

Spitsmijden (VanAnaarBeter)

Campagne-effectonderzoek 2025

10 september 2025

Inhoud

Achtergrond	<u>pagina 3</u>
Inhoud campagne	<u>pagina 9</u>
Conclusies en aanbevelingen	<u>pagina 12</u>
Communicatieve werking	<u>pagina 18</u>
Campagne-effecten	<u>pagina 25</u>
Overige resultaten	<u>pagina 33</u>
Onderzoeksverantwoording	<u>pagina 40</u>

01

Achtergrond



Introductie

Dit is de rapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne Spitsmijden (VanAnaarBeter). Dit onderzoek is in opdracht van het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat uitgevoerd door Verian en Validators, onder begeleiding van de Dienst Publiek en Communicatie (DPC).

Verian en Validators dragen zorg voor de uitvoering en rapportage van dit onderzoek. Het bereik, de waardering en de boodschapoverdracht (als voorwaarden voor het realiseren van campagne-effecten) zijn gemeten met twee flights en een onafhankelijke voor-, tussen-, en nameting.

Campagneperiode: 20 januari t/m 21 februari & 17 maart t/m 20 april 2025

Veldwerkperiode: Voormeting: 6-19 jan 2025

Tussenmeting: 10-23 februari 2025

Nameting: 20 apr – 27 apr 2025

Leeswijzer rapport:

De campagne definieert spits mijden als het buiten de spits reizen van en naar kantoor. De focus ligt hierbij op dinsdag en donderdag, de dagen waarop de meeste files ontstaan.

De campagne richt zich op de verschillende mogelijkheden die buiten de spits reizen biedt, en neemt de volgende mogelijkheden mee:

- Eerder naar kantoor vertrekken en eerder naar huis gaan.
- Later naar kantoor vertrekken en later naar huis gaan.
- Later naar kantoor vertrekken, eerder naar huis gaan en aan het begin of einde van de dag thuis mailtjes afhandelen.

Beschrijving van de campagne

De campagne

Om automobilisten in Nederland zo veel mogelijk ongehinderd van A naar B te verplaatsen, zou de verkeersintensiteit in de spits gematigd moeten worden. De campagne Spitsmijden is gericht op het vergroten van de bekendheid van het concept 'spitsmijden' en op het creëren van een positieve houding ten opzichte van dit gedrag.

Het uiteindelijke doel is dat een deel van de doelgroep daadwerkelijk actie onderneemt om de spits te mijden. Daarbij ligt de nadruk niet alleen op incidenteel gedrag, maar juist op structureel en wekelijks mijden van de spits op vaste momenten.

Campagnestrategie

De campagnestrategie is om een positieve houding ten opzichte van het mijden van de spits te stimuleren door de voordelen ervan te benadrukken. Daarnaast biedt de campagne handvatten om het gesprek over spitsmijden op gang te brengen. Tot slot ligt de focus op het vertalen van de boodschap naar concreet gedrag, waarbij de doelgroep wordt gestimuleerd om het gewenste gedrag daadwerkelijk in de praktijk te brengen.

Campagnedoelgroep

Werkenden die (vrijwel) dagelijks de auto en snelweg gebruiken voor woon-werk verkeer met (enige) thuiswerkmogelijkheden.

Doelstellingen



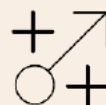
Beleidsdoelstelling(en)

Het uiteindelijke doel is dat een deel van de doelgroep daadwerkelijk actie onderneemt om de spits te mijden. Er is een afname van 8% verkeersintensiteit nodig in de spits om de doorstroming op het gewenste niveau te brengen.



Communicatiedoelstelling(en)

1. Het vergroten van de bekendheid van het concept 'spits mijden'.
2. Het creëren van een positieve houding ten opzichte van dit gedrag.
3. Mensen ondernemen actie om de spits te mijden, niet alleen incidenteel, maar structureel (wekelijks op vaste momenten).



Campagnedoelstelling(en)

Korte termijn:

1. **Vinden:** de doelgroep staat positief tegenover spitsmijden als mogelijkheid voor zichzelf.
2. **Praten:** de doelgroep bespreekt de mogelijkheden tot flexibele werk- en overlegtijden om de spits te mijden met de werkgever (primair) en/of collega's en familie/vrienden (secundair).
3. **Doen:** de doelgroep heeft de intentie om spitsmijden een keer uit te proberen.

Lange termijn:

1. **Vinden:** de doelgroep vindt het normaler om eerder of later naar hun werk of van hun werk naar huis te reizen om zo de spits te mijden.
2. **Doen:** de doelgroep heeft daadwerkelijk één keer op dinsdag of donderdag buiten de spits gereisd naar het werk en/of van het werk naar huis.
3. **Doen:** de doelgroep mijdt de spits structureel een x aantal keer per week.

Metingen en doelgroep(en)



Metingen

Voor-, tussen-, en nameting:

Voormeting: n=441

Tussenmeting: n=210

Nameting: n=403



Doelgroep(en)

Werkende beroepsbevolking van 18-68 jaar (die (vrijwel) dagelijks de auto en snelweg gebruiken voor woon-werk verkeer met (enige) thuiswerkmogelijkheden.



Screening

De doelgroep selecteren we op basis van screeningsvragen omtrent werksituatie en woon-werkverkeersgedrag. De selectievragen zijn:

1. Heb je momenteel betaald werk?
2. Heb jij in je werk de mogelijkheid om (soms) thuis te werken?
3. Gebruik jij weleens de auto om van en naar je werk te komen?
4. Hoe vaak maak jij gebruik van de auto om van en naar je werk te komen?
5. Je geeft aan weleens de auto te gebruiken om van en naar je werk te komen. Rijd je dan (deels) op de snelweg?

Leeswijzer

Doelgroep

In deze rapportage worden de resultaten van de totale doelgroep visueel weergegeven in grafieken, waarbij waar mogelijk, een vergelijking wordt gemaakt tussen de voor- en nameting. Bij de onderdelen 'campagne- en nieuwsherkenning' en de 'communicatieve werking' zal er worden vergeleken tussen de voor- en tussenmeting en de voor- en nameting. Relevante uitkomsten en verschillen lichten we toe in de begeleidende tekst.

Analyse 'spitsrijders en spitsmijders'

We beschrijven de relevante significante verschillen tussen:

1) **Spitsmijders** en **Spitsrijders** (bij de nameting)

2) De resultaten van de voor- en nameting van **spitsrijders**. Waar relevant, worden deze uitkomsten vergeleken met **spitsmijders**.

Als er dergelijke verschillen zijn, staat dit onder de kop: *Verschillen 'spitsrijders' en 'spitsmijders'*.

Deze doelgroepen zijn gebaseerd op de vraag: "Heb je er in de afgelopen maand wel eens voor gekozen om eerder of later van huis of werk te vertrekken om de drukte op de weg (spits) te mijden? (Ja = Spitsmijder, Nee = Spitsrijder)

Weergave percentages

Bij sommige grafieken telt het totaal niet op tot 100%. Dit kan veroorzaakt worden door afrondingsverschillen, doordat respondenten meerdere antwoorden konden selecteren, of doordat bepaalde waarden zijn weggelaten om de leesbaarheid te vergroten (Bijv. percentages <5% en 'weet ik niet').

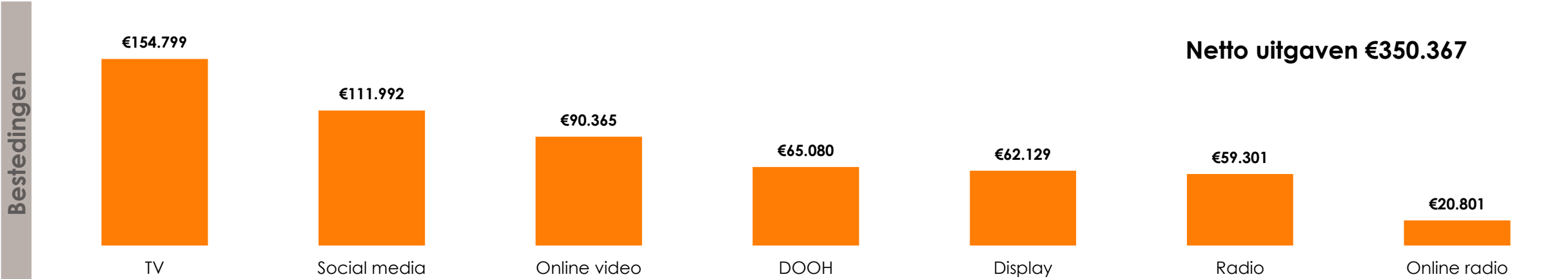
Inhoud campagne



Media-inzet en bestedingen

Media-overzicht

Campagneperiode 2025	Januari			Februari					Maart				April			
Week	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Meting	voormeting					tussenmeting									nameting	
TV																
Online video																
Radio																
Online radio																
Social																
Display																
Digital out-of-home																
Out-of-home																



Overzicht uitingen

DOOH Spitsmijden



TV/OLV Spitsvrij (27s)



Radio Spitsvrij (27s)

Social video (6s)



Conclusies en aanbevelingen



Conclusies (1/2)

Overall conclusies

De eerste en tweede flight van de campagne Spitsmijden (VanAnaarBeter) hebben nog geen aantoonbaar effect gesorteerd op de doelstellingen. De inzet van televisie in de tussenperiode leidde tot een tijdelijke piek in herinnering, die in de nameting deels beklijft. De campagne wordt duidelijk gevonden, en de centrale boodschap – mijd de spits door eerder of later te reizen – komt goed over. Tegelijkertijd blijft het gevoel van persoonlijke relevantie en het waargenomen handelingsperspectief beperkt. De meeste mensen vinden spitsmijden nuttig en prettig, maar minder vaak haalbaar voor zichzelf. Ook wordt er weinig over het onderwerp gesproken in de sociale omgeving en blijft bij een deel de druk om 'op tijd op kantoor te zijn' merkbaar.

