

ERASMUS UNIVERSITY ROTTERDAM
Erasmus School of Economics

Bachelor Thesis Economie en Bedrijfseconomie

Save the planet! But not with my car.

Exploring the gap between green buying rhetoric and green buying behavior of the Dutch consumer buying a car.

Author: Wouter de Schepper

Supervisor: MJL van Hasselt
Second Assessor: AT Fytraki

Date final version: 19-08-2023

The views stated in this thesis are those of the author and not necessarily those of the supervisor, second assessor, Erasmus School of Economics or Erasmus University Rotterdam.

Abstract

This research sought to identify the gap between green buying rhetoric and green buying behavior of the Dutch consumer acquiring a car. Quantitative research was pursued to identify the green buying rhetoric, whilst qualitative research was used to find the green buying behavior. The quantitative research did not comply with academic standards for significance therefore the gap could not be identified. The combination of the qualitative and quantitative research denied the existence of a gap between green buying rhetoric and green buying behavior of the Dutch consumer in the automotive industry, this claim was supported by a secondary qualitative research endeavor.

Table of Contents

ABSTRACT	2
1. INTRODUCTION	5
1.1. INTRODUCTION	5
1.2. STUDY IMPORTANCE	6
1.2.1. <i>Managerial importance</i>	6
1.2.2. <i>Social importance</i>	6
1.2.3. <i>Scientifical importance</i>	6
1.3. RESEARCH OBJECTIVE.....	7
1.4. RESEARCH STRUCTURE.....	7
2. LITERATURE REVIEW	8
2.1. INTRODUCTION	8
2.2. BACKGROUND OF MARKETING SCIENCE	8
2.3. LITERATURE REVIEW	10
3. DATA COLLECTION & METHODOLOGY	14
3.1. INTRODUCTION	14
3.2.1. <i>Answering the research question</i>	14
3.2.2. <i>Quantitative research design</i>	14
3.2.3. <i>Qualitative research I design</i>	15
3.2.4. <i>Qualitative research II design</i>	15
3.2.5. <i>Desk research design</i>	15
3.3. METHOD OF DATA COLLECTION	16
3.3.1. <i>Survey sample group</i>	16
3.3.2. <i>Survey design</i>	16
3.3.3. <i>Data analysis</i>	17
3.3.4. <i>Survey testing through interview</i>	17
3.3.5. <i>Introduction interviewees</i>	17
4. DATA ANALYSIS	18
4.1. INTRODUCTION	18
4.2. DESCRIPTIVE STATISTICS	18
4.2.1. <i>Bivariate analysis</i>	20
4.3. QUANTITATIVE RESEARCH ANALYSIS.....	20

4.4.	QUALITATIVE RESEARCH ANALYSIS I	24
4.5.	QUALITATIVE RESEARCH ANALYSIS II	24
5.	DISCUSSION AND CONCLUSION	26
5.1.	INTRODUCTION	26
5.2.	DISCUSSION OF RESULTS.....	26
5.3.	LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH.....	27
5.4.	PERSONAL NOTES	28
	BIBLIOGRAPHY	29
	APPENDIX A	37
	APPENDIX B.....	66
	APPENDIX C.....	74
	APPENDIX D	116

1. Introduction

1.1. Introduction

“It’s not easy being green.” These words were sung by Kermit the frog in 1970, while he talked about the (green) color of his skin (*Bein’ Green* | *Muppet Wiki* | *Fandom*, n.d.). The frog would have had a much easier life today. Being green is important to people and making environmentally conscious buying decisions are endorsed by our society’s social norms (Mansoor et al., 2022).

However, the behavior that leads to the best possible outcome, is not always the behavior expressed. At times behavior that is quick, easy, or comfortable is preferred by people (*What Drives Consumers to Purchase Convenience Foods?*, 2018).

Changes in behavior are very common in society, with people intending to eat healthy that end up consuming fast food (Conner et al., 2002). Within the aviation industry often times people do not compensate their carbon emissions, when they do intend to (Jockims, 2022). Or saving money, but spending it anyway, or planning to go to the gym, but staying on the couch instead. These are all examples of good intentions, but different expressed behavior.

The consumer often times expresses a gap between intention and behavior. Conducted research suggests a discrepancy between consumers’ green rhetoric and their buying behavior (Johnstone & Tan, 2014). This finding raises the question about whether the Dutch consumer’s behavior shows a similar discrepancy when purchasing a car.

This research will further explore whether the Dutch consumer has green rhetoric, the Dutch consumer will be asked whether their consumption decision for buying a car is motivated by environmental consciousness and whether the consumer is willing to pay a premium for a green product. Afterwards, the existence of a gap between the rhetoric (or green rhetoric) and this behavior is further investigated by interviews with Dutch car dealers. Lastly car dealers will be interviewed directly on the gap between green buying rhetoric and green buying behavior. This thesis aims to answer the following question: “*Is there a difference between the green buying rhetoric and green buying behavior of the Dutch consumer buying a car?*”

1.2. Study importance

The following paragraph discusses the relevance of the present study, this is divided into managerial, social and scientific importance.

1.2.1. Managerial importance

When a gap between buying intention and buying behavior is observed in this research, this could be a reason for marketing managers of car brands to decide to reevaluate their green marketing budgets. This is important since it could help their businesses to further adapt to the green ambitions and wishes of consumers and governments.

1.2.2. Social importance

Climate change is one of the major subjects of the 21st century (Kemp et al., 2022) and this could end catastrophically. The automotive industry emits 11.9% of the global carbon emission (Ritchie, 2020). It is therefore important to check whether consumers are aware of the responsibility they have when buying a car and whether they are influenced by this sense of responsibility.

1.2.3. Scientific importance

This research can be seen as an evaluation of green marketing, an assessment of whether the Dutch consumer is and should be influenced by this phenomenon when buying a car. The gap between green car buying rhetoric and green car buying behavior, has been researched before. However, this study distinguished itself due to the unique period of time investigated and due to the segments that have been used in the present research. The qualitative research adds a relevant new component to the current knowledge about this topic, as all the data in the research - assessed in preparation and upon writing the paper – on the intention-behavior gap is achieved through a survey.

1.3. Research objective

This research aims to identify whether there is a gap between green buying rhetoric and green buying behavior, of the Dutch consumer, when buying a car.

1.4. Research Structure

This research consists of five chapters and this paragraph will provide information about the contents of these chapters.

The first chapter sheds a light on the background of the topic, the relevant theory is introduced, and it is followed by the research's relevance from multiple perspectives. The research question will then be introduced, afterwards the objectives will be explained, which is followed by the research's structure (p. 5)

The second chapter contains a literary overview of available theory related to the main topic of the thesis. (p. 8)

The third chapter explains the research methods which are being used to answer the research question. It will provide an insight into the type of research that has been conducted, the method of data collection, the data analysis method, the population that has been researched, the sampling method used, and the interviewees are introduced in this chapter as well (p. 14)

This is followed by the fourth chapter which consist of the research results and discussion. It will provide the results of the quantitative research as well as the results of the qualitative research and provides the reader with an exploration of the data that has been used during the several quantitative analyses. The results of the research will follow from the comparison of the obtained data from the two types of research (p. 18).

The fifth chapter will first discuss the results of the research, afterwards the conclusion succinctly recapitulates the research and provides an answer to the research question. Finally, this is followed by the limitations of this study, and it provides suggestions for future research (p. 26).

2. Literature review

2.1. Introduction

This chapter contains the literature upon which this research is stooled. As has been described in the introduction, the research aims to find out whether the Dutch consumer remains true to its green rhetoric when buying a car. More specifically, whether the stated green motivation is translated into actual buying behavior.

Literature on green marketing and green consumption is explored in order to get clear definitions of the two terms. Subsequently, the theory on the green buying intention-behavior gap is explored. Numerous papers will be categorized by their stance on the existence of the gap which will ultimately lead to a hypothesis.

2.2. Background of marketing science

‘Willingness to pay’ is a term that describes the maximum amount of money that a customer is willing to pay while buying a certain product (Kalish & Nelson, 1991). It can be tricky to measure this phenomenon with survey respondents, as they often tend to give socially accepted answers. In order to derive less biased anonymous answers, computer-assisted and self-administered choice experiments must be exploited (Tourangeau & Smith, 1996).

Willingness to pay is composed of multiple factors, in the following section a brief overview of the factors influencing this phenomenon will be discussed.

Income is the first and most important factor influencing willingness to pay. When customers decide on the amount of money that can be spent on a product, they firstly assess their available budget (Carson, Flores & Meade, 2001).

Secondly, behavioral intention is assessed in the theory for planned behavior and their willingness to pay (Azjen et al., 1996; Meyerhoff, 2006; Pouta & Rekola, 2001). It is composed of the attitude towards paying, the subjective norm and the perceived behavioral control. The first component of this theory is rather concise, when a consumer’s attitude towards a product is positive, the consumer is willing to pay more.

Subsequently, another factor which influences the willingness to pay is the subjective norm. This is the amount of pressure a consumer experiences from its social group to perform certain buying

behavior. If a consumer experiences more pressure from its social environment, a higher willingness to pay can be observed.

Finally, if a consumer expects an easy consumption of the product, the consumer is willing to pay more for the product. This is the definition of perceived behavioral control, and this is part of the theory for planned behavior as well.

The consumer decision making process consists of the following five stages as is shown in research pursued by several researchers (Clow & Baack, 2002; Kotler and Armstrong, 1972; Kotler & Keller, 2012). The following section will dive into these five stages and will briefly explain them in chronological order.

The first stage in the process is need recognition. Every customer first identifies its basic needs after indulging in less inferior products (Kotler and Armstrong 1972; Kotler & Keller, 2012). This is the stage in which companies can formulate their marketing strategies.

The second stage is the quest for more information. If a customer has had a positive experience with a certain product, it is likely that the consumer will be eager to rebuy this product. Subsequently, if they have had a negative experience, the consumer will look for new alternatives (Clow & Baack, 2002). Multiple sources can be used to acquire information about possible new products. This can range from personal sources, such as enquiring with friends or family, commercial sources, such as marketing campaigns, or even experimental sources, which could be randomly purchasing a product and testing it (Kotler & Armstrong, 1972).

Afterwards, the different alternatives are evaluated. The consumer will firstly rank the alternatives on satisfaction and need, secondly it will be ranked on additional commodities which makes a purchase more fruitful (Kotler & Armstrong 1972).

The fourth stage is the decision-making process. The consumer decides to buy a product after he/she has walked through the first three stages.

The fifth and final stage contains the decisions that are being made after the purchase. After using the product, the consumer might feel satisfied. When this occurs, the chances of retention are increased, and the customer might influence others to buy the product. If the customer is dissatisfied retention is not likely and this might harm a company's revenue (Kotler & Armstrong 1972).

2.3. Literature review

Green purchasing behavior is influenced by many factors, such as health concerns, environment protection, green lifestyle, social norms and beliefs (Golob et al., 2018; Groening et al., 2018; Kirmani & Khan, 2018; Nilashi et al., 2019). Boztepe (2012) states that green marketing is another factor which influences green purchasing behavior.

Green marketing has known many definitions throughout the years. Peattie (2001b, p. 130) state that ‘ecological marketing’ was concerned with marketing activities that could provide a remedy for environmental problems. Peattie (2001b) describes this definition as the ‘First Age’ definition and identifies certain errors with this definition as well. He identifies the perception of green marketing as an expansion of traditional marketing as the most important error.

The second stage of green marketing, as described by Peattie (2001b), identified ‘Environmental marketing’. This focuses on a reduced dependence of products that harm the environment.

The third stage identified by Peattie (2001b) was ‘Sustainable marketing’, this took the entire environmental footprint of products into its marketing account.

Ottman, Stafford and Hartmann (2006) add that environmental quality is not the only quality that must be accounted for. They state in their article that adequate green marketing is a combination of environmental impact and customer satisfaction.

Various of these efforts that involve green marketing can be found in the automotive industry researched in this thesis.

For example, Audi markets itself as a brand that is ahead of the curve. By driving one of their plug-in hybrid cars, or fully electric options the consumer is contributing to carbon neutrality by 2050 (*Elektrische En Plug-in-hybride Audi Rijden >> Home >> Audi Nederland*, n.d.).

BMW promotes sustainability along with efficiency and low maintenance cost, while efficiency and sustainability are their international key selling points. For example, on the Dutch website the low-maintenance part is highlighted extensively (*BMW Elektrisch Rijden - Overzicht - BMW.nl*, n.d.).

Volkswagen follows BMW in their electric driving campaign for the Dutch consumer, focusing on sustainability first. They emphasize the low maintenance costs and the absence of road tax (*Elektrisch Rijden Bij Volkswagen | Volkswagen.nl*, n.d.).

That this Green marketing influences Green buying intention in a positive way is affirmed in the research by (Tan et al., 2022, Chen & Chang, 2012).

The Boston Consultancy Group (BCG) recognizes the growing green market demand as an opportunity to commercialize sustainability (*Growing Green-Market Demand Provides Opportunities for Early-Movers to Commercialize Sustainability*, n.d.). They argue furthermore that a green market should be pursued, this statement is confirmed in research done by Iftikhar et al. (2022) and Anggraeni and Islamy (2022). They put forward that green marketing should not only be pursued in order to increase profits, but also to educate people about green options. The studies write about the responsibility companies have towards their heirs, and they argue that green marketing can alter buying intention which could lead to a better and greener future. The perspective provided in these articles is necessary to include as this research focuses solely on profitability. One could certainly value the positive impact of the companies that try to go green as a surplus on the possible monetary profit.

The BCG thinks that in order to achieve this sustainable economy, it is necessary to create the 'mainstream' green. They confirm the statements made by Ottman, Stafford and Hartmann (2006) which contained that sustainable options should meet consumers' core needs (*Achieving 'Mainstream Green' Is Key in Accelerating Transition to a More Sustainable Economy*, n.d.). BCG thinks that this should close the intention-action gap. This intention-action gap, or intention behavior gap, is identified and described by several authors. Majeed et al. (2022) conclude with a positive correlation between green marketing and green purchasing behavior.

Lau et al. (2022) do identify this gap between intention and behavior regarding green consumption. They introduce the 'Greenium' in their article, this stands for green price premium, and this is something which investors are, or are not, willing to pay for while obtaining greener bonds. The authors find out that there exists a risk premium, which comes along with the green bonds, which sometimes results in the fact that investors are not willing to pay for the Greenium. This risk is possible green washing (Delmas & Burbano, 2011), which investors are on guard for.

They conclude that if this rent-seeking behavior exists, this would be a display of the unsatisfactory governmental efforts on public education on achieving sustainable growth.

Carrington et al. (2010) confirm the intention behavior gap as well, when stating that ethical consumers rarely purchase ethical products. More recently Lisboa et al. (2022) found that Gen Z - individuals born between 1996 and 2010 (*What Is Gen Z?*, 2023) - care for the environment (Diamantopoulos et al., 2003). Lisboa et al. (2022) conclude however that this conviction does not always lead to changed buying behavior. This statement reinforces the gap between green buying intention and green buying behavior.

Hassan et al. (2014) also conclude that a gap exists after performing an empirical study on the ethical consumption of clothing.

Recent research done by McKinsey states, however, the contrary. This study finds that there's a clear and substantive correlation between consumer spending and sustainability-related claims on product packaging. From this formulation it can be derived that green marketing directly influences green buying behavior, denying the existence of the gap.

In this literature review two types of arguments can be distinguished.

On the one hand several studies identify the gap between green buying intention and green buying behavior (Lau et al. 2022; Carrington et al. 2010; *Achieving 'Mainstream Green' Is Key in Accelerating Transition to a More Sustainable Economy*, n.d; Lisboa et al. 2022; Hassan et al. 2014). In their articles they argue that the gap exists due to hesitation, fear, or simply lack of conviction. This leads to the first hypothesis:

H0: "There are no factors creating a gap between Green buying intention and Green buying behavior within the Dutch consumer engaging in the automotive industry."

On the other hand, there are scholars (Majeed et al. 2022, *Consumers Care About Sustainability and Back It up With Their Wallets*, 2023b) who deny the existence of this gap. They argue that people do follow their green intentions, with McKinsey making the strong claim that consumers back their ideals up with their wallets. This leads to the alternative hypotheses:

HA1: “Income creates a gap between Green buying intention and Green buying within the Dutch consumer engaging in the automotive industry.”

HA2: “Age creates a gap between Green buying intention and Green buying within the Dutch consumer engaging in the automotive industry.”

3. Data collection & Methodology

3.1. Introduction

The following chapter provides an exposition of the data collection methodology employed and elucidates the way in which the collected data was utilized in order to derive the research outcomes.

3.2. Research design

In this paragraph the research design will be explained. First, the research design for the quantitative part of the research will be explained, afterwards the design of the qualitative part will be put forth.

3.2.1. Answering the research question

In order to answer the research question three separate research endeavors will be undertaken.

Firstly, the quantitative research will identify the intention of the Dutch consumer engaging in the automotive industry. With regressing willingness to pay for electric vehicles on age, educational level and ‘consideration of sustainability’, the first step on answering the research question is taken.

Subsequently, the first qualitative research will reveal the true behavior of the Dutch consumer. By interviewing car dealers about their sales, an image of the expressed buying behavior can be drawn.

By comparing the results from these two research endeavors, it can be concluded that a gap exists if a difference is seen.

Lastly, the second qualitative research zooms in directly on the gap between green buying intention and green buying behavior. To investigate whether consumers change their opinions during the purchasing process, car dealers will be interviewed focusing on this topic.

3.2.2. Quantitative research design

For the quantitative research a non-experimental, or correlational, research design has been applied. The latter means that the influence of the independent variable, say X, on the dependent

variable, say Y, is measured without creating an experiment. The research did not set up a controlled or quasi-controlled environment to conduct the observation. Observations were made in the real world and were measured as they would naturally occur.

The effects of the independent variables on several dependent variables will be researched. The independent variables are age, educational level, gender and whether the consumer deems him/herself to be environmentally aware. These variables will be further investigated on their influence on the willingness to pay a premium for a green car, on whether the Dutch consumer is influenced by green marketing in the buying decision, and on whether the Dutch consumer considers sustainability when buying a car.

3.2.3. Qualitative research I design

The first qualitative research has been done in order to find out whether a gap between intention and buying behavior does exist. Consumers' actual buying behavior came forward from several interviews that have been conducted in this research. These interviews were held with Dutch car dealers. Since they sell cars daily it is likely that their answers are a good indication of what consumer considerations are when buying a car. The interviews were conducted in Dutch, as it is easier for people to express themselves in their native language, the interview is thus expected to have more elaborate answers.

3.2.4. Qualitative research II design

The second qualitative research pursued was put in place to identify the gap on its own. For this research nine car dealers were interviewed specifically on the gap between green buying intention and green buying behavior. The interview had a conversational approach to its questioning. In order to avoid leading answers questions were formulated as neutral as possible.

3.2.5. Desk research design

The desk research that has been done in order to find more information about the topic, was conducted through online search. Articles were found on Google Scholar and in the University library's online database.

3.3. Method of data collection

This paragraph will briefly dive into the data collection method.

For this paper's quantitative research, a survey was conducted. Once the fundamental aspects of the research were translated into survey questions, two interviews were conducted with respondents to assess the clarity of the survey and to ensure that it did not engender any doubts or ambiguities.

The survey was distributed via WhatsApp, the most used texting platform in the Netherlands, with 13.3 million users nationwide (Oosterveer, 2023). The message included a privacy statement and a link to the survey, minimizing the number of steps.

3.3.1. Survey sample group

The sample group in the research is a group of Dutch consumers between the ages of 18 and +/- 60. The lower limit is 18 years since this is the legal driving age in the Netherlands. The survey's upper limit in the age question was "55 or above". Which means that it is not possible to know the age of the oldest respondent. It can be deduced that 75% percent of the respondents belong to the upper two age categories.

