Interventies Pijler 3 & Doelgroepverschillen

De interventierichtingen zijn voor meerdere doelgroepen inzetbaar en relevant, maar er zijn enkele nuanceverschillen die bepalen hoe de interventies per doelgroep het meest effectief kunnen worden ingezet.

- **Jongere respondenten** haken relatief vaker af door zorgen over brandgevaar; bij hen zijn feitelijke veiligheidsvoordelen en authentieke gebruikersverhalen extra belangrijk om risico-inschattingen te corrigeren.
- **Tweedehands rijders** reageren juist positief op een optimistisch toekomstbeeld over EV. Voor deze groep werkt communicatie over groeiend aanbod, dalende prijzen en positieve gebruikservaringen extra stimulerend. De interventie "Zekerheid betaalbaar aanbod" en "Succesverhalen delen" is voor hen daarom bijzonder relevant.
- **Binnen de lagere budgetgroep (< €20.000)** speelt ervaren overheidsdruk een grote rol in weerstand; hier is een niet-normatieve toon en communicatie via onafhankelijke, vertrouwde afzenders extra belangrijk om reactance te voorkomen.
- Voor de groep met een **budget tussen €10.000 en €20.000** is onduidelijkheid over de totale kosten op lange termijn (TCO) een belangrijk afhaakmoment. Voor deze prijsbewuste doelgroep zijn interventies die duidelijkheid bieden over laadkosten cruciaal om twijfels weg te nemen en de oriëntatie voort te zetten.

8.2 Bereiken van subdoelgroepen

De interventierichtingen zijn breed toepasbaar, maar om verschillende doelgroepen effectief te bereiken is maatwerk in de klantreis nodig. Dit gaat niet om inhoudelijk andere interventies, maar om de manier waarop doelgroepen worden benaderd, via welke kanalen en op welke locaties.

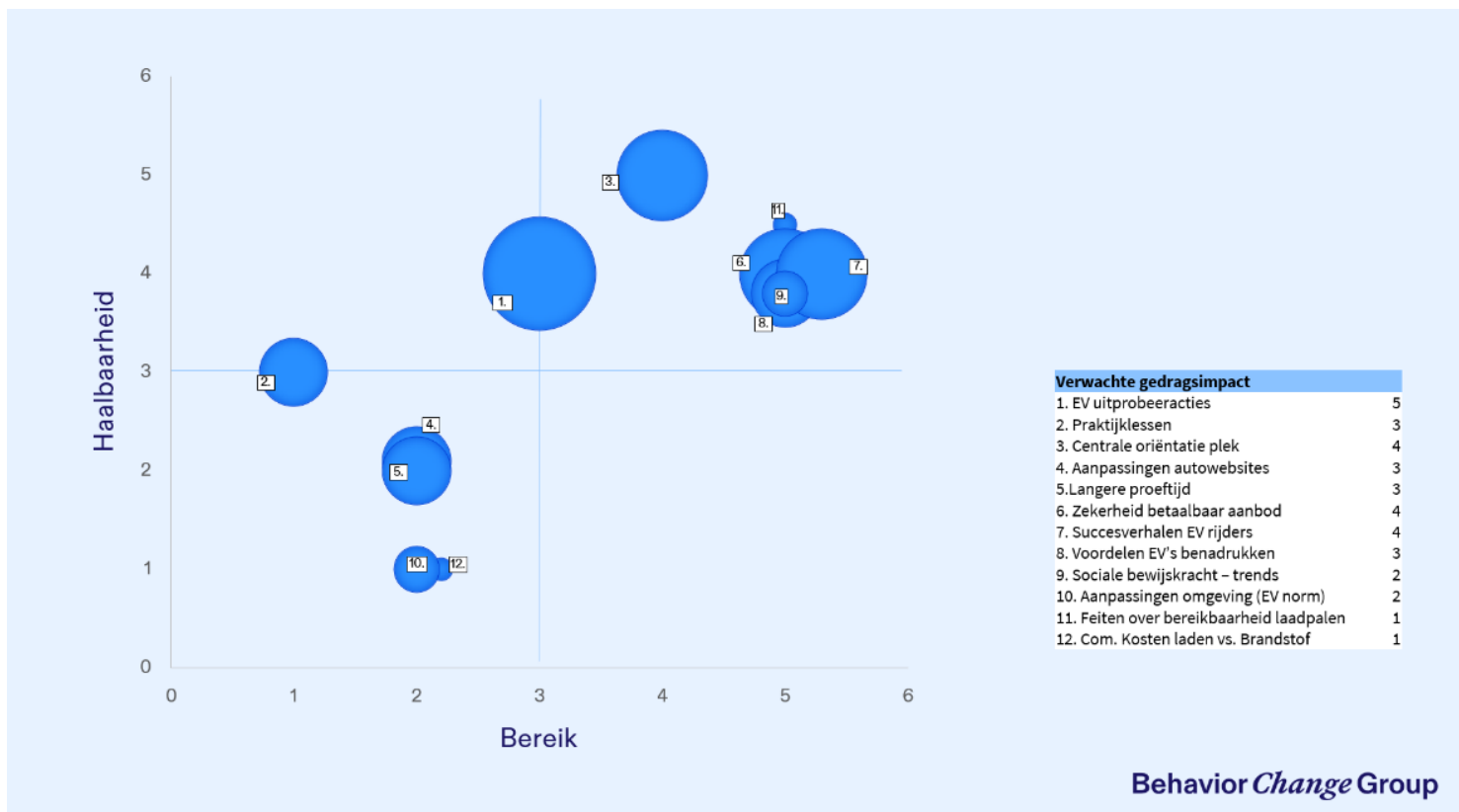
Zo kunnen jongeren bijvoorbeeld laagdrempelig worden bereikt op evenementen of sportfaciliteiten, terwijl forenzen via proefritten op hun woon-werkroute kunnen kennismaken met een EV. En zo hebben oudere bezoekers baat bij persoonlijke toelichting en overzichtelijke informatie op fysieke locaties, terwijl gezinnen met kinderen digitale tools of interactieve dashboards kunnen gebruiken om te oriënteren hoe een EV in hun huishouden past. Ook kunnen de afzenders van EV-succesverhalen worden afgestemd op de specifieke doelgroepen die men wil bereiken.

8.3 Interventies prioriteren

De twaalf voorgestelde maatregelen kunnen, in meer of mindere mate, bijdragen aan de aanschaf van een EV. De maatregelen variëren in verwachte gedragsimpact, haalbaarheid en bereik (zie Figuur 13). Tijdens de strategiesessie zijn de verschillende interventierichtingen beoordeeld door gedragsspecialisten door een inschatting te maken van de verwachte gedragsimpact, haalbaarheid en het bereik van de maatregelen.