Campagnedoelstellingen

De campagne had als doel om de bekendheid van het concept 'spitsmijden' te vergroten, een positievere houding te stimuleren en mensen aan te zetten tot (structureel) ander reisgedrag. Deze doelen zijn uitgewerkt in korte- en langetermijndoelstellingen. Ten aanzien van de langetermijndoelstellingen worden tijdens deze campagnefase nog geen ontwikkelingen verwacht.

Korte termijn

- **Vinden:** De doelgroep staat positief tegenover spitsmijden als mogelijkheid voor zichzelf
Dit blijft onveranderd na de campagne. De houding is overwegend positief: ongeveer zeven op de tien vinden spitsmijden als mogelijkheid voor zichzelf nuttig en prettig, en iets meer dan de helft vindt het haalbaar. Het aandeel dat het haalbaar vindt blijft daarmee iets achter.

- **Praten:** De doelgroep bespreekt de mogelijkheden tot flexibele werktijden met werkgever of collega's,
Dit blijkt lastig. Een meerderheid zegt hierover niet te praten. Ook in de gesprekken met collega's en familie is geen groei te zien. Onder spitsrijders is zelfs een lichte afname in gespreksfrequentie zichtbaar.
- **Doen:** De doelgroep heeft de intentie om spitsmijden uit te proberen
De intentie onder mensen die het nog weinig doen is gelijk gebleven. De helft zegt het (waarschijnlijk) wel te willen proberen.

Lange termijn

- **Vinden:** De doelgroep vindt het normaler om de spits te mijden
Dit blijft ongewijzigd. Ruim de helft zegt het normaal te vinden, maar een aanzienlijke groep is neutraal of vindt het juist níet normaal.
- **Doen:** De doelgroep heeft daadwerkelijk één keer buiten de spits gereisd op dinsdag of donderdag
Twee derde van de doelgroep zegt weleens buiten de spits te reizen. Van deze spitsmijders geeft bijna iedereen aan dit op dinsdag of donderdag te hebben gedaan. Dit is stabiel gebleven.
- **Doen:** De doelgroep mijdt de spits structureel een aantal x per week
Dit blijft ongewijzigd na de campagne. Ongeveer een derde van de doelgroep mijdt de spits vaak of (bijna) altijd.

De resultaten laten zien dat de campagne in staat is geweest om spitsmijden tijdelijk onder de aandacht te brengen maar effecten realiseren op de doelstellingen is voor de campagne (nog) te hoog gegrepen.

Conclusies

Communicatieve werking

Herinnering



De campagne Spitsmijden is door een aanzienlijk deel van de doelgroep opgemerkt. In de tussenmeting, die vlak na de inzet van de televisiespot is voltooid, geeft 57% van de doelgroep aan reclame of nieuws over spitsmijden te hebben gezien of gehoord. In de nameting ligt dit percentage met 39% nog steeds significant hoger dan in de voormeting. De inzet van televisie blijkt sterk van invloed op de herinnering: met name tijdens de tussenmeting springt dit medium eruit als bron.

Herkenning



Meer dan een derde van de doelgroep herkent de campagne: 32% in de tussenmeting en 36% in de nameting. De herkenning van de TV-uiting is het hoogst, met 27% van de doelgroep die zegt de uiting zeker te hebben gezien in de tussenmeting. Ook de herkenning van nieuws op televisie en buitenreclame is toegenomen ten opzichte van de voormeting.

Waardering



De campagne wordt in beide metingen als voldoende beoordeeld: gemiddeld met een 6,6 in de tussenmeting en een 6,2 in de nameting. De TV- en social video-uitingen krijgen de hoogste waardering (6,8 en 6,6 in de TM), terwijl radio en (D)OOH op een 6 blijven steken. De campagne wordt vooral als duidelijk (75%) en geloofwaardig (47%) ervaren, maar minder als informatief (16%). De persoonlijke relevantie wordt door 37% van de doelgroep ervaren, wat suggereert dat de boodschap deels aankomt maar niet voor iedereen als van toepassing voelt.

Boodschapoverdracht



De belangrijkste gedragsboodschappen van de campagne worden door de meeste mensen als duidelijk ervaren. Vooral de instructieve boodschap "Mijd de spits door eerder of later te vertrekken naar werk of naar huis" komt overtuigend over: bijna 80% van de doelgroep vindt deze (heel) duidelijk overkomen. De boodschap "Het voelt goed om de spits te mijden" komt minder sterk over: twee derde vindt deze duidelijk, terwijl 9% de boodschap (helemaal) niet duidelijk vindt. Hier ligt nog ruimte voor aanscherping in formulering of visualisatie.

Doelstellingen en KPI's (1)

Campagnedoelstellingen korte termijn



Vinden 1 (korte termijn)		Doel	VM	NM	Resultaat
1	De doelgroep staat positief tegenover spitsmijden als mogelijkheid voor zichzelf	Toename	% Beetje + % Heel		Niet behaald
Wat vind je van spitsmijden, als je van of naar je werk rijdt, als mogelijkheid voor jezelf?					
	Haalbaar		50%	53%	Gelijk
	Nuttig		74%	71%	Gelijk
	Prettig		66%	67%	Gelijk



Praten (korte termijn)		Doel	VM	NM	Resultaat
2	De doelgroep bespreekt de mogelijkheden tot flexibele werk- en overlegtijden om de spits te mijden met de werkgever (primair) en/of collega's en familie/vrienden (secundair)	Toename	% Ja, een enkele keer + % Ja, meerdere keren		Niet behaald
Heb je in de afgelopen maand met de volgende personen gesproken over flexibele werk- en overlegtijden, om niet in de spits te rijden?					
	Met je werkgever (primair)		28%	30%	Gelijk
	Met je collega's (secundair)		46%	46%	Gelijk
	Met familie of vrienden (secundair)		44%	40%	Gelijk



Doen 1 (korte termijn)		Doel	VM	NM	Resultaat
3	De doelgroep (met een lage frequentie van spitsmijden*) heeft de intentie om spitsmijden een keer uit te proberen	Toename	% Waarschijnlijk wel + % Zeker wel		Niet behaald
Ben je van plan om in de komende maand, als je van of naar je werk rijdt, (nog) een keer spits mijden uit te proberen? (Basis – Heeft in de afgelopen maand soms of zelden de spits gemedend)					
			64%	54%	Gelijk

Doelstellingen en KPI's (2)

Campagnedoelstellingen lange termijn

Voor de onderstaande doelstellingen zijn nog geen concrete streefdoelen opgesteld. We brengen eerst de huidige status in kaart om het gewenste lange termijn resultaat te bepalen.



Vinden 2 (lange termijn)		VM	NM	Resultaat
4	De doelgroep vindt het normaler om eerder of later naar hun werk of van hun werk naar huis te reizen om zo de spits te mijden	% Helemaal mee eens + % Mee eens		
	Ik vind het normaal om eerder of later van of naar mijn werk te rijden om zo de spits te kunnen mijden	54%	53%	Gelijk



Doen 2 (lange termijn)		VM	NM	
5	De doelgroep heeft daadwerkelijk één keer op dinsdag of donderdag buiten de spits gereisd naar het werk en/of van het werk naar huis	% Ja		
	Heb je er in de afgelopen maand wel eens voor gekozen om eerder of later van huis of werk te vertrekken om de drukte op de weg (spits) te mijden?	67%	66%	Gelijk
	Was dit weleens op een dinsdag of donderdag?	59%	58%	Gelijk



Doen 3 (lange termijn)		VM	NM	
6	De doelgroep mijdt de spits structureel een x aantal keer per week.	% Dit heb ik vaak gedaan als ik van of naar mijn werk reed + % Dit heb ik (bijna) altijd gedaan als ik van of naar mijn werk reed		
	Hoe vaak heb je in de afgelopen maand de spits gemeden als je van of naar je werk reed?	31%	33%	Gelijk

+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Doelstellingen en KPI's (3)

Media KPI's

Medium	Mediadoelstelling	Herkenning (% Ja, zeker)		Herkenning (% Ja, ik denk het wel)		Rapportcijfer	
		TM	NM	TM	NM	TM	NM
TV/OLV		Enkel op TV: 27% Enkel online: 2% TV en online: 2%	Enkel op TV: 19%- Enkel online: 2% TV en online: 2%	7%	12%	6,8	6,4
DOOH		10%	8%	11%	8%	6,5	6,0
Social video		8%	6%	9%	11%	6,6	6,3
RC		-	16%	-	18%	-	6,0
Totaal alle media		32%	36%			6,6	6,2