3.3.2. Survey design

The survey was composed in English and later translated into Dutch. This translation was done in order to help the elder generation with completing the survey. The survey recorded 107 responses. After deleting incomplete answers, 102 responses remained. This was not the desirable quantity, the author regrets this and is aware of the impact the number has on potential statistical significance.

The survey serves the purpose of investigating the impact of green marketing on consumers' purchasing decisions, gauging their willingness to pay for environmentally friendly options like electric driving, and it assessed their awareness of green marketing practices.

The survey is divided into three parts. The first part is an introductory part, with questions about respondents' age, habitat, and educational level. The second part asked whether respondents value 'green' features in comparison to other car features, whether a respondent

would be willing to pay more for green features and whether the respondent thinks CSR policies are thoroughly communicated by car brands.

The introductory questions in the survey employ a multiple-choice format without a specific rating scale. Controversially, except for the question: “Do you think sustainable features, such as electric engines, or renewable materials influence your decision to purchase a car?” which has a binary response (yes or no), all other questions utilize a five level Likert scale.

Table 1: Survey five level Likert scale variations

Scale	Variation 1	Variation 2	Variation 3
1	Strongly disagree	Would never consider	Not well at all
2	Somewhat disagree	Do not consider	Slightly well
3	Neither agree nor disagree	Could not say	Moderately well
4	Somewhat agree	Do consider	Very well
5	Strongly agree	One of my main focus points	Extremely well

3.3.3. Data analysis

The statistical analysis required for this quantitative research will be executed via STATA. An Ordinary Least Squares regression has been used in order to test the correlation between the buying decision and CSR policies. The R-squared test has been used in order to see how much the variation of the dependent variable is influenced by several independent variables.

3.3.4. Survey testing through interview

As stated earlier, the survey was controlled with two interviews, in order to find out whether the questions in the survey were clear enough. The two respondents were adults within the top two age categories, “45-54” and “55 or above”.

3.3.5. Introduction interviewees

Four sales executives from different car dealers have been interviewed for the first qualitative research. The name of the Skoda dealer was Emre Terlemez, and the BMW dealer was Frank Langenhuisen, the car dealers from Renault and Land Rover liked to stay anonymous.

The second qualitative research had the following interviewees, in alphabetical order of the brand names.

Audi: Niels van der Vlies

Kia: Ivo Vinken

Skoda: Jan Kuiper, Jason van der Braak, and one anonymous car dealer

Volkswagen: Jasper Balhuizen

Volvo: Friso Gerdes, Kelvin Kastelijns and Mark Klop

4. Data analysis

4.1. Introduction

The following chapter will examine the data analysis. Firstly, the dataset for the quantitative research will be introduced through the descriptive statistics paragraph, afterwards the performed regressions are shown. Finally, the quantitative research will be put forth.

4.2. Descriptive statistics

This paragraph will provide the descriptive statistics, figures and data to get a better grasp of what the dataset contains.

After deleting incomplete answers, the dataset was left with 102 observations. Of these observations, most respondents belonged in the older two age groups. The age distribution is shown below.

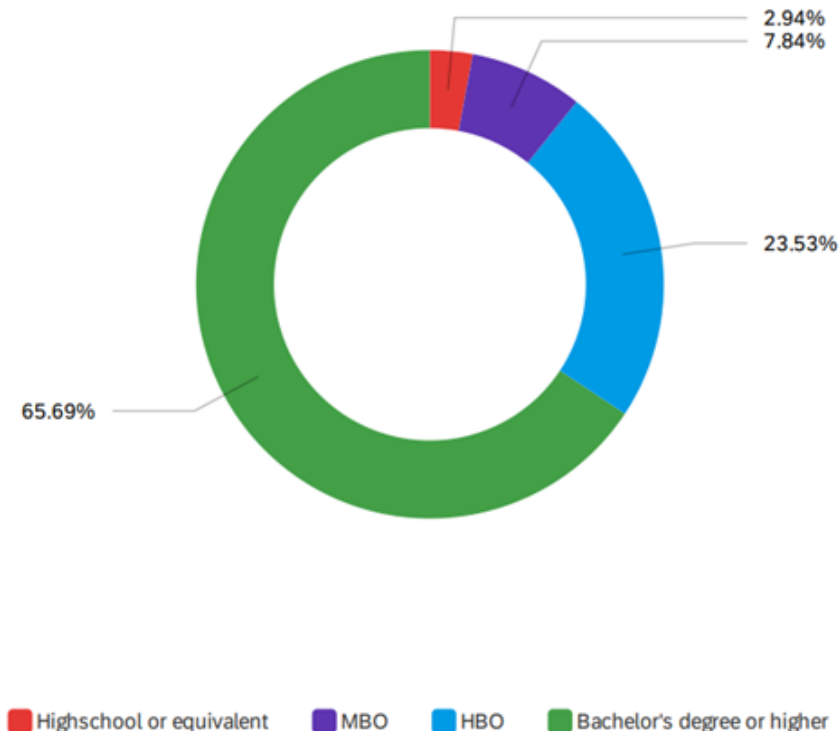
Table 2: Age distribution

Category	Quantity	Percentage
18-24	11	11%
25-34	4	4%
35-44	9	9%
45-54	43	42%
55 or above	35	34%
Total	102	100%

These results are not ideal, since every segment in the researched group must be equally represented in the research (Acharya et al., 2013). The Dutch society has a more even distribution of age than this survey shows (*Netherlands: Population, by Age 2022 | Statista, 2022*).

The survey asked for the educational level of the respondents. The expectation is that higher educated people care more for the environment and would thus be more willing to pay for green options, as concluded in the research by Mayer (2013).

Figure 2: Educational levels



4.2.1. Bivariate analysis

After achieving a better grasp of the dataset in rough numbers, a bivariate analysis was undertaken to get a first look of correlations in the data.

In the bivariate analysis the dependent variables were compared with the independent variable in order to see whether these independent variables influence the dependent variable. This paragraph will shed a light on the influence that the independent variables – age, gender, or educational level – have on customers’ sustainability considerations while buying a car, the dependent variable.

Table 3: Crosstab analysis age and rate of influence by sustainable features

Descriptions	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree
18-44	6	2	2	6	4
45-54	0	2	5	23	8
55 or above	3	5	5	15	13

Age does, in this first glance, not seem to have a significant impact on whether a respondent is influenced by sustainable features. It was expected that the younger generation would care more about sustainable features. But the older respondents in the datasets care equally as much about sustainability as does the younger generation.

4.3. Quantitative research analysis

In this paragraph a regression will be performed to check whether the dependent variables are influenced by the independent variables.

Firstly, the independent variables – age, gender and educational level – are checked on their influence on whether respondents consider sustainability and other environmental impact when buying a car. This is not done to check a hypothesis, but to draw a profile on the respondent. Does the consumer deem his/herself sustainable?

Table 4: Linear regression consideration of environmental impact

(1)	
VARIABLES	considersustainability
age	0.289** (0.1377)
gender	0.0943 (0.220)
education	0.1372 (0.2512)
Constant	2.869*** (0.396)
Observations	102
R-squared	0.048

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

From this regression it could be concluded that all three independent variables have a positive correlation with the dependent variable. This would signify that an increase in age, education as well as being a male is stated by the respondents to increase the consideration of sustainability during the buying decision. However, in this model only the age coefficient is significant in predicting the dependent variable, age has a positive influence on whether a respondent considers sustainability when buying a car.

The R-squared test had a value of 0.041, indicating that 4.1% of the variation of the dependent variable could be attributed to the variation of the independent variables. Ozili (2023) suggests that an R-squared score should be between 0.50 and 0.99 to be acceptable for social science, this not being the case lowers the validity of the regression.

For the next regression, the effect of age, gender, and education on whether a respondent is willing to pay a premium for the inclusion of sustainable policy and other CSR policies, is

analyzed. In this regression the independent variable ‘whether a person thinks he/she is environmentally aware’ is added.

Table 5: Linear regression of willingness to pay a premium for sustainable features and other CSR policies

VARIABLES	(1) paypremium
age	0.161 (0.17)
gender	-0.1455 (0.236)
education	0.1476 (0.274)
environmentallyaware	0.211 (0.205)
Constant	2.289*** (0.7904)
Observations	102
R-squared	0.036

Robust standard errors in parentheses

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

In this regression, gender seems to have a negative effect. The study shows that men state that they are less likely to pay extra for CSR in their car. Furthermore, environmental awareness has a large positive coefficient. Higher educated people state that they are more eager to pay for a premium as are people in the higher age categories. However, the p-values are too high which means that the variables are not statistically significant. The R-squared test has a value of 0.036, which means that 3.6% of the variation of the dependent variable could be attributed to the variation of the independent variables.

Lastly, the effect of age, gender, and education on the variable ‘influence of the presence of sustainable features on the buying decision’ was measured.

Table 6: Linear regression of the level of influence of sustainable features on the buying decision

VARIABLES	(1) influence
age	0.219* (0.1260)
gender	-0.2140 (0.215)
education	0.3349 (0.252)
Constant	3.225*** (0.373)
Observations	102
R-squared	0.046

Robust standard errors in parentheses

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

These coefficients would suggest that age and education have a positive effect on the dependent variable, with education having the largest effect on the dependent variable. It shows here once more that males state to care less for sustainable features than women. The negative coefficient suggests that the presence of sustainable features would shy the male customer away from these cars.

However, no conclusions can be drawn from this model. The p-values are do not qualify for statistical significance. The R-squared test has a value of 4.6% percent, which is not enough for academic relevance in social studies.

4.4. Qualitative research analysis I

The following paragraph will dive into the qualitative research, the four interviews. The interviews can be consulted in their entirety in Appendix B.

As can be observed in Appendix B, the answers given by the car dealers are two-sided. On the one hand dealers from cheaper brands such as Renault or Skoda mention that their sales are still more skewed towards internal combustion engines. Both of these car dealers said that all customers consider buying electric cars and that all customers want to know more about greener options. However, these options are most of the time too expensive.

The Skoda car dealer mentioned that 40% of their sales are electric or hybrid. However, he was positive about the future as he shared his thoughts and said that he thinks that his company will sell a significantly greater number of electric cars in three or four years from now. He highlighted that most of his customers are currently at a tipping point, but that buying electric is not yet reachable for all people.

On the other hand, the more luxurious car brands - BMW and Land Rover - state that their sales are already leaning more heavily towards electric vehicles. The BMW car dealer said that they sold ten cars last week, of which 7 cars were electric. All of his customers ask for more information about more environment friendly options, and this is a national trend. He also talked about the sales from last year, and in one particular week last year they sold five cars and only two of those were electric or hybrid. This means that from the total amount of cars that BMW sold in 2021, 50% was electric or hybrid. The BMW dealer said that in the current year, up until August, 70% of the cars that have been sold were electric/hybrid. In addition, the Land Rover dealer said that 95% of their sales are hybrid or electric this year.

Thus, a significant difference can be observed in the willingness to pay between customers from more luxurious car brands and more affordable car brands.

4.5. Qualitative research analysis II

This paragraph will discuss the second qualitative research pursued. The transcribed interviews used for this research can be consulted in Appendix C.

This research is different from the other types of research pursued, mainly because of its independence. The quantitative research researched the intention of the consumer and with the first qualitative research adding the behavior side, a hypothesized gap could or could not be identified. With the quantitative research turning out to be insignificant, no gap could be identified. In order to deliver significant results, the second quantitative research was pursued. The subject discussed with the interviewees was the intention behavior gap. Focusing directly on the research subject eliminated the necessity for research from two perspectives.

Most car dealers did not acknowledge a gap between intention and behavior. When asked about the few instances that their customers changed their choices, the reason they changed their choice was due to practical issues, such as action radius and charging time. Some dealers coincidentally said their customers had financial issues. But a gap was not identified among the dealers, a reason for this was given by a few dealers. They stated that because of the internet most of their customers have already formed a perception of their new car through extensive online research and do not often stray from this image.

Furthermore, a clear distinction can be made between more luxurious and more affordable car brands. This time in terms of the percentage of the fleet that was electric. With brands such as Volvo having almost no internal combustion engine (ICE) driven cars anymore, and brands like Skoda still only having one electric car in their assortment. The car dealers were unanimous when asked what their brands' future was going to look like, the answer was, without failure, electric.

Thus, the gap between green buying intention and green buying behavior cannot be identified in the Dutch automotive industry.

5. Discussion and conclusion

5.1. Introduction

This chapter is the final chapter of this thesis, it will draw a conclusion about the several research parts. These conclusions will lead to an answer to the research question. Afterwards, the limitations of the research will be discussed and options for future research will be given. Lastly the author will discuss some learning points for his own future research.

5.2. Discussion of results

This thesis has aimed to answer the research question:

“Is there a difference between the green buying rhetoric and green buying behavior of the Dutch consumer buying a car?”

To come to a definitive answer to this question, firstly, literature on the topic was assessed.

First, the literature review looked further into what could influence green buying behavior, among various endeavors, this was green marketing (Peattie, 2001b).

Afterwards, the research looked at the gap between green buying intention and green buying behavior as described in the literature. On the one hand numerous papers identify the gap between green buying intention and Green buying behavior (Lau et al. 2022, Carrington et al. 2010, *Achieving ‘Mainstream Green’ Is Key in Accelerating Transition to a More Sustainable Economy*, n.d, Lisboa et al. 2022, Hassan et al. 2014), while others deny the existence of this gap (Majeed et al. 2022, *Consumers Care About Sustainability and Back It up With Their Wallets*, 2023b). From these contradicting opinions two hypothesis were formulated.

The quantitative research did not deliver statistically significant results, which means that no conclusion can be drawn with respect to the buying intention. The qualitative research did deliver results. However, these were not congruent with one another. This means that the luxurious brands are further along with their transition from fossil fuel to hybrid or electric, as the lower priced car brands still sell relatively more fossil fuel driven cars. For the behavioral aspect of this research the conclusion can be drawn that choosing for a greener option is dependent on customers’ income. The quantitative research did lead to an insignificant but positive relation between education and willingness to pay for green cars. This suggests that lower educated people, who tend to earn less and therefor buy less expensive cars, are living up

to their statements (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2019). As are the higher educated people. This would suggest that a gap is not present in the Dutch automotive industry, which contradicts the papers from the researchers that did identify the gap (Lau et al. 2022, Carrington et al. 2010, *Achieving 'Mainstream Green' Is Key in Accelerating Transition to a More Sustainable Economy*, n.d, Lisboa et al. 2022, Hassan et al. 2014). This is affirmed by the second qualitative research pursued. The car dealers did not identify a gap between green buying intention and green buying behavior. In the few instances where people did alter their preferences during the process, this was due to being less informed on practical issues such as action radius and charging time. A majority does not identify a gap between green buying intention and green buying behavior

This means that the first hypothesis, which was: There are no factors creating a gap between green buying intention and Green buying behavior within the Dutch consumer engaging in the automotive industry, is accepted and the alternative hypotheses, that hypothesized that either income, or age create a gap between green buying intention and green buying behavior, are rejected.

5.3. Limitations and future research

This paragraph will discuss the limitations of the research and proposes ideas for future research.

The major limitation of this research lies in the insignificance of the quantitative research. This research aimed to identify a gap between green buying rhetoric and green buying behavior. The quantitative models did not deliver an academically significant green buying rhetoric. To overcome this issue a larger quantity of respondents is needed.

Future research could investigate what an increased communication of pollution would do with a consumer's buying behavior. It could be interesting to see the effects on behavior when a consumer is more aware of the consequences of its actions.

Several car dealers mentioned hydrogen driven cars, stating that this system would become widely available in the future. It would be interesting to look further into whether this new type of car would fit into the market, what the willingness to pay would be.

Lastly, the author would like to express that studying the gap between intention and behavior is challenging. To really study this gap, one would have to follow consumers without

the consumer really being aware of this. This study did not have the means for such undertakings. In summary, for a bachelor's thesis this subject is too challenging.

5.4. Personal notes

In future research, the author intends to prioritize the early establishment of a comprehensive research question. This proactive approach aims to address potential uncertainties arising from a scarcity of literature found by the author upon exploring the specific research inquiries.

Overall, despite encountering occasional challenges, the research process proved to be a gratifying undertaking. The inclusion of more interviews proved to be a strategic decision, contributing to the relevance of the research conclusions. Surprisingly, the quantitative research component did not yield statistically significant results, even after surpassing the threshold of 100 respondents, which initially held the expectation of significant findings.

Lastly, the author extends gratitude to Mr. van Hasselt, the assessor, for his patience and insightful perspectives, which have been immensely valuable throughout this research endeavor.

Bibliography

- Acharya, A., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: why and how of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(2). <https://doi.org/10.7713/ijms.2013.0032>
- Achieving 'Mainstream Green' is Key in Accelerating Transition to a More Sustainable Economy*. (n.d.). BCG Global. <https://www.bcg.com/press/23september2022-achieving-mainstream-green-is-key-in-accelerating-transition-to-a-more-sustainable-economy>
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. In *SAGE Publications Ltd eBooks* (pp. 438–459). <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Anggraeni, R., & Islamy, T. (2022). *Does Green Advertising Matter to Purchase Intention?* <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220128.032>
- ANWB Elektrisch Rijden Monitor 2022 | ANWB*. (n.d.). ANWB. <https://www.anwb.nl/belangenbehartiging/duurzaam/elektrisch-rijden-monitor-2022>
- Bein' Green | Muppet Wiki | Fandom*. (z.d.). Muppet Wiki. https://muppet.fandom.com/wiki/Bein%27_Green
- BMW elektrisch rijden - Overzicht - BMW.nl*. (n.d.). https://www.bmw.nl/nl/content/meer-bmw/elektrisch-rijden/elektrisch.html?tl=sea-gl-NL_BMW_NEWCARS_I%20SERIES_NLD_BND_ALO_1763-mix-miy--sech-BRAND_BND_ELECTRIC%20DRIVING%20NC%20INFO%20PAGE_NONE--e-bmw%20elektrisch%20rijden--&gclid=CjwKCAjwwb6lBhBJEiwAbuVUSmmRDACDY_99Cw2HYrEIYmU2Ee517mTsRAqnaA3wdjtbiJUfj043qhoC1DwQAvD_BwE
- Carrington, M., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical

- Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Carson, R. T., Flores, N. E., & Meade, N. (2001). Contingent Valuation: Controversies and Evidence. *Environmental and Resource Economics*, 19(2), 173–210. <https://doi.org/10.1023/a:1011128332243>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019, May 15). Sterke relatie onderwijsniveau en brede welvaart. *Centraal Bureau Voor De Statistiek*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/20/sterke-relatie-onderwijsniveau-en-brede-welvaart>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2002). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. <http://182.160.97.198:8080/xmlui/handle/123456789/1349>
- Conscious consumerism: Understanding the dilemmas of today's consumer*. (n.d.). Deloitte Netherlands. <https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/consumer/articles/conscious-consumerism.html>
- Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets*. (2023, February 6). McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-walletshttps://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

- Delmas, M. A., & Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00241-7)
- Elektrisch rijden bij Volkswagen | Volkswagen.nl*. (n.d.). https://www.volkswagen.nl/elektrisch-rijden?gclid=Cj0KCQjw756lBhDMARIsAEI0Agkn7bmnnlyPTxxgqfWfgqq56rqJW0v8mivZmP3xK2SO3HGizjwBk7QaAiP4EALw_wcB&gclsrc=aw.ds
- Elektrische en plug-in-hybride Audi rijden > Home > Audi Nederland*. (n.d.). Audi.de. <https://www.audi.nl/nl/web/nl/elektrisch-hybride-rijden.html>
- Fernando, J. (2023). Corporate Social Responsibility (CSR) Explained With Examples. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>
- Golob, U., Koklic, M. K., Podnar, K., & Žabkar, V. (2018). The role of environmentally conscious purchase behaviour and green scepticism in organic food consumption. *British Food Journal*, 120(10), 2411–2424. <https://doi.org/10.1108/bfj-08-2017-0457>
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Growing Green-Market demand provides opportunities for Early-Movers to commercialize sustainability*. (n.d.). BCG Global. <https://www.bcg.com/press/12january2023-growing-green-market-demand-provides-opportunities-for-early-movers>

