



Kwalitatief onderzoek levensduurverlenging

rapportage #4

In opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat
Kenmerk: 31198052

Projectnummer MARE: 2024075
Amsterdam, 3 december 2024
Diane Steinhaus-Karelse, Judith ter Berg



Inhoudsopgave

Achtergrond onderzoek	3
Achtergrond	4
Opbouw rapportage	4
Onderzoeksdoelstellingen	6
Theoretisch kader	7
 Onderzoekresultaten	 8
Levensduurverlengend gedrag op hoofdlijnen	9
Gedragsfactoren per productcategorie	15
Waarden en volgordelijkheid levensduurverlenging	24
 Conclusies en aanbevelingen	 32
Conclusies	33
Aanbevelingen	38
Trendperspectief	39
 Bijlagen	 41
1. Onderzoeksdesign	
2. Gedragsfactoren productcategorie uitgebreid	
3. Gedragsfactoren gedragingen	
4. Trendperspectief mindsets en manifestaties	



Achtergrond



AANLEIDING ONDERZOEK

Vanuit de gedragsstrategie 'Circulaire Economie en burgers' werkt het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (hierna: IenW) aan gedragsverandering bij burgers. Afgelopen jaar zijn rondom dit thema diverse onderzoeken uitgevoerd, waardoor al vele inzichten zijn opgehaald. Zo is via de zogeheten Rasch-analyse onderzocht of er een overkoepelende mindset is voor de verschillende circulaire gedragingen (onderzoek uitgevoerd door D&B december 2023). Horen deze gedragingen voor mensen bij elkaar en kunnen we de gedragingen gezamenlijk stimuleren? Er bleek geen overkoepelende mindset te zijn, maar wel voor een selectie van de gedragingen ervan. Dit zijn de gedragingen rondom levensduurverlenging van producten; het weggeven, tweedehands kopen, verkopen en repareren van producten. IenW heeft behoefte aan verdieping van deze resultaten teneinde interventies te kunnen ontwikkelen die bijdragen aan de levensduurverlenging van producten.

Hiertoe heeft MARE kwalitatief onderzoek uitgevoerd. De eerder uitgevoerde Rasch-analyse heeft duidelijk de hoge en lage drempels in kaart gebracht rondom circulair gedrag, evenals inzicht in de mindset (waarden) rondom deze gedragingen. Dit onderzoek (uitgevoerd door D&B) hebben we dan ook als vertrekpunt gebruikt en middels dit onderzoek meer kleur, verdieping en discours kunnen geven. De onderzoeksdoelgroep bestond uit mensen die één of meer van de gedragingen vertonen. Deze gedragingen hebben we hen verkend en verder verdiept. De resultaten hiervan staan weergegeven in deze rapportage en op enkele momenten maken we de vergelijking met dit eerdere uitgevoerde onderzoek.

Opbouw rapportage

Dit rapport bestaat uit 4 delen:

1. Toelichting op het onderzoek: achtergrond, doelstellingen en theoretisch kader.
2. Onderzoeksbevindingen uitgewerkt aan de hand van onderzoeksvragen, geïllustreerd met quotes.
3. Een managementsamenvatting met daarin conclusies en aanbevelingen. Waarbij de aanbevelingen gekoppeld worden aan een maatschappelijke context vanuit trendperspectief.

Als bijlage zijn het onderzoeksdesign en de checklist en het stimulusmateriaal van de interviews toegevoegd.

Leeswijzer

Kwalitatief onderzoek is verkennend en inventariserend van aard. Uitkomsten van dergelijk onderzoek moeten dan ook in de eerste plaats worden gezien als indicatief en hypothesevormend en niet als (cijfermatig bewezen) feiten. Omwille van de leesbaarheid schrijven we deze rapportage in de stellende vorm.

In kwalitatief onderzoek weten we dat ± 18 waarnemingen voldoende zijn om betrouwbare uitspraken te kunnen doen. Meer waarnemingen leveren dan geen nieuwe inzichten op, maar zullen veelal een herhaling zijn van eerder ontdekte gegevens. Dit wordt de saturatiegraad genoemd. Met een totale onderzoeksdoelgroep van 32 respondenten kunnen we betrouwbare uitspraken doen op basis van de gehele groep. Nuanceringen ten aanzien van subdoelgroepen (bijvoorbeeld leeftijd of politieke voorkeur) zijn indicatief.

Daar waar relevant in de onderzoeksresultaten wordt de koppeling gemaakt met de maatschappelijke context. Dit wordt aangeduid met de desbetreffende maatschappelijke trend aan de hand van een omschrijving en symbool: 



Onderzoeksdoelstellingen

DOELSTELLING

Inzicht in het bestaande gedrag van burgers omtrent het verlengen van de levensduur van producten:

- Kenmerken en bepalende factoren van de deelgedragingen: het weggeven, tweedehands kopen, verkopen en repareren van verschillende producten (meubels, textiel, elektrische en elektronische apparaten) en als optelsom voor levensduurverlenging als geheel.
- Stimuli en barrières die het bestaande gedrag activeren dan wel belemmeren.

VERDIEPENDE ONDERZOEKS- VRAGEN

Primair:

- In hoeverre ervaren burgers dat de verschillende aspecten van levensduurverlenging van diverse productgroepen en circulaire gedragingen wel of niet bij elkaar horen, met elkaar samenhangen (volgordelijkheid)? Wat zijn de verschillen en de overeenkomsten? En hoe ziet het grotere plaatje (circulaire economie) eruit
- In hoeverre is er ten aanzien van levensduurverlenging een verbinding te leggen met **dieper verankerde waarden en normen**? En welke betekenis kunnen we hier aan koppelen? In het bijzonder de waarden uit de Rasch-analyse: biosferisch, altruïstisch, hedonistisch, egocentrisch, zelfsturing (duurzaamheid, sociaal, plezier, gemak, winst, succes en onafhankelijkheid).

Secundair:

- Hoe verhouden rationele/ bewuste en emotionele/ onderbewuste **drempels en drijfveren** zich tot de manier waarop burgers aankijken tegen levensduurverlenging en het gedrag?

OUTPUT

Inzicht in:

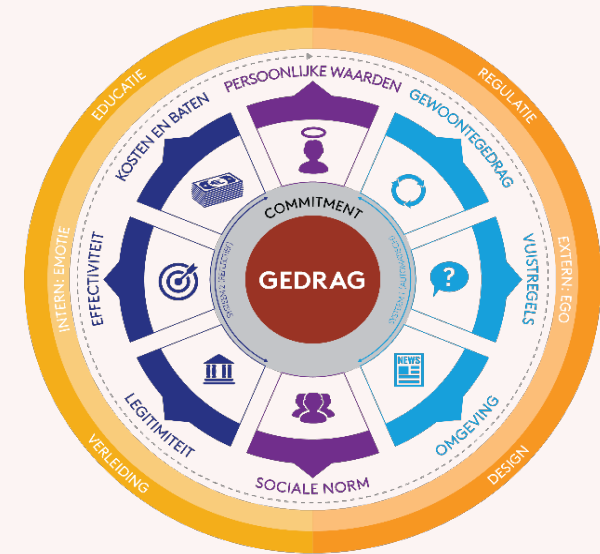
- **Bestaand gedrag:** beweegredenen (persoonlijke drijfveren en waarden) en belemmeringen (weerstand) die burgers zien en ervaren (op rationeel/ bewust niveau en op emotioneel/ onderbewust niveau);
- Overeenkomsten/ verschillen op subdoelgroepniveau en de verschillende gedragingen en productgroepen.

Theoretisch kader

BEHAVIOUR WEB

Het Behaviour Web is een gedragsmodel, dat helpt om relevante wetenschappelijke inzichten te koppelen aan concrete maatschappelijke vraagstukken. Dit gedragsmodel is gebruikt bij het opstellen van de gespreksleidraad en het thematisch analyseren van de kwalitatieve data. Het model is een samenvoeging van 14 gedragsmodellen (onder andere Self-determination theory, health belief model, dual process model). Het model bevat 8 bepalende gedragsfactoren waarbij het doelgedrag te allen tijde centraal staat, maar waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen:

- **Systeem 1 // automatisch denken en handelen //** meer onbewuste factoren zoals gewoontegedrag, vuistregels en omgeving/context. Hierbij gaat het om snel, intuïtief, moeiteloos en associatief handelen.
- **Systeem 2 // reflectief denken en handelen //** de meer bewuste factoren zoals kosten/baten, effectiviteit, legitimiteit. Hierbij gaat het om gecontroleerd, trager en gerationaliseerd handelen.
- **Normen en waarden //** vanuit welke overtuigingen (eigen en sociale norm) wordt er gehandeld. Hierbij hebben we de waarden uit de mindset van de Rasch-analyse als uitgangspunt genomen.



INTERPRETATIE ONDERZOEK

Dit onderzoek is uitgevoerd door middel van een kwalitatieve onderzoeksmethode (diepte-interviews). Dit type onderzoek is verdiepend, verkennend en inventariserend van aard. Interviews bieden de gelegenheid om door te vragen op antwoorden van deelnemers waardoor een scherper beeld ontstaat van de drijfveren en drempels die worden verbonden aan levensduurverlengende gedragingen en de factoren die van invloed hierop zijn.

Citaten van deelnemers zijn opgenomen ter illustratie van de resultaten. De resultaten worden in het algemeen besproken voor doelgroepen, tenzij een bepaalde doelgroep echt onderscheidende meningen laat zien. Dan worden deze expliciet beschreven. In dit onderzoek zijn respondenten betrokken die in meer of mindere mate levensduurverlengend gedrag vertonen. Mensen die niet tenminste één van de deelgedragingen uitvoerden deden niet mee aan dit onderzoek. De focus van dit onderzoek richt zich dan ook op het daadwerkelijke gedrag en de bijbehorende drempels en drijfveren. Niet-gedragingen of ander gedrag (zoals weggooien) vallen buiten de scope van het onderzoek.

Opbouw onderzoeksresultaten

OPBOUW

In dit hoofdstuk gaan we in op het gedrag ten aanzien van levensduursverlenging: weggeven, (laten) repareren, tweedehands kopen en verkopen van textiel, meubels, elektrische en elektronische apparaten. Hierbij zijn de afzonderlijke productgroepen het vertrekpunt en niet de deelgedragingen. We kiezen hiervoor omdat na uitvoer van dit onderzoek bleek dat mensen denken en handelen van uit productgroepen.

Als eerste geven we een overzicht van factoren voor het gedrag op hoofdniveau die gelden voor alle productgroepen en gedragingen (context). Vervolgens gaan we aan de hand van de gedragsfactoren van het Behaviourial Web (zie slide 15 voor theoretisch kader) dieper in op de afzonderlijke productgroepen. Tot slot koppelen we deze aan de waarden zoals deze gebruikt zijn in de Rasch-analyse en de volgordelijkheid.