De beoordeling is gemaakt op basis van expert opinions van meerdere gedragsexperts met jarenlange ervaring in mobiliteit, interventies, strategie en beleid. Alle maatregelen werden individueel beoordeeld door de gedragsexperts waarna ze in een discussie tot consensus kwamen over de beoordeling. De beoordeling van de gedragsexperts werd nog aangescherpt na de focusgroepen met experts en potentiële EV-rijders, die vanuit hun eigen perspectief meedachten over de impact, haalbaarheid en het bereik.

Elke afzonderlijke interventies kan op meerdere manieren uitgerold worden in de praktijk. De wijze waarop de interventie uitgerold wordt heeft enorme impact op gedrag, haalbaarheid en bereik. Wanneer we naar de interventierichting “integratie in praktijklessen” bestuderen dan zou dat in de praktijk kunnen betekenen dat beleid verplicht dat iedere rijkschool een EV-les in het lespakket stopt. Het bereik zou daarmee groot zijn omdat elke leerling in aanraking komt met een EV, maar de haalbaarheid is een stuk lager omdat het doorvoeren van deze regeling lastig is en niet elke rijkschool dat op dit moment kan bieden. Aan de andere kant kan je leerlingen een EV-les cadeau geven bij het behalen van het rijbewijs, die ze zelf kunnen aanvragen. Het bereik is daarmee minder omdat het geen verplicht onderdeel is, maar de haalbaarheid is hoger omdat er geen veranderingen in regelgeving nodig is. Voor een consistente beoordeling van elke interventie is er daarom gekeken naar de maximale potentiële impact die elke maatregel kan hebben.



Figuur 13. Verwachte effectiviteit (bereik, draagvlak en gedragsimpact) van alle maatregelen weergegeven in een grafiek. De grafiek toont op de X-as het bereik van elke maatregel (op een 5-puntsschaal) en op de Y-as het draagvlak van elke maatregel (op een 5-puntsschaal). Elke maatregel wordt weergegeven in een cirkel, waarbij de grootte van de cirkel de gedragsimpact (op een 5-puntsschaal) toont. De cijfers gekoppeld aan de gedragsimpact staan ook weergegeven in de legenda naast de grafiek.

8.3.1 Kansrijke interventies

De meest kansrijke interventies zijn de interventies met de hoogste verwachte gedragsimpact, het grootste bereik en de hoogste haalbaarheid. Dit zijn idealiter dus de interventies met een grote cirkel en zo ver mogelijk rechtsboven in de grafiek. Op basis van deze weging adviseren wij om te starten met de volgende vier interventies:

1. EV-uitprobeeracties

Deze interventie scoort het hoogst op verwachte *gedragsimpact* (5/5), omdat uitprobeeracties meerdere cruciale gedragsbepalers tegelijk aanpakken. Door een EV daadwerkelijk te ervaren, neemt het vertrouwen in gebruik toe en worden abstracte twijfels concreet weggenomen. Mensen merken bijvoorbeeld dat laden in de praktijk minder moeite kost dan gedacht en krijgen zicht op beschikbare modellen en rijcomfort. Tegelijk kunnen tijdens het uitproberen de voordelen van elektrisch rijden direct worden ervaren, wat de overstap aantrekkelijker maakt. Tijdens de focusgroep met experts kwam bovendien naar voren dat deze aanpak *haalbaar* is: verschillende organisaties hebben al succesvolle pilots uitgevoerd, waarbij zowel geïnteresseerden als mensen die nog twifelen daadwerkelijk op de uitprobeeracties afkwamen. Daarnaast bieden

uitprobeeracties de mogelijkheid om diverse subgroepen te *bereiken*, bijvoorbeeld jongeren, huizenbezitters en ouderen, waardoor ze breed inzetbaar zijn binnen de verschillende segmenten van potentiële kopers.

2. Centrale oriëntatieplek

Deze interventie scoort hoog op verwachte *gedragsimpact* (4/5), omdat het een onafhankelijke en betrouwbare basis biedt waarin veel belangrijke gedragsbepalers uit de analyse verwerkt kunnen worden. De meeste relevante twijfels (bv. twijfels over laadkosten of dat voldoende EV-modellen bij wensen passen) rondom EV-aanschaf kunnen hier overzichtelijk en onafhankelijk worden behandeld, waardoor potentiële kopers beter geïnformeerd en ondersteund worden in hun keuze. Uit de focusgroep met experts bleek dat deze interventie *haalbaar* is. Een centraal platform kan relatief eenvoudig worden gerealiseerd door voort te bouwen op bestaande digitale platforms. Door daarin expliciet in te spelen op veelvoorkomende vormen van scepsis ontstaat een omgeving die zowel herkenbaar als gebruiksvriendelijk is. Daarnaast kunnen deze informatieplatforms op grote schaal worden gepromoot via gemeenten, brancheorganisaties, energieleveranciers en sociale media, waardoor diverse doelgroepen—zoals ouderen, huiseigenaren met zonnepanelen en geïnteresseerde jongeren—gericht en efficiënt worden *bereikt*.

3. Zekerheid bieden over betaalbaar aanbod

Om consumenten te stimuleren een EV aan te schaffen, is het cruciaal om de perceptie van betaalbaarheid te versterken (impactscore 4/5). Deze interventie scoort hoog op *gedragsimpact* aangezien uit de analyse naar voren komt dat financiële middelen een sterke voorspeller zijn voor het gewenste gedrag. De focus bij deze interventierichting ligt op het actief promoten van betaalbare (tweedehands) opties. Door deze modellen via een centrale oriëntatieplek en diverse nevenkanalen 'in de etalage te zetten', wordt op een *haalbare* manier een breed publiek *bereikt* en zekerheid geboden over het aanbod.

4. Succesverhalen van EV-rijders delen

Het delen van ervaringen van huidige EV-rijders heeft een hoge verwachte *gedragsimpact* (score 4/5). Deze richting speelt namelijk effectief in op meerdere gedragsbepalers tegelijk: het neemt twijfels weg, benadrukt comfort en versterkt de positieve sociale norm. Door daarnaast 'gelijken' als afzender te gebruiken in plaats van de overheid, wordt weerstand voorkomen en de herkenbaarheid vergroot. Deze aanpak is *haalbaar* met een groot potentieel *bereik* door diverse kanalen in te zetten en specifieke rolmodellen te koppelen aan verschillende doelgroepen.