- Hassan, L. M., Shiu, E., & Shaw, D. (2014). Who Says There is an Intention–Behaviour Gap? Assessing the Empirical Evidence of an Intention–Behaviour Gap in Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 219–236.
<https://doi.org/10.1007/s10551-014-2440-0>
- Iftikhar, F., Asghar, A., & Khan, M. (2022). The Impact of Green Marketing and Environmental Awareness on Consumers Green and Conscious Consumption of Green Products. *Academic Journal of Social Sciences*, 6(2), 077–094.
<https://doi.org/10.54692/ajss.2022.06021695>
- Johnstone, M., & Tan, L. P. (2014). Exploring the Gap Between Consumers’ Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311–328.
<https://doi.org/10.1007/s10551-014-2316-3>
- Kalish Shlomo, and Nelson Paul (1991), “A Comparison of Ranking, Rating and Reservation Price Measurement in Conjoint Analysis,” *Marketing Letters*, 2(4), 327–35.
- Kemp, L., Xu, C., Depledge, J., Ebi, K. L., Gibbins, G., Kohler, T. A., Rockström, J., Scheffer, M., Schellnhuber, H. J., Steffen, W., & Lenton, T. M. (2022). Climate Endgame: Exploring catastrophic climate change scenarios. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(34). <https://doi.org/10.1073/pnas.2108146119>
- Kirmani, M. D., & Khan, M. N. (2018). Decoding willingness of Indian consumers to pay a premium on green products. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 73–90.
<https://doi.org/10.1108/sajbs-11-2016-0091>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1972). *Principles of marketing*.
<http://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30016693/adam-frontcovertitlepage-2009.pdf>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management 14th ed. In *Pearson eBooks*.
https://slims.bakrie.ac.id/textbook/index.php?p=show_detail&id=156
- Lau, P. C. K., Sze, A., Wan, W., & Wong, A. (2022). The Economics of the Greenium: How Much is the World Willing to Pay to Save the Earth? *Environmental and Resource Economics*, *81*(2), 379–408. <https://doi.org/10.1007/s10640-021-00630-5>
- Lin, B., & Shi, L. (2022). Identify and bridge the intention-behavior gap in new energy vehicles consumption: Based on a new measurement method. *Sustainable Production and Consumption*, *31*, 432–447. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.015>
- Lisboa, A., Vitorino, L., & Antunes, R. (2022). Gen Zers' intention to purchase products with sustainable packaging: an alternative perspective to the attitude-behaviour gap. *Journal of Marketing Management*, *38*(9–10), 967–992.
<https://doi.org/10.1080/0267257x.2022.2083214>
- Majeed, M. T., Aslam, S., Murtaza, S., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*, *14*(18), 11703. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Mansoor, M., Awan, T. M., & Paracha, O. S. (2022). Sustainable buying behaviour: An interplay of consumers' engagement in sustainable consumption and social norms. *International Social Science Journal*, *72*(246), 1053–1070.
<https://doi.org/10.1111/issj.12372>

- Mayer, A. (2013). Education and the environment: an international study. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 20(6), 512–519.
<https://doi.org/10.1080/13504509.2013.830994>
- Meyerhoff, J. (2006). Stated willingness to pay as hypothetical behaviour: Can attitudes tell us more? *Journal of Environmental Planning and Management*, 49(2), 209–226.
<https://doi.org/10.1080/09640560500507959>
- Mitropoulos, L., Prevedouros, P. D., & Kopelias, P. (2017). Total cost of ownership and externalities of conventional, hybrid and electric vehicle. *Transportation Research Procedia*, 24, 267–274. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.05.117>
- Netherlands: population, by age 2022 | Statista*. (2022, October 12). Statista.
<https://www.statista.com/statistics/519754/population-of-the-netherlands-by-age/#main-content>
- Nilashi, M., Ahani, A., Esfahani, M. D., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Ibrahim, O., Sharef, N. M., & Akbari, E. (2019). Preference learning for eco-friendly hotels recommendation: A multi-criteria collaborative filtering approach. *Journal of Cleaner Production*, 215, 767–783. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.012>
- Peattie, K. J. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187–199. <https://doi.org/10.1002/bse.292>
- Poltz, J. (2023, June 27). Audi ex-boss becomes first VW board member sentenced over diesel scandal. *Reuters*. <https://www.reuters.com/business/autos-transportation/audi-ex-boss-handed-suspended-sentence-1-year-nine-months-diesel-trial-2023-06-27/>

- Pouta, M. R. E. (2001). The theory of planned behavior in predicting willingness to pay for abatement of forest regeneration. *Society & Natural Resources*, 14(2), 93–106.
<https://doi.org/10.1080/089419201300000517>
- Suttakul, P., Wongsapai, W., Fongsamootr, T., Mona, Y., & Poolsawat, K. (2022). Total cost of ownership of internal combustion engine and electric vehicles: A real-world comparison for the case of Thailand. *Energy Reports*, 8, 545–553.
<https://doi.org/10.1016/j.egy.2022.05.213>
- Škoda modellen » Vind jouw ideale auto. (n.d.). <https://www.skoda.nl/modellen>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: the mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability*, 14(10), 5939. <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Tawde, S., Kamath, R., & RV, S. (2023). ‘Mind will not mind’ – Decoding consumers’ green intention-green purchase behavior gap via moderated mediation effects of implementation intentions and self-efficacy. *Journal of Cleaner Production*, 383, 135506. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135506>
- Topic: Automotive industry in the Netherlands. (2022, April 20). Statista.
<https://www.statista.com/topics/4998/automotive-industry-in-the-netherlands/#topicOverview>
- Tourangeau, R., & Smith, T. W. (1996). Asking Sensitive Questions: The Impact of Data Collection Mode, Question Format, and Question Context. *Public Opinion Quarterly*, 60(2), 275. <https://doi.org/10.1086/297751>
- TRADING ECONOMICS. (n.d.). *Netherlands GDP - 2023 Data - 2024 Forecast - 1960-2022 Historical - Chart - News*. <https://tradingeconomics.com/netherlands/gdp>

Tu, Y., & Wu, W. (2021). How does green innovation improve enterprises' competitive advantage? The role of organizational learning. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 504–516. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.12.031>

United Nations. (n.d.). *The Paris Agreement* | United Nations. <https://www.un.org/en/climatechange/paris-agreement>

Wang, L., Zhang, Q., & Wong, P. C. (2022). Purchase Intention for Green Cars Among Chinese Millennials: Merging the Value–Attitude–Behavior Theory and Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.786292>

What drives consumers to purchase convenience foods? (2018, July 24). USDA.

<https://www.usda.gov/media/blog/2018/07/24/what-drives-consumers-purchase-convenience-foods>

What is Gen Z? (2023, March 20). McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>

Appendix A

CSR effect on buying decision

Start of Block: Introduction

Q1 What is your age?

- 18-24 (1)
 - 25-34 (2)
 - 35-44 (3)
 - 45-54 (4)
 - 55 or above (5)
-

Q8 What is your gender?

- Male (1)
 - Female (2)
 - Non-binary / third gender (3)
 - Prefer not to say (4)
-

Q10 What describes your education level?

- Highschool or equivalent (1)
 - MBO (2)
 - HBO (3)
 - Bachelor's degree or higher (4)
-

Q9 From what region of the Netherlands are you?

- Randstad (1)
 - North (2)
 - East (3)
 - South-East (4)
 - South (5)
 - West (6)
-

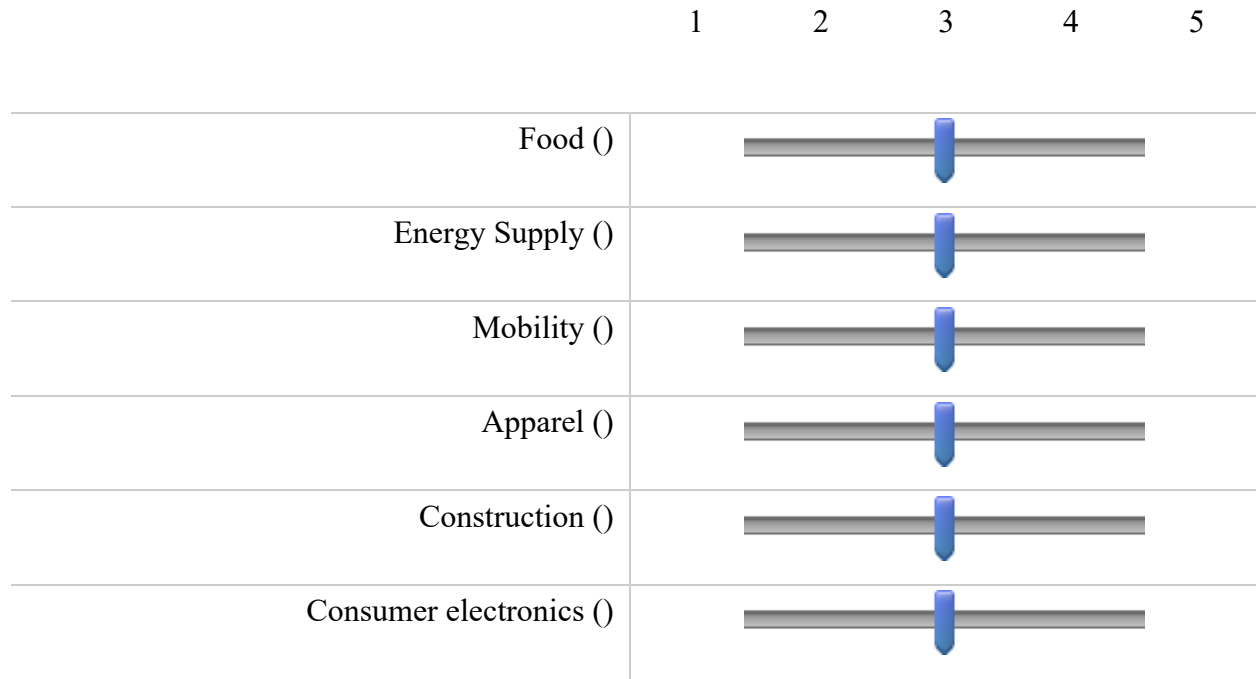
Page Break

Q3 Do you consider yourself an environmentally aware consumer?

- Strongly disagree (1)
- Somewhat disagree (2)
- Neither agree nor disagree (3)
- Somewhat agree (4)
- Strongly agree (5)

Page Break

Q4 How important is sustainability to you when making purchasing decisions in the following markets? Please rate each market on a scale of 1 to 5, with 1 being "Not important at all" and 5 being "Extremely important."



Page Break

Q5 What aspects matter most to you when buying a car? Please rate each aspect on a scale of 1 to 5, with 1 being "Not important at all" and 5 being "Extremely important."

	1	2	3	3	4	5
Quality ()						
Design ()						
Safety ()						
Price ()						
Brand ()						
Sustainabillity in production and use ()						
Fuel efficiency ()						

Q6 When purchasing a car, to what extent do you consider sustainability and environmental impact?

- Would never consider this (1)
- Do not consider this (2)
- Could not say (3)
- I do consider this (4)
- One of my main focus points (5)

Q7 Are you aware of any sustainable or environmentally friendly car brands/models available in the market?

No (1)

Yes (2)

Q12 Do you think sustainable features, such as electric engines, or renewable materials influence your decision to purchase a car?

Strongly disagree (1)

Somewhat disagree (2)

Neither agree nor disagree (3)

Somewhat agree (4)

Strongly agree (5)

Q13 Would you be willing to pay a premium for a car with sustainable features, such as electric engines or renewable materials?

- Strongly disagree (1)
 - Somewhat disagree (2)
 - Neither agree nor disagree (3)
 - Somewhat agree (4)
 - Strongly agree (5)
-

Q14 Are you aware of sustainable policies and other Corporate Social Responsibility (CSR) policies implemented by car brands?

- Not well at all (1)
 - Slightly well (2)
 - Moderately well (3)
 - Very well (4)
 - Extremely well (5)
-

Q15 In your opinion, do car brands communicate their CSR policies well enough?

- Definitely not (1)
- Probably not (2)
- Might or might not (3)
- Probably yes (4)
- Definitely yes (5)

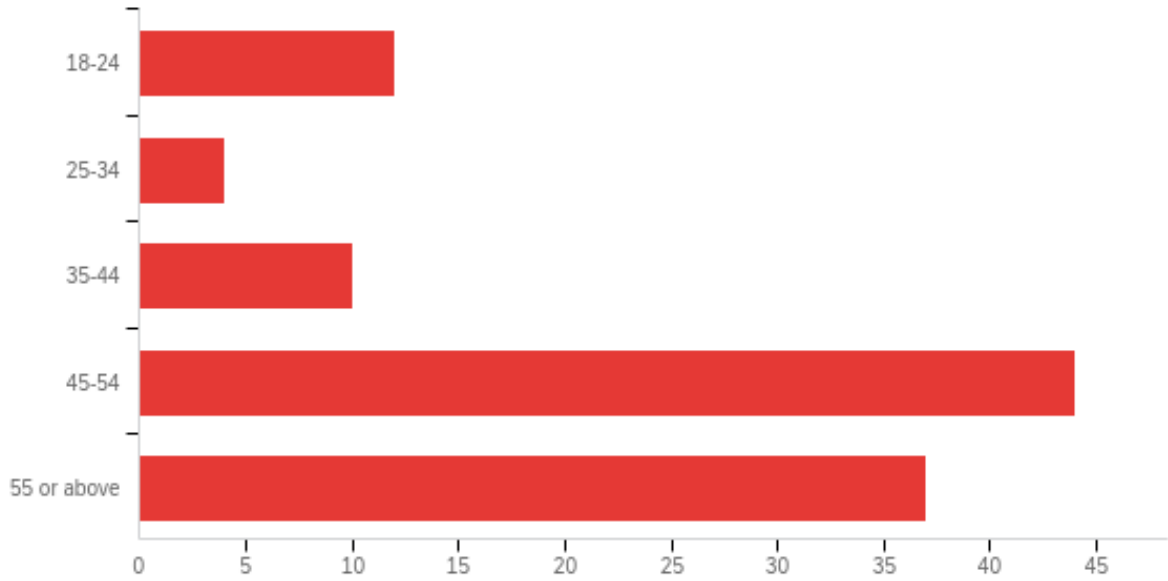
End of Block: Introduction

Default Report

CSR effect on buying decision

August 19th 2023, 3:21 pm CEST

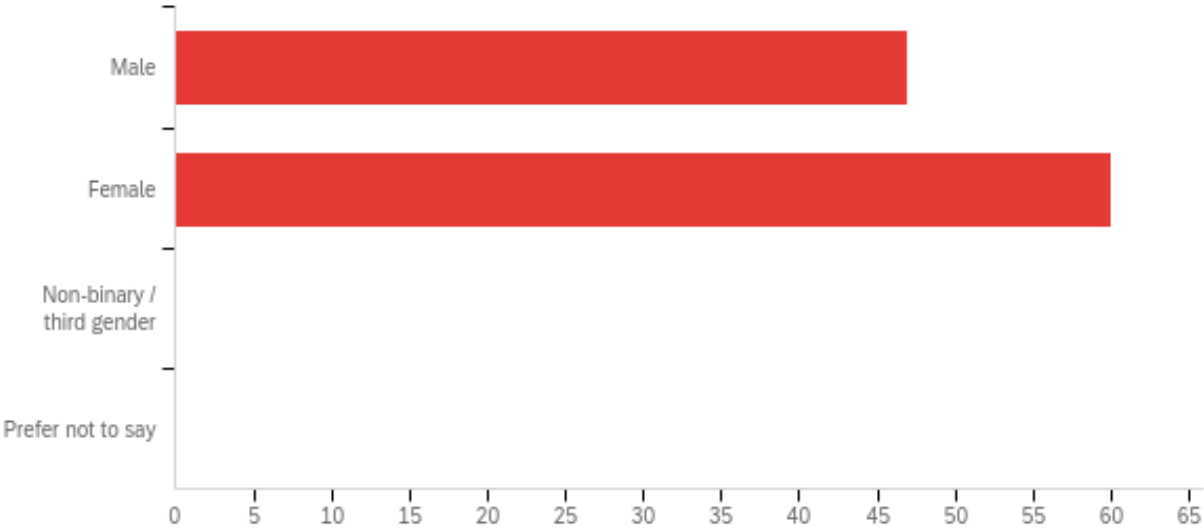
Q1 - What is your age?



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	What is your age?	1.00	5.00	3.84	1.25	1.57	107

#	Answer	%	Count
1	18-24	11.21%	12
2	25-34	3.74%	4
3	35-44	9.35%	10
4	45-54	41.12%	44
5	55 or above	34.58%	37
	Total	100%	107

Q8 - What is your gender?

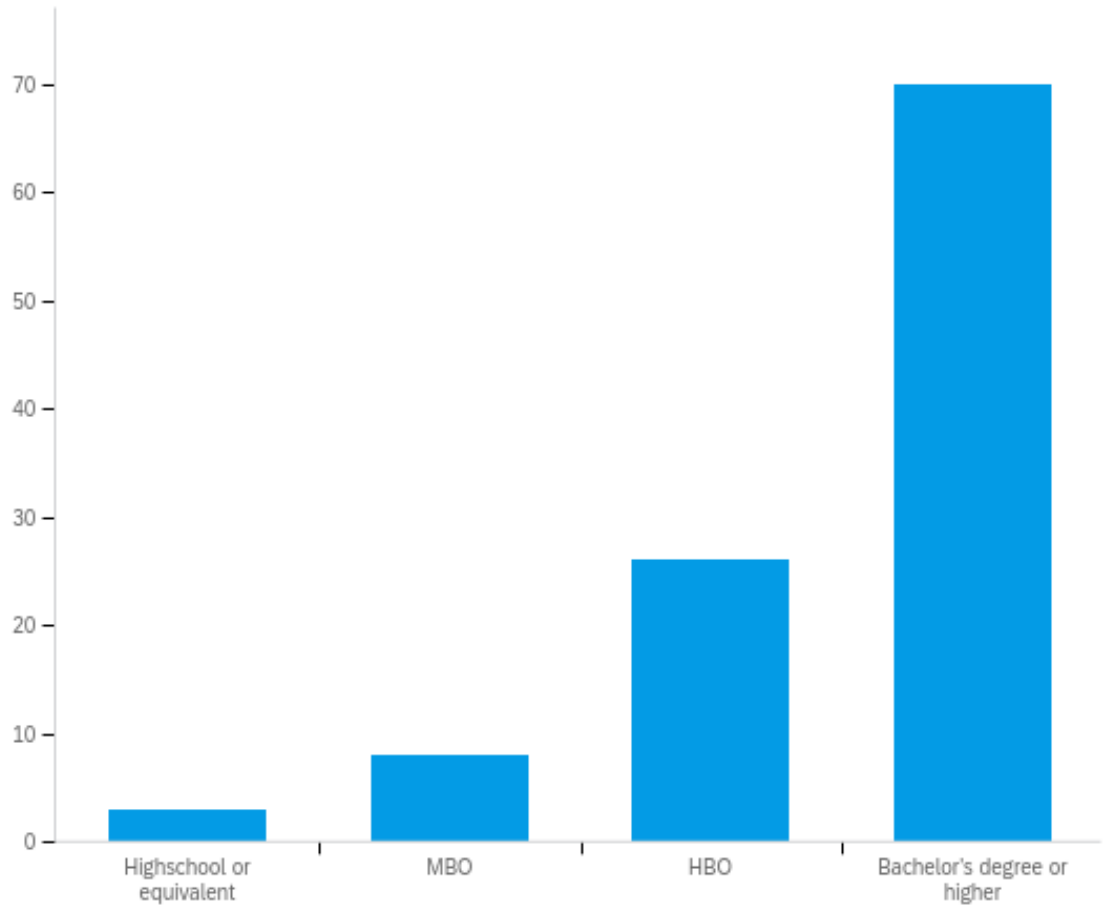


#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	What is your gender?	1.00	2.00	1.56	0.50	0.25	107

#	Answer	%	Count
1	Male	43.93%	47
2	Female	56.07%	60
3	Non-binary / third gender	0.00%	0
4	Prefer not to say	0.00%	0
	Total	100%	107

Q10 - What describes your education level?