Omdat het ook interessant is om de gedragingen te beschouwen vanuit het perspectief van de afzonderlijke gedragingen hebben we deze bijgevoegd als bijlage.

WOORDKEUZE

In deze rapportage duiden we het overkoepelende gedrag aan als 'levensduurverlenging'. Belangrijk hierbij op te merken is dat burgers deze term als zodanig zelf niet gebruiken. Zij percipiëren dit als gedrag waarbij ervoor gezorgd wordt dat er – als belangrijkste – minder geld (dan aanschaf van iets nieuws) wordt uitgegeven en er minder afval wordt geproduceerd ("weggooien is zonde"). Opvallend hierbij is dat dit 'levensduurverlengende' gedrag verweven is in het dagelijkse leven en het vaak voorkomt. Met andere woorden, burgers doen meer aan levensduurverlenging van producten dan ze denken ook al noemen ze dit niet zo. Ze zien het ook niet als 'langer doen met je spullen'. De spullen aan sich gaan wel langer mee, maar worden ook van de hand gedaan, waardoor mensen zelf niet langer met hun spullen, maar anderen. Mensen vinden het een fijn en goed idee dat de spullen langer leven en blijven bestaan. Het gedrag is onder deze doelgroep (actief één of meerdere gedragingen vertonen) 'normaal'; het is ingeburgerd, wijdverbreid en geaccepteerd. Er is geen schaamte of iets dergelijks als je een kringloopwinkel bezoekt. Sterker nog, burgers beleven er plezier aan en het geeft hen een goed gevoel.

Echter, om de leesbaarheid te bevorderen, gebruiken we in deze rapportage wel de aanduiding 'levensduurverlenging' om het overkoepelende gedrag korter te kunnen omschrijven. Onder levensduurverlenging valt in dit onderzoek: weggeven, (laten) repareren, tweedehands kopen en verkopen van textiel, meubels, elektrische en elektronische apparaten.

Levensduurverlengend gedrag op hoofdlijnen #1

GEZINSINVLOED

Opvoeding kan een bepalende factor voor gedrag zijn. Kinderen leren van ouders om zuinig te zijn op spullen en dat tweedehands producten een prima alternatief zijn. Kinderen volgen het voorbeeld van hun ouders om verschillende redenen:

- Vroeger was er thuis de noodzaak om tweedehands producten te hebben vanwege een laag inkomen (“we hadden niet veel geld en moesten daarom tweedehands kleding dragen”).
- Vroeger leefde het motto om zuinig te zijn sterk en werd zelf repareren wellicht ook iets vaker gedaan (“mijn ouders waren heel zuinig, maar toen was de kwaliteit ook veel beter” en “mijn oma is heel handig met de naaimachine, nog steeds vermaakt zij mijn kleding”).
- Vroeger gaven ouders overbodige spullen weg (“mijn moeder gaf mijn oude speelgoed weg aan kinderen in de buurt die het niet breed hadden, ik vond dat niet zo leuk, maar toen ik zag hoe gelukkig die kinderen daarvan werden, vond ik het minder erg”).

We zien echter wel dat de vaardigheden om te repareren afnemen, die lijken te blijven hangen bij de oudere generaties. Daarnaast zien we ook dat niet iedereen even handig is en zelf kan repareren.

GENERATIEVERSCHILLEN

Waarbij vroeger de burger vooral werd gedreven door zuinigheid en financiële noodzaak, zien we dat dit voor jongeren een minder sterke drijfveer is. Voor hen speelt duurzaamheid ook een rol. Duurzaamheid staat niet op nummer 1, maar gaat samen met geld besparen (“vroeger deden we het vanwege het geld, maar nu doe ik het ook om het milieu”). Respondenten met een Turkse en Antilliaanse culture achtergrond gaven ook verschillen in generatie aan. De oudere generatie doet minder vaak aan levensduurverlengend gedrag vanuit culturele opvattingen (onrein, geen status, etc.). Jongeren stappen hierover heen, omdat ze de voordelen voor zichzelf (kosten) en het milieu ervaren.

GELD SLIM BESTEDEN

Niet alleen vroeger, maar ook vandaag de dag is een belangrijke motivatie voor het gedrag om het geld slim te besteden. Daarmee bedoelen we niet zozeer om (heel) zuinig te leven en minder geld uit te geven, maar burgers willen slim omgaan met het bedrag dat ze te besteden hebben.

Hiervoor zijn drie financiële drijfveren aan te duiden:

- Smallere portemonnee; minder geld **kunnen** besteden (“ben net afgestudeerd, heb nog geen baan, maar wil wel graag andere kleding kopen”).
- Kostenbesparing; minder geld **willen** besteden (“ik vind het zonde om zoveel geld uit te geven aan een nieuwe magnetron als je die ook tweedehands kan kopen”).
- Slim met geld; geld **maximaliseren** (meer doen met minder geld) (“als het me lukt om dat ene Ikea-meubel dat ik heel graag wil, daadwerkelijk goedkoper te kopen via Marktplaats, dan doe ik niet mee aan het systeem en gaat het geld niet naar die grote bedrijven die toch al genoeg hebben, dat voelt goed”).

Het voelt prettig als je slim omgaat met je geld; het geeft een positief gevoel (verstandig, smart, slim, wijs) en heeft een direct effect op korte termijn. Dit verschijnsel kunnen we aanduiden als smartsumption.



Trend: smartsumption (slide 37)

Levensduurverlengend gedrag op hoofdlijnen #2

Naast opvoeding en slim omgaan met je geld, zien we nog twee andere drijfveren die een belangrijke rol invloed hebben op het gedrag; ruimte en vrijetijdsbesteding.

MEER RUIMTE

Levensduurverlenging betekent niet dat burgers de producten zelf houden (op repareren na). Sterker nog, producten worden graag een nieuwe eigenaar gegund, zodat er ruimte in huis en de krappe of overvolle kledingkast ontstaat voor nieuwe producten. Deze kunnen nieuw zijn, maar zeker ook tweedehands.

Ruimte maken heeft twee drijfveren:

- Functioneel en praktisch: daadwerkelijk **fysieke ruimte** maken voor een nieuwe garderobe in de kledingkast of woonkamer voor een nieuw interieur.
- Emotioneel: **ruimte maken in het hoofd**. Door bepaalde producten van de hand te doen, wordt een bepaalde periode of levensfase afgesloten (“ik ben ziek geweest en daarna flink afgevallen, die oude kleren pas ik niet meer en geef ik weg, zodat ik nieuw kleding kan kopen” en “die babyspullen kunnen weg nu de kinderen groot zijn”).

ALS VRIJETIJSBESTEDING

Zoeken naar of verkopen van tweedehands producten is een aantrekkelijke vrijetijdsbesteding (“samen met vriendinnen naar de kringloopwinkel gaan, is een gezellig uitje”). Niet alleen als tijdsbesteding, maar zeker ook het vinden van een verrassend, bijzonder of scherp geprijsd item kan een grote mate van voldoening geven.

Anders gezegd, zowel de speurtocht als de buit geven een positief gevoel en de moeite waard om tijd in te steken. Maar niet alleen buiten de deur wordt gezocht naar parels en/of scherpe deals. Ook vanuit de luie stoel wordt menig avond gescrold langs verschillende platforms zoals Facebook en Telegram-groepen, Vinted en Marktplaats. Dit wordt gezien als een nuttige tijdsbesteding (“ik kan voor de tv gaan hangen, maar ook een avondje speuren op Marktplaats, die tijd die ik erin stop ‘verdien’ ik wel terug als ik gevonden heb wat ik wil voor een aantrekkelijke prijs”). Gemak speelt hierbij een grote rol (“ik hoef de deur niet uit”).

Kortom, levensduurverlengend gedrag heeft een fun-factor die mensen waarderen. Het is een optimistische en speelse benadering van duurzaam gedrag passend bij huidige tijdgeest. We willen wel duurzaam handelen maar niet inleveren op prijs en beleving. Dit sluit aan bij de trend ‘groen hedonisme’.



Trend: groen hedonisme (slide 38)

Levensduurverlengend gedrag op hoofdlijnen #3

DUURZAME PLANEET ALS BIJVANGST

Dat levensduurverlengende gedragingen ook bijdragen aan een duurzamere planeet is voor burgers geen primaire drijfveer: “ik doe het voor het geld en plezier dat ik er aan beleef, dat dit ook beter is voor het milieu is mooi meegenomen”. Dit wordt ook wel ‘temporal discounting’ genoemd; mensen vinden een directe beloning op korte termijn belangrijker dan (soms wel grotere) voordelen op de langere termijn. De neiging van een persoon om bepaald gedrag te vertonen, wordt gevoed door het belang. Het belang van de burger is hier primair slim omgaan met geld en er plezier aan beleven (korte termijn) en dit is ook nog eens duurzaam (lange termijn) is een prettige bijkomstigheid.

Met andere woorden, een duurzamere planeet komt op een tweede of derde plaats. Wel zagen we in dit onderzoek dat mensen zich er steeds meer bewust van dat afvalvermindering een noodzaak aan het worden is. Met name de kledingberg van de fastfashionketens als Shein en Primark worden dan als voorbeeld genoemd. Hierbij komt nog bij dat ook ‘weggoien zonde is’. Dit is meer terug te brengen naar de zuinige aard dan naar een duurzame bijdrage (daadwerkelijk afval verminderen door hergebruik en minder nieuwe producten te kopen). Mensen zijn wars van het bedekken van hun drijfveren (winst en plezier) met dekmantels (duurzaamheid). Dit kan aangeduid worden als greenwashing. Daar kan weerstand ontstaan, omdat dit niet geloofwaardig is en ze zijn dan liever ook eerlijk over de drijfveren van het eigen gedrag.

Overigens geldt wel dat jongeren slim omgaan met geld en een duurzame planeet vaker even belangrijk (of: gelijkwaardig) vinden. Zij maken minder vaak een onderscheid tussen primaire (geld) en secundaire (milieu) drijfveren. Jongeren hebben vaak minder te besteden en zijn daardoor soms aangewezen op tweedehands producten, maar duurzaamheid doet daar niet voor onder.

LEVENSDUURVERLENGING HEEFT EEN KEERZIJD, HET KAN LEIDEN TOT MEER CONSUMEREN

Zoals gezegd leeft het belang om de afvalberg te verminderen. Hier zien we een grote mate van invloed van het nieuws en sociale omgeving. De berichten in de media (bergen met nieuwe en ongedragen kleding in Afrika die verbrand worden) en het gedrag van anderen (shoppen bij fast fashions ketens als Shein en Primark, kleding gemaakt onder slechte sociale arbeidsomstandigheden) zijn hiervan voorbeelden. Dit versterkt de overtuiging dat weggooien als zonde wordt gepercipieerd.