8.3.2. Aanscherping vanuit de praktijk (focusgroepen)

De experts zien de interventies als veelbelovend, maar benadrukken vooral dat een goede organisatie en uitvoering cruciaal zijn. Uit de focusgroep met experts blijkt dat er al veel initiatieven bestaan, maar dat deze versnipperd worden aangeboden. Daardoor ervaren consumenten nog onvoldoende dat er een samenhangend en rijk aanbod is. Niet het gebrek aan maatregelen, maar de manier waarop ze worden georganiseerd en

gepresenteerd is doorslaggevend voor hun effectiviteit. Het is daarom belangrijk dat er regiepartijen zijn om ervoor te zorgen dat deze interventies bij de mensen komen. Zo kunnen de interventierichtingen verder ontwikkeld en effectief inzetbaar gemaakt worden voor verschillende subgroepen.

De focusgroep met EV-consumenten benadrukt daarbij het belang van de afzender. Een partij anders dan de overheid is gewenst om weerstand te voorkomen, mits deze als betrouwbaar en onafhankelijk wordt gezien. Door een centrale regie te combineren met een betrouwbare, onafhankelijke afzender wordt de kans op brede acceptatie en daadwerkelijk gebruik van de interventies groter.

Conclusie

Op basis van verwachte gedragsimpact, haalbaarheid en bereik komen vier interventies naar voren die kansrijk zijn om mee te starten. De interventies zijn breed toepasbaar, maar om verschillende subgroepen effectief te bereiken is maatwerk wenselijk.

Experts benadrukken dan ook dat een goede organisatie essentieel is om de interventies effectief bij de doelgroep te krijgen. Met de juiste regie, vanuit een betrouwbare en onafhankelijke afzender, vormen de vier interventies een sterke basis om gedrag te beïnvloeden en de overstap naar elektrisch rijden te versnellen.

9. Aanbevelingen

De kansrijke interventierichtingen vormen de basis, maar het uiteindelijke effect hangt af van uitvoering en organisatie. Om versnippering te voorkomen, doen wij vijf overkoepelende aanbevelingen: start met de meest kansrijke interventies, concretiseer het interventiedesign, richt centrale regie in, benut het bestaande speelveld en meet het effect van de interventies.

Aanbeveling 1: start met kansrijke interventies

Wij adviseren te starten met de meest kansrijke interventies: EV-uitprobeeracties, de centrale oriëntatieplek, zekerheid bieden over betaalbaar aanbod en het delen van succesverhalen. Uit de impactanalyse volgt dat deze specifieke mix de krachtigste start vormt, omdat hiermee wordt ingezet op alle drie de strategische pijlers. Dit verkleint de kans op afhaken in elke fase en zorgt ervoor dat consumenten verder komen in de klantreis. Bovendien onderscheiden deze interventies zich door hoge scores op respectievelijk gedragsimpact, haalbaarheid en bereik.

Aanbeveling 2: concretiseer het interventiedesign

Voor de interventies is een vertaalslag naar de specifieke context van de doelgroep essentieel. Wij adviseren een vervolgfase waarin per interventie wordt bepaald via welke specifieke kanalen, fysieke locaties en benaderingsvormen de verschillende subgroepen het effectiefst bereikt worden. Op die manier kunnen de interventies doelgericht en passend worden ingezet en optimaal effect sorteren.

Aanbeveling 3: organiseer centrale regie

Er bestaan al veel interventies die door veel verschillende partijen, op eigen wijze, worden uitgevoerd. Voor meer uniformiteit, een sterkere dekking, en continue verbetering is er centrale regie nodig. Stel daarom regiepartijen aan die zorgen dat de interventies effectief bij de doelgroep terechtkomen. Trek hierbij parallellen met lessen uit de energietransitie: een centrale organisatie levert kennis, tools, coördinatie en monitoring, terwijl lokale partijen de uitvoering verzorgen.

Aanbeveling 4: benut het bestaande speelveld

Veel partijen, zoals de Mobiliteitsalliantie, hebben toegang tot de doelgroep maar missen sturing en coördinatie. Door hen actief te betrekken, wordt de uitrol (kosten) efficiënter omdat bestaande kanalen met de consument kunnen worden benut.

Aanbeveling 5: meet het effect van de interventies

Om het effect van de interventies vast te stellen, meet je *direct gedrag*: hebben mensen daadwerkelijk een EV aangeschaft? Hebben ze concrete gedragsstappen gemaakt in de richting van de keuze voor een EV? De meest zuivere methode is een meting vóór en na invoering bij twee groepen (interventie- vs. controlegroep). Zo wordt duidelijk of veranderingen echt door de interventie komen. Mocht dit praktisch niet haalbaar zijn, kies dan voor pragmatische alternatieven of gebruik indirecte metingen, zoals zelfrapportage.

10. Monitoring interventies

Om de effectiviteit van de voorgestelde maatregelen te meten en waar nodig bij te sturen, adviseren we om in te zetten op kleinschalige pilots. Het hoofddoel van deze pilots is niet direct mensen een EV te laten aanschaffen, maar het meten van verandering op een belangrijke **gedragsbepaler**. We monitoren zo of de interventie de consument daadwerkelijk een stap verder brengt in de klantreis.

1. Focus op tussenliggende gedragsfactoren

De uiteindelijke aanschaf van een EV is een te groot gedrag om als meetvariabele te onderzoeken. Voor de monitoring van pilots richten we ons daarom op 'lead indicators'. Dit zijn de sub-stappen in de klantreis en verschuivingen in de belangrijkste gedragsbepalers, denk aan:

- **Verhoging van de self-efficacy:** je kunt meten in hoeverre de proefpersoon na de pilot meer vertrouwen heeft in het eigen kunnen, zoals het bedienen van de auto, de techniek en het laadproces.
- **Vermindering van reactance of scepisis:** is de weerstand afgenomen na pilot?
- **Positieve attitudeverschuiving:** Wordt de EV na de pilot vaker gezien als 'comfortabeler' of 'waardevoller' dan de huidige fossiele auto?
- **Reductie van inertia:** Neemt de perceptie dat het verdiepen in een EV te veel 'gedoe' of moeite kost af?