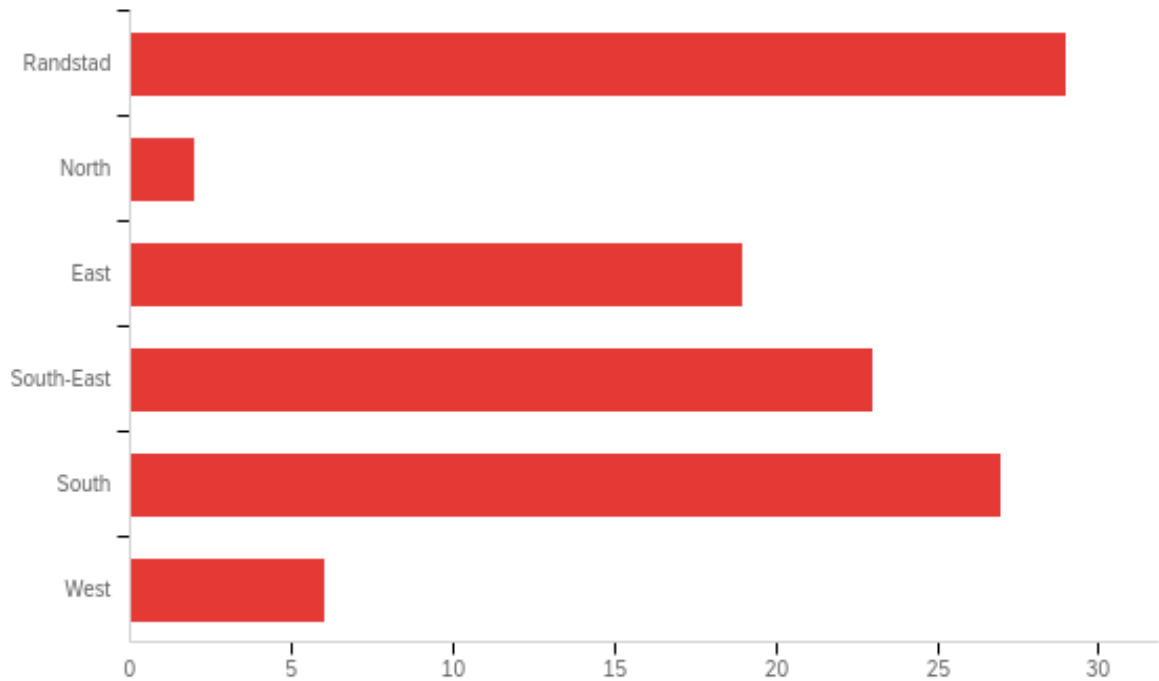
#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	What describes your education level?	1.00	4.00	3.52	0.75	0.57	107



#	Answer	%	Count
1	Highschool or equivalent	2.80%	3
2	MBO	7.48%	8

3	HBO	24.30%	26
4	Bachelor's degree or higher	65.42%	70
	Total	100%	107

Q9 - From what region of the Netherlands are you?



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	From what region of the Netherlands are you?	1.00	6.00	3.33	1.66	2.75	106

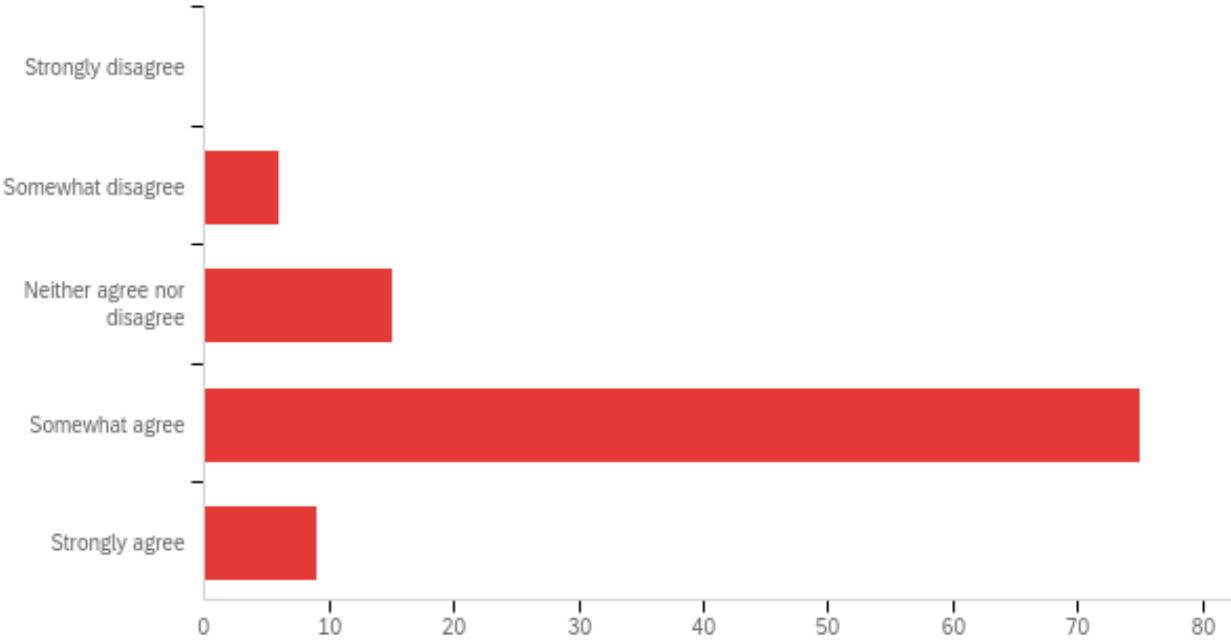
#	Answer	%	Count
1	Randstad	27.36%	29
2	North	1.89%	2
3	East	17.92%	19
4	South-East	21.70%	23
5	South	25.47%	27
6	West	5.66%	6

Total

100%

106

Q3 - Do you consider yourself an environmentally aware consumer?



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Do you consider yourself an environmentally aware consumer?	2.00	5.00	3.83	0.65	0.43	105

#	Answer	%	Count
1	Strongly disagree	0.00%	0
2	Somewhat disagree	5.71%	6
3	Neither agree nor disagree	14.29%	15
4	Somewhat agree	71.43%	75
5	Strongly agree	8.57%	9
	Total	100%	105

Q4 - How important is sustainability to you when making purchasing decisions in the following markets? Please rate each market on a scale of 1 to 5, with 1 being "Not important at all" and 5 being "Extremely important."

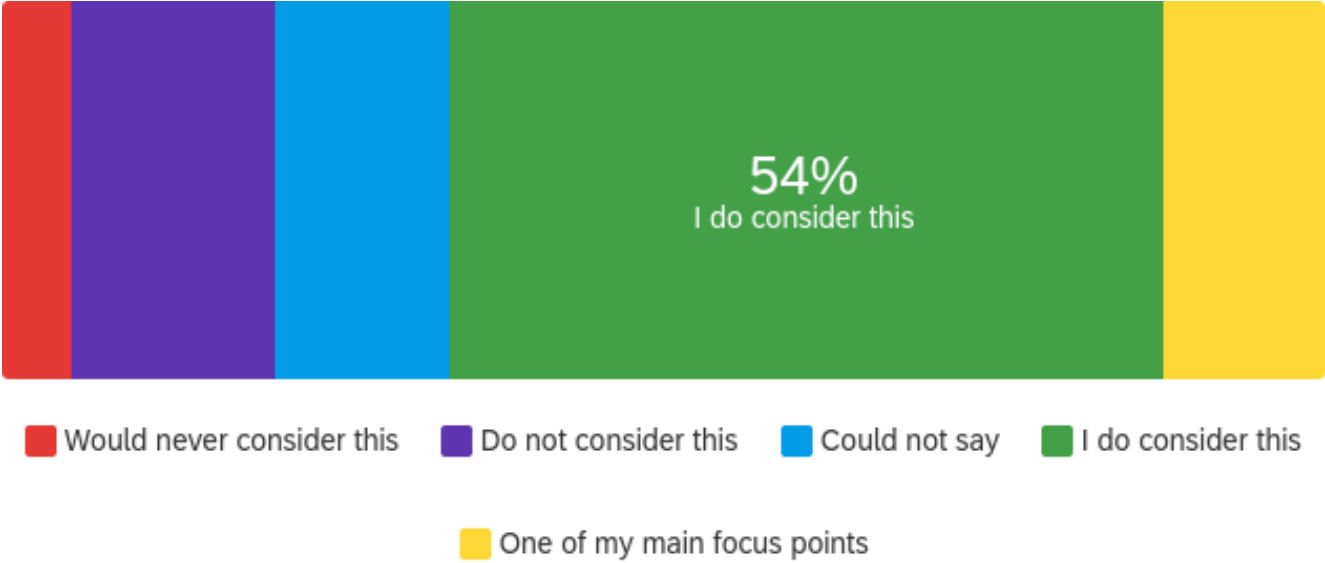
#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Food	1.00	5.00	3.49	0.88	0.77	104
2	Energy Supply	1.00	5.00	3.72	0.91	0.83	102
3	Mobility	1.00	5.00	3.42	0.89	0.79	102
4	Apparel	1.00	4.00	2.87	0.82	0.68	102
5	Construction	1.00	5.00	3.19	0.95	0.89	100
6	Consumer electronics	1.00	5.00	3.16	0.90	0.81	101

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Food	1.00	5.00	3.49	0.88	0.77	104
2	Energy Supply	1.00	5.00	3.72	0.91	0.83	102
3	Mobility	1.00	5.00	3.42	0.89	0.79	102
4	Apparel	1.00	4.00	2.87	0.82	0.68	102
5	Construction	1.00	5.00	3.19	0.95	0.89	100
6	Consumer electronics	1.00	5.00	3.16	0.90	0.81	101

Q5 - What aspects matter most to you when buying a car? Please rate each aspect on a scale of 1 to 5, with 1 being "Not important at all" and 5 being "Extremely important."

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Quality	3.00	5.00	4.06	0.67	0.45	96
2	Design	1.00	5.00	3.57	0.90	0.81	96
3	Safety	2.00	5.00	4.10	0.78	0.61	96
4	Price	2.00	5.00	3.91	0.80	0.64	97
5	Brand	1.00	5.00	3.27	1.06	1.13	92
6	Sustainabillity in production and use	1.00	5.00	3.43	0.97	0.93	96
7	Fuel effciency	2.00	5.00	3.85	0.87	0.75	97

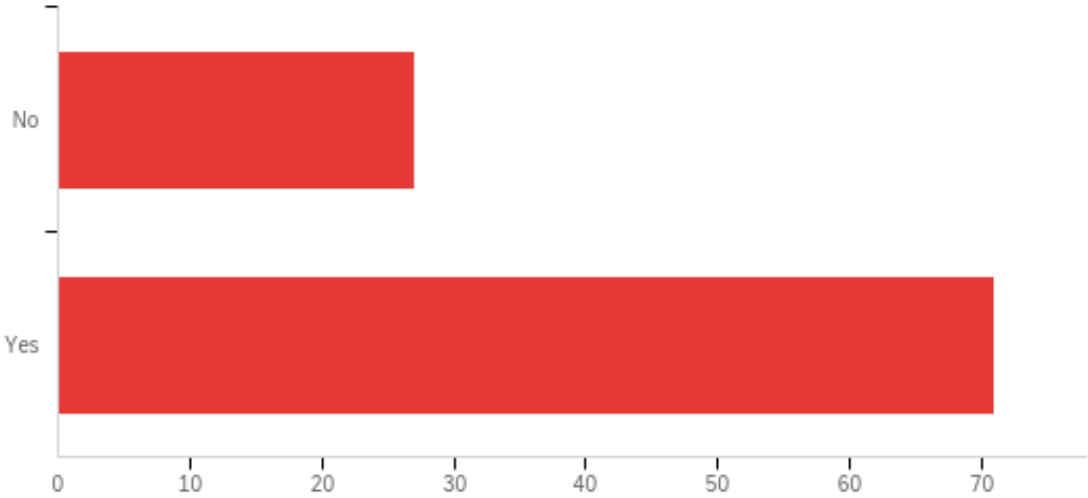
Q6 - When purchasing a car, to what extent do you consider sustainability and environmental impact?



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	When purchasing a car, to what extent do you consider sustainability and environmental impact?	1.00	5.00	3.53	1.05	1.11	98

#	Answer	%	Count
1	Would never consider this	5.10%	5
2	Do not consider this	15.31%	15
3	Could not say	13.27%	13
4	I do consider this	54.08%	53
5	One of my main focus points	12.24%	12
	Total	100%	98

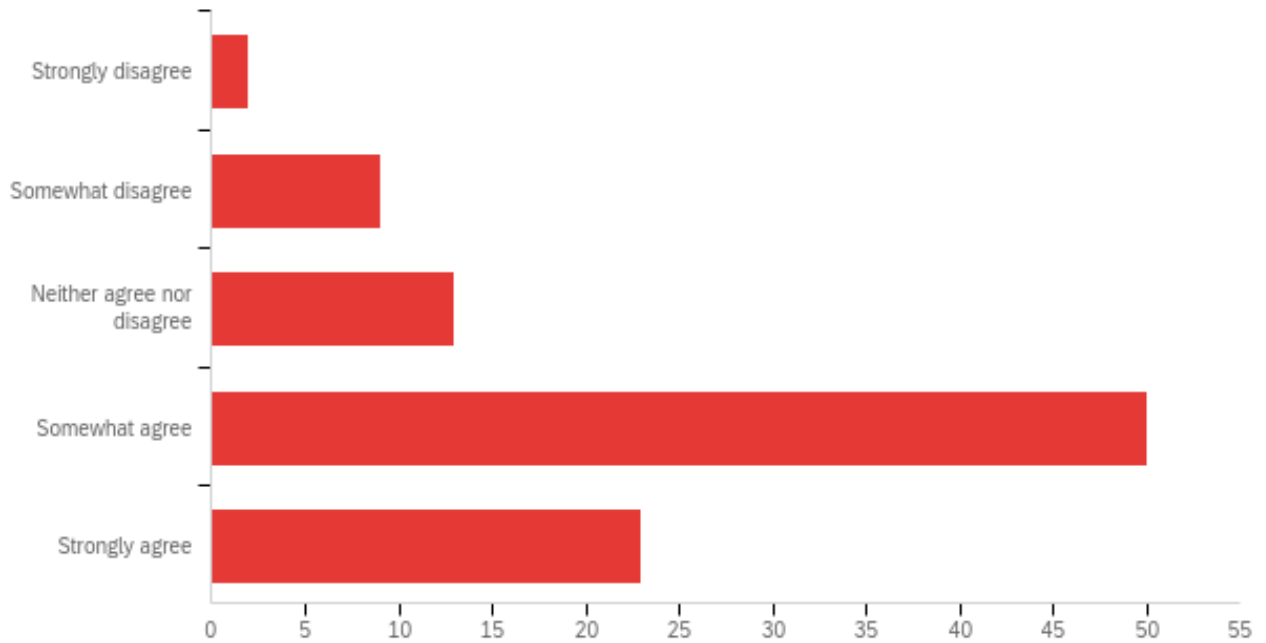
Q7 - Are you aware of any sustainable or environmentally-friendly car brands/models available in the market?



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Are you aware of any sustainable or environmentally-friendly car brands/models available in the market?	1.00	2.00	1.72	0.45	0.20	98

#	Answer	%	Count
1	No	27.55%	27
2	Yes	72.45%	71
	Total	100%	98

Q12 - Do you think sustainable features, such as electric engines, or renewable materials influence your decision to purchase a car?

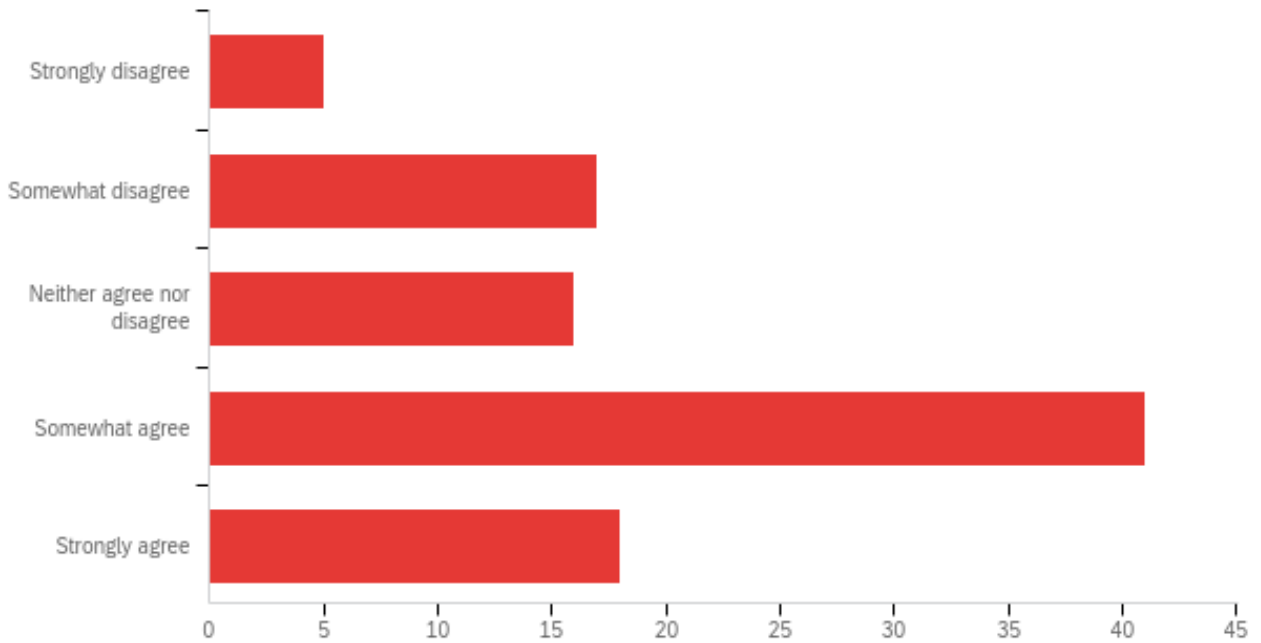


#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Do you think sustainable features, such as electric engines, or renewable materials influence your decision to purchase a car?	1.00	5.00	3.86	0.95	0.91	97

#	Answer	%	Count
1	Strongly disagree	2.06%	2
2	Somewhat disagree	9.28%	9
3	Neither agree nor disagree	13.40%	13
4	Somewhat agree	51.55%	50

5	Strongly agree	23.71%	23
	Total	100%	97

Q13 - Would you be willing to pay a premium for a car with sustainable features, such as electric engines or renewable materials?