Het kopen en verkopen van tweedehands producten heeft echter ook een keerzijde. Het is overwegend gemakkelijk en goedkoop om te doen, waardoor de burgers op dit gebied geen drempels ervaren. We hebben daarnaast een behoefte aan afwisseling en variatie (mede gevoed door het adagium van de massaconsumptie). Als we dit bij elkaar optellen, zouden we kunnen stellen dat het handelen in tweedehands spullen kan leiden tot meer consumeren, omdat het goedkoper en gemakkelijker is. Dit geldt in bijzonder voor kleding en in mindere mate voor meubels en elektronische apparaten.

Levensduurverlengend gedrag op hoofdlijnen #4

LEVENSDUURVERLENGING WORDT NIET GEZIEN ALS DUURZAAM

Zorgen voor afvalvermindering, het zonde vinden om spullen weg te gooien en levensduurverlenging omschrijven mensen niet meteen als duurzaam handelen. Duurzaamheid heeft volgens burgers meer te maken met afval scheiden, energiezuinig leven, minder plastic en zonnepanelen. Met andere woorden, (fossiele) brandstoffen verminderen en vervuiling tegengaan wordt gezien als duurzaam leven (“ik douche korter en neem mijn eigen groentezakjes mee naar de supermarkt, dat is beter voor het milieu, maar een tweedehands jurk kopen valt daar niet onder”), maar gedrag ten aanzien van levensduurverlenging niet.

Sterker nog, het gedrag benoemen als duurzaam handelen roept bij een bepaalde groep weerstand op (terwijl ze het gedrag wel vertonen). Die zagen we vaker terug bij mensen die hun stemgedrag als ‘rechts’ omschrijven (“ik vind het leuk en ben goedkoper uit, dat heeft niet te maken met de wereld verbeteren”).

Kortom, producten een tweede (of derde) leven geven wordt niet direct gekoppeld als een bijdrage aan een circulaire economie of een duurzamere planeet, terwijl in feite hier wel aan bijgedragen wordt.

LANG, LANGER, LANGST DOEN MET JE SPULLEN

In het onderzoek hebben we voorgelegd of de doelgroep levensduurverlengende gedragingen zien als ‘langer doen met je spullen’.

Uit de reacties blijkt dat mensen niet per se zelf langer met spullen willen doen, omdat ze deze ook willen weggeven of verkopen. Of zelf iets tweedehands willen kopen en de nieuwe eigenaar worden. Daarmee gaan de producten dan wel langer mee (en dat is prettig en duurzaam), maar wisselen bij weggeven, kopen en verkopen van eigenaar. Behalve bij repareren, daar gaat het wel om langer met spullen te kunnen doen. En vanuit ‘zuinigheid’ gaat het om zo lang mogelijk met je spullen te kunnen.

Anders gezegd, burgers willen wel het liefste lang of het langst mogelijke doen met hun spullen, omdat ze zuinig zijn. Maar er kan ook een moment komen dat je het van de hand doet. Daarbij is het belangrijk voor mensen dat spullen wel langer blijven bestaan en niet worden weggegooid of afgedankt. Het gaat dus eerder om het voorkomen van weggooien en jouw spullen een tweede eigenaar gunnen.

Textiel: de grootste kledingkast van Nederland #1

Vooraf

In de productcategorie 'textiel' refereren mensen het vaakst aan kleding en nagenoeg niet aan andere textiel zoals gordijnen. De bevindingen hebben dan vooral ook betrekking op kleding.

Kosten/baten: kopen verkopen als de moeite loont, weggeven makkelijkste

Drijfveren: Mensen geven kleding weg of bieden het aan voor recycling wanneer de waarde laag is. Als kleding nog waardevol is, wordt het verkocht. Reparatie is alleen aantrekkelijk als het goedkoper is dan een nieuw item.

Drempels: Kleding verkopen via platforms is vaak te veel moeite, en er is een risico dat tweedehands kleding niet past of in slechte staat is. Een kledingstuk laten repareren kan worden gezien als te duur en daardoor niet de moeite waard.

Effectiviteit: laag risico en gemak online platforms verhogen effectiviteit

Drijfveren: Mensen hebben vertrouwen in tweedehands kopen en verkopen, vooral als ze positieve ervaringen hebben gehad met platforms en markten. De lage kosten verminderen het risico.

Drempels: Slechte ervaringen, zoals vlekken op gekochte kleding, ontmoedigen toekomstig gedrag. Het niet zelf kunnen repareren van kleding staat dit in de weg.

Legitimiteit: online platforms voelen veilig

Drijfveren: Kopen en verkopen voelt als een vrije markt zonder belemmerende regels. Platforms als Marktplaats en Vinted bieden veiligheid (betalen en verzenden via de app).

Drempels: Vertrouwen tussen kopers en verkopers kan een probleem zijn, vooral bij particuliere transacties.

Gewoontegedrag: van huis uit gewend aan tweedehands

Drijfveren: Mensen die gewend zijn aan tweedehands kleding, zetten dit vaak door in hun gewoontes. Winkelen voor tweedehands kan een favoriet uitje zijn.

Drempels: Ouderen dragen kleding vaak af, waardoor het geen restwaarde meer heeft en verkocht kan worden en/of zover versleten is dat weggeven niet meer de moeite waard is.

Vuistregels: weggooien is zonde

Drijfveren: Mensen proberen eerst te verkopen, en als dat niet lukt, geven ze het weg of recyclen ze het.

Drempels: Hygiëne is een probleem voor sommigen, waardoor ze tweedehands kleding vermijden.

Omgeving: het gemak van online platforms

Drijfveren: Het gemak van online platforms en de beschikbaarheid van kringloopwinkels maken het aantrekkelijker om tweedehands te kopen of verkopen. Iemand om de omgeving met een naaimachine of een kledingmaker in de buurt vergemakkelijken het laten repareren.

Drempels: Het grote aanbod kan overweldigend zijn, en negatieve ervaringen met kopers/verkopers kunnen ontmoedigend werken. Geen kledingmaker in de buurt of onbekend waar deze zijn.

Textiel: de grootste kledingkast van Nederland #2

Persoonlijke waarden: anderen helpen door kleding weg te geven

Drijfveren: Het helpen van anderen en het verminderen van de impact op het milieu zijn belangrijke drijfveren. Vooral jongeren zijn gevoelig voor de noodzaak van afwisseling binnen een beperkt budget.

Drempels: Tweedehands kleding is niet altijd modieus genoeg en er is weerstand om in 'andermans' kleding te lopen vanwege imago of hygiëne.

Sociale norm: weggeven is de gewoonte in veel families

Drijfveren: In hechte gemeenschappen is het doorgeven van kleding normaal. Hieronder valt ook onderling ruilen en lenen van elkaar.

Merkkleding kan status bieden, maar is duur in aanschaf, waardoor tweedehands een aantrekkelijke oplossing kan bieden.

Drempels: In sommige culturen worden tweedehands spullen als onrein beschouwd. Jongeren reinigen deze items, maar ouderen houden vast aan traditionele opvattingen.

Samengevat, handelen in kleding gaat gepaard met gemak en plezier, waar de beschikbaarheid in de omgeving ervoor zorgt dat tweedehands kleding relatief eenvoudig van eigenaar kan wisselen. Alle gedragingen ten aanzien van levensduurverlenging komen voor, maar tweedehands verkopen minder vaak en repareren het minste. Waarbij weggeven het makkelijkste is en het grootste genoegen heeft. Maar ook het kopen en verkopen van tweedehands kleding gaat gepaard met gemak en plezier.

CITATEN DRIJFVEREN

"De kinderkleding geef ik door aan vrienden en familie die jongere kinderen hebben"

"Die dure leren jas droeg ik nooit meer en zo kan ik er nog wat aan verdienen"

"Ik wil graag afwisseling en speur dus elke dag Vinted af naar leuke topjes"

"Ik breng blouses waar de knoop af is naar mijn moeder, die is handig met naald en draad, ikzelf niet"

CITATEN DREMPELS

"Ik gooi oude kleding in de kledingbak. Die is vaak kapot of heeft een vlek, dat ga ik niet meer weggeven"

"Ik vind het teveel gedoe om te gaan verkopen, dan moet je foto's te maken, een advertentie te schrijven en de hele tijd te chatten met potentiële kopers die zeuren"

"Kleding koop ik niet tweedehands, want dat vind ik niet hygiënisch en je kan broeken niet passen"

"Repareren is vaak duurder dan een nieuw kledingstuk, dus niet niet de moeite waard"

Meubels: levensduurverlenging loont #1

Kosten/baten: hoge restwaarde maakt verkoop de moeite waard

Drijfveren: door de hoge aanschaf- en restwaarde van meubels is het financieel aantrekkelijk om meubels tweedehands te kopen of te verkopen. Mensen overwegen vaker tweedehands alternatieven als de nieuwprijs te hoog is, wat leidt tot kostenbesparing.

Drempels: het inschatten van de werkelijke waarde van meubels kan lastig zijn, dit brengt onzekerheid met zich mee over de winst bij verkoop of de besparing bij aankoop. Dit maakt de kosten-batenanalyse moeilijker en houdt mensen tegen.

Effectiviteit: weten wat het waard is, verhoogt effectiviteit en verlaagt risico

Drijfveren: bij meubels is de risicoperceptie laag omdat ze vóór aankoop geïnspecteerd kunnen worden, wat het vertrouwen in de aankoop vergroot. Ook versterkt een goede ervaring uit het verleden het vertrouwen dat een aankoop succesvol zal zijn. Mensen die handig zijn in het opknappen van meubels hebben extra zelfvertrouwen en ervaren vaak voldoening in het zelf repareren.

Drempels: het verplaatsen of vervoeren van meubels vraagt soms veel moeite, en niet iedereen heeft het gereedschap, de vaardigheden of een auto om het proces gemakkelijk te maken. Hierdoor kan tweedehands handel voor hen te complex of teveel gedoe zijn.

Legitimiteit: geen regels, maar vrije en informele handel

Drijfveren: De tweedehands meubelhandel voelt informeel en wordt niet gezien als iets met strenge regels, dit maakt het aantrekkelijk. Online platforms vergemakkelijken de transacties en geven kopers een gevoel van veiligheid en bescherming.

Gewoontegedrag: grote invloed door levensgebeurtenissen en opvoeding

Drijfveren: het handelen in meubels is voor sommige mensen een gewoonte geworden, vaak ingebed in familietradities. Verhuizen of een interieurverandering is vaak een aanleiding om actief met tweedehands meubels bezig te zijn, terwijl anderen uit traditie of plezier regelmatig tweedehandswinkels bezoeken.

Drempels: Veel mensen hechten sterke emotionele waarde aan hun meubels, vooral erfstukken of lang gebruikte items, wat wegdoen moeilijker maakt. Zij bewaren liever dan dat ze items verkopen, zelfs als ze ruimte innemen.