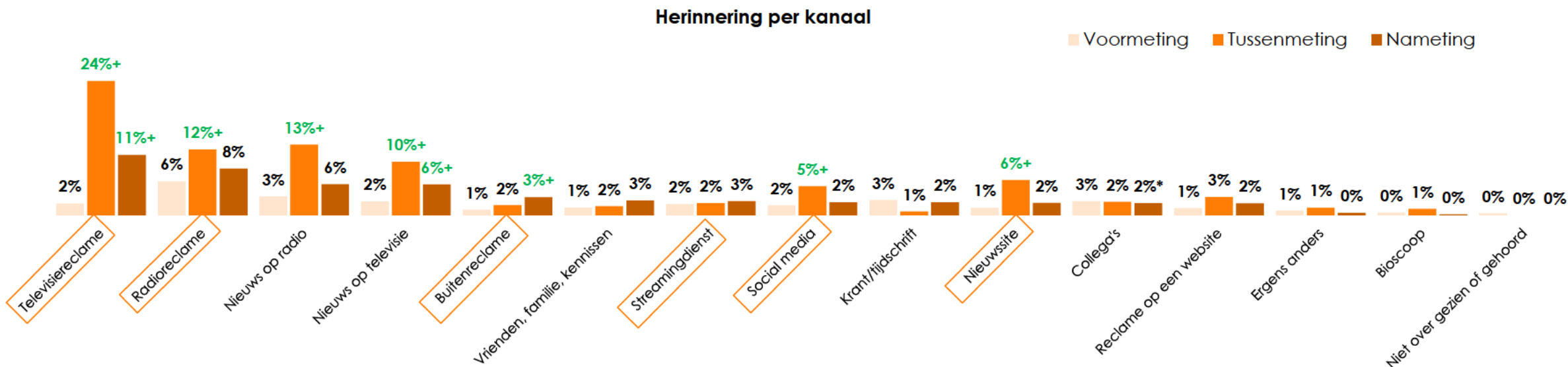
+/- Significante toename of afname tussen- en nameting (95% betrouwbaarheid)

04

Communicatieve werking



De doelgroep weet zich na de tussenmeting zeer goed de TV reclame te herinneren, andere campagnekanalen worden ook beter herinnerd dan in de voormeting



Vraag: Waar heb je in de afgelopen tijd iets gezien, gehoord, of gelezen over spitsmijden? (vm: n=406, tm: n=209, nm: n=402)

+/- Significante toename of afname tussen/na versus voormeting (95% betrouwbaarheid)

Toelichting

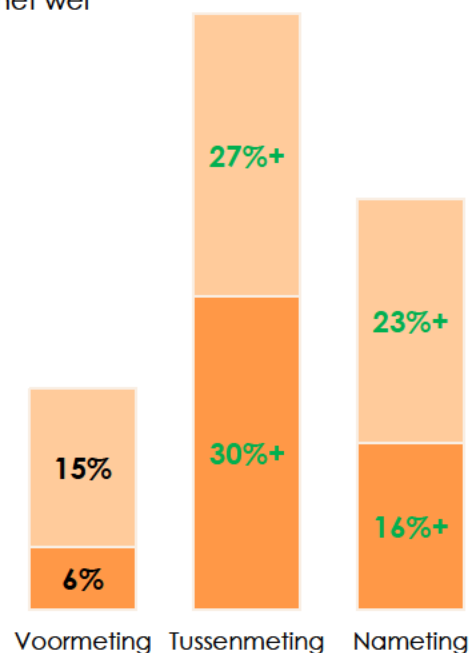
In de nameting zijn op meerdere kanalen significante stijgingen te zien ten opzichte van de voormeting. Herinnering aan televisiereclame (van 2% naar 11%), nieuws op televisie (van 2% naar 6%) en buitenreclame (van 1% naar 3%) zijn toegenomen. De grootste stijgingen zien we echter in de tussenmeting, met name op televisie (24%). Ook nieuws op radio (13%) en social media (5%) vallen in de tussenmeting op. Deze piek in kanaalherinnering tijdens de tussenmeting is waarschijnlijk vooral toe te kennen aan de TV in die periode, aangezien radio toen nog niet live was. In de nameting is het aandeel dat zich de uitingen via deze kanalen herinnert iets teruggelopen, maar voor televisie- en nieuwsherinnering op tv en buitenreclame is het niveau significant hoger dan in de voormeting.

De inzet van TV voor de tussenmeting heeft een groot effect gehad op de herinnering van de campagne

Campagne- en nieuws herinnering

Ja, ik denk het wel

Ja, zeker



Toelichting

De reclame- en nieuwsherinnering aan de campagne van VanAnaarBeter is in de tussenmeting flink toegenomen tot 57%. Dit is opvallend hoger dan in de voormeting, en valt goed te verklaren door de zichtbaarheid van de TV-uitingen in deze periode.

In de nameting zakt de herinnering iets terug, maar blijft met 39% nog altijd significant hoger dan in de voormeting. Dit wijst erop dat de campagne in deze periode nog steeds bij een substantiële groep is blijven hangen.

De tijdelijke piek in herinnering lijkt dus sterk samen te hangen met de inzet van televisie tijdens de tussenmeting. Na afloop van deze media-inzet neemt de herinnering wat af, wat gebruikelijk is bij afnemende zichtbaarheid. Toch blijft de herkenning op een hoger niveau dan vóór de campagne.

Vraag: Heb je in de afgelopen tijd een reclame/nieuws gezien of gehoord over spitsmijden?
(vm: n=406, tm: n=209, nm: n=402)

+/- Significante toename of afname voor- en tussenmeting en voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)



Naast de hoge herinnering van de campagne, geeft een derde van de doelgroep aan een of meerdere uitingen te hebben herkend

Herkenning	Tussenmeting % zeker	Nameting % zeker	Tussen- meting % denk het wel	Nameting % denk het wel	Tussen- meting waardering	Nameting waardering
Campagne uitingen	32%	36%			6,6	6,2
TV/OLV	Enkel op TV: 27% Enkel online: 2% TV en online: 2%	Enkel op TV: 19% Enkel online: 2% TV en online: 2%	7%	12%	6,8	6,4
DOOH	10%	8%	11%	8%	6,5	6,0
Social video	8%	6%	9%	11%	6,6	6,3
Radio	-	16%	-	18%	-	6,0

Vraag: Heb je deze (of vergelijkbare) video/buitenreclame/radiospot gezien/gehoord? (tm: n=209, nm: n=402)

Toelichting

De campagne over Spitsmijden wordt in de tussenmeting door 32% van de doelgroep herkend en in de nameting door 36%. In beide metingen wordt de video op TV het vaakst herkend. Dit is opvallend, omdat deze uiting alleen net voor de tussenmeting is ingezet.

Gemiddeld worden de campagne-uitingen in de tussenmeting beoordeeld met een 6,6 en in de nameting met een 6,2. De gemiddelde waardering voor de uitingen varieert van 6,0 (radio en DOOH) tot 6,4 (TV/OLV).

Omdat de benchmark voor de campagne-effectonderzoeken nog wordt opgebouwd, is het nog niet mogelijk te vergelijken met andere campagne-effectonderzoeken van de Rijksoverheid.

* Waardering is uitgevraagd aan alle respondenten, ongeacht of ze de uiting gezien/ gehoord vóór het onderzoek.



De campagne wordt duidelijk gevonden, maar veel minder informatief

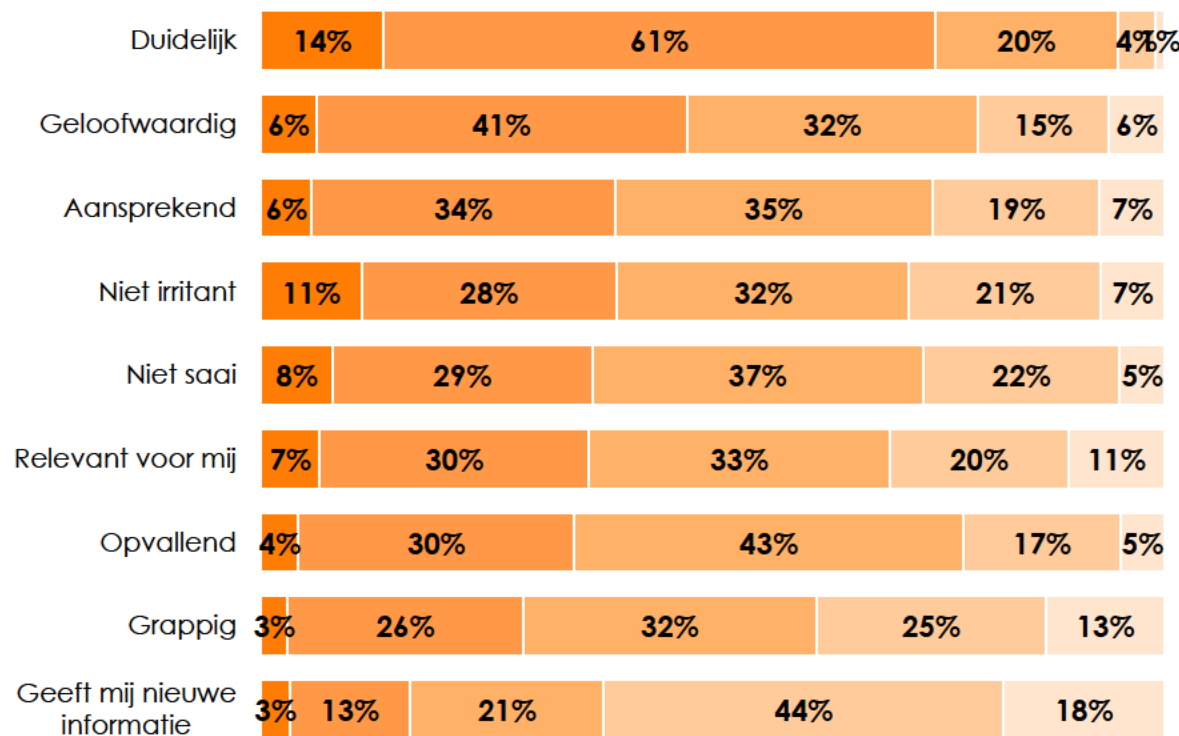
Toelichting

Van alle voorgelegde beschrijvingen wordt de campagne over Spitsmijden vooral als duidelijk (75%) en enigszins geloofwaardig (47%) en aansprekend (40%) ervaren.