2. Monitoringsmethodiek: De nulmeting als anker

Om de impact zuiver te bepalen, is een goede meetstrategie vóór de start van de pilot cruciaal. Hanteer daarom de volgende stappen:

- **Voor- en nameting:** Meet belangrijke factoren waar je verwacht dat de maatregel op inspeelt, zowel voor als na de pilot. Bijvoorbeeld met een vragenlijst in die gericht is op de relevante gedragsbepalers. Zo maken we de psychologische verschuiving direct zichtbaar.
- **Gebruik van controlegroepen:** Waar mogelijk vergelijken we de pilotgroep met een controlegroep die de interventie niet krijgt. Hierdoor kun je externe effecten (zoals een plotselinge daling in benzineprijzen of nieuw landelijk beleid) isoleren van het effect van de maatregel.

3. Aandachtspunten bij effectmeting

Bij het monitoren zijn drie zaken van essentieel belang voor een betrouwbare conclusie:

- **Kwalitatieve diepgang:** Naast cijfers zijn korte interviews waardevol om te begrijpen *waarom* een bepaalde maatregel wel of niet werkt. Dit helpt om de interventie aan te scherpen voordat deze op grotere schaal wordt uitgerold.
- **Betrouwbare afzender:** De monitoring zelf moet, net als de interventie, als onafhankelijk en betrouwbaar worden ervaren om weerstand (reactance) te voorkomen.
- **Direct gedrag als secundaire maatstaf:** Hoewel de gedragsbepalers centraal staan, registreren we waar mogelijk ook direct gedrag, zoals het gebruiken van een vergelijkingstool of het aanvragen van of deelnemen aan een uitprobeeractie.

Bijlage A: Literatuurlijst

ANWB. (2024). Elektrisch Rijden Monitor 2024: Rapportage consumentenperspectief elektrisch rijden.

Araghi, Y., Smit, C. (2023). Effecten flankerend beleid nieuwkoop EV – uitgebreide analyse in segmenten. TNO.

Bockarjova, M., & Steg, L. (2014). Can Protection Motivation Theory predict pro-environmental behavior? Explaining the adoption of electric vehicles in the Netherlands. *Global Environmental Change*, 28, 276–288.

<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.06.010>

Hardman, S., Barajas, J. M., Hoogland, K., Shafaeen, M., Jung, R. S., Sanchez, J. G., et al & Ortiz, A. (2024). Understanding Travel Demand and Built Environment Factors to Optimize Increased Zero Emission Vehicle Access in Underserved Communities.

Bernard, M.R., Díaz, S., Kok, I., & Tietge, U. (2024). Enhancing user experience in public electric vehicle charging. Zev Alliance.

Bretter, C., Pearson, S., Hornsey, M. J., MacInnes, S., Sassenberg, K., Wade, B., & Winter, K. (2025). Mapping, understanding and reducing belief in misinformation about electric vehicles. *Nature Energy*, 1-11.

Eisenga, T. (2022). Het Effect van Waardes en Kosten op de Keuze voor Elektrische Auto's [Masterthesis, Radboud Universiteit].

Eisenga, T. (2022). Mobiliteit in transitie: Hoe maak je een elektrische auto aantrekkelijker voor de consument? [Adviesrapport, Radboud Universiteit].

Erblich, H., van Bekkum, P., & Brantjes, M. (2025). Uitwijkgedrag zakelijke rijders bij normering wagenpark: Eindrapportage. μ consult in opdracht van het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat.

Excip in opdracht van het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. (2024). EV-occasions mystery shopping onderzoek.

Groenhuis, S., & Nibbering, N. (2025). Update pseudo eindheffing. Ipsos I&O in opdracht van het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat.

Herberz, M., Hahnel, U., & Brosch, T. (2021). A behavioral intervention to reduce range anxiety and increase electric vehicle uptake. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-722341/v1>

KiM. (intern, niet gepubliceerd). DuMo-doelgroepen indeling.

Luman, R. (2025, 30 juli). Nieuwe autoverkoop blijft laag, Populariteit auto onverminderd hoog. Particulieren kiezen nog vaker voor occasions en hybrides, zakelijke rijders voor elektrisch. *ING*. Geraadpleegd op 22 januari 2026, van <https://www.ing.nl/zakelijk/sector/transport-logistics-mobility/outlook-automotive>

MARE in opdracht van Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. (2025). IenW kernboodschap Elektrificatie: Terugkoppeling kwalitatief onderzoek voor intern gebruik.

- MARE in opdracht van Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. (2024). Beleving elektrische auto's: Rapportage van kwalitatief onderzoek.
- Moorman, S., & Berveling, J. (2018). "It's electrifying!". Het stimuleren van elektrisch rijden met gedragsbeïnvloeding. Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid.
- Nationaal Kennisplatform Laadinfrastructuur. (z.d.). Laden zonder verrassingen: Klantreis.
- Paradies, G. L., Usmani, O. A., Lamboo, S., & van den Brink, R. W. (2023). Falling short in 2030: Simulating battery-electric vehicle adoption behaviour in the Netherlands. *Energy Research & Social Science*, 97, 102968. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2023.102968>
- Redactie Bovemij. (z.d.). Zo ziet de klantreis van de huidige autokoper eruit. Geraadpleegd op 22 januari 2026, van <https://www.bovemij.nl/nieuws/zo-ziet-de-klantreis-van-de-huidige-autokoper-eruit>
- Revnext. (2025). Gedragsmaatregelen / communicatie om overstapdrempels weg te nemen bij de aankoop van elektrische auto's icm het SPARK-model.
- Rijksdienst voor Ondernemen Nederland in opdracht van het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. (2025). Nationaal EV en berijdersonderzoek 2024: Samenvatting.
- Smit, C., Araghi, Y., Usmani, O., Varkevisser, R. (2024). Keuzeonderzoek adoptiegedrag elektrische voertuigen (EV) – Occasions. TNO.
- Smit, C., Usmani, O., Zwamborn, A., Araghi, Y., van Ooij, C., & Paradies, G. (2021). Effecten flankerend beleid EV. TNO.
- Theelen, N., & Kanne, P. (2022). Draagvlak stimuleringsbeleid elektrische auto's: Onderzoek onder de Nederlandse bevolking (18+) in opdracht van het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. I&O Research.
- van Zee, E.M.Z. (2024). The role of corporate entrepreneurial activities in the electrification of the passenger mobility transition within the Netherlands [Masterthesis, TU Delft].

Bijlage B: Steekproefomschrijving

Achtergrondgegevens

Ongeveer de helft van de respondenten was vrouw (49%), en meer dan de helft tussen de 31 en 60 jaar (59%). 45% van de respondenten is woonachtig in sterk stedelijk gebied, tegenover 37% in weinig stedelijk of niet stedelijk gebied. Negen op de tien respondenten is midden- of hoogopgeleid. Ten slotte heeft meer dan de helft van de respondenten een modaal¹ of bovenmodaal inkomen (56%). Twee op de tien verdient minder dan modaal (22%).