Vuistregels: sterke behoefte aan slim shoppen zorgt voor strategisch gedrag

Drijfveren: Mensen hebben vaak specifieke strategieën voor tweedehands aankopen: eerst oriënteren bij winkels zoals IKEA, om daarna gericht tweedehands te zoeken. Ook zijn er sterke voorkeuren voor unieke stukken en handel met particulieren, waarbij men plezier haalt uit het vermijden van commerciële ketens en bijdraagt aan hergebruik (smartsumption).

Drempels: Hygiënische bezwaren, zoals bij matrassen, kunnen een rol spelen, net als het vinden van bijzondere items te tijdrovend vinden. Het wisselende aanbod op platforms kan ook verwarrend werken, dit vermindert het enthousiasme.

Omgeving: online platforms en kringloop in de buurt vergemakkelijken

Drijfveren: Online platforms en vaste kringloopadressen vergroten gemak en toegankelijkheid.

Drempels: Vervoer en reparatiemogelijkheden zijn niet altijd beschikbaar of bekend.

Meubels: levensduurverlenging loont #2

Persoonlijke waarden: nostalgie en zuinigheid als drijfveren

Drijfveren: zuinigheid en het herwaarderen van ouderwetse kwaliteit spelen een belangrijke rol voor mensen. Deze waarden moedigen aan om tweedehands meubels te kopen en te verkopen, omdat mensen hechten aan de duurzaamheid en lange levensduur van meubels van vroeger. Ook geeft het afdingen en het onderhandelen over een scherpe prijs voldoening.

Drempels: vanwege de hoge aanschafkosten beschouwen mensen hun meubels vaak als een langetermijninvestering. Hierdoor worden meubels zelden verkocht en wordt er zuinig mee om gegaan.

Sociale norm: doorgeven binnen families en populair tijdverdrijf

Drijfveren: In hechte gemeenschappen en onder jongeren zijn tweedehands meubels populair; design meubels tweedehands kopen is voordelig en gewild.

Drempels: In sommige culturen zijn tweedehands meubels minder geaccepteerd vanwege hygiëne en andere overtuigingen.

Samenvattend wordt het gedrag beïnvloed door praktische overwegingen, persoonlijke overtuigingen en de sociale omgeving, waarbij winst, gemak en het verminderen van impact op het milieu belangrijke drijfveren zijn. Weggeven vindt vaak plaats in families en tweedehands verkopen hebben een aantrekkelijke kosten-batenafweging vanwege een hoge restwaarde. Repareren komt in deze productcategorie ook het minste voor.

CITATEN DRIJFVEREN

“Toen ik op kamers ging, heb ik allerlei meubels van mijn oma gekregen, want die ging kleiner wonen”

“Die dekenkist stond in de weg in mijn nieuwe interieur en moest dus zo snel mogelijk weg, daarom heb ik die te koop op Marktplaats gezet”

“Ik ga bij Ikea kijken welke meubels ik graag wil en die ga ik dan daarna opzoeken op Marktplaats. Als dat lukt om dan ook echt goedkope te kopen, dan geeft dat een kick”

“Ik ben heel handig met hout en schroeven – een echte klusser – dus kan ook dingen fixen”

CITATEN DREMPELS

“Ik ben heel zuinig op mijn meubels en doe er heel lang mee, dus komt het eigenlijk nooit voor dat ik ze kan weggeven”

“Ik heb geen zin in vreemde mensen over de vloer, dus begin niet aan verkopen”

“Ik weet wat ik wil, maar in de kringloopwinkel ben je afhankelijk van het aanbod en is het lastig zoeken en vinden, dus lukt het me niet om iets te kopen dat ik wil”

“Ik zou niet weten waar ik terecht kan om mijn meubels te laten repareren”

Elektronische apparaten: vooral weggeven en verkoop #1

Kosten/Baten: binnen 2 jaar na aanschaf loont verkoop

Drijfveren: Elektronische apparaten hebben een hoge aanschafwaarde, wat tweedehands kopen aantrekkelijk maakt. Vaak willen mensen om de 3-4 jaar een nieuwe, maar het apparaat is dan nog niet opgebruikt, waardoor verkoop nog steeds loont. Veel mensen wegen de moeite en winst van verkoop af, vooral bij beperkte gebruiksduur kan het aantrekkelijk zijn om een tweedehands elektronisch apparaat te kopen.

Drempels: Ouderen gebruiken apparaten vaak langer dan 4 jaar, waardoor ze niet meer verkoopwaardig zijn.

Effectiviteit: hoog risico verlaagt vertrouwen en effectiviteit

Drijfveren: Vertrouwen in de aankoop en verkoop van elektronische apparaten groeit, maar is lager dan bij kleding en meubels.

Drempels: Slechte ervaringen met refurbished items (bijvoorbeeld een telefoon die na enkele maanden kapot ging en niet meer te repareren was) en lage zelfeffectiviteit bij technologie ("ik heb er geen verstand vind dus heb geen vertrouwen dat ik kan bepalen of ik een goed product koop") bemoeilijken de transacties. Apparaten zijn in beleving vaak moeilijk zelf te repareren.

Legitimiteit: veilig aankopen belangrijk, online platforms hoog risico

Drijfveren: Aankopen zijn vaak gekoppeld aan abonnementen; reparatie wordt overwogen bij defecten binnen die termijn (veelal 1 of 2 jaar)

Drempels: Gebrek aan officiële garantie houdt mensen tegen bij kopen en verkopen.

Gewoontegedrag: doorgeven binnen het gezin

Drijfveren: Oude telefoons worden vaak doorgegeven aan familie. Na 2 jaar worden nieuwe toestellen overwogen (wanneer het abonnement afloopt)

Drempels: Mensen gebruiken apparaten tot ze niet meer functioneren, wat de levensduur beperkt.

Vuistregels: apparaten niet verkoopwaardig door privacygevoelige data

Drijfveren: Mensen willen de nieuwste modellen en vinden tweedehands aantrekkelijk om kosten te besparen. Apparaten van werkgevers worden vaak doorgegeven binnen de familie.

Drempels: Privacyzorgen houden mensen tegen om oude apparaten weg te doen, omdat mensen weten dat het in de prullenbak gooien van bestanden, foto's en wachtwoorden in de computer vaak niet voldoende is om een apparaat helemaal te wissen, waardoor privacygevoelige informatie kan blijven staan.

Omgeving: het gemak van online platforms en bekende reparatieadressen

Drijfveren: Online platforms maken het gemakkelijk om te zoeken naar tweedehands en refurbished apparaten.

Drempels: Het is niet altijd bekend waar apparaten aangeboden kunnen worden ter reparatie en als je niet goed de gewenste specificaties van een apparaat weet (zoals aantal pixels voor een camera of aantal Mb's voor geheugen en besturingssystemen), is het lastig zoeken naar een tweedehands exemplaar

Elektronische apparaten: vooral weggeven en verkoop #2

Persoonlijke waarden: binnen een gezin meerdere eigenaren is zuinig

Drijfveren: Goed onderhandelen en weggeven aan anderen geeft voldoening.

Drempels: Nieuwe telefoons worden als persoonlijke cadeaus gezien, wat de investering rechtvaardigt.

Sociale Norm: doorgeven stimuleert, status van de nieuwste inhibeert

Drijfveren: Doorgeefsystemen binnen families zijn geaccepteerd bij degenen met financiële ruimte.

Drempels: De sociale norm is vaak gericht op het hebben van de nieuwste apparaten.

Samengevat, het gedrag bij mobiele telefoons wordt sterk beïnvloed door de looptijd van abonnementen (gemiddeld 2 jaar) en de kosten-baten analyse. De hoge restwaarde maakt het de moeite waard om een apparaat door te geven of te (ver-)kopen. Weggeven en tweedehands verkopen komt het vaakste voor omdat hier het risico het laagste is. Tweedehands kopen heeft een groter risico, waardoor dit minder vaak voorkomt. Repareren komt vaker voor dan bij meubels en elektrische apparaten.

CITATEN DRIJFVEREN

“Mijn kinderen krijgen de laptops en telefoon van mijn man en mij; we geven ze door”

“Ik wil elke twee jaar een nieuwe telefoon en die oude brengt dan echt nog wel geld op, dus die kan ik dan nog wel goed verkopen”

“Met kinderen en apparaten heb je altijd wat, dus dan is het goedkoper om tweedehands te kopen”

“Een telefoon is een duur ding en die heb je zolang je abonnement duurt, als ie tussendoor kapot gaat, laat ik die repareren”

CITATEN DREMPELS

“Op mijn laptop staan nog privégegevens; ik wil niet dat iemand anders die ziet. Ook als je die wist, kun je ze nog terughalen. Dus daar begin ik niet aan om die weg te doen”

“Ik heb geen verstand van apparaten en wil geen gezeur achteraf als er iets niets deugt, dus ik durf die niet te verkopen”

“Ik wil niet andermans ellende kopen”

“Ik doe zo lang met mijn telefoon, dat tegen de tijd dat ie kapot gaat deze al veel te sloom is geworden en geen updates meer kan draaien”

Elektrische apparaten: zolang mogelijk zelf gebruiken #1

Kosten/baten: nauwelijks restwaarde beperkt gedrag

Drijfveren: miskopen en apparaten die overbodig zijn, zoals door een te kort snoer of niet-passende items, worden soms verkocht of weggegeven.

Drempels: apparaten worden vaak van de hand gedaan als ze kapot zijn en hebben dan geen restwaarde meer waardoor kopen of verkopen niet als optie wordt gezien. Aanbieden ter recycling is dan nog de enige mogelijkheid. En de hoge (verwachte) kosten en risico's van reparatie maken het minder aantrekkelijk om dit te doen.

Effectiviteit: weinig ervaring en laag vertrouwen beperken gedrag

Drijfveren: positieve ervaringen uit het verleden met de koop en verkoop van andere producten (zoals kleding en meubels) geven consumenten vertrouwen in het kopen van apparaten.

Drempels: ondanks dit vertrouwen stellen mensen zich vaak terughoudend op vanwege het risico op slechte aankopen en de logistieke complicaties van grote apparaten (risico en gedoe). Daarnaast geldt ook dat slechte ervaringen met eerdere reparaties mensen ontmoedigen om het opnieuw te proberen.

Gewoontegedrag: apparaten blijft totdat deze kapot of op is

Drijfveren: apparaten die niet vaak nodig zijn, zoals boormachines, worden vaak geleend in plaats van gekocht. Mensen zijn huiverig om tweedehands apparaten te kopen (verhoogde risicoperceptie). Om hier mee om te gaan (en het risico te verkleinen) wordt gezocht naar artikelen met als zoekfilter 'zo goed als nieuw' of 'nieuwstaat'.