Opvallend is dat relatief weinig mensen de campagne informatief vinden: slechts 16% geeft aan dat de campagne nieuwe informatie bevat. Twee derde (62%) vindt van niet, en 21% is neutraal op dit punt. Wel wordt de campagne iets vaker als persoonlijk relevant ervaren (37%), wat erop wijst dat de boodschap bij een deel van de doelgroep toch aansluit, ook al brengt het hen geen nieuwe informatie.

Campagne waarderingen

■ Helemaal mee eens ■ Mee eens ■ Neutraal ■ Mee oneens ■ Helemaal mee oneens



Vraag: Wat vind je van de campagne van de Rijksoverheid? Geef een rapportcijfer. (nm: n=402)



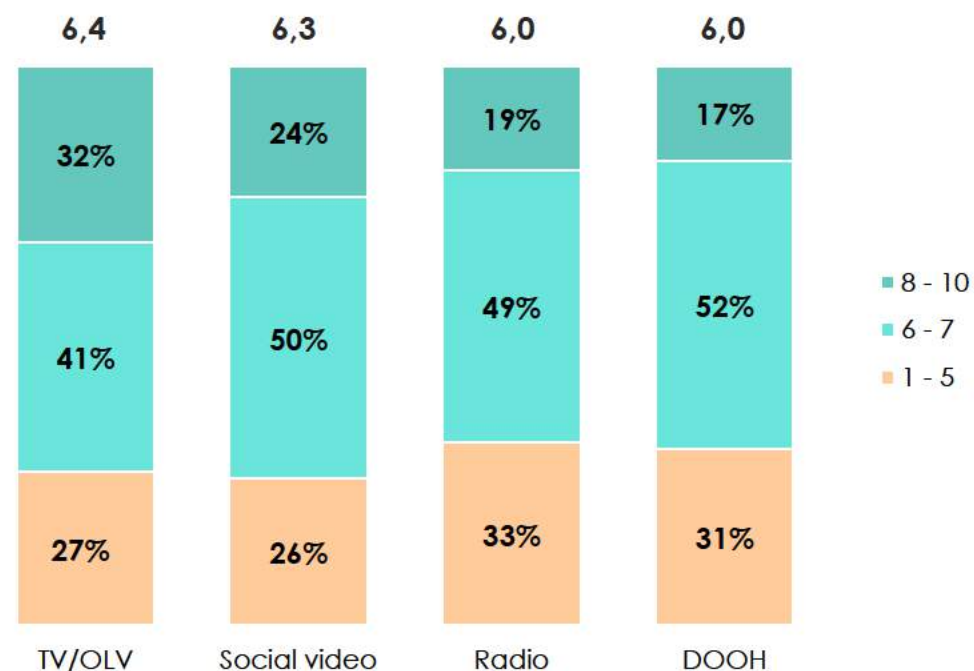
Eerste flight wordt beoordeeld met een 6,2

Toelichting

Gemiddeld over alle uitingen heen krijgt de campagne een voldoende, met een 6,2 gemiddeld.

Van de individuele uitingen krijgen de TV/OLV (6,4) en social video (6,3) de hoogste waardering. Daarna scoren radio en de (digital) out of home beide een 6.

Medium en uitingen - rapportcijfer

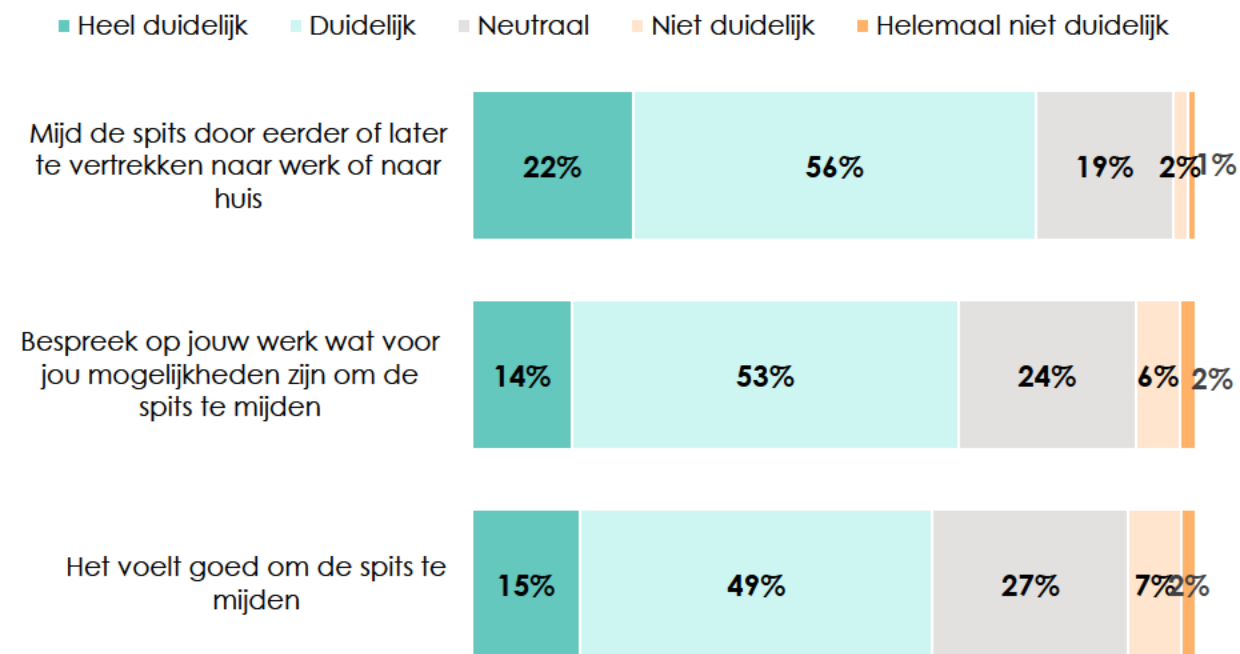


Vraag: Wat vind je van de reclame/radiospot die je net hebt gezien/gehoord? Geef een rapportcijfer (tussen 1-10)
(nm: n=402)



De boodschappen komen duidelijk over bij de doelgroep

Boodschapoverdracht per boodschap



Toelichting

De boodschappen van de campagne over Spitsmijden komen over het algemeen duidelijk over.

Hoewel de meerderheid alle drie de boodschappen (heel) duidelijk vindt overkomen, komt de boodschap "Mijd de spits door eerder of later te vertrekken naar werk of naar huis" het meest duidelijk over. Bijna vier op de vijf geven aan dat deze boodschap (heel) duidelijk overkomt.

De boodschap "Het voelt goed om de spits te mijden" komt het minst duidelijk over. Twee derde vindt deze boodschap (heel) duidelijk, 27% is neutraal en 9% vindt dat de boodschap (helemaal) niet duidelijk overkomt. Voor deze boodschap is dus nog ruimte voor verbetering.

Vraag: Na het zien van al deze reclames, kun je aangeven hoe duidelijk je de volgende boodschappen vindt overkomen? (nm: n=402)

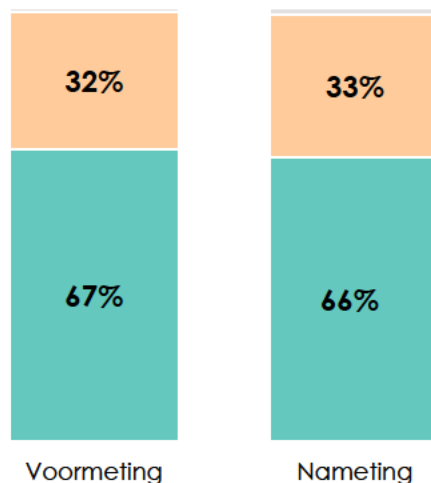
Campagne effecten





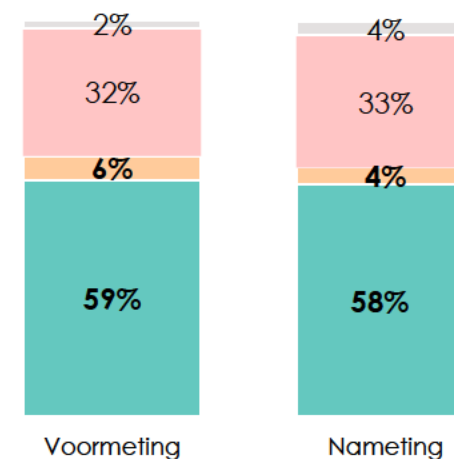
Aandeel dat weleens de spits mijdt is gelijk gebleven: twee derde doet dit weleens

Aandeel mensen dat de spits weleens mijdt



- Weet ik niet
- Spitsrijder*
- Nee
- Ja

Spitsmijders: aandeel dat de spits mijdt op dinsdag of donderdag



* Respondenten die aangeven nooit de spits te mijden hebben deze vraag niet beantwoord, maar zijn voor de leesbaarheid wel opgenomen in de grafiek.

+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Vraag: Heb je er in de afgelopen maand wel eens voor gekozen om eerder of later van huis of werk te vertrekken om de drukte op de weg (spits) te mijden? (vm: n=406, nm: n=402)

+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Vraag: Je geeft aan dat je in de afgelopen maand weleens de spits hebt gemeden als je van of naar je werk reed. Was dit weleens op een dinsdag of donderdag? (Basis – Heeft er in de afgelopen maand wel eens voor gekozen om spits te mijden als ze van en naar hun werk reden, vm: n=273, nm: n=264)

Toelichting

Na de campagne is er weinig tot geen verandering zichtbaar in de mate waarin de doelgroep de spits mijdt bij het reizen van en naar het werk. Twee derde van de doelgroep geeft aan in de afgelopen maand weleens eerder of later te zijn vertrokken om drukte op de weg te vermijden. Een derde heeft dit niet gedaan.