Huishouden

Acht op de tien respondenten heeft een huishouden dat bestaat uit meerdere personen (81%). Twee op de tien woont alleen (19%). De meeste respondenten wonen samen met een partner (42%), of met een partner en kind(eren) (31%). De grootste groep respondenten woont in een tussenwoning (31%), gevolgd door een twee onder één kap woning (18%) en een vrijstaande woning (15%). Bijna de helft van de respondenten heeft een eigen oprit (47%) en meer dan de helft heeft een woning met zonnepanelen (60%).

Autobezit

Negen op de tien deelnemers heeft minimaal een privé-auto (92%). De steekproef bevat zowel EV-rijders als bestuurders van fossiele auto's. Van de respondenten rijdt 47% in een benzine- of dieselauto, terwijl 22% reeds volledig elektrisch rijdt. Ook is er onderscheid gemaakt tussen kopers van nieuwe auto's (33%) en occasions (52%).

	%
Geslacht	
Man	51
Vrouw	49
Leeftijd	
18 t/m 30	7
31 t/m 45	27
46 t/m 60	32

¹ Een modaal inkomen is in dit onderzoek een inkomen tussen €38.500 – €45.899.

61 t/m 75	34
-----------	----

Opleidingsniveau	
Laag	10
Midden	47
Hoog	43
Inkomen	
Minimum	3
Beneden modaal	10
Bijna modaal	9
Modaal	12
Tussen 1 en 2 keer modaal	23
Twee keer modaal	10
Meer dan 2 keer modaal	13
Weet ik niet/ wil ik niet zeggen	22
Huishoudsamenstelling	
Met partner	42
Met partner en kind(eren)	31
Alleen	19
Alleen met kind(eren)	4
Met een of meerdere huisgenoten	2
Met mijn ouders	2
Anders namelijk	<1
Woningtype	
Tussenwoning	31
Twee-onder-een-kap	18
Appartement (1e verdieping of hoger)	16

Vrijstaande woning	15
Hoekwoning	13
Appartement (begane grond)	6
Anders namelijk	1
Voorzieningen	
Heeft zonnepanelen	60
Heeft eigen oprit	47
Stedelijkheid	
Zeer sterk stedelijk	16
Sterk stedelijk	29
Matig stedelijk	19
Weinig stedelijk	25
Niet stedelijk	12
Autobezit	
Eén privéauto	64
Meerdere (privé)auto's	28
Geen privéauto	8
Huidige auto	
Fossiel (benzine/diesel)	47
Volledig elektrisch	22
Hybride (met een batterij)	15
Hybride met plug in	7
Geen auto	8
Eigendomsvorm auto	
Eigen bezit (tweedehands)	52
Eigen bezit (nieuw)	33
Private lease	8
Zakelijke lease	5
Anders	2

Bijlage C: Regressiemodellen

Tabel 4. Logistische regressie met als afhankelijke variabele: Het hebben van een volledig elektrische auto (N=908).

1 = Volledig elektrische auto 0 = geen elektrische auto

Variabele	Significant	Effectgrootte*	Odds ratio
Hoeveel je moet betalen om een elektrische auto op te laden verandert sterker dan de benzine/diesel prijs.	<.001	0.575	1.777
Elektrische auto's rijden comfortabeler dan benzine/diesel auto's.	.004	0.426	1.532
Er is zijn genoeg elektrische automodellen, die passen bij wat ik zoek.	.01	0.365	1.44
Er zijn genoeg laadpalen, zodat ik kan laden wanneer ik wil.	.015	0.36	1.434
Een elektrische auto is meer brandgevaarlijk dan een benzine/diesel auto.	.029	-0.286	0.751
De accu van een tweedehands elektrische auto verslechtert te snel (batterijdegradatie).	.036	-0.34	0.711
Het hebben van een elektrische auto heeft voordelen ten opzichte van een benzine/diesel auto.	.064	0.311	1.365
Elektrische auto's zijn de auto's van de toekomst.	.065	-0.306	0.736
Ik heb er vertrouwen in dat ik goed kan omgaan met een elektrische auto (zoals rijden, opladen en onderhoud).	.075	0.292	1.34
Elektrische auto's zorgen ervoor dat het elektriciteitsnet overvraagd raakt.	.09	-0.224	0.799
Ik denk dat ik met een elektrische auto op vakantie kan.	.11	0.196	1.216
Als ik een andere auto neem, neem ik hetzelfde merk als ik nu heb.	.119	0.204	1.227
Ik ben bereid iets meer te betalen voor de aanschaf van een elektrische auto, dan voor een benzine/diesel auto.	.125	0.2	1.221
Ik heb het gevoel dat de overheid elektrische auto's opdringt.	.187	-0.164	0.848
Het opladen van een elektrische auto kost te veel moeite.	.19	-0.181	0.835
Hoe vaak praat je met anderen (vrienden/familie/buren/collega's) over auto's?	.207	0.154	1.166
Ik vind het onduidelijk hoeveel ik moet betalen om een elektrische auto op te laden.	.277	-0.131	0.877

Het is duurzamer om in een elektrische auto te rijden, dan in een benzine/diesel auto.	.328	-0.164	0.849
Ik vind de onderhoudskosten voor een elektrische auto te hoog.	.387	-0.155	0.857
Een elektrische auto daalt sneller in waarde dan een benzine/diesel auto.	.407	0.135	1.145
Het veranderende beleid rondom elektrische auto's doet mij twijfelen om een elektrische auto aan te schaffen of te leasen.	.415	0.097	1.102
Andere mensen in mijn omgeving (vrienden/familie/buren/collega's) hebben een elektrische auto.	.428	0.108	1.115
Andere mensen in mijn omgeving (vrienden/familie/buren/collega's) zijn enthousiast over elektrische auto's.	.438	-0.139	0.87
Ik vind dat er te weinig betaalbare elektrische auto's zijn.	.479	0.091	1.096
Ik vind het leuk om met nieuwe technologie bezig te zijn.	.491	-0.08	0.923
Ik vind elektrische auto's mooi.	.526	0.095	1.099
Ik heb genoeg geld om een elektrische auto te leasen.	.553	-0.072	0.93
Ik heb genoeg geld om een elektrische auto te kopen.	.639	0.091	1.096
Ik heb genoeg geld om een auto te kopen.	.648	0.092	1.097
De kans om stil te komen staan met een elektrische auto is groter dan met een benzine/diesel auto.	.732	-0.049	0.952
Als je 5 jaar lang een elektrische auto rijdt, is deze uiteindelijk goedkoper dan een benzine/diesel auto (inclusief onderhoud en gebruik).	.784	0.044	1.045
Het maken van de accu van een elektrische auto is slechter voor het milieu dan elektrisch rijden goed is.	.859	-0.028	0.972
Het kost me te veel tijd/moeite om me te verdiepen in een elektrische auto.	.978	0.004	1.004

Tabel 5. Logistische regressie met als afhankelijke variabele: Het hebben van een fossiele auto (N=908).