Drempels: apparaten worden vaak pas afgevoerd als ze niet meer functioneren en daardoor niet doorgegeven of verkocht kunnen worden aan een nieuwe eigenaar.

Legitimiteit: opkomst van bedrijven met tweedehands aanbod stimuleren

Drijfveren: steeds meer bedrijven bieden professioneel gecontroleerde tweedehands apparaten aan, wat het risico voor consumenten vermindert omdat ze dan vaak garantie kunnen krijgen.

Drempels: het ontbreken van een officiële garantie voor reparaties leidt ertoe dat mensen eerder kiezen voor nieuwe apparaten.

Elektrische apparaten: zo lang mogelijk zelf gebruiken #2

Persoonlijke waarden: overbodig dan weggeven

Drijfveren: Weggeven aan anderen geeft voldoening.

Drempels: Zuinigheid zorgt ervoor dat mensen apparaten net zolang gebruiken totdat ze op/kapot zijn.

Sociale Norm: lenen loont

Drijfveren: Lenen van elkaar is in bepaalde sociale kringen en families gebruikelijk.

Drempels: De sociale norm is vaak gericht op het hebben van de nieuwste apparaten.

Samengevat, elektrische apparaten worden in de meeste gevallen net zo lang gebruikt totdat ze helemaal op of kapot zijn. De risicoperceptie is hoog, omdat het lastig inschatten is of het de moeite waard is om een tweedehands elektrisch apparaat te kopen. En daarmee kunnen we zeggen dat de verschillende gedragingen binnen deze productcategorier het minst vaak voorkomen. Overbodige apparaten worden wel weggegeven of verkocht. Maar repareren is vaak niet meer de moeite waard (te duur of niet meer mogelijk). Tweedehands kopen wordt vooral gedaan om geld te besparen of om een item te proberen.

CITATEN DRIJFVEREN

“Het snoer van de stofzuiger was te kort voor mijn huis, dus heb deze aan mijn neef gegeven die net op zichzelf was gaan wonen”

“Het is zonde om apparaten weg te gooien als ze nog goed zijn, dus kan ik ze verkopen en er nog iets aan verdienen”

“Ik ben gaan samenwonen met mijn vriend en we moeten op het geld letten. We hebben een koelkast gevonden via een Facebook-groep in de buurt”

“Mijn wasmachine was kapot, die heb ik laten repareren omdat een nieuwe veel duurder is, maar nu blijkt de reparatie toch niet helemaal geholpen te hebben”

CITATEN DREMPELS

“Ik gebruik apparaten net zo lang totdat ze het niet meer doen, dat geef je natuurlijk niet meer weg.”

“Die apparaten zijn opgebruikt en dus niet meer de moeite waard om te verkopen.”

“Je koopt een gebruikt apparaat waarvan je niet weet of er iets mis mee is, dat risico vind ik te groot.”

“Ik denk dat reparatie heel duur zal zijn, omdat je de voorrijdkosten voor de monteur moet betalen en ook nog meer voor onderdelen en zo.”

Waarden levensduurverlenging & volgordelijkheid

Levensduurverlenging in het licht van volgordelijkheid, circulaire economie en dieper verankerde waarden en normen

Waarden levensduurverlenging #1

VOORAF

In het onderzoek hebben we niet alleen aan respondenten die levensduurverlengend gedrag vertonen gevraagd welke drempels en drijfveren zij ervaren, maar zijn we ook ingegaan op de bijbehorende motieven en achterliggende ideeën. Deze zijn samengevat in het onderdeel 'persoonlijke waarden' in het Behaviourial Web. Dit zijn de spontane reacties en eigen bewoordingen van respondenten. We zien daar dat plezier, gemak, winst en anderen kunnen helpen duidelijk naar voren komen. Deze waarden zien we ook terug in de Rasch-analyse.

Om de koppeling met de Rasch-analyse scherper te kunnen maken hebben we eveneens – op geholpen niveau – respondenten de waarden uit deze analyse voorgelegd en gevraagd in hoeverre deze van toepassing zijn op afzonderlijke gedragingen. Hiervoor hebben we waarden vertaald naar makkelijkere termen (dus niet altruïstisch, maar 'anderen helpen' en 'sociaal zijn'). Zie de tabel hiernaast voor de operationalisatie van de waarden.

In de Rasch-analyse komen de egocentrische, altruïstische waarden het meest naar voren als gedragsbepalers en blijft de biosferische waarde achter. Dit wordt bevestigd in dit kwalitatieve onderzoek. Verdere toelichting staat op de volgende slide.

WAARDEN	TOELICHTING	UITGEVRAAGD ALS...
Biosferische waarde	Het belang dat mensen hechten aan het milieu en duurzaamheid. Ze omvatten respect voor de natuur, milieubewustzijn en de wens om de planeet te behouden.	Milieuvriendelijk (keuzes maken die goed zijn voor milieu en natuur) Duurzaamheid (zuinig zijn op de natuur en planeet)
Altruïstische waarde	De nadruk op het welzijn van anderen. Mensen met deze waarden hechten waarde aan zorgzaamheid, compassie en het helpen van anderen zonder veel eigenbelang.	Anderen helpen (iets goed doen voor een ander) Sociaal zijn (een steentje bijdragen aan de maatschappij)
Egocentrische waarde	Benadrukken zelfgerichtheid en persoonlijk succes. Mensen met deze waarden streven naar persoonlijke prestaties, macht en rijkdom, vaak met minder nadruk op sociale verantwoordelijkheid.	Succes (dat je slaagt in wat jij wil) Winst (dat het jou wat oplevert)
Hedonistische waarde	Draaien om het streven naar plezier, genot en comfort. Mensen met deze waarden zoeken naar levenservaringen die hen persoonlijk bevredigen en gelukkig maken.	Plezier (er lol in hebben) Gemak (dat het makkelijk is om te doen)
Zelfsturing waarde	Benadrukken de onafhankelijkheid van gedachten en acties. Mensen met deze waarden streven naar autonomie, vrijheid en het vermogen om hun eigen keuzes te maken.	Onafhankelijk (zelf kunnen bepalen wat je wil) Controle (controle hebben over de situatie)

Waarden levensduurverlenging #2

WAARDEN ZIJN EGOGEDREVEN MET EEN HEDONISTISCH GENOEGEN

- De verschillende gedragingen en gedragsfactoren worden gestuurd door waarden. In het voorgaande hoofdstuk is duidelijk geworden dat de gedragsfactor 'kosten/baten' een grote rol speelt. Deze kan gekoppeld worden aan de egocentrische waarde (het behalen van succes en winst). Deze gaat vaak gepaard met de hedonistische waarde; het jagen naar een bijzonder product of een scherpe deal geeft een grote voldoening. Tweedehands shoppen is een favoriete tijdsbesteding die plezier geeft (in het bijzonder als er gescoord wordt). Online platforms werken gemak in de hand. De hedonistische en egocentrische waarde spelen voor alle deelgedragingen een belangrijke rol.
 - Als we de verschillende gedragingen verder analyseren, zien we dat 'weggeven' zich onderscheidt van de andere gedragingen: tweedehands (ver-)kopen en repareren. Met het weggeven van producten kun je andere mensen helpen (altruïstische waarde) en dit geeft ook een positief gevoel over jezelf, waardoor de hedonistische waarde ook om de hoek komt kijken. De biosferische waarde wordt ook hier ook wel genoemd als drijfveer, maar heeft geen primaire rol (niet de belangrijkste waarde).
 - Voor het laten repareren van producten geldt hetzelfde, wanneer dit voor een scherpe prijs (egocentrisch) op een makkelijke manier geregeld kan worden (hedonistisch) is het ook nog een prettig dat de biosferische waarde hierop kan meeliften. Niet iedereen kan zelf repareren en laten repareren lukt ook niet altijd, waardoor de hedonistische waarde lager uitkomt; mensen beleven er geen plezier en gemakkelijk is het ook niet. Belangrijk hierbij op te merken is slechts een klein aantal respondenten in het onderzoek 'repareren' laten zien als gedraging. De vergelijking met de uitkomsten uit de Rasch-analyse zijn op basis hiervan dan ook eigenlijk niet te maken. We hebben we opgenomen om het totaalplaatje te kunnen schetsen.
- De biosferische waarde voor levensduurverlenging wordt als volgt geconcretiseerd; het is zonde om goede spullen weg te gooien en afvalmindering is wenselijk.
 - De zelfsturingswaarde speelt nauwelijks een rol. Vraag en aanbod zijn grillig en sterk wisselend (je bent afhankelijk van andere particuliere kopers en verkopers), waardoor er een grote mate van afhankelijkheid is en er geen gevoel van controle is.
 - We zien geen verschillen in de productcategorieën; een broek, koffiezetapparaat, stoel of laptop hebben dezelfde waarde ingegeven door de deelgedragingen.
 - Samengevat, de waarden voor levensduurverlenging zijn hoofdzakelijk egocentrisch en hedonistisch. Waarbij voor weggeven geldt dat altruïsme ook een rol speelt. En de biosferische waarde wordt gepercipieerd als bijvangst: "alle goede dingen komen samen in de kringloop; het is een leuk uitstapje, je kan iets verrassends vinden voor weinig en het is ook nog eens goed voor het milieu".
 - Nuanceren hierbij is wel, dat jongeren wel de biosferische waarde hoger in ranking hebben, maar doordat deze groep veelal minder te besteden heeft, heeft vooralsnog de egocentrische waarde een sterkere waarde.
 - Op de volgende slide staat een overzicht van de waardenranking van levensduurverlenging voor de verschillende gedragingen.

Waarden per gedraging

	WEGGEVEN	TWEEDEHANDS VERKOPEN	TWEEDEHANDS KOPEN	(LATEN) REPAREREN
1	Altruïsme	Egocentrisme	Egocentrisme	Egocentrisme
2	Hedonisme	Hedonisme	Hedonisme	Hedonisme
3	Biosferisch	Biosferisch	Biosferisch	Biosferisch

WAARDEN

Biosferische waarde
(milieuvriendelijk, duurzaamheid)

Altruïstische waarde
(anderen helpen, sociaal zijn)

Hedonistische waarde
(plezier, gemak)

Egocentrische waarde
(succes, winst)

Zelfsturingswaarde
(onafhankelijk, controle)

Volgordelijkheid #1

TREDES CIRCULAIR GEDRAG

De tredes van circulair gedrag uit de Rasch-analyse laat duidelijk zien welk gedrag makkelijk of moeilijker is om te doen. Zo ontstaat er een volgorde in de gedragingen. Wanneer mensen gedragingen hoger op de ladder doen, is de kans heel groot dat zij gedragingen lager op de ladder óók al doen. Hiernaast staat deze ladder weergegeven. In het kwalitatieve onderzoek hebben we niet alle gedragingen en productgroepen meegenomen, maar de meest kansrijke selectie daarvan:

- Weggeven, tweedehands kopen en verkopen, repareren.
- Kleding, meubels, elektrische en elektronische (digitale) apparaten.