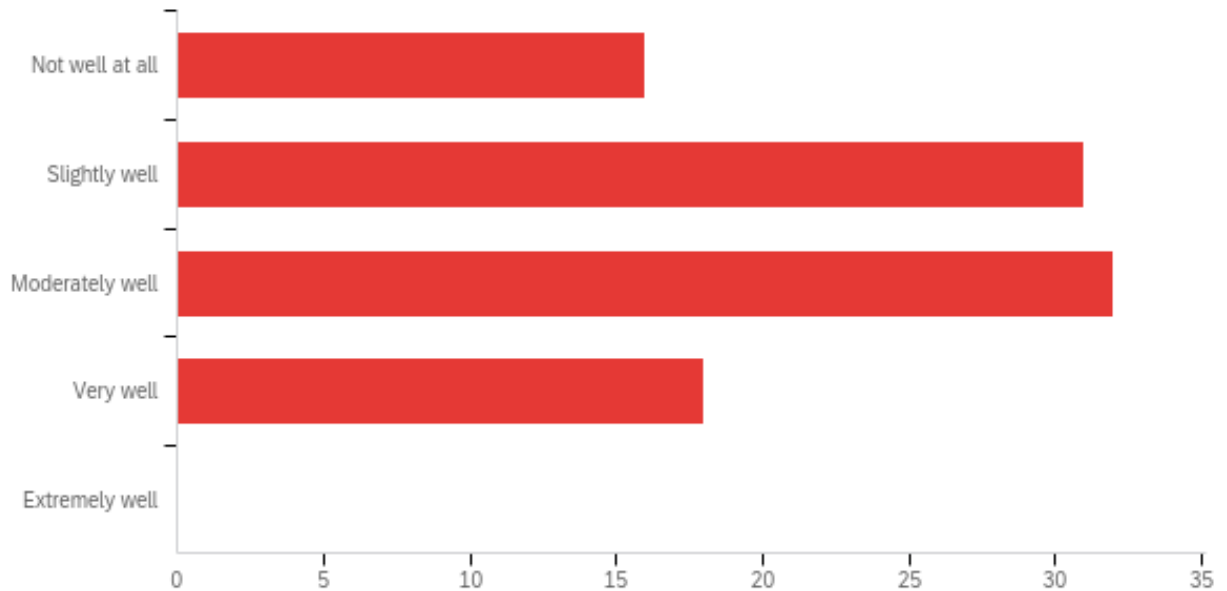


#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Would you be willing to pay a premium for a car with sustainable features, such as electric engines or renewable materials?	1.00	5.00	3.52	1.13	1.28	97

#	Answer	%	Count
1	Strongly disagree	5.15%	5
2	Somewhat disagree	17.53%	17
3	Neither agree nor disagree	16.49%	16
4	Somewhat agree	42.27%	41

5	Strongly agree	18.56%	18
	Total	100%	97

Q14 - Are you aware of sustainable policies and other Corporate Social Responsibility (CSR) policies implemented by car brands?



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Are you aware of sustainable policies and other Corporate Social Responsibility (CSR) policies implemented by car brands?	1.00	4.00	2.54	0.97	0.95	97

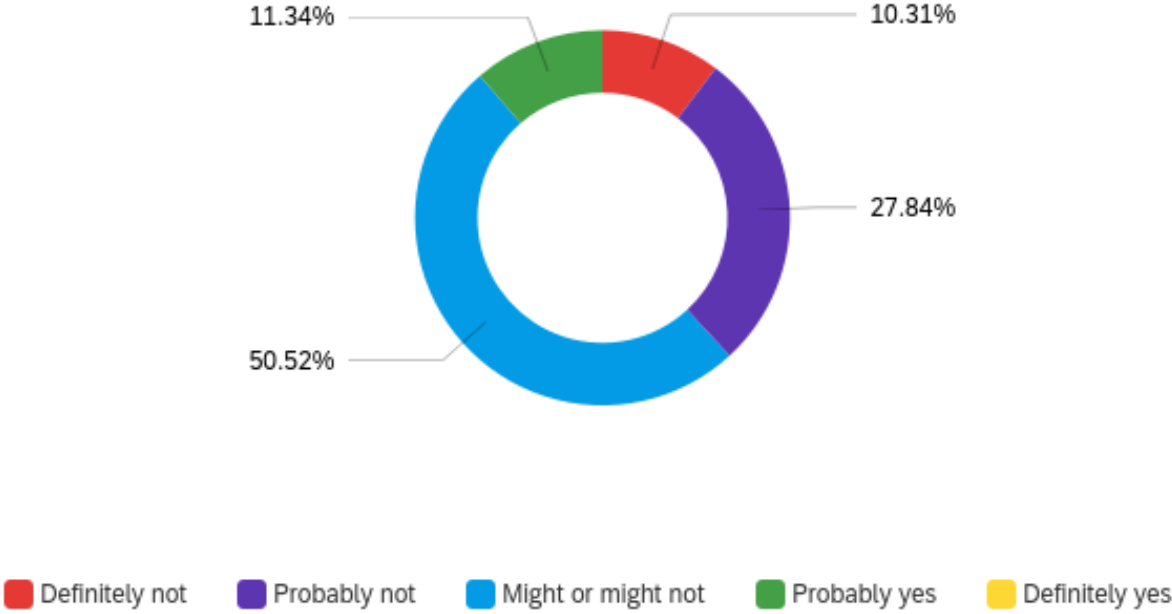
#	Answer	%	Count
1	Not well at all	16.49%	16
2	Slightly well	31.96%	31
3	Moderately well	32.99%	32
4	Very well	18.56%	18
5	Extremely well	0.00%	0

Total

100%

97

Q15 - In your opinion, do car brands communicate their CSR policies well enough?









#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	In your opinion, do car brands communicate their CSR policies well enough?	1.00	4.00	2.63	0.82	0.67	97

#	Answer	%	Count
1	Definitely not	10.31%	10
2	Probably not	27.84%	27
3	Might or might not	50.52%	49

4	Probably yes	11.34%	11
5	Definitely yes	0.00%	0
	Total	100%	97

Appendix B

Code	Kleur
Meer elektrisch dan verbranding	
Meer verbranding dan elektrisch	
Mensen bereid meer te betalen voor elektrisch	
Mensen niet bereid te betalen	
Nabije toekomst elektrisch	
Nabije toekomst niet elektrisch	

Interview met Land Rover dealer

De eerste vraag is heel simpel, verkoopt u elektrische auto's

Dat deden we

Hybride kan ook

Ja, zeker

En qua percentages, hoeveel van de totale verkoop denkt u dat elektrisch of hybride is?

Eh ik denk 95%

95% is elektrisch of hybride?

Ja

Zo dat is een groot aantal, waar ligt dat aan denk je

BPM

Oh oké, het is veel aantrekkelijker om elektrisch of hybride te rijden tegenwoordig

Ja, in onze range is dat ook een ander verhaal. Als je naar een grote range rover gaat kijken, zit je met een bpm van 80,000 euro of 500 euro.

Oké echt een indrukwekkend aantal, en eh de volgende vraag ja het is eigenlijk bijna uw hele klantenbasis, maar wat voor klanten zijn dat. Jonger of ouder.

Ja dat is eigenlijk van alles wat, alle leeftijdscategorieën

Ja eh oké duidelijk, en qua promotie, maken jullie veel reclame voor elektrische of hybride auto's.

Dat wordt vanuit de importeur gedaan, maar op zich het merk landrover maakt niet zo heel veel reclame.

Oh, nee als merk al niet.

Nee

Oké, nou dan razen we door de vragen heen, ik heb dan nog een laatste vraag voor u. Hoe denkt u dat de toekomst van rijden eruit gaat zien, met de huidige tendens.

Ja dat is koffiedik kijken, maar dat zal elektrisch en waterstof zijn. Gaan we deelauto's krijgen of dat soort zaken. Dat is wel even de vraag. Er is veel aan de hand in het land he.

Ja, zeker, nou dat waren op zich alle vragen. Hartstikke bedankt

Ja graag gedaan, succes ermee.

Interview met Emre Terdemez, Skoda Pouw in Deventer

Oké jullie verkopen dus elektrische auto's en uhm hoeveel qua percentage van de totale verkoop is dat dan

Ehm ja dat durf ik niet te zeggen om dat wij best groot zijn

En als u het over uzelf zou moeten zeggen?

Ja dat verschilt ik sta vaak op gebruikt en nieuw, ik heb van alles wat verkocht

Ja en als u hybride en elektrisch tegen totale verkoop afzet wat is dat dan

Veertig procent

Veertig procent hybride of elektrisch, oké top

We krijgen er wel veel de vraag naar, de meesten willen wel elektrisch rijden en de anderen zitten we gaan nog een keer voor benzine en dan kijken we wel wat de markt doet over een aantal jaar

Oké dus mensen zitten echt op het kantelpunt zo een beetje

Ja dit is echt het kantelpunt van gaan we nog een keer benzine of al over naar elektrisch

En op welke termijn denkt u dat dat gaat gebeuren

Ik denk echt over drie vier jaar, want de meeste mensen rijden drie vier jaar met hun auto en dan gaan ze nog een keer de overweging maken of ze elektrisch gaan rijden of niet

Veel van mijn klanten praten over elektrisch rijden, maar die zijn nog niet helemaal om Dus u denkt dat in de toekomst gaat echt het overgrote deel elektrisch of hybride zijn, maar nu is dat nog niet zo?

Nee het is nog niet dat iedereen zegt van we gaan nu overstappen, het zijn voornamelijk veel zakelijke relaties die dat moeten vanuit de leasemaatschappij, maar particulier wil men nog benzine rijden

Ah oké, de volgende vaag is een beetje in d at straatje, de elektrische auto's die u verkoopt wat is een beetje de demografie daarvan?

Ja veel zakelijke en mochten er nog particuliere klanten zijn, zijn die vaker ouder. Ouder zegt u

Ja het is toch best een investering

Het is nog niet rendabel om elektrisch te rijden

Nee nog niet

Nee maar wat u zei dat gaat de komende drie vier jaar gebeuren

Ja want de zakelijke rijders hebben geen andere keus, of elektrisch of hybride. En hybride is best wel lastig aan te komen op het moment, vandaar dat ze volledig elektrisch gaan. Omdat

dat beter te leveren is. En de particulieren die twijfelen wel, maar die willen dan toch nog voor de benzine gaan en een aantal stappen dan toch over naar hybride

Oké, duidelijk. En de groep die wel elektrisch rijdt is bereid daar meer voor te betalen?

Ja want dan past het in het straatje van zonnepanelen en qua laadpaal. Die hebben dan zoiets van het past bij ons en we kunnen het dus we gaan elektrisch rijden.

Die houden met alle opties rekening

Ja

En qua promotie, promoten jullie ook elektrisch

Steeds meer

Oké

Dus eh we zijn nu nog aan het door ontwikkelen van wat we moeten doen hoe we mensen daar naartoe moeten trekken. Afgelopen jaren hoefde dat niet zo heel veel, want de Skoda Enya waar wij nu actief mee bezig zijn, had eigenlijk geen reclame nodig want die verkocht zichzelf, maar nu merk je dat er meer concurrentie is vanuit andere merken dat wij nu wel actief moeten zijn. Omdat de prijzen gewoon heel erg gedaald zijn. Met de tesla zeg maar

De tesla

Tesla heeft de prijzen heel erg naar beneden gegooid, waardoor wij weer wat actiever bezig moeten zijn met reclame maken

Ah oké, en dan heb ik nog een afrondende vraag hoe ziet u de toekomst van rijden in het algemeen voor u?

Ik denk dat het niet haalbaar is, elektrisch voor iedereen.

Niet haalbaar

Nee want qua laden komt dat ook niet lekker uit, want de meeste mensen laden tussen 7 en 7. Nou dan gaat het hele land stroom verbruiken. En het hele land is daar nog niet klaar voor.

Oh ja precies en ik hoorde van een ander dealer ook waterstofauto's, hoe kijkt u daar tegenaan?

Ja dat klopt al heel lang tegen de deur aan, maar het komt maar niet door, dus ik zie daar geen toekomst in.

Oké, hartstikke bedankt, hier heb ik echt wat aan.

Oké succes, komt dit op linked in?

Top dat je mee wil doen, de eerste vraag is eigenlijk: verkoopt u elektrische auto's?

Tuurlijk

Ja, hoeveel van uw aanbod bestaat daaruit, denk je ongeveer?

Het aanbod dat ik hier heb staan, of werkelijk.

Uh, allebei eigenlijk wel interessant maar het ging over wat je hebt staan.

Ja kijk, initieel hebben we een mac staan van 3.5 hybride als volledig elektrisch. Uuhm, en als je daadwerkelijk kijkt naar de aantallen zie je toch dat er op dit moment voornamelijk elektrisch en hybride verkocht worden.

Meer dan benzineauto's?

Absoluut, ja, ja, ja.

Oké, interessant, goh. Oké en, waar ligt dat dan aan?

Een stukje overheidsstimulans, uh, en een stukje sturing vanuit de werkgevers omdat ze graag het leaseaanbod elektrisch willen hebben. Ik zie steeds meer grote

werkgevers die zeggen: je mag alleen nog maar een elektrische leaseauto kiezen, anders mag je geen leaseauto meer. Dus daar zit natuurlijk een grote sturing in, en dat zien we terug in de verkoopaantallen.

Ja precies.

Je ziet wel dat de consument op dit moment meer voor hybride kiest dan voor elektrisch de laatste tijd, terwijl het begin dit jaar voornamelijk elektrisch was en een klein stukje hybride.

Waar valt dat voor de verklaren denk je?

Ja, omdat mensen toch niet afhankelijk willen zijn van de limiet op elektrische auto's

Ja, ja, precies. En dan is een hybride toch al schoon genoeg zeg maar?

Ja kijk als je in de stad je kilometers elektrisch aflegt maar zodra je op vakantie gaat gewoon in een streep naar Spanje door kan.

Ja, dat is de perfecte combi natuurlijk.

Ja.

En dat is ook een beetje het idee van de plug-in hybrides toch?

Ja, wij werken alleen maar met plug-in.

Ja dat is een goed systeem volgens mij, inderdaad.

Als ik kijk naar Nijmegen, dat is natuurlijk waar jij het meeste van wil zien, ik ben eventjes de juiste statistieken naar boven aan het halen hoor. We verkopen nu 10 nieuwe auto's waarvan er 7 XEV zijn dus 70% is elektrisch of hybride.

Zo dan, dat is een erg groot gedeelte.

En dat zie je eigenlijk landelijk gaat dat door. Het is niet gek wat hier staat maar het is wel het gene waar je....

En sinds wanneer is die omslag dan, van benzineauto's, sinds wanneer is deze trend gaande?

Ja je ziet het de laatste tijd natuurlijk steeds meer. Ik denk dat je bij BMW begin vorig ongeveer, augustus 22, even kijken waar zaten we toen op... Toen zaten we op 5 om 2. Dus 5 auto's verkocht, 2 hybride.

Oké, oké dat is echt een...

En toen vorig jaar, was ongeveer de helft van wat we verkochten elektrisch of in ieder geval een stekkerauto.

Ah ja, en nu is dat 70%, dus is wel een verschil ja. Oké, en qua levertijd, zie je daar een verschil in?

Ja levertijd is heel type specifiek.

Oké, hoe zit dat dan in elkaar?

Nou ja, het is net te maken met... Kijk BMW verdeelt gewoon de productie plaats per dealer, uhm, die zien ook dat in Europa voornamelijk hybride auto's heel goed verkocht worden.

Ja.

En het is gewoon echt type afhankelijk, dat verklaart ook voor sommige auto's langere levertijden. Als een model gewild is, bijvoorbeeld de X1 hybride, ja die kan misschien 80/90 kilometer elektrisch. Dat is dus een auto waarvan heel veel mensen zeggen, dan kan ik eigenlijk alles elektrisch rijden behalve als ik op vakantie ga. En die auto's daar zitten momenteel hele lange levertijden op.

Oké, ja.

Maar weet ook, dat hebben we ook gehad met de elektrische *versta het niet 8:06*.

Die levertijd loopt nu iets terug, dus het is echt heel specifiek qua types. Zit toch tussen de 6 en 8 maanden op het moment. Levertijd heeft er niet zo heel veel over te zeggen.

En naar de klanten dan die de auto kopen, verschilt het profiel, zie je duidelijk dat de klanten die elektrische auto's kopen bijvoorbeeld wat jonger is? En dat de oudere klant wat meer dieselauto's koopt, of is dat niet...?

Nee dat denk ik niet zo zeer, wel denk ik dat degene die wat milieubewuster zijn sneller naar elektrisch willen gaan. We hebben bij BMW ook 1 auto, de IX die is op 2 opties na volledig recyclebaar.

Oké.

Die wordt ook volledig Co2 neutraal gebouwd.

Zo.

Dus vanaf het productieproces en de ontwikkeling van de auto tot het recyclen van de auto er volledig over na gedacht is. En dat vinden mensen wel heel mooi, de mensen die zo'n auto kopen. Maar dat is dan ook wel een van de duurste elektrische auto's in onze prijzen op het moment.

Ja, oké. Ah oké. Goed bruggetje naar de volgende vraag: is jouw klantenbasis bereid om meer te betalen voor een groene auto? Is het groene aspect echt geld waard?

Als je me die vraag een jaar geleden had gesteld had ik ja geroepen, maar nu twijfel ik er toch aan omdat ik eigenlijk echt een omslag zie en mensen hybride willen. We hebben een tijd wel heel veel elektrische auto's geleverd, ook aan oudere mensen, maar zagen toch dat die redelijk snel werden ingeleverd voor een hybride.

Ah oké. Oja, oké. Dus de hybride voert echt nu de ranglijsten aan.

Ja.

Maar is die voor mensen, stel je voor je hebt 3 auto's die nagenoeg dezelfde eigenschap hebben, alleen dat de motor bij de een verbranding is, bij de ander hybride en de ander elektrisch, hoe

zouden de mensen dan, wat is de betalingsbereidheid van die drie modellen dan vergeleken met elkaar?

Ja de prijzen hebben natuurlijk niet stilgestaan, als je kijkt naar BMW, die eigenlijk ook zegt, je kiest een type auto en niet te verstaan 10.54 waarbij je bij BMW vaak kiest tussen hybride, een elektrische of een diesel eventueel voor in het buitenland.

Ja.

Als je kijkt naar de benzine, hybride en volledig elektrische auto's liggen ze 9 van de 10 keer redelijk dicht bij elkaar op basis van prijs. En dat heeft ermee te maken dat wij benzine in Nederland een hoog BPF-bedrag kent wat een hybride en elektrisch niet hebben. Dus die auto kost achter de schermen wel meer, maar door die hoge BPF een auto in Nederland eigenlijk hetzelfde kost. Dus dan denkt iedereen, als het dan toch hetzelfde kost doe mij dan maar zo'n plug-in of volledig elektrisch.

Oh oké, ja.

Je ziet bijvoorbeeld ook mensen met zonnepanelen die heel veel stroom over hebben, dat die zeggen, ja dan kan ik beter een elektrische auto kopen, rij ik voor niks.

Ja, oké ja, fair enough, dat snap ik wel.

En ook mensen die bezig zijn met duurzaamheid.

Uhm oké, dan nog een promoten jullie groene auto's had ik opgeschreven maar dat staat natuurlijk buiten kijf, die promotie voor hybride en elektrisch als het zo goed loopt.

Ja dat is natuurlijk ook door de CO2 norm.

Ja precies ja. En dan een afsluitende vraag: Hoe ziet u de toekomst van rijden voor u? Is dat volledig elektrisch? Ziet u de dieselauto bijvoorbeeld een soort hobby worden.

Waterstof, gaat de toekomst worden.

Waterstof, oja, oké.

Waterstof is niks anders dan een elektrische auto, waarbij alleen, BMW heeft al de X5 hydrogen om te testen. Die auto's rijden ook gewoon nu en ze gaan vanaf 2025 in productie. Tijdens het rijden moet je actief laden waardoor je dus wel elektrisch rijdt maar het wordt omgezet in energie.

Oh zo.

Maar daardoor zit je binnen 2 minuten weer vol en dan kan je zo 400/500 kilometer rijden.

Zo. Dat is echt wel de toekomst dan. En die waterstof is ook helemaal niet slecht voor de natuur?

Ja alleen de infrastructuur is er nog niet geregeld want er zijn nog niet zo veel waterstof tankstations, maar er komen er steeds meer.

Zo dat is inderdaad een nieuw tankstation wat er weer bij moet komen.

Ja.

Oké interessant, dus nu aan het testen.

Interview met Renault dealer uit Naaldwijk

Verkoopt u elektrische auto's?

Ja.

En hoe verhoudt de verkoop van elektrische auto's zich tot de totale verkoop, qua percentage.

Nou ja, dat zou ik niet helemaal uit mijn hoofd weten. Ik zou zeggen sowieso een heel stuk lager ligt op het moment vanwege prijsverhoging. Een schatting zou ongeveer op het moment, want elektrisch is vorig jaar al heel erg gestegen vanwege subsidie op de particuliere markt. Toen hebben we een moment gehad dat veel mensen overstapte naar elektrisch in een bepaalde periode in het eerste half jaar vorig jaar, maar op het moment is dat eigenlijk niet zo, dus ik denk nu ongeveer 70% brandstof en 30% elektrisch is.