1 = Fossiele of batterij auto 0 = geen fossiele of batterij auto

Variabele	Significant	Effectgrootte*	Odds ratio
Elektrische auto's rijden comfortabeler dan benzine/diesel auto's.	<.001	-0.508	0.602
Een elektrische auto is meer brandgevaarlijk dan een benzine/diesel auto.	.002	0.313	1.368
Hoeveel je moet betalen om een elektrische auto op te laden verandert sterker dan de benzine/diesel prijs.	.014	-0.298	0.742
Er is zijn genoeg elektrische automodellen, die passen bij wat ik zoek.	.026	-0.220	0.802
Ik heb genoeg geld om een elektrische auto te kopen.	.039	-0.278	0.758
Ik vind het onduidelijk hoeveel ik moet betalen om een elektrische auto op te laden.	.040	0.190	1.209
Het opladen van een elektrische auto kost te veel moeite.	.042	0.205	1.228
Als je 5 jaar lang een elektrische auto rijdt, is deze uiteindelijk goedkoper dan een benzine/diesel auto (inclusief onderhoud en gebruik).	.082	-0.217	0.805
Een elektrische auto daalt sneller in waarde dan een benzine/diesel auto.	.084	-0.214	0.807
Ik heb genoeg geld om een elektrische auto te leasen.	.100	0.151	1.164
De accu van een tweedehands elektrische auto verslechtert te snel (batterijdegradatie).	.138	0.184	1.203
Andere mensen in mijn omgeving (vrienden/familie/buren/collega's) hebben een elektrische auto.	.158	-0.137	0.872
Ik heb het gevoel dat de overheid elektrische auto's opdringt.	.172	0.123	1.131
Er zijn genoeg laadpalen, zodat ik kan laden wanneer ik wil.	.202	-0.135	0.874
Ik denk dat ik met een elektrische auto op vakantie kan.	.221	-0.110	0.895
Het maken van de accu van een elektrische auto is slechter voor het milieu dan elektrisch rijden goed is.	.265	-0.132	0.876
Andere mensen in mijn omgeving (vrienden/familie/buren/collega's) zijn enthousiast over elektrische auto's.	.282	0.138	1.148
Hoe vaak praat je met anderen (vrienden/familie/buren/collega's) over auto's?	.325	-0.086	0.918
Elektrische auto's zijn goedkoper in onderhoud dan benzine/diesel auto's.	.327	-0.118	0.889

Ik heb er vertrouwen in dat ik goed kan omgaan met een elektrische auto (zoals rijden, opladen en onderhoud).	.410	0.084	1.088
Het veranderende beleid rondom elektrische auto's doet mij twijfelen om een elektrische auto aan te schaffen of te leasen.	.412	-0.069	0.933
Ik heb genoeg geld om een auto te kopen.	.414	0.110	1.117
Elektrische auto's zijn de auto's van de toekomst.	.486	0.080	1.083
Ik vind het leuk om met nieuwe technologie bezig te zijn.	.626	0.040	1.041
Ik vind de onderhoudskosten voor een elektrische auto te hoog.	.669	-0.055	0.947
Ik ben bereid iets meer te betalen voor de aanschaf van een elektrische auto, dan voor een benzine/diesel auto.	.683	-0.038	0.962
Het kost me te veel tijd/moeite om me te verdiepen in een elektrische auto.	.687	-0.039	0.962
Als ik een andere auto neem, neem ik hetzelfde merk als ik nu heb.	.700	-0.036	0.964
Het is duurzamer om in een elektrische auto te rijden, dan in een benzine/diesel auto.	.726	0.041	1.042
Ik vind elektrische auto's mooi.	.768	0.032	1.032
De kans om stil te komen staan met een elektrische auto is groter dan met een benzine/diesel auto.	.793	-0.029	0.972
Ik vind dat er te weinig betaalbare elektrische auto's zijn.	.841	-0.020	0.980

Tabel 6. Regressie met als afhankelijke variabele: *Hoe denk je in het algemeen over volledig elektrische auto's?* (N=908).

Variabele	Significant	B-gewicht	Beta
Ik ben bereid iets meer te betalen voor de aanschaf van een elektrische auto, dan voor een benzine/diesel auto.	<.001	5.519	0.214
Ik heb het gevoel dat de overheid elektrische auto's opdringt.	<.001	-4.764	-0.180
Ik heb er vertrouwen in dat ik goed kan omgaan met een elektrische auto (zoals rijden, opladen en onderhoud).	<.001	3.510	0.115
Hoeveel je moet betalen om een elektrische auto op te laden verandert sterker dan de benzine/diesel prijs.	.005	2.600	0.062
Andere mensen in mijn omgeving (vrienden/familie/buren/collega's) zijn enthousiast over elektrische auto's.	.016	2.407	0.070
Het hebben van een elektrische auto heeft voordelen ten opzichte van een benzine/diesel auto.	.019	2.375	0.076
Er is zijn genoeg elektrische automodellen, die passen bij wat ik zoek.	.029	1.698	0.060
Elektrische auto's zijn de auto's van de toekomst.	.039	1.871	0.064
Het opladen van een elektrische auto kost te veel moeite.	.046	-1.607	-0.055
Elektrische auto's zorgen ervoor dat het elektriciteitsnet overvraagd raakt.	.052	-1.572	-0.046
Elektrische auto's rijden comfortabeler dan benzine/diesel auto's.	.071	1.659	0.052
Het maken van de accu van een elektrische auto is slechter voor het milieu dan elektrisch rijden goed is.	.091	-1.598	-0.046
Het is duurzamer om in een elektrische auto te rijden, dan in een benzine/diesel auto.	.091	1.542	0.049
Elektrische auto's zijn goedkoper in onderhoud dan benzine/diesel auto's.	.102	1.579	0.048
Ik vind dat er te weinig betaalbare elektrische auto's zijn.	.126	1.204	0.036
Ik denk dat ik met een elektrische auto op vakantie kan.	.135	1.093	0.042
Als je 5 jaar lang een elektrische auto rijdt, is deze uiteindelijk goedkoper dan een benzine/diesel auto (inclusief onderhoud en gebruik).	.143	1.425	0.042
Op zoek zijn naar nieuwe dingen en spannende ervaringen.	.182	-0.762	-0.032
Ik vind het leuk om met nieuwe technologie bezig te zijn.	.190	0.884	0.031
Ik vind de onderhoudskosten voor een elektrische auto te hoog.	.194	1.284	0.037
Ik heb genoeg geld om een auto te kopen.	.200	-1.308	-0.049
De kans om stil te komen staan met een elektrische auto is groter dan met een benzine/diesel auto.	.226	1.049	0.030
Het veranderende beleid rondom elektrische auto's doet mij twijfelen om een elektrische auto aan te schaffen of te leasen.	.244	-0.745	-0.026