Van de mensen die in de afgelopen maand weleens de spits hebben gemeden, geeft bijna iedereen aan dit te hebben gedaan op een dinsdag of donderdag. Van de totale doelgroep is dit respectievelijk 59% in de voormeting en 58% in de nameting.

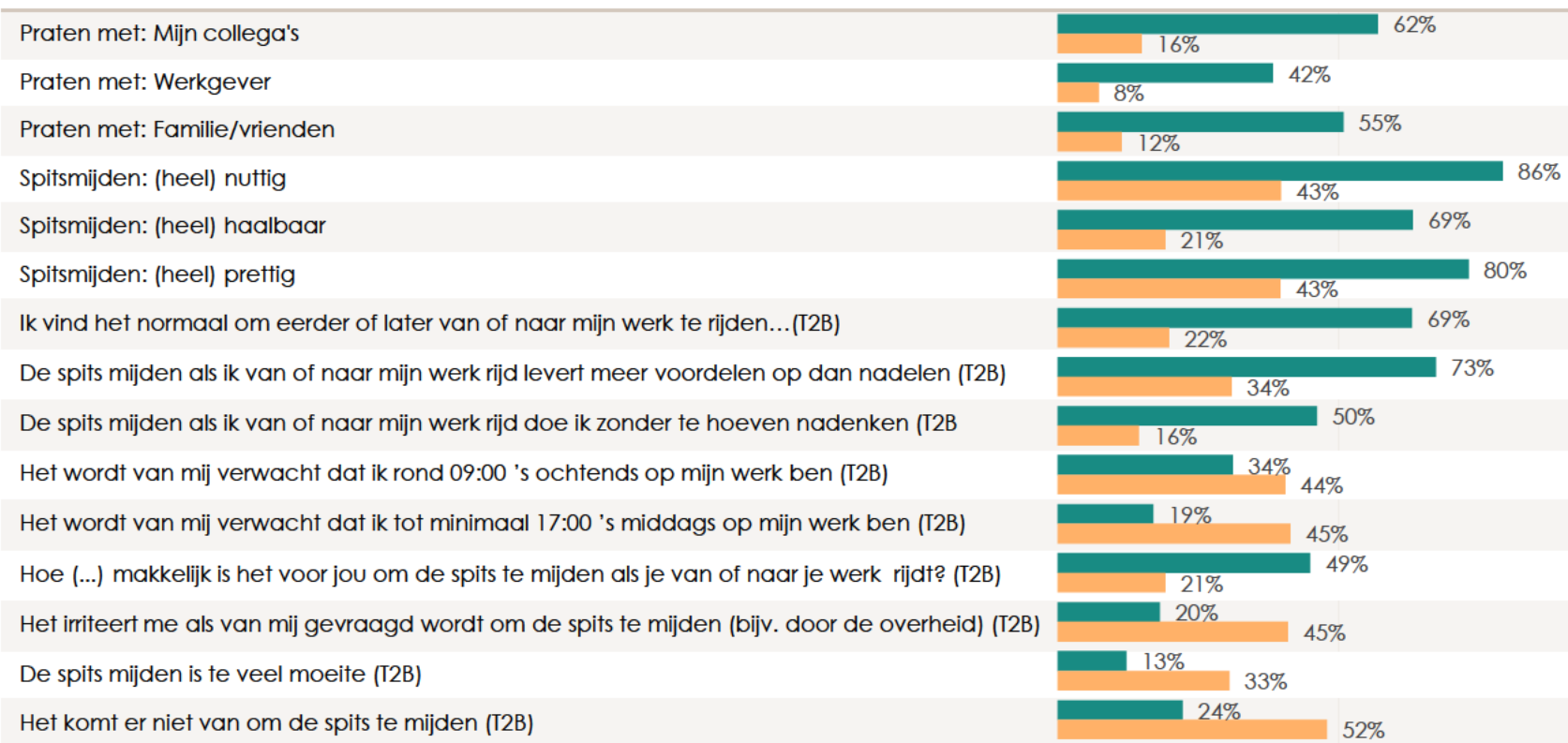
Spitsmijders en spitsrijders verschillen sterk in houding, gedrag en beleving

Toelichting

Spitsmijders praten beduidend vaker over flexibele werktijden met collega's, hun werkgever en familie of vrienden. Ook staan ze veel positiever tegenover het gedrag: ze vinden het mijden van de spits vaker nuttig, haalbaar en prettig. Daarnaast ervaren spitsmijders het gedrag vaker als normaal en doen zij dit vaker zonder erover na te denken. Ze voelen minder sociale druk om rond 9:00 of tot 17:00 op het werk te zijn en vinden het gedrag minder vaak te veel moeite kosten of irritant als het aan wordt gevraagd.

Spitsrijders geven juist vaker aan dat het er 'gewoon niet van komt' en ervaren meer praktische en mentale drempels om hun gedrag aan te passen. Deze verschillen laten zien dat spitsmijders het gedrag meer geïntegreerd hebben in hun dagelijks leven, terwijl spitsrijders meer praktische drempels en weerstand ervaren.

Significante verschillen tussen spitsmijders en spitsrijders



■ Spitsmijder ■ Spitsrijder



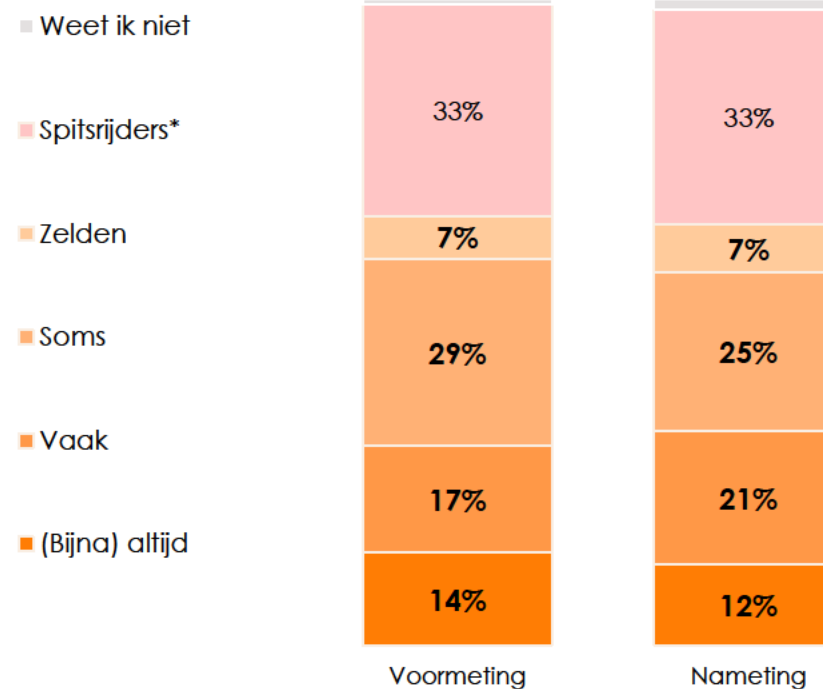
Na de campagne is er geen verandering in de frequentie van spitsmijden onder de doelgroep

Toelichting

We zien geen resultaten die erop duiden dat de frequentie van spitsmijden is veranderd na de campagne.

Ongeveer een derde van de doelgroep zegt de spits vaak of (bijna) altijd te mijden. 25% doet dit soms en 7% doet dit zelden.

Frequentie van spitsmijden (in de afgelopen maand)



* Respondenten die aangeven nooit de spits te mijden hebben deze vraag niet beantwoord, maar zijn voor de leesbaarheid wel opgenomen in de grafiek.

+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Vraag: Hoe vaak heb je in de afgelopen maand de spits gemeden als je van of naar je werk reed?
(Basis – Heeft er in de afgelopen maand wel eens voor gekozen om spits te mijden als ze van en naar hun werk reden, vm: n=406, nm: n=402) *Omwille van de leesbaarheid zijn de antwoordopties verkort weergegeven. Volledige formulering: "Dit heb ik zelden/soms/vaak/(bijna) altijd gedaan als ik van of naar mijn werk reed."

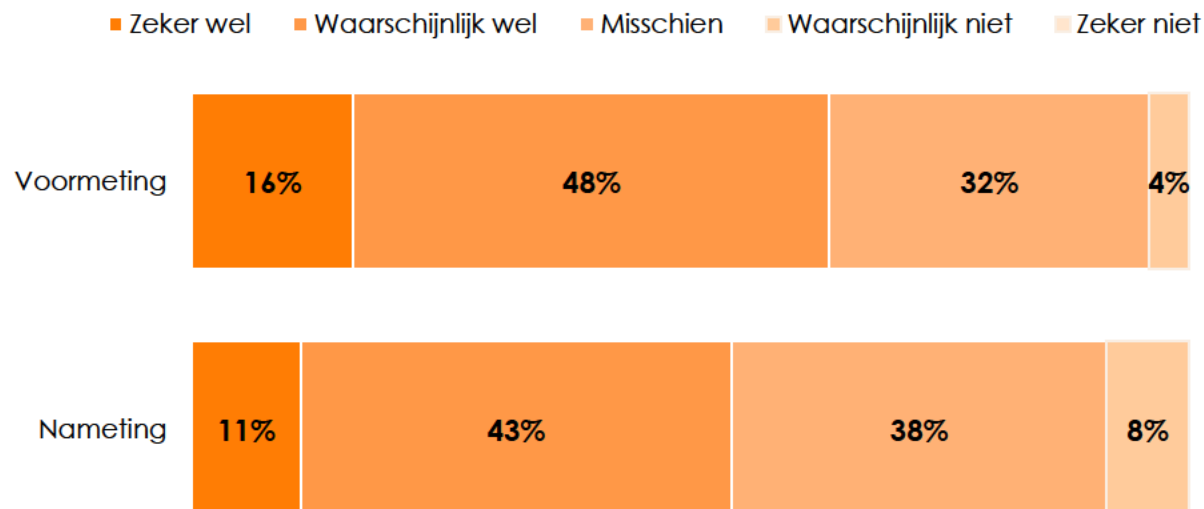


Intentie onder “lage frequentie spitsmijders” blijft gelijk na de campagne

Toelichting

Onder respondenten die aangeven in de afgelopen maand wel eens de spits te hebben gemeden en vervolgens aangaven dat ze dat zelden of soms hebben gedaan is geen verandering waargenomen in de intentie om dit in de komende maand wel te doen. Meer dan de helft geeft aan zeker of waarschijnlijk in de komende maand de spits te mijden.