Ah oké, oké duidelijk. En uhm....

Dit is natuurlijk bij ons he, de totale automarkt is vast heel verschillend. Dat is ook afhankelijk van het aanbod dat je als, bijvoorbeeld elektrische auto's hebben een enorme actieradius, als je misschien wat groter bent denk ik dat je meer elektrische auto's hebt en bij ons is het wat beperkter. Dan zal het ene of andere merk natuurlijk wel wat uitmaken. Ja precies, oké. En de mensen die elektrische of hybride auto's kopen, zijn dat overwegend jongere mensen? De klanten?

Nee juist niet, meer de mensen die thuis een oprit hebben, met zonnepanelen. Ik denk zelfs 60-plusser.

Oké, interessant.

Maar dan bij andere merken kom ik weer op terug, die auto's hebben een hoge actieradius en die verkopen zakelijk weer meer auto's dus dat is een hele andere doelgroep. Wij hebben bijvoorbeeld nog maar 2 elektrische modellen dus het aanbod is een stuk kleiner. Hybrides is ook goed, het hoeft niet volledig elektrisch te zijn.

Oh ja, nee dan is ons aanbod eigenlijk ook vrij beperkt.

En de klant die de elektrische auto's koopt, is die ook bereid meer te betalen voor een elektrische auto?

Niet heel veel, want je merkt dat het verschil door de subsidies heel klein is. Als we kijken een elektrische auto, die zijn altijd automaat, en naar een brandstof auto ook automaat.

En je pakt het prijsverschil, nou bij elektrisch krijg je 300 euro subsidie en bij brandstof auto niet. Dan is het verschil al niet zo heel groot meer. En brandstof auto's die natuurlijk steeds duurder worden elk jaar en bij elektrisch zit geen BPN, dus ik denk dat je vrij snel gelijk zit qua prijsstellingen.

Ja logisch, dus het komt steeds dichterbij elkaar.

Klopt.

En promoten jullie de verkoop van groene auto's actief?

Ja vanuit de importeur wordt dat veel gedaan.

En ten slotte nog een vraag, hoe denk je dat de toekomst eruit gaat zien met groen rijden?

qua CO2 zijn er veel afspraken gemaakt dus elektrisch en waterstof komt er wel aan.

Afspraken in de EU staan gewoon, of dat ook echt doorgaat in 2025, ben ik benieuwd naar.

Men gaat steeds meer kijken, wat is voor mij makkelijk, het gaat om mobiliteit, misschien gaat iedereen wel met de trein en deelauto's. Toen ik 18 was wilde ik graag mijn rijbewijs en een auto, dat is nu heel anders.

Appendix C

Code	Kleur
Praktische redenen verklaring voor verschil tussen intentie en gedrag.	Yellow
Economische redenen verklaring voor het verschil tussen intentie en gedrag	Orange
De dealer weet een klantenprofiel te schetsen	Green
Het merk stuurt richting een louter elektrisch wagenpark.	Red
Mensen tonen verschil tussen intentie en gedrag	Purple
Mensen tonen geen verschil tussen intentie en gedrag.	Blue

Interview met Mark Klop Volvo

Ik ben zelf student aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam en voor dat laatste hupsje over de heuvel om mijn scriptie af te sluiten heb ik nog wat mening en inzichten van autodealers zoals u nodig en dan vooral omtrent het koopgedrag van de consument met met elektrische en hybride auto's en die verkopen jullie toch ook?

Ja, zeker ja

Oké, oké, en Waarom mijn scriptie dan vooral over gaat is dan de klant die binnenkomt met een intentie om een elektrische of hybride auto te hoe verloopt dat proces?

Ja, mensen blijven bijna altijd bij de eerste keus af en toe verandert het wel eens, Omdat mensen soms niet het juiste idee hebben bij zijn auto, hè? Dus dat ze wel denken dat de

hybride beter voor hun is, terwijl misschien een elektrische beter voor hun is, of weer andersom hè? Dus dat je dan misschien in gesprek moet gaan dat je daar dan achter komt.

Nou ja, tot een ander inzicht komt.

Ja ja ja, en wat zijn dan die factoren die dan toch het roer doen draaien, zeg maar.

Ja Ik denk kennis en en advies hè, dus dat zijn advies geven. Ja actieradius of het laden, of dat dingen als mensen geen idee hebben van dat laden of laadsnelheid of actieradius, is dat we daar toch wel door onze kennis en en ervaring een wat betere draai aan kunnen geven.

Gewoon echt een praktische redenen.

ja, ja

oké en oké kunt u misschien een beeld schetsen van de consument die echt specifiek voor die elektrische of hybride auto's bij u komt. Dan is dat haalbaar of is het echt heel erg?

Dat is heel erg verschillend, hoor.

Ja alle alle leeftijds inkomenscategorie.

Oké, oké, rijdt u zelf elektrisch trouwens?

Nee op dit moment niet, nee.

Oké en dat is puur pragmatisch, merk merkt u in de showroom dat mensen meer naar naar

elektrisch of hybride neigen.

Ja, maar het komt ook, denk ik meer omdat we niet heel veel anders meer aanbieden.

Oh is Volvo echt alleen maar?

Voornamelijk ja ja.

Oké, oké goed, dus ze hebben niet echt heel veel keus verder ook.

De ouderwetse benzineauto die die is eigenlijk niet meer, dus.

Nou ja, dan kom je er al snel op uit, natuurlijk dus, maar oh dus eigenlijk bijna alles wat jullie verkopen is elektrisch alles.

Nou niet helemaal alles, maar 95% van ons is vanuit de stekker. Ja, nou.

Zo oke oh oke, en zijn mensen daarvan op de hoogte als ze bij jullie komen dat het echt zo verdeeld.

Is nou ja, soms wel.

Komen ook wel consumenten helemaal blanco bijvoorbeeld bij.

Ja ja.

Hoe gaat zo'n proces dan?

Ja, dan begin je eigenlijk op andere plekken, maar uiteindelijk maakt voor het proces denk ik niet uit.

Nee oke nee oké.

Oké en ja u zegt Het is dat eigenlijk 95% van alles wat u verkoopt elektrisch is.

Ja, er zullen uw klanten geven op de hoogte zijn, **dus eigenlijk zijn ze bij u ziet dat niet echt een verschil is tussen de koopintentie en het uiteindelijke koopgedrag.**

Nee

nee oke, ja dat snap ik en ik vroeg me af persoonlijk, hoe ziet u de toekomst van het rijden In het algemeen in?

En welk opzicht wel jammer?

Nou ja gewoon In de komende jaren. Hoe gaat het rijden volgens u eruit zien?

Autorijden.

Ja, dat vind ik een lastig antwoord wel, Ik denk wel dat het elektrisch is. Dat zien we nu hebben voor nieuwe auto's die we nu uitbrengen worden alleen maar elektrische autos, dus die kant gaan we wel op. Maar goed het gaat allemaal heel snel. Als over twee jaar denk je waterstof dan een vlucht neemt ja, dan hebben we over een jaar of 4 een hele waterstofvloot staan dus dat dat vind ik heel lastig. Ik denk heel elektrificatie wel heel erg toeneemt, dat zie je nu al.

En vanuit de Volvo wordt er dus flink gepusht op elektrisch rijden Als ik het zo begrijp.

Ja.

Ja, Als we bijna het hele wagenpark zo is, ja, dan is dat niet. Ja, dat wist ik helemaal niet joh.

We hebben nu de aantal nieuwe C 40 sinds 1,5 jaar, de EX 30, de EX 90. Die staan er alleen maar elektrisch. Dus dat ja, soms kan wel eens mensen binnen en die zeggen die C40 dat vind ik een mooie auto maar hij is alleen nog maar elektrisch dat is gewoon wel eens een dingetje. Maar ja, het is niet anders de keuze maar gewoon voor om te zeggen, We gaan alleen nieuwe modellen alleen elektrisch maken, alle opties produceren kost natuurlijk erg veel productiecapaciteit. En, ja, bied je ook nog de oude alternatieven aan, terwijl je dat eigenlijk niet wilt.

Wat zijn de redenen dat Volvo dat niet wilt uitstralen.

Ja ze willen graag verduurzamen, anders mis je de boot. Ze moeten aan veel eisen gaan voldoen voor de EU.

Nou dan heb ik veel gevraagd. U merkt geen verschil tussen intentie en gedrag. Merkt u wel eens dat mensen dat wel hebben?

Die verandering

Ja

Ja dat gebeurt ook wel hoor, maar de meeste mensen weten natuurlijk wel wat er is, door het internet zijn ze veel beter voorbereid dan vroeger.

Interview Jason van de Braak SKODA

Ik, Ik ben student aan de Erasmus uit Rotterdam en voor het laatste laatste hupje over de helling voor mijn scriptie heb ik de hulp nodig van een aantal autodealers zoals jij dus en dan vooral je mening en professionele visie op het consumentengedrag omtrent elektrische auto's en en hybrides, die verkopen jullie toch?

Ja, Wij hebben een elektrisch model. Ja, Dat is de SKODA ENYAQ

Oh ja ja precies ja en mijn scriptie gaat dus.

Een beetje over hoe de klant die binnenkomt met een bepaalde koop intentie voor om hybride te gaan, hoe verloopt het dan?

Ja af en toe wel ja mensen die zijn nog wel eens in de twijfel momenteel met elektrische modellen. Want ja, hoe gaat de toekomst eruit zien, zeg maar en dan denken mensen van koop ik toch nog een benzine of pak een nieuw hybride, de tussenweg, of pak ik toch een volledig elektrische. Dus toch zie je toch wel eens mensen die zeggen van nou elektrisch daar wacht ik nog mee, misschien over 4 jaar, want dan is er misschien meer ontwikkeling tegen die tijd.

Ja ja, het zijn nog vooral de praktische beweegredenen.

Ja klopt ja ja.

Oké oké en en het publiek wat voor elektrische auto's komt of hybride auto's komt kijken is daar een profiel van te schetsen of.

Is dat bedoel je dan in de zin van zakelijk particulier of?

Ja dat of leeftijd inkomensgroepen, dat soort dingen.

Ja, moet ik zeggen dat bij ons inderdaad voornamelijk zakelijk is en dat komt ook wel doordat wij de Enyaq is bijvoorbeeld een iets duurder model, wat bijvoorbeeld ook voor een subsidieregeling niet van toepassing is. Dus toevallig is dat nu net in prijs verlaagd. Merk nu dat hij wel net in de subsidieregeling valt, dus nu komen er ook net al wat particulieren op af, Maar toch voornamelijk zakelijk en ja, pak een leeftijdsgrens dus 30 60.

Ja leg gewoon de gemiddelde consument eigenlijk dan.

Hoe gaat zo'n verkoopproces zo'n proces voor zo'n gemiddelde klant?

Als, hoe bedoel je die vraag precies is of we Mensen meer ingelezen zijn momenteel?

Dat nou ja, gewoon als als er een neutrale klant naar je toe komt. Ja, hoe gaat zo'n proces? En als die bijvoorbeeld wat meer merken dat sommige dan vaak wat meer richting elektrisch zitten of buigen die daar dan vanaf? Of hoe is de gemiddelde klant? Komt hij bij u?

Ja je merkt wel dat als als Als het een klant binnenkomt als ze wel op meestal dan op zoek zijn, echt specifiek naar elektrisch model dus dan vragen ze daar eigenlijk gewoon direct naar, wat zijn de elektrische modellen bij jullie? Ja dan dan wijzen ze daar snel naar door, is voor ons best wel omdat wij een model hebben is natuurlijk niet heel breed qua qua aanbieding.
Dus.

Dan verwijst je ze door. Waarheen?

Nee, nee, naar de ENYAQ, omdat we maar een model hebben natuurlijk. Ja, dus ja.

Oké, oké, en dan gaan we terug naar dat dat dat dat het koopgedrag dan.

Het is factoren die u noemt die tot twijfels kunnen leiden, is dan.

Dat ze nog niet helemaal op maat, zijn, zei u de de auto's?

Nou ja, dat dat, dat zijn er nog niet helemaal uit, tussen de keuzes gaan maken, dus volledig elektrisch, of toch wel benzine? Ja toch, ja, je hebt ze natuurlijk toch met vakanties hè? Je moet lange ritten rijden Als je nou op bijvoorbeeld vakantie naar Italië gaat, is 1100 km en kijk, als je nou elke keer moet laden, dus je hebt gewoon vier vijf stops. Dan twijfelen mensen of ze elektrisch willen ja of nee en denk dan toch van, kan ik toch gewoon de benzine pakken, dus dat is een beetje waar waar veel mensen, waar ze nog aan twijfelen.

Oké.

Dan ik even zin kijken van de particulieren eigenlijk best wel vrij grote aanschafwaarde. Er is nog niet echt een goedkopere optie elektrisch.

Oh ja, dat komt er wel aan ook wesco.

Hoorde ik in 2026 op 27 is de verwachting dat er weer wat andere modellen komen. Komt er ook meer een budgetmodel, € 25.000 ook eentje van 35, dus hierin ook wat makkelijker voor de particuliere markt.

Oké, oké en hoe ziet u zelf de toekomst van het rijden eigenlijk in het algemeen?

Hoe ik zelf de toekomst zie? Dat is natuurlijk vrij lastig, zeggen. We weten van SKODA wel wat eraan gaat komen. Alleen ze mikken op 2030 nou volledig elektrisch en dat vind ik nog wel erg ambitieus. Als het ware, daar ben ik wel benieuwd of dat echt gaat lukken? Ja, dat we dat gaat op tijd zich brengen.

Oké en dat moet Natuurlijk wel voor veel meer ontwikkeling komen, denk ik. Grotere accupakketten zijn daar de redding denk ik.

Ja precies ja.

Ja, ik geloof. Nee, Dat is. Dat is koffie dik kijken misschien ja, ik dacht toch een interessante vraag. Ja oke.

Ja nee, op zich kan ik hier al hartstikke veel mee.

Dat is ongelooflijk bedankt.

Dan heb je nog meer vragen of alles wel duidelijk.

Nou ja, op zich ben ik er wel, denk ik even kijken wat ik gehoord heb je erbij? Nee ja ja ja, de promotie hebben we ook al besproken.

Ja?

Nee, Ik ben er wel, denk ik, zou ik uw naam mogen noemen in In de In de scriptie?

Ja zeker, mijn naam is Jason van de Braak.

Interview Jan Kuiper SKODA

Met Wouter de Schepper. Hoi, zou ik een verkoper mogen spreken, alsjeblieft.

Ja daar spreek je mee

Oh nou, top

Handig

Ja inderdaad ik ik, Ik ben student aan de Erasmus uit Rotterdam en voor mijn scriptie heb ik de hulp nodig van autodealers zoals u en vooral uw mening en professionele kijk op op op de verkoop en het consumentengedrag omtrent elektrische en hybride auto's. Want die verkopen jullie ook toch?

Ja

Oké, nou top eigenlijk mijn scriptie gaat over of er klanten zijn die binnenkomen met een met een groene koopintentie die graag elektrisch of hybride willen rijden.

Hoe verloopt dat koopproces dan?

Een rechte lijn vaak, behalve in de elektrische auto is natuurlijk veel hè? Dus dus kijk voor hybride geldt dat niet voor elektrisch gaat dat wel? Dat men heeft dan interesse in een elektrische auto, Omdat dat voor subsidies op zitten, geen wegenbelasting betaald en dat soort zaken allemaal meer dan, dat mogelijk financieel interessant.

Of ze vinden het milieutechnisch interessant, hè? Dat ze duurzaam willen zijn en als je dan in gesprek gaat en je houdt een eerlijk verkoopgesprek over actieradius, ja, dan kan het mening wel eens veranderen, hè? Dan zeggen ze van ja, weet je een auto kan 4 of 500 km.

En, Dat is me toch te kort af voor de vakanties en Ik heb geen zin om 3 4 stops te maken met mijn kinderen en dat ze dan uiteindelijk toch weer. Nou ja, dan wel hybride of een benzineauto kopen.

Het antwoord is, ja, hé, ze komen dan binnen met de koopintentie en ze gaan er uiteindelijk toch overwegen. Want zal ik dan die toch nog een keer benzine? Auto nemen totdat die actieradius groter wordt.

Het is ja en is het dan ook echt vaak merk je dan die actieradius altijd doorslaggevende factor is, zo is het ook wel eens een andere overweging.

De actieradius is denk ik wel de belangrijkste. Oké, ja, op het moment dat die elektrische autos verder zouden kunnen, dan zou ik er denk ik nog veel meer verkopen.

Oh oke.

Dat weet ik wel zeker.

Oké nou top dat.

Wordt ook aan gewerkt door de markt, hè? Dus dus die zijn gewoon nog te zwaar en die accu's moeten gewoon lichter worden.

Ja precies ja, want het wordt wel flink ingezet door merken op elektrisch rijden.

Ja ja, bedrijven die doen gewoon het om imago technische redenen hè met een groen imago of een duurzaam imago willen ze gewoon meer hebben. En privé voor particulieren is vaak dat geld een overweging.

Ja ja ja inderdaad. Heeft die, dan over de particulier hè, hoe is dan in uw klantenbestand? Hoe is dat dan een beetje verdeeld qua ideologisch dat ze binnenkomen of mensen die gewoon echt nog steeds puur voor de benzine

Ja de ideologische, mensen die het echt voor het groen doen.

Ja, moet ik echt met een natte vinger, Maar ik denk nog geen 5%.

Niet oké.

Ja nee, nee, nee wel overweging is echt van joh. Het scheelt In de kosten en het hoort bij deze tijd, hè? Dus Het is Natuurlijk de overheidssubsidies en nou ja, dat en dan is dat Natuurlijk ook een argument dat het groen is hè. Dus natuurlijk gebruiken we wel in onze gesprekken, Maar de mensen die dat in privé doen dat veelal toch omdat ze dan zeggen van, nou ja, we willen wel wat doen.

Maar ja toch wel lekker dat we aan die brandstofkosten wat omlaag hebben, want we hebben zonnepaneeltjes en en dat soort dingen dus overwegingen vaak: We hebben zonnepanelen, We hebben stroom over. Nou laten we die stroom dan maar in onze auto

steken, want als we gewoon verkopen krijg je er ook niets voor. Dan kunnen we er beter op gaan rijden. Ja, nou ja, goed en Als je dan nog een paar € 1.000 subsidie van de overheid, ja, geen wegenbelasting en natuurlijk geen onderhoud hè? En elektrische auto heb je nog niet de helft aan onderhoud van wat je aan de benzine rijdt.

Oh ja oh tuurlijk.

Is overwegingen zoals ik dat hier in ieder geval zie in mijn rayon is dat vaak wel financieel.

Nou nou top nou goed, je weet oke en en kunt u een profiel schetsen van van de mensen die elektrisch of hybride willen rijden die bij u binnenkomen, of is dat echt heel veranderend?

Dat is boven modaal in ieder geval.

Ja oke oke.

Een elektrische auto is Natuurlijk duur, hè, dus Dat is een middel elektrische auto. Die kost € 45.000 of meer.

de mensen die dit soort auto's kopen, dat zijn veel zakenmensen of privé mensen die die gewoon geld gespaard hebben en die gewoon poen hebben om € 45.000 af te kunnen tikken. Links of rechtsom, hè?, maar je moet wel een redelijk inkomen hebben om elektrisch te kunnen rijden.

Dan vooral het überhaupt mogelijk wordt.

En merk je dat vanuit vanuit Skoda zelf veel wordt gepusht op op het elektrische?

Ja ja, zeker maar.

Want ze moeten Natuurlijk altijd verkopen.

Zo'n fabrikant krijgt toestemming om een x aantal auto's te maken, met een gemiddelde uitstoot hebben van 100 gram. De gemiddelde benzineauto, die heeft 130 g, dus er moeten ook elektrische auto's verkocht worden. Anders mogen ze die benzine auto's helemaal niet produceren, dus die fabrikanten die stampen ze wel aan de markt.