Ik vind elektrische auto's mooi.	.245	0.988	0.031
Er zijn genoeg laadpalen, zodat ik kan laden wanneer ik wil.	.246	0.972	0.032
Een elektrische auto daalt sneller in waarde dan een benzine/diesel auto.	.264	1.081	0.026
Zelf mijn keuzes maken en mijn eigen doelen nastreven.	.347	0.743	0.023
Ik vind het onduidelijk hoeveel ik moet betalen om een elektrische auto op te laden.	.388	-0.620	-0.019
Ik heb genoeg geld om een elektrische auto te kopen.	.396	0.872	0.036
Behoud van de natuur en je inzetten voor een betere wereld.	.404	0.566	0.023

Tabel 7. Logistische regressie met als afhankelijke variabele: Heb je je weleens georiënteerd op een volledig elektrische auto? Met oriënteren bedoelen we dat je informatie hebt verzameld over een volledig elektrische auto om eventueel te kopen of te leasen. (N=908). 1 = Ja 0 = Nee of weet ik niet

Variabele	Significant	Effectgrootte*	Odds ratio
Als ik een andere auto neem, neem ik hetzelfde merk als ik nu heb.	<.001	-0.457	0.633
Ik vind het onduidelijk hoeveel ik moet betalen om een elektrische auto op te laden.	.006	0.306	1.358
Ik heb het gevoel dat de overheid elektrische auto's opdringt.	.027	-0.238	0.788
Ik heb genoeg geld om een auto te kopen.	.040	-0.334	0.716
De kans om stil te komen staan met een elektrische auto is groter dan met een benzine/diesel auto.	.055	-0.256	0.774
Hoe vaak praat je met anderen (vrienden/familie/buren/collega's) over auto's?	.067	0.189	1.208
Het kost me te veel tijd/moeite om me te verdiepen in een elektrische auto.	.081	-0.193	0.824
Elektrische auto's rijden comfortabeler dan benzine/diesel auto's.	.083	-0.237	0.789
Andere mensen in mijn omgeving (vrienden/familie/buren/collega's) hebben een elektrische auto.	.101	0.190	1.209
Als je 5 jaar lang een elektrische auto rijdt, is deze uiteindelijk goedkoper dan een benzine/diesel auto (inclusief onderhoud en gebruik).	.113	0.231	1.260
Ik heb genoeg geld om een elektrische auto te leasen.	.148	0.160	1.173
De accu van een tweedehands elektrische auto verslechtert te snel (batterijdegradatie).	.151	0.211	1.235
Het maken van de accu van een elektrische auto is slechter voor het milieu dan elektrisch rijden goed is.	.207	0.172	1.188
Hoeveel je moet betalen om een elektrische auto op te laden verandert sterker dan de benzine/diesel prijs.	.248	-0.162	0.851
Er zijn genoeg laadpalen, zodat ik kan laden wanneer ik wil.	.318	-0.126	0.882
Het veranderende beleid rondom elektrische auto's doet mij twijfelen om een elektrische auto aan te schaffen of te leasen.	.323	0.095	1.100
Ik heb er vertrouwen in dat ik goed kan omgaan met een elektrische auto (zoals rijden, opladen en onderhoud).	.381	0.100	1.105
Er is zijn genoeg elektrische automodellen, die passen bij wat ik zoek.	.425	-0.088	0.915

Het hebben van een elektrische auto heeft voordelen ten opzichte van een benzine/diesel auto.	.452	-0.113	0.893
Elektrische auto's zijn goedkoper in onderhoud dan benzine/diesel auto's.	.452	0.109	1.115
Ik heb genoeg geld om een elektrische auto te kopen.	.455	0.121	1.129
Elektrische auto's zorgen ervoor dat het elektriciteitsnet overvraagd raakt.	.475	0.088	1.091
Het is duurzamer om in een elektrische auto te rijden, dan in een benzine/diesel auto.	.495	0.093	1.098
Ik vind dat er te weinig betaalbare elektrische auto's zijn.	.547	0.072	1.075
Andere mensen in mijn omgeving (vrienden/familie/buren/collega's) zijn enthousiast over elektrische auto's.	.554	-0.087	0.917
Ik vind de onderhoudskosten voor een elektrische auto te hoog.	.609	0.075	1.078
Een elektrische auto is meer brandgevaarlijk dan een benzine/diesel auto.	.715	-0.044	0.957
Ik vind elektrische auto's mooi.	.761	0.038	1.038
Ik denk dat ik met een elektrische auto op vakantie kan.	.769	-0.033	0.967
Het opladen van een elektrische auto kost te veel moeite.	.775	0.034	1.035
Een elektrische auto daalt sneller in waarde dan een benzine/diesel auto.	.784	0.039	1.040

Tabel 8. Regressie met als afhankelijke variabele: *Stel dat je nu een andere auto neemt. In hoeverre ben je dan van plan om voor een volledig elektrische auto te overwegen?* (N=908)