Intentie spitsmijden in de komende maand



+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Vraag: Ben je van plan om in de komende maand, als je van of naar je werk rijdt, (nog) een keer spits mijden uit te proberen? (Basis – Heeft in de afgelopen maand soms of zelden de spits gemeden, vm: n=145, nm: n=132).



Frequentie praten over flexibele werk- en overlegtijden om de spits te mijden gelijk gebleven

Toelichting

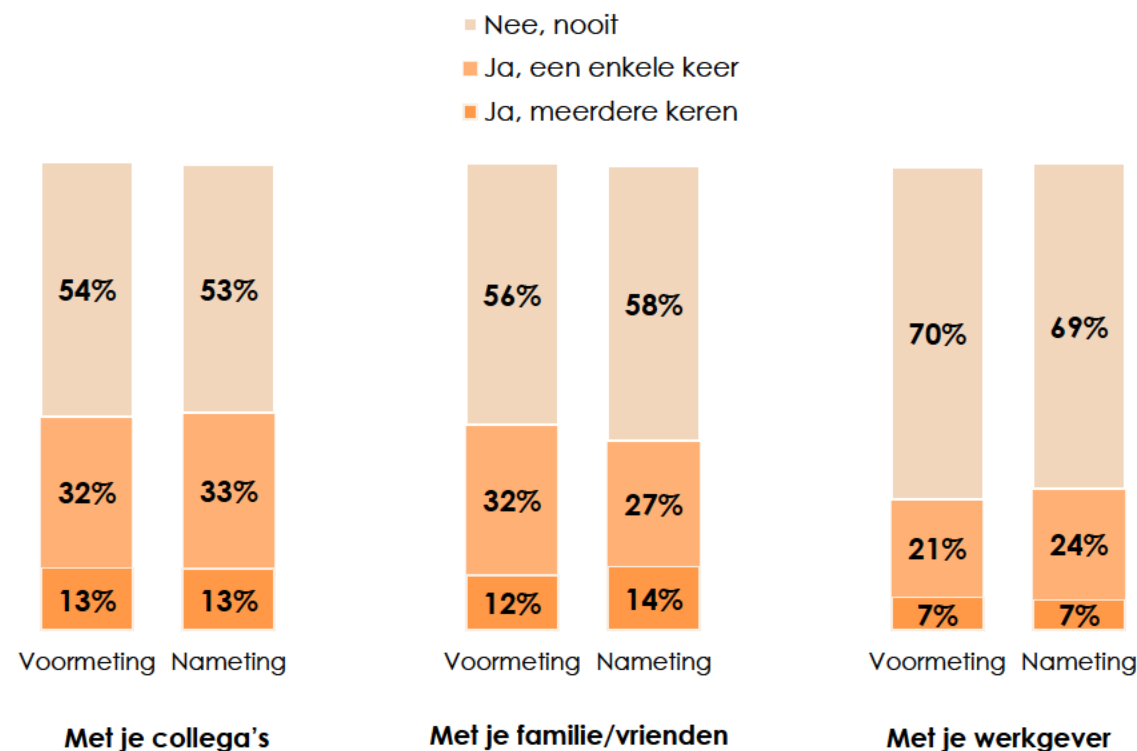
Na de campagne is er geen verandering zichtbaar in het aandeel mensen dat met hun omgeving praat over flexibele werk- en overlegtijden om de spits te kunnen mijden.

Meer dan de helft van de doelgroep praat hier nooit over met collega's, familie of vrienden. Met de werkgever wordt dit onderwerp nog minder besproken: ongeveer zeven op de tien geven aan hier nooit over te praten.

Verschillen binnen spitsrijders

- Na de campagne geven **spitsrijders** minder vaak aan in de afgelopen maand weleens met hun familie/vrienden te hebben gesproken over flexibele werk- en overleg tijden om de spits te mijden (vm: 22% vs. nm: 12%).

Mate waarin mensen met hun omgeving praten over flexibele werk en overlegtijden om de spits te mijden



+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Vraag: Heb je in de afgelopen maand met de volgende personen gesproken over flexibele werk- en overlegtijden, om niet in de spits te rijden? Dat kan in een persoonlijk gesprek zijn geweest maar ook via sociale media (vm: n=406, nm: n=402).



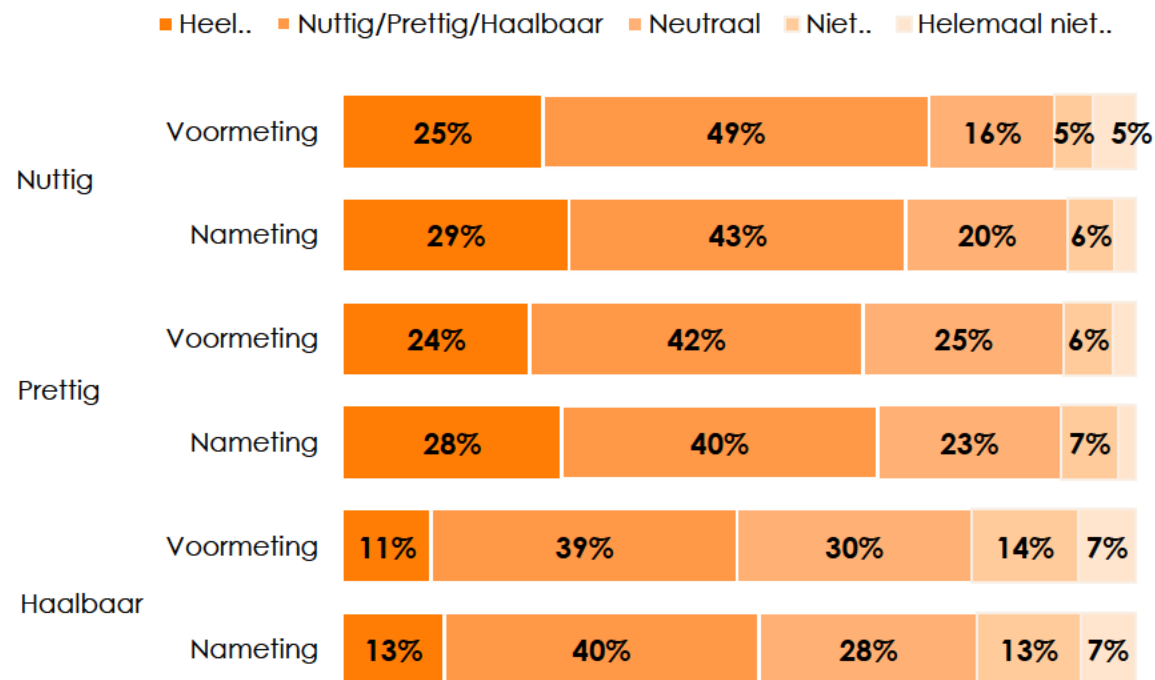
De houding over spitsmijden als mogelijkheid voor zichzelf gelijk gebleven

Toelichting

Na de campagne heeft er geen verandering plaatsgevonden in de houding over spitsmijden als mogelijkheid voor zichzelf.

De meerderheid van de doelgroep vindt spitsmijden (heel) *nuttig* en (heel) *prettig*: ongeveer zeven op de tien geven dit aan. Opvallend is dat een kleiner aandeel spits mijden haalbaar vindt: 53% ervaart het als (heel) haalbaar.