- Kleding huren/leasen
- Kleding ruilen
- Kleding lenen van vrienden/familie

- Witgoed refurbished kopen
- Witgoed tweedehands kopen

- Huishoudelijke apparaten tweedehands kopen
- Huishoudelijke apparaten refurbished kopen
- Meubels refurbished kopen
- Kleding lenen aan vrienden / familie

- Digitale apparaten tweedehands kopen
- Digitale apparaten refurbished kopen
- Eigen koffiebeker meenemen
- Kleding tweedehands kopen

- Meubels tweedehands kopen
- Witgoed tweedehands verkopen
- Kleding tweedehands verkopen
- Letten op repareerbaarheid digitale apparaten
- Meubels laten opknappen
- Kleding van milieuvriendelijke / gerecycled materiaal kopen
- Meubels van milieuvriendelijk / gerecycled materiaal kopen

- Digitale apparaten tweedehands verkopen
- Meubels laten repareren
- Huishoudelijke apparaten tweedehands verkopen
- Witgoed weggeven voor hergebruik
- Kleding laten repareren
- Huishoudelijke apparaten laten repareren

- Digitale apparaten weggeven voor hergebruik
- Meubels tweedehands verkopen
- Voedsel kopen zonder verpakking

- Digitale apparaten laten repareren
- Letten op goede kwaliteit kleding

- Huishoudelijke apparaten weggeven voor hergebruik
- Digitale apparaten inleveren voor recycling
- Voedsel kopen met weinig verpakking

- Meubels weggeven voor hergebruik
- Kleding weggeven voor hergebruik

Volgordelijkheid #2

In dit onderzoek zagen we de tredes duidelijk naar voren komen als we kijken naar de gedragingen op basis van inspanning (in hoeverre is de gedraging makkelijk of moeilijk om te doen?).

- **Weggeven //** is verreweg het makkelijkste om te doen. Het kan wel zo zijn dat producten die nog wat kunnen opleveren eerst te koop worden aangeboden (zoals dure merkkleding of design meubels). Maar dit vergt moeite en daar heeft niet iedereen oren naar of vindt het de moeite waard (levert te weinig op). Producten die niets meer opleveren, worden dan ook weggeven. Als mensen dit vanuit huis hebben meegekregen, vinden ze het makkelijker weg te geven, zonder dat ze meteen calculeren wat het oplevert, maar ze gunnen een ander spullen en doen daardoor iets goeds voor een ander. In eerste instantie worden veelal spullen aan familie en vrienden weggeven. Vervolgens aan kringloopwinkels of charitatieve instellingen (zoals goede doelen en vluchtelingen). Tot slot wordt het in de kledingbak gedaan. Burgers geven geen producten weg die kapot en/of gevlekt zijn of die nog geld kunnen opleveren (zie volgende slide voor de overige gedragingen).
- **Tweedehands verkopen //** Verkopen kost meer inspanning dan weggeven, maar kan ook zeker nog wat opleveren. Hierdoor kan het de moeite waard zijn om een item te verkopen. Online platforms en groepen op sociale media maken het ons gemakkelijk om een item aan te bieden. Producten van de hand doen is makkelijker (verkopen) dan tweedehands items kopen, omdat je dan ook daadwerkelijk tweedehands producten wil gaan gebruiken/dragen en aspecten als hygiëne een negatieve invloed hebben.
- **Tweedehands kopen //** om het gewilde item te vinden, moet er moeite worden gedaan (aanbod op platforms en kringloopwinkels doorzoeken). Dit kost een behoorlijke tijdsinvestering en is de moeite waard als het aankoopbedrag significant lager ligt dan de nieuwwaarde. Het verschil tussen kopen en verkopen zien we duidelijk in de Rasch-ladder; verkopen staat in het midden en een trede hoger staat kopen (en daarmee kleinere kans op gedrag).
- **Repareren //** Zelf repareren en laten repareren zijn verschillend. Niet iedereen heeft de kennis en/of is handig genoeg, waardoor zelf repareren minder vaak voorkomt. Voor degene die kan repareren is het gedrag gemakkelijk, maar voor degene die dit niet kan, is de kans op het gedrag het kleinst. Het laten repareren wordt veelal gepercipieerd als te duur en niet de moeite waard. Vaak is ook onbekend waar reparatie uitgevoerd kunnen worden. Waardoor deze op de laatste plaats eindigt.

Volgordelijkheid #3

PRODUCTGROEPEN

Wanneer we kijken naar de verschillende productgroepen zien we dat frequentie bepalend is, maar zeker ook of mensen zelf goed kunnen inschatten of een product nog interessante restwaarde heeft en het risico niet al te groot om het aan te schaffen (goed inschatten of de prijs en/of het product te moeite waard is). Kortweg, aan kleding hebben we de meeste behoefte en heeft een lage risicoperceptie. Voor apparaten geldt dat deze de hoogste risicoperceptie hebben ("aan een kledingstuk of meubel kan ik zien of deze nog goed is, maar aan dingen met een stekker niet"):

- **Kleding** // daarvan hebben burgers de meeste items en is de behoefte aan afwisseling het grootst (frequentie en verloop is het hoogst). De gemiddelde investering is veelal niet bijzonder hoog (anders dan bij meubels).
- **Meubels** // meer emotionele binding, minder behoefte aan afwisseling en hogere investeringen dan bij kleding. Maar meubels zijn waardevaster en hebben minder risico op (verborgen) defecten ("bij een tafel zie je wat koopt, maar bij dingen met een stekker kun je dat niet zien").
- **Elektronische apparaten** // laptops, computers en telefoons worden vaak doorgegeven binnen een gezin/familie. Ze zijn waardevaster en daarmee meer de moeite waard om te verkopen. Hoge kwaliteit en prijs voor een nieuw product maken ook dat tweedehands aanschaf wordt gedaan.
- **Elektrische apparaten** // behoefte aan afwisseling is laag en deze apparaten worden vaak net zo lang gebruikt totdat ze op of kapot zijn en daarmee waardeloos zijn geworden voor levensduurverlenging.

Volgordelijkheid #4

OVERKOEPELENDE MINDSET EN CLUSTERS

Naast de volgordelijkheid van levensduurverlengend gedrag (in hoeverre is het makkelijk of moeilijk om dit gedrag te vertonen) hebben we ook gekeken naar de overkoepelende mindset voor deze gedragingen. In de Rasch-analyse wordt uitgegaan van een circulaire mindset voor de levensduurverlengende gedragingen. Dit is de neiging van een persoon om bepaalde gedragingen uit te voeren, gevoed door het belang. In dit geval een circulair belang. Hierbij maakt het niet uit of iemand zegt dat ze het milieu belangrijk vinden en daarom bepaald gedrag vertonen of deze redenering omkeren; ik vertoon dit gedrag, dus is het milieu belangrijk.

In dit onderzoek zagen we vooral de laatste redenering naar voren komen. Mensen vertonen bepaald gedrag, omdat ze hier plezier aan beleven, het gemakkelijk vinden en slim om kunnen gaan met hun geld. En dat dit ook een bijdrage levert aan een duurzamere planeet komt niet op de eerste plaats. Op basis van dit onderzoek zouden we kunnen zeggen dat de overkoepelende mindset door burgers niet wordt gezien als een circulaire mindset, meer eerder als smart/slimme mindset.

Het slim omgaan met je geld en je spullen geldt voor alle gedragingen. Maar heeft vooral betrekking op het kopen en verkopen van tweedehands producten, omdat hier daadwerkelijk financiële transacties gedaan worden. Voor repareren geldt dat hier wordt ingezet op het behoud van spullen en het voorkomen van aanschaf van nieuwe producten. Dit kan ook onder de noemer 'slim omgaan met geld en spullen' worden geschaard.

Voor weggeven geldt een andere mindset. Deze gaat vooral over 'sociaal omgaan met je spullen door ze aan een ander te gunnen en deze niet te verspillen of weg te gooien'.

Met andere woorden, de deelgedragingen hebben niet de 'circulaire mindset' als overkoepeling. Maar repareren, tweedehands kopen en verkopen kunnen eerder gezien worden als de 'slimme mindset' en weggeven als de 'sociale mindset'.

Conclusie #1

Inzicht in het bestaande gedrag van burgers omtrent het verlengen van de levensduur van producten:

- Kenmerken en bepalende factoren van de deelgedragingen: het weggeven, tweedehands kopen, verkopen en repareren van verschillende producten (meubels, textiel, elektrische en elektronische apparaten) en als optelsom voor levensduurverlening als geheel.
- Stimuli en barrières die het bestaande gedrag activeren dan wel belemmeren.

LEVENSDUURVERLENGING ALS SOCIAAL EN SLIM GEDRAG

Mensen halen genoeg uit iets weg te geven aan een ander om te helpen (sociaal), maar zeker ook om er voordeel uit te halen door er iets aan te kunnen verdienen door het te verkopen of een item goedkoper te kunnen krijgen. Mensen willen slim omgaan met geld. Dit kan zijn omdat er minder geld te besteden is, maar ook minder geld uit willen geven en het maximaal benutten van geld zijn hierbij belangrijke drijfveren. Dus het gaat niet zozeer om zo zoveel mogelijk te besparen, maar vooral om geld zo slim mogelijk te besteden door geen nieuwe producten aan te schaffen. We zien dat opvoeding een voorspellende factor kan zijn voor gedrag ten aanzien levensduurverlenging. Belangrijke drijfveren verder zijn dat het een prettige en nuttige vorm van vrijetijdsbesteding is en er een behoefte kan ontstaan aan ruimte in huis en hoofd, waardoor producten van de hand worden gedaan.

WEGGEVEN KENT NAUWELIJKS BARRIÈRES, REPAREREN DE MEESTE

Voor alle productgroepen geldt dat...

- Weggeven de laagste barrière heeft. Het gemak en plezier van weggeven geeft een grote mate van voldoening en producten worden niet weggegooid.
- Repareren de grootste barrière heeft. Hierbij zijn de drempels: het is onbekend waar gerepareerd kan worden, hoge prijs- en risicoperceptie, teveel gedoe en een negatief beeld en verwachtingen.
- Vaak wordt geprobeerd om een item te verkopen, waarbij de kostenbaten-afweging een sturende gedragsfactor. Als de verkoop niet lukt, dan worden de items alsnog worden weggegeven. Het verkopen van items is makkelijker dan het kopen daarvan.
- Tweedehands kopen wisselend wordt ervaren; de kosten-batenafweging wordt sterk bepaald door de ervaringen die zijn opgedaan. Wanneer deze positief zijn, dragen ze bij aan het zelfvertrouwen om het vaker te doen. Andersom geldt hetzelfde. Online platforms en groepen op social media dragen bij aan het gemak van het plaatsen van een advertentie, maar geven nog geen garantie op succes, omdat het aanbod groot en ongestructureerd is. Er moet echter ook een drempel worden overwonnen, mensen moeten de spullen ook willen dragen en gebruiken. Niet iedereen staat hiervoor open.
- Jongeren vaker tweedehands kleding en meubels kopen en verkopen dan ouderen.