Variabele	Significant	B-gewicht	Beta
Ik ben bereid iets meer te betalen voor de aanschaf van een elektrische auto, dan voor een benzine/diesel auto.	<.001	6.233	0.217
Er is zijn genoeg elektrische automodellen, die passen bij wat ik zoek.	<.001	4.429	0.140
Ik heb er vertrouwen in dat ik goed kan omgaan met een elektrische auto (zoals rijden, opladen en onderhoud).	<.001	3.364	0.099
Ik heb het gevoel dat de overheid elektrische auto's opdringt.	<.001	-3.476	-0.118
Ik heb genoeg geld om een elektrische auto te kopen.	<.001	4.312	0.160
Ik heb genoeg geld om een auto te kopen.	.001	-3.836	-0.130
Het opladen van een elektrische auto kost te veel moeite.	.004	-2.708	-0.083
Hoe vaak praat je met anderen (vrienden/familie/buren/collega's) over auto's?	.005	2.265	0.064
Elektrische auto's rijden comfortabeler dan benzine/diesel auto's.	.006	2.976	0.084
Zelf mijn keuzes maken en mijn eigen doelen nastreven.	.011	2.381	0.065
Hoeveel je moet betalen om een elektrische auto op te laden verandert sterker dan de benzine/diesel prijs.	.012	2.741	0.059
Een elektrische auto daalt sneller in waarde dan een benzine/diesel auto.	.013	2.828	0.062
Zorgen voor veiligheid voor mezelf en de mensen om mij heen.	.030	-2.304	-0.060
Ik denk dat ik met een elektrische auto op vakantie kan.	.045	1.731	0.060
Elektrische auto's zijn goedkoper in onderhoud dan benzine/diesel auto's.	.046	2.268	0.062
Het maken van de accu van een elektrische auto is slechter voor het milieu dan elektrisch rijden goed is.	.054	-2.150	-0.056
Elektrische auto's zorgen ervoor dat het elektriciteitsnet overvraagt raakt.	.083	-1.650	-0.043
Er zijn genoeg laadpalen, zodat ik kan laden wanneer ik wil.	.111	1.573	0.047
Ik vind dat er te weinig betaalbare elektrische auto's zijn.	.149	1.335	0.036
Invloed hebben en controle willen houden over wat er gebeurt.	.175	1.073	0.034
Het hebben van een elektrische auto heeft voordelen ten opzichte van een benzine/diesel auto.	.182	1.597	0.046
Streven naar persoonlijk succes en erkenning van anderen.	.182	-0.869	-0.034
Elektrische auto's zijn de auto's van de toekomst.	.203	1.359	0.042
Als je 5 jaar lang een elektrische auto rijdt, is deze uiteindelijk goedkoper dan een benzine/diesel auto (inclusief onderhoud en gebruik).	.246	1.328	0.035

Op zoek zijn naar nieuwe dingen en spannende ervaringen.	.247	-0.777	-0.030
Andere mensen in mijn omgeving (vrienden/familie/buren/collega's) zijn enthousiast over elektrische auto's.	.248	1.361	0.036
schaal_KiM	.250	-1.315	-0.035
Ik vind elektrische auto's mooi.	.273	-1.096	-0.031
Genieten van het leven en plezier hebben.	.287	-0.901	-0.027

Tabel 9. Logistische regressie met als afhankelijke variabele: *Heb je weleens een proefrit gemaakt bij een autobedrijf in een volledig elektrische auto?* (N=908)

1 = Ja 0 = Nee of weet ik niet

Variabele	Significant	Effectgrootte*	Odds ratio
Hoe vaak praat je met anderen (vrienden/familie/buren/collega's) over auto's?	<.001	0.405	1.499
Ik heb er vertrouwen in dat ik goed kan omgaan met een elektrische auto (zoals rijden, opladen en onderhoud).	<.001	0.489	1.631
Hoeveel je moet betalen om een elektrische auto op te laden verandert sterker dan de benzine/diesel prijs.	.001	0.418	1.518
Het kost me te veel tijd/moeite om me te verdiepen in een elektrische auto.	.009	-0.273	0.761
Ik vind de onderhoudskosten voor een elektrische auto te hoog.	.011	-0.369	0.692
Het is duurzamer om in een elektrische auto te rijden, dan in een benzine/diesel auto.	.021	-0.315	0.730
Als ik een andere auto neem, neem ik hetzelfde merk als ik nu heb.	.024	0.235	1.266
Een elektrische auto daalt sneller in waarde dan een benzine/diesel auto.	.039	0.278	1.320
Als je 5 jaar lang een elektrische auto rijdt, is deze uiteindelijk goedkoper dan een benzine/diesel auto (inclusief onderhoud en gebruik).	.071	0.238	1.269
Elektrische auto's rijden comfortabeler dan benzine/diesel auto's.	.090	0.209	1.232
De accu van een tweedehands elektrische auto verslechtert te snel (batterijdegradatie).	.114	-0.213	0.808
Ik heb het gevoel dat de overheid elektrische auto's opdringt.	.153	0.145	1.156
Elektrische auto's zorgen ervoor dat het elektriciteitsnet overvraagd raakt.	.177	-0.149	0.862
Ik denk dat ik met een elektrische auto op vakantie kan.	.180	0.135	1.145
De kans om stil te komen staan met een elektrische auto is groter dan met een benzine/diesel auto.	.190	0.158	1.171
Andere mensen in mijn omgeving (vrienden/familie/buren/collega's) hebben een elektrische auto.	.197	0.142	1.152
Er zijn genoeg laadpalen, zodat ik kan laden wanneer ik wil.	.198	0.152	1.164
Een elektrische auto is meer brandgevaarlijk dan een benzine/diesel auto.	.275	-0.118	0.889

Ik ben bereid iets meer te betalen voor de aanschaf van een elektrische auto, dan voor een benzine/diesel auto.	.296	0.111	1.117
Er is zijn genoeg elektrische automodellen, die passen bij wat ik zoek.	.332	0.105	1.110
Ik vind dat er te weinig betaalbare elektrische auto's zijn.	.454	0.081	1.084
Het opladen van een elektrische auto kost te veel moeite.	.492	-0.075	0.928
Ik heb genoeg geld om een elektrische auto te kopen.	.529	0.095	1.099
Elektrische auto's zijn de auto's van de toekomst.	.556	-0.075	0.927
Ik vind het leuk om met nieuwe technologie bezig te zijn.	.558	0.054	1.056
Het maken van de accu van een elektrische auto is slechter voor het milieu dan elektrisch rijden goed is.	.560	-0.077	0.926
Het hebben van een elektrische auto heeft voordelen ten opzichte van een benzine/diesel auto.	.721	-0.049	0.952
Ik vind het onduidelijk hoeveel ik moet betalen om een elektrische auto op te laden.	.732	0.035	1.035
Elektrische auto's zijn goedkoper in onderhoud dan benzine/diesel auto's.	.735	0.045	1.046
Andere mensen in mijn omgeving (vrienden/familie/buren/collega's) zijn enthousiast over elektrische auto's.	.773	0.042	1.043