Houding over spitsmijden als mogelijkheid voor zichzelf



+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Vraag: Wat vind je van spitsmijden, als je van of naar je werk rijdt, als mogelijkheid voor jezelf? (vm: n=406, nm: n=402)

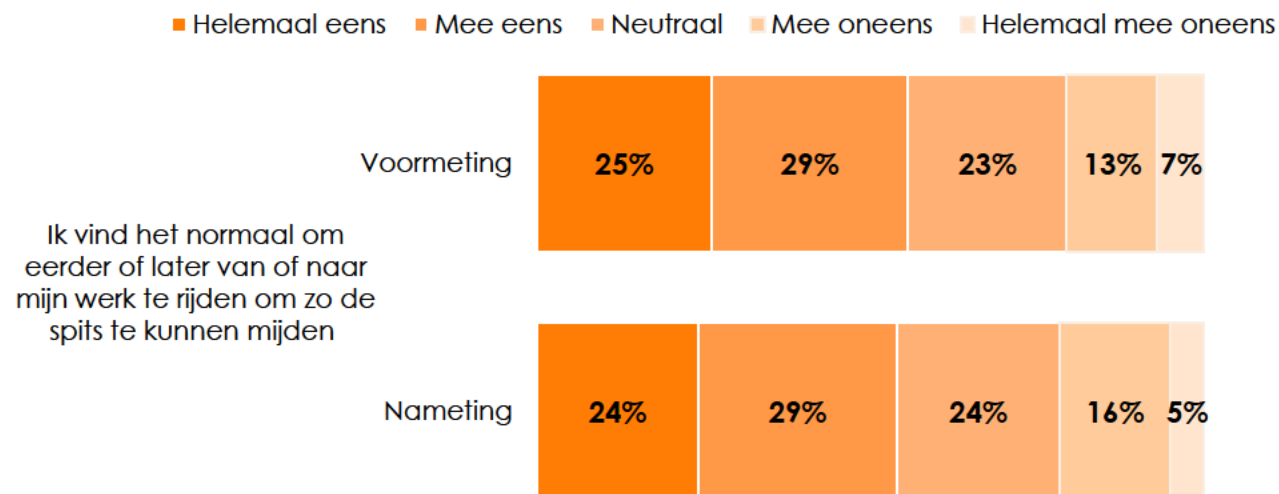


De doelgroep vindt het na de campagne niet normaler om de spits te mijden

Toelichting

De campagne heeft geen effect gehad op de mate waarin men het normaal vindt om eerder of later van of naar het werk te reizen om de spits te mijden.

Iets meer dan de helft geeft aan dit (heel) normaal te vinden, 24% is neutraal en 21% vindt dat (helemaal) niet normaal.



+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

(vm: n=406, nm: n=402)

Overige resultaten





Men lijkt iets minder vaak het gevoel te hebben dat het van hen verwacht wordt dat zij tot minimaal 17:00 op het werk zijn

Toelichting

Na de campagne geeft de doelgroep vaker aan het oneens te zijn met de stelling: "Het wordt van mij verwacht dat ik tot minimaal 17:00 uur op mijn werk ben." Dit kan erop wijzen dat mensen iets minder druk voelen om tot die tijd aanwezig te zijn. In totaal is 59% het (helemaal) oneens met deze stelling.

Op de overige stellingen zijn geen veranderingen zichtbaar.

De meerderheid van de doelgroep geeft aan dat spitsmijden meer voordelen dan nadelen oplevert (59%). Bij de uitspraken "Het wordt van mij verwacht dat ik rond 09:00 uur op mijn werk ben" en "De spits mijden doe ik zonder te hoeven nadenken" zijn de meningen verdeeld. Ongeveer evenveel mensen zijn het ermee eens als ermee oneens.

Stellingen houding divers over spitsmijden

		Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Helemaal mee oneens
De spits mijden als ik van of naar mijn werk rijd levert meer voordelen op dan nadelen	Voormeting	35%	26%	23%	8%	4%
	Nameting	31%	28%	21%	11%	5%
Het wordt van mij verwacht dat ik rond 09:00 's ochtends op mijn werk ben	Voormeting	20%	20%	12%	24%	23%
	Nameting	17%	20%	14%	27%	21%
De spits mijden als ik van of naar mijn werk rijd doe ik zonder te hoeven nadenken	Voormeting	16%	23%	22%	26%	11%
	Nameting	16%	22%	21%	25%	13%
Het wordt van mij verwacht dat ik tot minimaal 17:00 's middags op mijn werk ben	Voormeting	15%	15%	13%	28%	28%
	Nameting	13%	15%	13%	35%+	25%

+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken? (vm: n=402, nm: n=406)



Kleine toename in het aandeel dat het “makkelijk” vindt om de spits te mijden

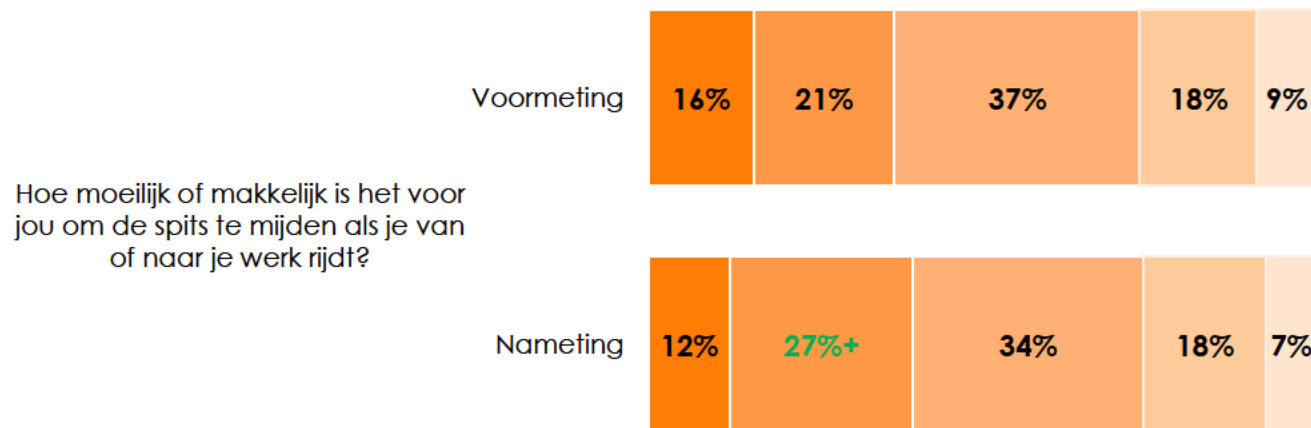
Toelichting

Na de eerste flight van de campagne is er een lichte stijging zichtbaar in het aandeel dat de spits mijden “makkelijk” vindt. In totaal zegt 39% van de doelgroep dat het mijden van de spits (heel) makkelijk is, 34% vindt het ‘gemiddeld’ makkelijk/moeilijk en 25% vindt het (heel) moeilijk.

De toename lijkt te komen door een verschuiving vanuit de categorieën ‘heel makkelijk’ en ‘gemiddeld’, al is dit verschil niet significant.

Mate van ervaren moeilijkheid spitsmijden

■ Heel makkelijk ■ Makkelijk ■ Gemiddeld ■ Moeilijk ■ Heel moeilijk



+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Vraag: Hoe moeilijk of makkelijk is het voor jou om de spits te mijden als je van of naar je werk rijdt? (vm: n=402, nm: n=406)



De doelgroep voelt zich minder afhankelijk van hun gezin om de spits te mijden

Toelichting

Na de eerste flight van de campagne is het aandeel mensen dat zich (heel) afhankelijk voelt van hun familie of gezin om de spits te kunnen mijden gedaald: van 25% naar 18%. Wat betreft collega's en de werkgever is er geen verschuiving zichtbaar in de ervaren afhankelijkheid.

De doelgroep voelt zich het meest afhankelijk van de werkgever als het gaat om de spits mijden: 41% voelt zich (heel) afhankelijk van de werkgever, 34% van collega's en 17% van hun familie of gezin. Opvallend is dat 63% aangeeft zich helemaal niet afhankelijk te voelen van hun familie of gezin om de spits te kunnen mijden.

Mate van ervaren afhankelijkheid van omgeving

■ Helemaal niet afhankelijk ■ Niet afhankelijk ■ Gemiddeld afhankelijk ■ Afhangelijk ■ Heel afhankelijk

Je familie/gezin	Voormeting	32%	24%	15%	16%	9%
	Nameting	33%	30%	16%	9%-	8%
Je collega's	Voormeting	19%	27%	22%	19%	11%
	Nameting	21%	22%	19%	23%	11%
Je werkgever	Voormeting	15%	21%	18%	21%	19%
	Nameting	13%	18%	21%	17%	24%

Significante daling top-2/bottom-2

+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Vraag: Hoe afhankelijk ben je van de volgende personen of je de spits kunt mijden als je van of naar je werk rijdt? (vm: n=402, nm: n=406)



Na de campagne geeft men vaker aan dat het mijden van de spits er niet van komt

Toelichting

Na de campagne geven meer mensen aan het eens te zijn met de stelling “Het komt er niet van om de spits te mijden”. Hoewel deze verschuiving niet significant is, lijkt dit vooral te komen door een afname van het aantal mensen dat “neutraal” antwoorden.

De meeste mensen zijn het (helemaal) oneens met de uitspraak dat spitsmijden te veel moeite kost (56%). Iets minder mensen zijn het (helemaal) oneens met de uitspraken dat het irritant is als hen gevraagd wordt om de spits te mijden (47%) en dat het er gewoon niet van komt (46%).

Deze resultaten suggereren dat de doelgroep over het algemeen weinig (actieve) weerstand ervaart. De toename bij “het komt er niet van...” kan erop wijzen dat mensen zich door de campagne bewuster zijn geworden van hun eigen gedrag, en zich realiseren dat ze het spitsmijden (nog) niet actief doen in hun dagelijks leven.

Verschillen binnen spitsrijders en spitsmijders

- **Spitsrijders** geven na de campagne minder vaak aan het irritant te vinden als van hen wordt gevraagd om de spits te mijden (27% vs. 20%). Bij **spitsrijders** is dit beeld onveranderd gebleven.