Met inruilpremie zijn acties Natuurlijk wel elektrische auto's aan de man te brengen, dus dat wordt wel zeker wel ja, zeker.

Ja, dat wordt natuurlijk alleen, maar meer, ziet u dat al?

Ze ondersteunen, ja, nou ja, goed hoe hoe? Hoe ik ben een ouderwetse brom, broem broem auto, jongen, ik zie niks in dat elektrisch en ik denk dat het ook maar tijdelijk is. Al is meer dan 1/3 in mijn omzet is al elektrisch.

Dat is flink.

Ja ja, dat wordt best wel. Ja, dat komt omdat ze duur zijn natuurlijk hè. Dus ik verkoop in aantallen meer benzine, Maar het aandeel in de omzet is flink omdat die auto's zo duur zijn,

Ik denk, weet je, het netwerk in Nederland is ook niet klaar voor he, dus jij als jij er een hebt en ik heb er een en jouw buurman heeft er een en wij gaan allemaal laden. Dan branden we het elektriciteitshuisje af, want dan kunnen die kabels helemaal niet aan. Dus als we het allemaal door willen zetten, wat veel door de overheid gepusht wordt dan, ja, dan moet er nog wel heel veel gebeuren. Ook in infrastructuur. Om die auto goed op te kunnen halen.

Dus ik denk dat het uiteindelijk iets anders gaat worden, toch dat jouw waterstof enzo en biobrandstof. Voorlopig In het komende 5 jaar zal het wel toenemen.

Oké ja oké ja dat wordt dus gepusht vanuit fabrikanten vanuit de overheid.

Nou de overheid sowieso, maar ook de importeurs. De fabrikant doet er veel aan om ze in de markt te brengen.

Merkt u bij uw klanten meer interesse erin?

Een klant die interesse heeft gaat wel kijken naar acties. Als het ondersteund wordt door de fabrikant en de overheid, dan kan dat zo 5-6000 euro schelen.

Ja oke, en als ze dan binnenkomen en het wijkt dan af, dan ligt dat vaak aan de actieradius?

Ja

En u zei dat het tijdelijk was allemaal

Ja die actieradius zie ik ook als een probleem. Als je een veel-rijder bent en ik ben er zo een. Dan is het niet te doen met al die stops. Ik zie dat niet zitten op vakantie en met mij vele anderen ook niet. Als je een benzineauto koopt voor 10 duizend euro minder daar kan je flink wat wegenbelasting van betalen.

En hoe denkt u dat het verloop zal zijn, over hoeveel jaar zal het toch elektrisch zijn?

Ja de komende vijf jaar gaan we veel elektrische auto's verkopen denk ik. Omdat het gewoon nog steeds door de overheid gestimuleerd wordt, dan is het toch ondanks de hoge aanschafprijs leuk om daarnaar te kijken. De komende vijf jaar blijven wij dat doen he, we willen mee met het klimaat in Europa. Totdat er een goede vervangende brandstof is. Daar is Shell nu mee bezig in Rotterdam in de Botlek. Daar gaan miljarden in. Ik ben ervan overtuigd dat we weer meer benzine gaan doen en minder elektrisch. En er komen nu veel chinezen aan, de X-peng en de lang tang, allemaal elektrisch. De Chinezen verkopen goedkope zoi, dus er zullen best wat mensen zijn die dat kopen.

Nou top, bedankt voor uw antwoorden. Daar heb ik erg veel aan. Mag ik uw naam noemen in mijn scriptie?

Interview met Jasper Balhuizen Volkswagen

Goedemiddag Volkswagen Muntstad met Jasper.

Goeiemiddag met Wouter de Schepper Hoi goeiemiddag, Ik ben student aan de Erasmus universiteit Rotterdam en voor het laatste hobbeltje om mijn scriptie goed afgerond te krijgen, ben ik op zoek naar wat hulp van autodealers zoals u en dan vooral naar uw mening of visie over het koopgedrag van de consumenten die je tegenkomt omtrent elektrische en hybride auto's. Want jullie verkopen ook elektrische en hybride, toch?

Ja klopt, zeker

Oké nou top en en merkte je dan wel eens, daar gaat mijn scriptie gaat eigenlijk over, dat een klant binnenkomt met de intentie om elektrisch te kopen, of dus zeg maar een soort van groene intentie en dat gedrag, of het koopgedrag, hoe is dat door het proces?

Ja, veel verandert niet meer van keuze, die komen dan binnen met een idee en dan geef je ze daar informatie over. Daarna stel je dan de prijs op.

Sommigen wel?

Dan kan ik niet echt om voorbeeld, nu zo kan noemen dat niet, maar ja, ze kunnen wel eens afwijken naar het andere, naar een andere auto.

Ja ja precies en en om om welke factoren zou dat dan bijvoorbeeld kunnen gaan?

Ja, dat gaat over actieradius of over ruimte.

Ja vooral echt praktische aangelegenheden ja oké, ja en en nog nog andere factoren zoals ja economisch of dat soort dingen.

Niet dat ik zo kan opnoemen. Nee, nee, nee, de hoofdzakelijke argumenten zijn dan echt wel actieradius of ruimte.

Ja oké en ziet u over het algemeen veel veel hang naar elektrisch of groen rijden?

Het wisselt het is heel erg wat wat voor mensen kilometers wat wat ze maken, wat wat ze zelf prettig vinden, of ze de overstap kunnen maken. Ja, Dat is echt persoonlijk.

OK ja en en kunt u een profiel schetsen van de klant die graag elektrisch wil rijden.

Kunt dat een profiel voor het schetsen of is dat echt heel wisselend?

Nee, ja, ik zal eerlijk zeggen, de zakelijke rijder.

Dat is toch wel kijk, elektrische auto's zijn over het algemeen wat duurder dan benzineauto's, dus ik zou zeggen, ja, een zakelijke rijder gaat eerder elektrisch rijden Omdat ze gestimuleerd of het moet van de werkgever dan dat de particulier zegt, van ja, Ik ga het rijden omdat het ook soms nog wel eens een onzekere markt kan zijn. Ja, en zijn gewoon wat duurder zijn.

Ja ja oke, kan ik me voorstellen en maar en particulierien heeft u dat ook gewoon iemand die binnenloopt en.

Ja, jazekeer.

Ook wel ook wel, en?

En dan ziet u ziet u wel eens mensen die eigenlijk helemaal blanco binnenkomen.

Ja, je hebt ook wel eens inderdaad, Ik denk dat ze vooral ook weer zakelijke rijders dat die zich even komen oriënteren. Ja, die willen dan volgend jaar ook een nieuwe auto en die zeggen dan ik loop even een rondje door de showroom. Kijk wat er is, hoe wat zit dat? Dat heb je ook wel eens.

Dan zijn ze eigenlijk nog niet echt mee bezig, maar willen dan meer zelf even kijken van ja wat. Wat zijn de nieuwe ontwikkelingen? Wat staat er In de showroom? Waar kan ik straks uit gaan kiezen?

Ja ja ja precies.

Ja oke oke.

Ja, Ik ben dus een beetje op zoek, ik kijken hoe ik de vraag het beste kan stellen, maar.

Nou goed is, rijdt trouwens zelf toevallig elektrisch?

En nee ik rijd zelf benzine

Uit welke overweging is dat?

Ja kijken, wij krijgen allemaal gewoon hier. De demos worden toegewezen van joh, weet je wat wil je rijden? Ja, kijk, ik zei van joh Polo's voor mij goed, dus ik krijg gewoon een een POLO.

Ja oké en, Dat is gewoon puur uit Omdat je ja, doe er maar een, zeg maar.

Het ja precies, Het is niet echt een achterliggende reden. Ja kijk wat je met bijtelling is het voor stukje gunstig van als je elektrisch gaat rijden, omdat het allemaal duurder wordt dan.

Maar het is niet met die achterliggende redenen dat ik heb gezegd van ik wil een POLO, want dat is goedkoper.

Maar het is meer een beetje van ja, wat, wat hebben we nu in de demo vloot hebben rijden en zo ben ik gewoon POLO gaan rijden.

Ja nou oké.

Oké en hoe ziet u de toekomst van het rijden voor u?

Ja, ja, Ik denk dat het allemaal wel elektrisch blijft. Ja, natuurlijk of waterstof, gewoon het maar goed waterstof tanken dat gaat met een druk Als je dat getankt hebt, dan moet die druk weer opbouwen. Het kan uiteindelijk weer langer gaan duren, waterstof tanken daar zit een hoger risico aan, dus het kan iets gevaarlijker zijn voor de particulier om dat te gaan doen.

Je hoort wel eens verhalen dat mensen die zo bij benzine gooien of benzine bij diesel. Als

je met waterstof loopt te klooiën, dan is de laatste keer dat je getankt hebt.

Ja, dus daar zeg ik in dat ik denk dat gewoon elektrisch wordt en daar zijn ze continu mee bezig. Je hoort die auto ook weer over een accupakket dat je 1200 km kan gaan rijden straks dus.

Ja ook ja.

Ja, dus dat zijn ik denk dat het allemaal elektrisch blijft. Desondanks dat het allemaal ook een beetje een onzekere markt is en dat af en toe een beetje heen en weer schommelt met prijsdaling en dergelijke, maar ik denk dat we gewoon een elektrische markt zullen blijven.

Oké, oké, ja niet duidelijk oké en hoe is het nu verdeeld? Een beetje bij u qua elektrische en diesel? Ja ja.

Ja ja zeg even $1/3$ sowieso wel elektrisch om $2/3$ zie je nog wel benzine.

Doe hem dat men eigenlijk al een beetje wachten op de grotere actieradius.

Pakketten ja precies en nu ben je aan de vooravond.

Van het elektrisch rijden.

Oké oké nou top ja die heb ik echt al hartstikke veel aan heel erg bedankt zou ik uw naam mogen noemen.

Jasper

Alleen Jasper?

Jasper Baluizen.

Oké top en dan Volkswagen autodealer Utrecht

ja

oke top hartstikke bedankt op LinkedIn doe ik ook nog even een berichtje, waarin ik iedereen bedank.

Oke top nou hartstikke bedankt en een fijne dag graag gedaan en succes verder!

Ja dankjewel dankjewel oké hoi.

Interview met Niels van der Vlies AUDI

goedemiddag met Wouter de Schepper. Hoi zou ik een verkoper kunnen spreken, wat zeg je? Het was even twijfel. Ja, ja, het is net over 12, dus ik ik ben met je eens zou ik een verkoper mogen spreken, alsjeblieft.

Dat kan. Van wel merk, zou jij een verkoper ja je belt naar Audi.

Heb je ook andere opties dan?

Ja Volkswagen Seat, Skoda en Audi 's en bedrijfswagens is ervan.

Ook nog zo oké? Nou ja, ja.

Alles.

Ja, laat het maar beginnen met Audi dan en dan ben ik zo nog even terug.

Ja ja, ik loop even naar de collega's van Audi, dan verbind ik het eventjes door, als je een moment hebt.

Top.

Ja, met Niels.

Goedemiddag met Wouter Schepper. Hoi goeiedag. Ik ben student aan de Erasmus universiteit uit Rotterdam en voor het laatste hupje over de sloot voor mijn scriptie heb ik wat hulp nodig van dealers en er vooral in professionele mening over de verkoop van elektrische auto's en hoe klanten daarin staan. Jullie verkopen ook elektrische en hybride, toch?

Ja klopt inderdaad.

Oke oke en wat dan, wat vooral mijn vraag is waar ik uw mening over zou willen is, heeft u wel eens klanten die binnenkomen en dan met het idee elektrisch te kopen, die intentie, en hoe verloopt dat proces dan?

Ja men verander wel eens dat wel, gebeurt wel. Maar meestal blijven ze bij het idee waar ze mee binnenkomen.

Ja en en waar ligt dat dan aan? Wat zijn dan de factoren die toch verandering brengen?

Er zijn verschillende factoren. die je bent natuurlijk met sommige auto's iets beperkter In het gebruik daarvan. Maar ja, heel concreet voorbeeld als iemand die binnenkomt en een caravan van 1400 kilo heeft.

Ja ja, ja, nee het niet, dan wordt het lastig inderdaad, oke dus merendeel praktisch is dat dan?

Dat voornamelijk praktisch of thuis niet de mogelijkheid hebben om een laadpunt te creëren waardoor elektrische of hybride ook niet zoveel zin heeft.

En dan toch voor de benzine variant kiezen

Oké.

Ja, ze zijn met name praktische redenen en Ja ja oké en dus het was ook economisch, wordt daar flink naar gekeken.

Ja tuurlijk ja.

Oké en en de mensen die wel uiteindelijk weggaan met een elektrische auto. Wat voor wat voor klanten zijn dat qua leeftijd en inkomensgroepen dat soort dingetjes?

Goed, zeg, daar durf ik je zo niet geen antwoord op op gegeven.

Maar nee.

Oke.

Nee oke.

Nee, dat moet ik echt gewoon echt gaan gokken. Ik bedoel dat, tja Audi's zijn natuurlijk over het algemeen wat duurder dan Volkswagens of Skoda dus.

Nee zo ja dus sowieso wat meer in de bovenste inkomensgroep.

Oké en nee, maar goed dat gat we nog eens naar terug dat gat.

Is Dat is dat louter praktisch, of de economische redenen en dat mensen vaak geen laadpunt kunnen creëren. Of dat soort dingetjes rijdt u zelf toevallig elektrisch?

Eigenlijk niet gewoon wij hier vanuit de zaak met de demonstratie autos en ik heb gewoon een andere echt. Ik heb een A4 benzine.

Oh.

Maar gewoon de volgende zou zomaar elektrisch kunnen zijn.

Kies je eigenlijk bijna niet zelf.

Jawel, Maar de elektrische auto's die waren bezet, dus Ik heb een A4 gepakt.

Mooi ja nou ja fair and square dan.

Nee, ik heb niet dat ik een benzine moet rijden, maar ik vind het ook niet erg om wel elektrisch te draaien. Dus dat dat nee, Dat is gewoon is wat Het is.

En merkt u merkt u bij uw klanten ook deze tendens nu wat meer dat meer hang naar elektrisch hoe?

Nou ja, kijk, Natuurlijk is er meer vraag naar elektrische auto's dan dan een paar jaar geleden en dat Dat is wel helemaal opkomend, zeker weten, maar je merkt wel nu de bijtelling minder is of bijtellingsvoordeel minder is, dat we ook direct minder vraag is, maar elektrische auto's.

Ja oké en.

Dat, dus k denk dat het wel heel erg financieel gestuurd wordt om om daar echt de keuzes in in te maken. Ja en wat ik je zei, ik bedoel ja bijvoorbeeld van die caravan, dat is zeker nu natuurlijk wel actueel.

Ja ja zeker nu ja.

Nee, dat kan ik me goed voorstellen, oké? En ik en hebben mensen vaak veel vooronderzoek gedaan. Heeft u dat als Als de auto's kopen als ze binnenkomen in de showroom echt meer dan vroeger?

Ja.

Ja en ik kan mensen weinig wijsmaken tegenwoordig.

Ja precies ja nou ja dat maakt dit voor u misschien nog wat uitdagender dat.

Oké, ik hoef ook minder te weten van de auto dan maakt dat wel.

Ja, nee, het heeft de mes snijdt aan twee kanten natuurlijk.

Ja oké en heb je van het Audi ook door dat dat wordt dat meer naar elektrisch geduwd van bovenaf dus.

Ja, uiteraard.

Ja.

Kijk maar naar de modellen die geïntroduceerd kan worden en de keuzes die daarin

gemaakt worden, dat ja.

Ja precies ja dus dat gaat allemaal daarheen.

In 2030 komt de laatste nieuwe benzinemotor en daar hebben we alleen nog maar elektrisch dus zo. Audi is daar wel degelijk in.

Ja, Dat is wel flink dan inderdaad ja oké, ja oké, nou kunnen wij ziet er nou ja, leuke mijn vraagje dan. Hoe ziet hij de toekomst van rijden dan voor u, alleen maar elektrisch of. Denkt hij ook. Ik hoor wat anderen hier. Ja, wat denkt u daarvan? De toekomst van de rijden?

Dacht ja, Ik denk dat het ook heel erg aan ligt wat de overheid gaat liggen, of ze het voor elkaar krijgen om die energietransitie daadwerkelijk door te zetten en op dit moment zie je dat de meeste autofabrikanten toch echt wel inzetten op elektrisch rijden, dus dat zal het voorlopig wel zijn. Uiteindelijk is waterstof ook een prima alternatief.

Ja, dat schijnt wel goed in de maak te zijn, interessant. Dat heeft al heel goed geholpen meneer.

Nou hartstikke fijn, hoop ik dat jij lekker verder kan.

Zeker, mag ik uw naam noemen in mijn scriptie?

Ja, zeker, Niels van der Vlies.

Interview met Autodealer SKODA

Goeiemiddag met Wouter de Schepper.

Hoi goedemiddag ik. Ik ben een student aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam en voor mijn scriptie heb ik nog om het zeg, maar over dat laatste hobbeltje heen te komen heb ik hulp nodig van autodealers dus zoals u en dan vooral uw meningvisie op consumentengedrag omtrent elektrische auto's of hybride auto's, want jullie verkopen ook elektrische en hybride auto's, toch?

Ja

Veel hybrides wel ook eentje van de elektrische zeg maar

oké, ja oké en dan uw klanten daar gaat het mij dan vooral om komen die wel eens binnen met de intentie een elektrische of hybride auto te kopen en dat het dan uiteindelijk niet is waar ze mee weggaan dat niet is, komt het wel eens voor?

Bijna niet, eigenlijk.

Nee.

Oké.

Die zijn vaak andersom.

Oh oké interessant hoe, hoe bedoelt u dan dat mensen benzine willen?

Nee, soms krijg je mensen die denken het is toch wel beter, maar het is heel erg, heel erg mensen die specifiek voor benzine kopen. Die blijven altijd benzine. En mensen die

specifiek voor elektrisch komen, blijven daar ook voor, dus dat ga je niet echt om krijgen.
Het is meer een beetje die tussenfase van het hybride dat soms nog anders gekozen wordt.

En als we over die kant dan doorgaan, hoe komen die dan binnen?

Ja, dat ze nog aan het oriënteren zijn voor een auto.

Oké ja en en in dat proces.

Leunt men dan vaak richting hybride, of hoe, hoe of hoe zit het in elkaar?

Nou niet, niet vervelend bedoelt, maar zijn er nog veel vragen, want ik heb eigenlijk
namelijk over 5 minuten ook een afspraak staan.

Nee nee, 5 minuten is echt prima dat dat komt opzich prima uit ja, als dat kan voor u.

Ja, waar wil je het voor doen dan voor je scriptie ja, ja.

Ja voor mijn scriptie en dat zou je enorm helpen als het kan.

Ja niet te lang doen,

Ja, dat klopt. Nou ja, Dat is echt alles wat nodig heb hoor. Het gaat dus onderzoek naar de groene
intentie van de klanten en dan uiteindelijk het gedrag wat ze vertonen.

Dus inderdaad, het kan ook andersom, dus het niet groene gedrag of gewoon hoe? Hoe zit dat
koopgedrag in elkaar en verandert dat en.

Ja ja beetje beetje die verandering of of of dat verandert überhaupt

Als mensen binnenkomen met ik wil gewoon elektrisch dan gaat daar niets aan veranderen. En vaak mensen die van hun bedrijf elektrisch moeten. Dan kan je veel inbrengen, maar het gaat gewoon elektrisch worden. Als de verplichting eraf gaat, dan ben ik benieuwd of die vraag nog steeds zo hoog is.

Oh ja en oh, Dat is interessant. Wat voor voorspelling zou u dan doen?

Ja ik tenminste ja, je bent zo. Ik vind vanzelfsprekend dat als mensen of je nou een benzine of elektrisch willen dat ze niet zelf mogen kiezen, dat is tussen de werkgever en de Leasemaatschappij wij.