Conclusie #2

Inzicht in het bestaande gedrag van burgers omtrent het verlengen van de levensduur van producten:

- Kenmerken en bepalende factoren van de deelgedragingen: het weggeven, tweedehands kopen, verkopen en repareren van verschillende producten (meubels, textiel, elektrische en elektronische apparaten) en als optelsom voor levensduurverlenging als geheel.
- Stimuli en barrières die het bestaande gedrag activeren dan wel belemmeren.

MINSTE BARRIÈRES BIJ TEXTIEL EN MEUBELS, DE MEESTE BIJ ELEKTRISCHE APPARATEN

Voor de productcategorieën geldt dat...

- Slim omgaan met geld en (aan-)kopen de belangrijkste drijfveer is voor de verschillende producten.
- Weggeven het makkelijkste is voor zowel textiel, meubels en elektrische en elektronische apparaten.
- De deelgedragingen – weggeven, (ver-)kopen en repareren - voor kleding het gemakkelijkste zijn om te doen en het laagste risico kennen. Online platforms zorgen hier hierbij een hoge mate van gemak.
- Meubels veelal de hoogste restwaarde hebben, waardoor het verkopen hiervan wordt bevorderd. Maar ook een hoge aanschafprijs van een nieuw meubel het tweedehands kopen kan stimuleren, omdat deze prijzen veel lager liggen.
- Het gedrag bij elektronische apparaten sterk wordt beïnvloed door de looptijd van abonnementen (gemiddeld 2 jaar) en de kosten-baten analyse. De hoge restwaarde maakt het de moeite waard om een apparaat door te geven of te (ver-)kopen. Weggeven en tweedehands verkopen komt het vaakste voor omdat hier het risico het laagste is. Tweedehands kopen heeft een groter risico, waardoor dit minder vaak voorkomt. Repareren komt vaker voor dan bij meubels en elektrische apparaten.
- Levensduurverlengende gedragingen het minst vaak voorkomen bij elektrische apparaten omdat deze veelal net zo lang gebruikt worden tot ze op of kapot zijn en geen restwaarde meer hebben

Samengevat zien we dat gemak, sociale omgeving en positieve ervaringen stimulerende gedragsfactoren zijn. Negatieve ervaringen en verwachtingen werken belemmerend. Textiel en meubels aantrekkelijk voor levensduurverlenging, maar dat mensen meer moeite hebben met apparaten, omdat deze een hoger risico hebben.

Conclusies #2

In hoeverre ervaren burgers dat de verschillende aspecten van levensduurverlenging van diverse productgroepen en andere circulaire gedragingen wel of niet bij elkaar horen, met elkaar samenhangen (volgordelijkheid) en hoe ziet het grotere plaatje (circulaire economie) eruit? Wat zijn de verschillen en de overeenkomsten?

WEGGEVEN OP EERSTE PLAATS, REPAREREN ALS LAATSTE

Uit de voorgaande conclusie hebben we geleerd dat bij de volgordelijkheid van gedragingen het weggeven van kleding het makkelijkste is en dat het repareren van apparaten het moeilijkste is. Mensen gaan uit van de productgroep en op basis daarvan bepalen ze het gedrag (wat doe ik met mijn kleding?). Het kan zo zijn dat mensen anders omgaan met kleding, dan met meubels of apparaten (ik draag geen tweedehands kleding, maar mijn huis staat vol met vondsten uit de kringloopwinkel).

NIET CIRCULAIR MAAR SLIMME & SOCIALE MINDSET

Het slim omgaan met je geld en je spullen geldt voor alle gedragingen. Maar heeft vooral betrekking op het kopen en verkopen van tweedehands producten, omdat hier daadwerkelijk financiële transacties gedaan worden. Voor repareren geldt dat hier wordt ingezet op het behoud van spullen en het voorkomen van aanschaf van nieuwe producten. Dit kan ook onder de noemer 'slim omgaan met geld en spullen' worden geschaard. Voor weggeven geldt een andere mindset. Deze gaat vooral over 'sociaal omgaan met je spullen door ze aan een ander te gunnen en deze niet te verspillen of weg te gooien'.

Met andere woorden, de deelgedragingen hebben niet een 'circulaire mindset' als overkoepeling. Maar repareren, tweedehands kopen en verkopen kunnen eerder gezien worden als de 'slimme mindset' en weggeven als de 'sociale mindset'.

DUURZAAM HANDELEN, BETEKENT NOG NIET DAT DUURZAAMHEID EEN DRIJFVEER IS

Het verhandelen van tweedehands producten hebben vooral gemaks- en economische gedragscomponenten. De burger wil duurzaam omgaan met de eigen portemonnee. Dat dit ook duurzaam voor de planeet en het milieu is, wordt ervaren als 'bijvangst' en is geen primaire drijfveer. Het speelt echter wel een rol op de achtergrond. Waarbij het verminderen van de afvalberg vaak wordt genoemd als bijdrage aan een beter milieu. Jongeren zien echter het grote plaatje ten aanzien van een duurzame planeet sneller en betrekken deze hier ook vaker op.

Burgers zijn wars van het bedekken van primaire drijfveren (winst en plezier) met secundaire dekmantels (duurzaamheid). Daar kan weerstand ontstaan, omdat dit niet geloofwaardig is en ze zijn dan liever ook eerlijk over de drijfveren van het eigen gedrag (greenwashing). En dat is niet alleen de winst die behaald kan worden met de verkoop of de goedkopere prijs die ze bedingen. De weg naar dit resultaat gaat gepaard met plezier en genoeg.

Conclusies #3

In hoeverre is er ten aanzien van levensduurverlenging een verbinding te leggen met dieper verankerde waarden en normen? En welke betekenis kunnen we hier aan koppelen? In het bijzonder: biosferisch, altruïstisch, hedonistisch, egocentrisch, zelfsturing.

OVERKOEPELENDE DRIJFVEREN EN WAARDEN VOOR LEVENSDUURVERLENGING ZIN SLIM EN SOCIAAL

De overkoepelende drijfveer voor levensduurverlenging wordt bepaald een slimme en/of sociale mindset. Is het de moeite waard om dit item door te geven of te verkopen een aan tweede eigenaar? Of wil ikzelf een tweede eigenaar worden? Deze afweging wordt steeds opnieuw gemaakt en geldt voor alle gedragingen.

De achterliggende waarden verschillen bij de deelgedragingen:

- ‘Weggeven’ onderscheidt zich van de andere gedragingen. Met het weggeven van producten kun je andere mensen helpen (altruïstische waarde) en dit geeft ook een positief gevoel over jezelf, waardoor de hedonistische waarde ook om de hoek komt kijken.
- Bij tweedehands kopen en verkopen komt de slimme mindset sterk naar voren in de waarden; winst, succes, plezier en gemak spelen een belangrijke rol.
- Bij repareren speelt levensduurverlenging wel een rol (men wil het item behouden), waardoor de biosferische waarde een iets belangrijker rol speelt. Maar hier geldt ook dat van de kosten-baten afweging steeds wordt gemaakt en de kosten een grote rol spelen (waarbij het alternatief – een nieuw item aanschaffen – altijd duurder is).

	WEGGEVEN	TWEEDEHANDS VERKOPEN	TWEEDEHANDS KOPEN	(LATEN) REPAREREN
1	Altruïsme	Egocentrisme	Egocentrisme	Egocentrisme
2	Hedonisme	Hedonisme	Hedonisme	Hedonisme
3	Biosferisch	Biosferisch	Biosferisch	Biosferisch

Verder geldt dat:

- De biosferische waarden niet bepalend zijn voor het gedrag, maar worden gezien als een prettige bijvangst.
- De zelfsturingswaarde niet wordt gekoppeld aan levensduurverlenging. Het wisselende aanbod, het onderhandelen met particulieren en het ontbreken van garanties zorgen eerder voor een gevoel van afhankelijkheid, onzekerheid en verhoogde risicoperceptie waardoor autonomie nauwelijks een rol speelt.

Conclusies #4

Hoe verhouden rationele/ bewuste en emotionele/ onderbewuste drempels en drijfveren zich tot de manier waarop burgers aankijken tegen levensduurverlenging en het gedrag?

BURGERS DOEN MEER AAN LEVENSDUURVERLENGING DAN ZE DENKEN

Levensduurverlenging van kleding, meubels, elektronische en elektrische apparaten is ingeburgerd en geaccepteerd gedrag, waar de burger genoeg uithaalt door iets weg te geven aan een ander om te helpen, maar zeker ook om er voordeel uit te halen door er iets aan te verdienen of een item goedkoper te kunnen krijgen. Er is geen schaamte rondom het verhandelen, dragen en gebruiken van tweedehands producten. Sterker nog, er wordt plezier aan beleefd en het geeft een positief gevoel. Burgers percipiëren dit veelal echter niet als levensduurverlenging. Het gaat hen niet zozeer om het zelf langer behouden van producten, maar eerder om deze een tweede kans te geven aan een nieuwe eigenaar (dit kunnen zij overigens ook zelf zijn). Met andere woorden, producten worden liever niet weggegooid maar wisselen van eigenaar, waardoor deze producten langer blijven bestaan. Enige nuance is hierbij wel op zijn plaats. Uiteraard zullen er in de praktijk nog wel (goede en bruikbare) producten worden weggegooid, maar dat is niet de focus van dit onderzoek.

En zoals eerder aangegeven is hierbij de burger graag de slimme consument die gedreven door gemak het geld dat zij hebben maximaal willen besteden, zodat ze met veel plezier en genoeg tweedehands spullen kunnen verhandelen, repareren of weggeven.

Aanbevelingen

Voor de ontwikkeling van toekomstige interventies of communicatie voor het bevorderen van levensduurverlengend gedrag willen wij de volgende aanbevelingen meegeven. Deze zijn ter inspiratie voor de volgende stappen.