Mate van weerstand ten aanzien van spitsmijden

		Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Helemaal mee oneens
Het komt er niet van om de spits te mijden	Voormeting	13%	16%	25%	31%	14%
	Nameting	11%	23%+	20%	33%	13%
Het irriteert me als van mij gevraagd wordt om de spits te mijden (bijvoorbeeld door de overheid)	Voormeting	13%	16%	23%	28%	19%
	Nameting	12%	16%	23%	27%	20%
De spits mijden is te veel moeite	Voormeting	7%	14%	25%	36%	17%
	Nameting	5%	15%	22%	40%	16%

+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken? (vm: n=402, nm: n=406)



Weinig verschuivingen gemeten in de sociale context

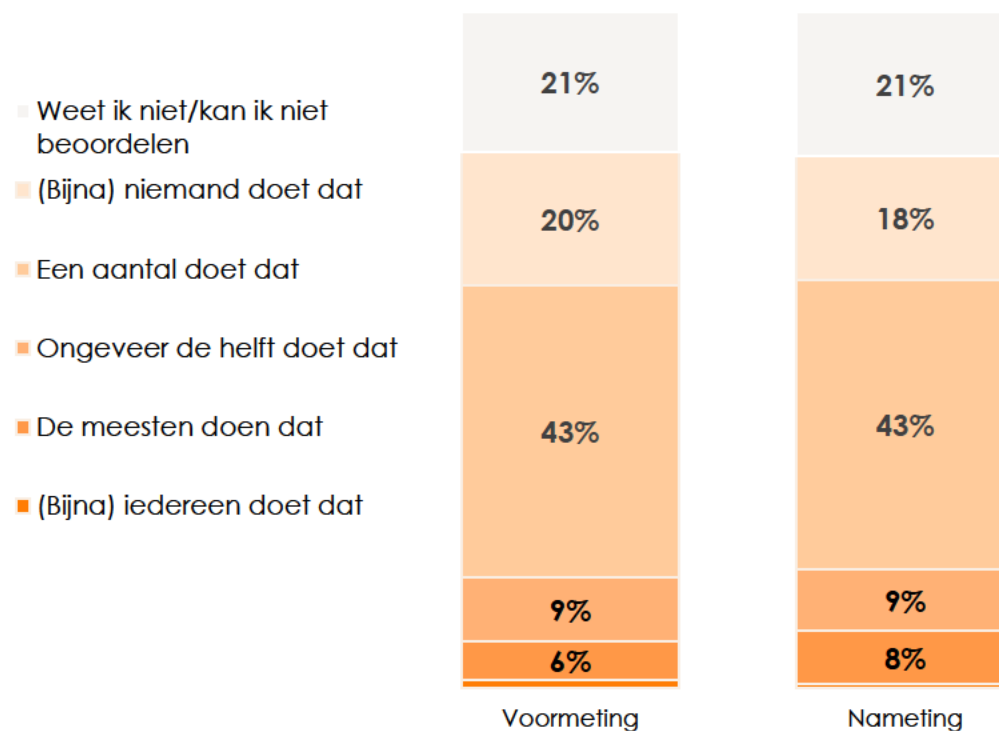
Toelichting

Na de campagne zien we geen resultaten die erop duiden dat de doelgroep vaker denkt dat mensen in hun omgeving spitsmijden.

De meeste mensen zeggen dat 'een aantal' mensen in hun omgeving de spits mijdt (43%). Opvallend is dat 21% niet weet, of niet kan beoordelen, of men in hun omgeving de spits mijdt. 18% denkt dat (bijna) niemand dit doet.

Dit kan erop wijzen dat er weinig over gesproken wordt, of dat het gedrag van anderen niet goed zichtbaar is.

Ervaren mate van spitsmijden in de sociale omgeving



+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Vraag: Geef aan of mensen in jouw omgeving wel eens de spits mijden als ze van of naar werk rijden. (vm: n=402, nm: n=406)



De doelgroep geeft na de campagne aan het belangrijker te vinden dat de Rijksoverheid over spits mijden communiceert

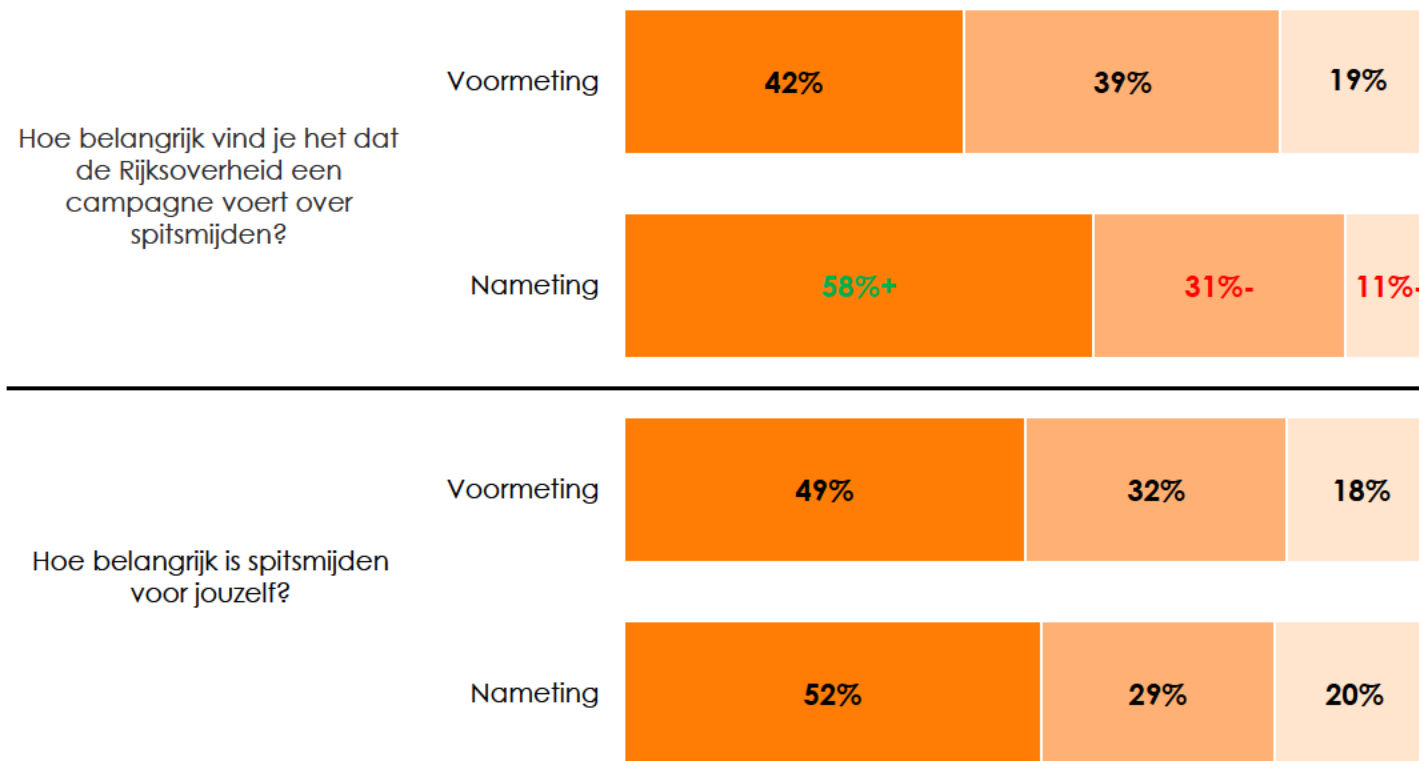
Toelichting

Ongeveer de helft van de respondenten vindt spitsmijden (heel) belangrijk voor zichzelf. Na de campagne is dit niet veranderd (van 49% naar 52%).

Wel vindt er een positieve ontwikkeling plaats onder het belang dat men geeft aan de communicatie van de Rijksoverheid over het onderwerp. Na de campagne vindt de doelgroep het significant vaker (heel) belangrijk dat de Rijksoverheid campagne voert over spits mijden: het aandeel dat dit (heel) belangrijk vindt is met 16 procentpunten toegenomen (van 42% naar 58%).

De resultaten wijzen er op dat de maatschappelijke relevantie iets hoger lijkt dan de persoonlijke relevantie, en men zich minder aangesproken of gemotiveerd voelt om hun gedrag daadwerkelijk aan te passen en spits te mijden.

Relevantie campagne ■ (Heel) belangrijk ■ Neutraal ■ (Helemaal) niet belangrijk
Spitsmijden



(vm: n=402, nm: n=406)

+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Onderzoeksverantwoording

Onderzoeksverantwoording



Methode

In dit onderzoek is er sprake van een onderzoekopzet met behulp van tracking design, door middel van een voor- en nameting. Deze bestaan uit onafhankelijke steekproeven. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd. De respondenten namen deel door middel van een online vragenlijst (CAWI).



Doelgroep(en) en steekproef

De primaire doelgroep van de campagne is 'potentiële omstanders'. Werkende beroepsbevolking van 18-68 jaar (die (vrijwel) dagelijks de auto en snelweg gebruiken voor woon-werk verkeer met (enige) thuiswerkmogelijkheden. Op leeftijd werd direct gefilterd uitgestuurd. De overige doelgroepkenmerken zijn geselecteerd op basis van selectievragen in de vragenlijst.

De steekproef is getrokken uit **Nipobase**, een online access panel met ca 100.000 respondenten die hebben aangegeven deel te willen nemen aan onderzoeken. De steekproef is **representatief** naar de Gouden Standaard getrokken op de volgende kenmerken: **geslacht, leeftijd (tussen 18-67 jaar), hoogst gevolgde opleiding en Nielsen-regio**. De resultaten van de voor-, tussen- en nameting zijn gewogen naar dezelfde kenmerken om eventuele bias in non-respons te corrigeren. In het overzicht hieronder ziet u de belangrijkste kenmerken van de steekproef.

	VM	TM	NM
Netto steekproef	n=403	n=210	n=441
Dropout*	2%	2%	3%

*Dropout = het percentage respondenten dat de vragenlijst niet voltooit, buiten de groep die door de selectievragen afvalt