Als verkoop Natuurlijk helemaal niks over te zeggen, hè? Als mensen elektrisch moeten kopen, dan moet dat van ons ook

Ja en en particulieren, hoe ziet dat? Ziet u dat daar vaak de de tweestrijd is?

Ja, ja, en hoe uit zich dat dan? Hoe is dat?

Als mensen binnenkomen van ik wil toch heel graag elektrisch rijden, maar ja, ik vind toch dat laden en dat stilstaan, weet ik er toch niet helemaal zeker. En ook vaak zit ook met vakanties. Dan zeggen ze ja mijn vakantie, ja, ik wil toch ook op vakantie en geen zin om zo vaak stil te staan, dus dan toch wel benzine. Maar ja, dat is dan de twijfel en uiteindelijk maken ze hun keuze.

Mensen zullen zelf ook goed over nadenken, dus ik kan heel veel zeggen en ik kan heel veel doen, maar dat blijft toch hetzelfde.

Ja precies uiteindelijk moet je er zelf in rijden.

Hoe ziet de gemiddelde klant eruit die een elektrische of hybride auto bij u wilt kopen? Is daar een patroon in te in te schetsen of.

Nee echt totaal niet.

Oké oké, en kan je goed. Ja als laatste vraag, hoe denkt u dat u de toekomst van het elektrisch rijden of van het rijden überhaupt eigenlijk voor ze? Hoe ziet dat voor ze?

Wil je een eerlijk antwoord?

Ja zeker.

Ik denk dat we op gegeven moment verplicht worden elektrisch te rijden door de overheid.

Ja oke.

maar Als ik zelf heel persoonlijk mag zeggen, zal ik het zonde vinden.

En Waarom?

Dat gaat ten koste van de hele beleving van het autorijden, bijvoorbeeld, weet je, Als ik een keer ter ontspanning een sportauto mag rijden of een keer leuke auto rijdt, En dan doen ze van die boxen erin die het nabootsen. Maar ja, Dat is toch niet echt de bedoeling.

Nee precies ja nee, dat snap ik.

Ja, die zijn een beetje de magie weghalen voor het uitrijden zelf.

Kijk als men zegt van ja, want je wil doen heel veel zoveel mogelijk elektrische autos, maar houdt gewoon een beetje de sportieve auto's, zoals een RS en de andere modellen van Audi of mclarens of dat soort dingen hou dat ook gewoon.

Ja ja nou, daar kan ik achter staan. Ja oke nou ja, snap ik OK nou top.

Ja, oke alles even samenvattend u zei, is dat er niet echt heel erg een switch of een gat is tussen de eerste intentie en en het gedrag.

Nee, dat zie ik niet echt, daar is geen patroon in te vinden.

Nee oke, hartstikke bedankt.

Interview met Ivo Vinken KIA

Wouter de Schepper, hoi goedemiddag goedemiddag. Ik ben student aan de Universiteit in Rotterdam en ik kan bijna afstuderen en daarvoor heb ik een klein beetje hulp nodig van autodealers zoals u. Ik doe, namelijk mijn scriptie over het koopgedrag van de Nederlandse consument omtrent elektrische auto's en nu hoorde ik dat jullie er daar best wel veel van verkopen als Kia zijnde. Dus merkt u dat, mijn vraag is eigenlijk, merkt u wel eens verschil tussen Mensen die binnenkomen die dan en elektrische auto willen kopen, maar dat dan uiteindelijk toch niet doen.

Nou eigenlijk niet zo.

Nee, Iedereen die een elektrische auto...

Er zijn er natuurlijk heel veel die, omdat ze wel heel veel vooronderzoek hebben gedaan op internet.

Ja eigenlijk, Als ze voor een elektrische komen, dan ja, dan komen er ook meestal echt voor de elektrische.

Oké, dus u ziet niet per se een een verandering in in in gedrag als.

Heel eerlijk gezegd niet, nee.

Oké.

Oké nou, Dat is ook goed om te weten en de mensen die voor die elektrische auto's komen, wat voor wat voor soort mensen zijn dat qua leeftijd en qua inkomenscategorieën.

Meestal zakelijk.

Zakelijk.

Deze natuurlijk wel de iets oudere populatie dat die ja aan particulieren dat dat wat meer gericht is.

Het zijn Natuurlijk ook nog wel serieuze prijzen, dus ook voor de wat jongere mensen met een modaal inkomen is het natuurlijk best wel een hoge prijs voor een auto. Ja, ja, dat krijg je zeggen.

Dat kan ik me voorstellen. Ja, dus.

Ja, kijk een beetje serieuzer heen praat je gauw over € 65.000, ja. Het zijn natuurlijk best wel serieuze bedragen. Ja, Dat is dus zeker, ja, dat is iets om rekening mee te houden.

Maar als de gebruikte markt natuurlijk helemaal van de grond komt. Ja, dan wordt het een heel ander verhaal.

Ja de auto's zijn vaak nog te nieuw.

Ja ja.

Ja precies oké oké Dat is.

Mijn eigen visie Natuurlijk, hè?

Ja ja, daar doe ik het juist om. Dat vind ik interessant nu en oke dus eigenlijk de mensen die bij u binnenkomen. Daar ziet u als een elektrische auto willen, dan gaan ze gewoon ook recht op hun doel af.

Ja, daar zit niet heel veel speling in?

Nee, ja, het gebeurt natuurlijk wel eens, maar ja, je ziet eigenlijk het, het gros heeft zich tegenwoordig op internet al helemaal voor ontwikkeld en verdiept ja, dus die komen eigenlijk al beslagen naar die showroom tegenwoordig.

Ja precies ja dat zie ik ook zo veel vooronderzoek wordt er gedaan.

Ja en tuurlijk, natuurlijk heb je de wat oudere populatie, die vinden het echt nog heel fijn om door de verkoper op weg geholpen te worden.

Ja ja precies.

Ja zeker die jongere populatie, We zijn allemaal opgegroeid natuurlijk met met het internet. Ja, het internet weet alles, ja.

Ja je ziet inderdaad dat er wel heel veel onderzoek naar is gedaan van tevoren.

Ja oké, u zei dat het er wel een aantal instanties waren dat mensen toch, zeg maar, als mensen die door het koopproces door u worden heen geleid, hè, die dan in principe geïnteresseerd zijn in een elektrische auto, komen die dan vaak daar ook uit? Als ze door u begeleid worden?

Ja.

Natuurlijk als mensen echt komen van we willen elektrisch gaan rijden, dan ga je natuurlijk eerst daarop kijken, maar je gaat dan ook kijken van goh, wat rijdt u nu? Wat is voor u handig, heeft u panelen, kunt u opladen? Noem het dan maar op. Dit zijn ook zeker de oudere mensen, die denken dan vaak niet heel groot na van goh ik moet inderdaad gaan laden, maar ik kan niet, laden bij mijn appartementencomplex bijvoorbeeld. Ja, dat wordt wel weer een ander verhaal. Ja, dus ja, dan ga je natuurlijk een andere draai aan het verhaal geven, maar ja, Dat is ja.

Het gros ja, Het gaat gewoon voor elektrisch dan, ja. Ja, Dat is lastig te zeggen.

Ja ja, Ik vind ja oke, ja ik ik ja, ik moest meteen aan ik, ik doe dus mijn scriptie gaat over over, zeg maar, de groene koopintentie die mensen dan hebben. Ze hebben de goede bedoeling.

En dan het koopgedrag wat dan wel of niet af kan wijken bij Mensen waar denk je dat dat dat dat het aan zou kunnen liggen vanuit uw professionele mening als Mensen afwijken?

Ja, Dat is lastig te zeggen en je ziet dat eigenlijk. Ja, Dat is per persoon een beetje verschillend. Hoe iedereen, tja, hoe ie erin gaat om het zomaar te zeggen.

Ja ja.

Het is vaak inderdaad toch niet helemaal even nagedacht over laad mogelijkheden en dergelijke? Ja, dan ga je natuurlijk wel weer naar de andere kant van de mogelijkheden.

Ja.

Of dat ze toch nog te vroeg vinden of toch te hoog gegrepen qua prijs budget en noem het allemaal maar op, ja.

Ja oké, ja gewoon echt meer de praktische zaken en inkomen dan wat toch niet toereikend is.

Ja precies, kijk, sommige Mensen die zeker een wat oudere populatie die ze eigenlijk door de hele verkoop nog van een a naar z willen laten helpen. Ja, en die horen dan, die prijs is, ja, dan zie je ze allemaal wel een beetje schrikken dus tegenwoordig alles van ja OW moet doen en hè en dan effe € 50.000 euro's, zijn best wel serieuze bedragen vind ik zelf.

Ja ja jazeker.

Interesse vraag, rijdt u zelf elektrisch of niet?

Nee nu niet. Nee, nee, nee, Ik ben een echte petrolhead wat dat betreft.

Ja.

Ik vind het fantastisch rijden. Zo is het niet, maar ja, Ik ben echt een benzine man.

Gewoon gewoon voor voor de emotie, zeg maar.

Ik ja vanaf jongs af aan eigenlijk altijd in de autos en noem het maar op. Ja, dan dan dan, dan groeit dat toch wel een beetje.

Ja, dat kan ik me goed voorstellen. Ja nee, dat snap ik ja oke en en de mensen, want die zegt inderdaad dat de mensen die hier komen die die moeten dan ook best een som geld neerleggen. Zijn bij jullie de elektrische auto's ook echt een stuk duurder dan de benzine en dieselauto's?

Ja zeker ja.

Kijk, je hebt natuurlijk de ivix bij KIA, Dat is ja een flinke jongen. Ja echt wel een grote auto met heel veel mogelijkheden. Ja, Dat is dan weer moeilijk om daar een benzineauto naast te zetten Omdat hij alleen maar als volledig elektrisch te leveren is. Maar zoals de niro even bijvoorbeeld, die hebben we ook als hybride ja, daar zit serieus, serieuze verschillen in ja.

Ja dus de mensen die daarvoor gaan zijn wel bereid daar wat extra voor neer te leggen.

Ja zeker

En stuur KIA richting elektrisch

Zeker KIA zet vol in op vergroening, er komen nog een hele hoop elektrisch modellen aan. Ze zijn er heel hard mee bezig, trekken er heel hard aan.
Alles gaat groen en vegan

Jammer voor u.

Nee dat is hartstikke mooi natuurlijk. We hebben maar een natuur natuurlijk en ik heb nog een oude Renault van 38 bij mn schoonmoeder in de schuur staan, dus eh hahaha.

Ja dat valt wel aan te moedigen

Ja

En denkt u dat we in toekomst ook elektrisch blijven

Ikzelf denk dat we richting de waterstof gaan. Daar kunnen we heel ver mee komen, makkelijk tanken.

Nou top, een fijn gesprek was het.

Nou fijn.

Interview met Friso Gerdes Volvo

Top dan zitten we goed. Ja, Ik ben een student aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam en voor het laatst hupsje over de helling, zeg maar om een scriptie goed te krijgen, ben ik op zoek naar de mening en de vooral de professionele visie van autodealers, zoals u, op de verkoop en het consumentengedrag omtrent elektrische en of hybride auto's. Die verkopen jullie toch?

Eh ja die verkopen wij zeker ja.

Top, waar het dan voor die met een bepaalde koopintentie elektrisch of van jullie de koopintentie naar je toe komen, hoe verloopt dat proces?

Ja Mensen komen met een bepaald beeld binnen, zijn zoekende naar hybride auto, ook vanwege de angst die ze hebben voor een elektrische variant waar ik kan laden en dat ik op vakantie ga, dan wil ik toch kunnen tanken en ja, met een aantal vooroordelen komen ze dan de showroom binnenlopen. Ja, en naarmate je dus mensen informeert over hoezo te laat en hoe snel een auto kan laden en verder auto komt met de acculading in bepaalde scenario's kan men hier toch wel een mening mening bijstellen.

En toch ook voor de prijs die ze betalen, bijvoorbeeld ook de mate dat de wegenbelasting op elektrisch. Dan kunnen ze veranderen.

Ja.

Mensen komen hier binnen voor een ja gebruikte auto, want daar is dan de zogenaamde kop vanaf.

Maar voor elektrisch specifiek. Ja, die auto's schrijven bijna niet niet af, dus ja, dan komen ze binnen voor gebruikt en ze gaan de deur uit met een nieuwe.

Slechte verbinding...

Wat de factoren zijn waarop waarop Mensen dan vaak veranderen of van het elektrisch willen rijden naar ja toch, benzine of nieuwe auto, dat soort wat wat wat zou dat lijstje zijn, waardoor mensen toch de andere kant op gaan?

Even factoren zijn in dit geval gebruiksgemak van een auto. Bijvoorbeeld. Ja, Ik ben gebeld, ik rij al jaren benzine, dus Ik ga niet zomaar naar een elektrisch overstappen en Ik kan denken bij een tankstation in plaats van fastnet, dus ja, dat zal dan onderuit gemak misschien.

Een stukje ja waarmee je vertrouwd bent. Ook de manier van rijden is natuurlijk anders dan elektrisch en de benzinevariant dus ja, in die zin ja, wat een boel wel een boer niet kent, dat eet ie niet gewoon.

Ook een stukje wachten tot tot ja elektrische verder ontwikkeld is dus een beetje mooi een woord kunnen omschrijven, terughoudend in ontwikkeling.

Financieel het een heel groot iets als je kijkt naar de prijzen, begin je beginnen hier bij. Ja, ik pak een beet bij 40 en eindigen hier wel bij 110 120.

En mensen komen hier binnen met een in hun hoofd hebbende. Voor € 30.000 heb ik een nieuwe auto. Ja, maar ja, soms gaat ja worden toch € 10.000 meer en soms worden € 10.000 minder wat dus inruilwaarde minder is dan ze hadden verwacht.

Oké.

Ja, ja, nou ja, goed nou top duidelijk antwoord, Nice oké en merkt u dat het wel meer leeft? Het elektrisch willen rijden onder de consument?

Ja joh, enorm.

Een aantal jaar geleden toen we hiermee begonnen, 2020/19, waren dat een paar leaserijders die dat aantrekkelijk vonden met de lage bijtelling natuurlijk.

En nu gewoon particuliere markt. Met de zonnepanelen op het dak, niet kunnen terugleveren aan het net omdat het teveel is, of dat ze een laag teruglever tarief krijgen

dan maar in de auto accu pompen van mezelf heb.

Nu techniek beter wordt en accu's bijna gelijkwaardig zijn aan aan benzinetanks qua range en qua laadpaal infrastructuur in Nederland en Ja, West-Europa beter wordt, leeft enorm.

We hebben nu zich goed een nieuw model dat vanaf prijs vanaf € 37.000. Ja, de vraag is zo hoog dat we de vraag niet aankunnen.

We schrijven elke dag 10 offertes voor die auto.

Zo, Dat is echt flink, ja?

Dat gaat echt helemaal nergens over. We hadden In de eerste week dat die nieuwe kwam, toen ging de site offline, omdat er zoveel mensen aan het bestellen waren. Ja ja, en toen die online kwam, hebben we hier nu bij deze vestiging specifiek lease hebben we een stuk of 90 staan, dat is dus 3 weken oud. En particulier was ook een stuk of 50 60. En dat is ongezien ongereden gewoon bestellen en we zien het wel.

Zo, Dat is wel echt ongelooflijk. Ja, we springen met zijn allen het schip in.

Ja ik zou het nooit doen, maar er zijn mensen die wel gek genoeg zijn in ieder geval.

Dus ja.

Oké zo en de en de klanten die dan ja nou. Is daar een profiel aan vast aan te binden?

Ja voor de EX30 zijn dat jonge gezinnen die hem als tweede auto doen. En mensen die altijd een grote auto hebben gereden en toch elektrisch willen gaan vanwege duurzaamheid. En de kinderen die uit huis zijn. En daarnaast de derde groep, de beginnende lease rijder.

Oké, en dan vroeg ik me nog af voor u persoonlijk, hoe denkt u dat de toekomst van het autorijden eruit gaat zien.

Goede vraag, ja ik denk dat het minder spannend wordt dan we hebben gezien. Ik denk dat het meer gaat draaien om infotainment dan dat het gaat draaien om techniek qua rijeigenschappen van de auto. Verbrandingsmotoren gaan vervallen en het stuur geef je aan de auto. Dat zal niks meer te maken hebben met motorprestaties, of hoe snel is de auto. Maar meer over hoe makkelijk is de auto.

Oké, ik snap wel dat je er zo over na kan denken.

Ja en voor de autoliefhebber is dat natuurlijk anders. Maar voor het grote publiek zal het gemak meer gaan wegen.

En ziet u dat Volvo ook veel aan elektrisch trekt?

Ja alles. Denk benzine nog een procentje, een paar. Over zes en een half jaar vind je geen enkele verbrandingsmotor meer hierbinnen.

Nou top meneer, ik heb hier hartstikke veel aan.

Nou goedzo, het is mijn werk natuurlijk he?

Ja haha, zou ik uw naam mogen noemen in mijn scriptie?

Ja natuurlijk, dat is Friso Gerdes, zoals de prins ooit was haha.

Interview met Kelvin Kastelijns Volvo

Goedemiddag, ik ben student aan de universiteit in Rotterdam. En voor mijn scriptie's laatste hupje over de helling heb ik de mening nodig van autodealers zoals u omtrent het koopgedrag van de consument omtrent elektrische en hybride auto's, die verkopen jullie toch?

Ja, klopt

Oké en dan gaat het over de klant die binnenkomt met de intentie een hybride of elektrische auto te kopen, maar dan toch weggaat met een andere auto?

Nee eigenlijk niet, bij ons merk is dat best wel steady.

Is daar een profiel van te schetsen uw klanten.

Ja vaak de hoogopgeleiden, de doctoren, de veeartsen.

Oké en heeft u wel eens een klant die blanco bij u binnenkomt, hoe gaat dat verkoopproces?

Hoe dat gaat, ja dan komen ze binnen of doelbewust, of ze zijn zich nog aan het oriënteren. Proefrit, prijs maken en door. We hebben best een fijne doelgroep.

Rijdt u zelf elektrisch eigenlijk.

Ja, ik vind het gewoon heel prettig rijden

Merkt u dat ook bij uw klanten

Ja

Op wat voor verloop is dat dan geweest

Ja over de laatste anderhalf jaar zie je echt een duidelijk verschil

Hoe de klanten binnen komen, of een hele tendens in de markt.

Ja ik hoor het ook van mijn collega's

Oké, en als er dan toch twijfels zouden zijn. Waar zou dat aan kunnen liggen, volgens uw inzicht?

Actieradius, dat is het enige eigenlijk. Af en toe laden, maar dat is eigenlijk ongegrond.

Oké, duidelijk. Dan nog een persoonlijke vraag hoe ziet u de toekomst van autorijden voor u.

Hoe bedoel je dat dan, qua brandstof, of

Ja alles, brandstof, deel, dat soort dingen allemaal

Ja dat weet ik niet, ik denk dat het wel een beetje zo door zal blijven ebben.

Deze koers denkt u.

Hmhm.

Oké nou top, hier heb ik al hartstikke veel aan, zou ik uw naam mogen noemen in mijn scriptie.

Ja dat is Kelvin Kastelijns.

Appendix D

This appendix features findings that were not relevant for answering the research question, but were nonetheless considered intriguing by the author.

Table 7: Influential factors in the car buying decision-making process

Field	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Quality	3	5	4.07	0.69	0.47
Design	1	5	3.60	0.90	0.81
Safety	2	5	4.10	0.78	0.61
Price	2	5	3.90	0.80	0.65
Brand	1	5	3.30	1.04	1.07
Sustainability in production and use	1	5	3.40	0.97	0.94
Fuel efficiency	2	5	3.82	0.87	0.75

Quality is seen to be the biggest factor in the buying decision with a mean of 4.07. Sustainability is seen as one of the least important features in this question. In the study done by Wellbrock et al. (2016) sustainability scored the lowest as well. However, since this study was conducted seven years ago, it was expected that it had moved higher up the chart, which appears not to be the case.