- Spreek mensen aan op het slimme gedrag en mindset die ze hebben en haak daarop aan. Mensen willen graag slim omgaan met geld. Dat is niet alleen geld besparen, maar gaat vooral om het geld zo efficiënt en effectief mogelijk uit te geven. Tweedehands producten zijn slimme producten in de ogen van mensen: je betaalt niet een hoge nieuwprijs, maar je kan toch gebruik maken van een item dat je graag wil hebben. Het geld wordt daarnaast niet uitgegeven in commerciële winkels, maar is een particuliere aangelegenheid. Door hierop in te spelen voelen mensen zich serieus genomen; het geeft autonomie. Dit gevoel voorkomt weerstand. Het is niet alleen de mindset van mensen, maar ook de wereld om ons heen wordt steeds slimmer. Denk aan de slimme meter die ons helpt om energie te besparen en de opkomst van AI-tools en apps die ons helpen om geld te besparen, bijvoorbeeld de To Good To Go-app waar je op het einde van de dag bij verschillende winkels eet- en drinkwaren kan ophalen voor een hele lage prijs, die anders weggegooid zouden worden. Dit sluit aan bij de trend 'Smartsumption'. Op slide 39 wordt deze verder toegelicht.
- Haak in op het plezier, gemak en genoeg dat mensen beleven aan ruimte maken in het hoofd, in de kledingkast en huis voor verandering en afwisseling. Het speuren naar bijzondere items in kringloopwinkels, het vinden van die net-te-dure design-stoel op Marktplaats, het ophalen van een gratis koelkast bij iemand in een Facebook-groep zijn voorbeelden van de speurtocht waar mensen plezier aan beleven. Dit geeft een ander en meer positief en hedonistisch perspectief op duurzaamheid en levensduurverlengend gedrag. Dit sluit aan bij de trend 'Groen Hedonisme'. Op slide 40 wordt deze verder toegelicht
- Kortweg, maak gebruik van de positieve slimme mindset die mensen drijft om levensduurverlengend gedrag te vertonen en het sociale element bij weggeven. En leg daarbij niet de nadruk op circulaire en duurzaamheidsoverwegingen. Een voorbeeld hiervan is een campagne van Marktplaats die uitgaat van 'het speelgoed van een ander is altijd leuker'. Door jouw speelgoed te verkopen koop je juist dat speelgoed van een ander: maak je kind blij met het speelgoed van een ander. 'En dat is ook nog eens goed voor de planeet' wordt er zachtjes achteraan gefluisterd.

1. Smartsumption

De Samsø Samsø resell tag is een digitaal label dat gebruikers in staat stelt om hun producten eenvoudig door te verkopen door het bijhouden van verkoopinformatie, waardoor transacties transparanter en efficiënter worden.

Van minder kopen naar slimmer kopen.

Slimmer / beter / innovatiever

Context

In Nederland zien we dat de voorhoede steeds bekender raken met consuminderen. Hoewel mensen deze bewuste mindset steeds meer omarmen, zijn we nog steeds geprogrammeerd om meer, meer, meer te willen. Het concept van 'minder' is daardoor niet erg aantrekkelijk voor de menselijke geest. Zeker niet in een op groei gebaseerde economie, waar consumenten hun identiteit ontlenden aan hun aankopen. Iedereen weet dat het beter is om minder te kopen, maar het vergt behoorlijk wat doorzettingsvermogen om dit daadwerkelijk in praktijk te brengen. Het idee van 'slimmer' is daarentegen wel aantrekkelijk. Door het Smartsumption te noemen, krijgt consuminderen een positieve ondertoon. Een groeiende groep is er al bewust mee bezig en maken strategischere keuzes bij hun aankopen door meer onderzoek te doen.

Trigger

De opkomst van AI in combinatie met de inflatie heeft ervoor gezorgd dat deze trend leeft onder veel Nederlanders. In Nederland geeft 62 procent van de consumenten minder uit om geld te besparen tijdens inflatie.

Stromingen

AI tools en e-commerce: AI-gestuurde chatbots en dergelijke diensten kunnen steeds beter gepersonaliseerde ervaringen bieden online

Tiktok: Op sociale-media delen influencers budgetvriendelijke tips. Een positieve bijvangst is dat de oplossingen vaak duurzaam zijn en gericht op hergebruik, ruilen of upcyclen van producten.

Resell technologie: Resell-technologie: Technologieën die het super makkelijk maken om tweedehands spullen door te verkopen, zoals de resell-tag van het kledingmerk Samsø Samsø (DK).

Implicatie

Moedig slimmere consumptie aan door technologie en bied mensen iets om over te vertellen!

Consuminderen is niet aantrekkelijk. Beter, slimmer en met de nieuwste technologieën, zoals bijvoorbeeld AI, geeft mensen het gevoel dat ze slim bezig zijn, kan een mooie ervaring zijn en biedt iets om over te vertellen, waardoor je er status aan kunt ontlenden.

2. Groen Hedonisme



CopenHill (BIG) 's werelds mooiste afval-tot-energiecentrale met een kunstmatige skibaan op het dak

Van sec duurzaamheid naar een optimistische en speelse benadering van duurzaamheid.

Hedonisme / verwondering / actiemodus

Context

Duurzaamheid wordt steeds meer een basisverwachting onder de voorhoede. Deze groep meer bewuste consumenten kiezen voor duurzame producten, lezen de kleine lettertjes op verpakkingen, vermijden fast-fashion ketens en kopen tweedehands via platforms als Vinted en Marktplaats. Toch is de algemene perceptie nog altijd, dat de duurzame keuzes minder leuk en veel duurder zijn. Bij deze trend wordt het duurzame alternatief juist neergezet als leuk, speels en indulgent. De compromisloze consument, die een bloeiend leven wil leiden zonder zonder ecologische schade toe te brengen, staat hierbij centraal.

Trigger

De Covid-lockdown heeft deze verschuiving, in stroomversnelling gebracht. Mensen zaten opgesloten thuis en reflecteerden op wat belangrijk is in hun leven en in de samenleving. Ze verlangden ernaar om weer te genieten, terwijl ze ook de kwetsbaarheid van de wereld beseften.

Stromingen

Architectuur: Bjarke Ingels, architect en oprichter van Bjarke Ingels Group (BIG), promoot 'hedonistische duurzaamheid' die levenskwaliteit en genot bevordert. In Kopenhagen ontwierp hij een 100 meter hoge afval-naar-energiecentrale die ook dienstdoet als skibaan en ontmoetingsplaats.

Mode: De mode-industrie beweegt naar duurzaamheid, met merken die ethische productie en upcycling omarmen. Geïnspireerd door merken zoals Patagonia, bieden fast-fashion ketens zoals H&M reparaties diensten en huur opties aan.

Design: Whoppah en Catawiki zijn toonaangevende platforms voor tweedehands design. Whoppah bevordert de circulaire economie met kwaliteitsmeubels, terwijl Catawiki een veilingplatform biedt voor unieke designstukken die gemaakt zijn om generaties mee te gaan.

Implicatie

Mensen willen plezier beleven aan duurzaam gedrag en ze houden ervan om er een verhaal over te vertellen. Het gaat dus niet alleen om het resultaat (beter voor de planeet of goedkoper), maar ook om de belevenis en de reis ernaartoe.

Bijlage 1: Onderzoeksdesign

METHODE

FASE 1 // 6 pilot interviews // 15-18 juli 2024

- 2 individuele online interviews van 50 minuten
- 2 individuele interviews van 50 minuten op kantoor bij MARE
- 2 interviews van 60 minuten met 2-4 deelnemers bij mensen thuis

Na fase 1 zijn de gespreksleidraad en stimulusmateriaal geoptimaliseerd

FASE 2 // 18 interviews // 2-5 september 2024

- 6 online individuele interviews van 50 minuten @ MARE
- 6 face-to-face individuele interviews van 50 minuten @ MARE
- 6 inhome interviews van 60 minuten met 2-4 deelnemers

TEAM MARE

Judith ter Berg

Joyce van Brecht (Verian)

Pernille Kok-Jensen

Diane Steinhaus-Karelse

VERANTWOORDELIJKEN IenW

Daniëlle Broeze

Noor Berkman

DEELNEMERS AAN HET ONDERZOEK

32 deelnemers in totaal:

- Allen zijn financieel zelfstandig en kopen/hebben hun eigen spullen.
- Met een spreiding op levensduurverlengende gedragingen (weggeven, tweedehands kopen, verkopen en (zelf of laten) repareren) en productgroepen (meubels, textiel, apparaten, etc.) in meer of minder mate.

Indeling op basis van leeftijd en levensfase:

- 9 deelnemers tussen 18-25 jaar / schoolgaand, studerend, werkend.
- 9 deelnemers tussen 25-39 jaar / starters en gezinnen (kinderen in basisschoolleeftijd).
- 9 deelnemers 40-60 jaar / gezinnen met oudere kinderen (voortgezet onderwijs en vervolgopleidingen MBO, bachelor, master).
- 5 deelnemers 60+ jaar / geen of zonder thuiswonende kinderen (alleen- of samenwonend).

Spreiding op:

- Geslachtsidentiteit.
- Opleidingsniveau en dagelijkse bezigheden.
- Samenstelling huishouden.
- Sociaal economische status (laag, midden, hoog).
- Politieke oriëntatie (links, midden, rechts).
- Migratieachtergrond.
- Woonplaats:
 - Spreiding over Nederland (online interviews).
 - Regio Groot-Amsterdam (straal 40 km) (overige interviews).

Bijlage 2: Textiel // systeem 2

KOSTEN/BATEN		EFFECTIVITEIT		LEGITIMITEIT	
DRIJFVEREN	- Wanneer de geschatte waarde laag is, wordt een item weggeven. - Wanneer de geschatte waarde lager ligt en de moeite teveel, dan wordt een item: - Weggeven binnen de sociale omgeving. - Weggeven aan charitatieve instellingen. - Aangeboden ter recycling (kringloopwinkel en kledingbak). - Als de conditie en restwaarde van kleding voldoende hoog is dan wordt een item verkocht, omdat deze dan nog voldoende oplevert ("die laarzen heb ik amper gedragen en zijn van een duur merk"). - Er wordt een duidelijke afweging gemaakt tussen de moeite die gedaan moet worden om een item te verkopen en wat het oplevert. Een advertentie plaatsen op een platform kost tijd en moeite (foto's maken, advertentie opstellen, onderhandelen, verzenden, etc.). - Kortom, winst is het belangrijkste voordeel. - Specifiek voor repareren: een reparatie mag niet duurder zijn dan een nieuw item ("een rits in laten zetten is te duur"). - Specifiek voor tweedehands kopen: de aanschaf moet significant lager zijn dan een nieuw item.	DRIJFVEREN	- Self efficacy is hoog ten aanzien van kleding weggeven, tweedehands kopen en verkopen. Burgers hebben in het verleden positieve ervaringen opgedaan en weten hun weg te vinden op online platforms, vlooienmarkten en kringloopwinkels ("ik ken mijn smaak en maten heel goed, dus ik weet snel of ik een kledingstuk pas of niet"). - Kleding kopen is veelal goedkoop, waardoor de risicoperceptie laag is ("2 euro voor een topje, daar kun je geen buil aan vallen").	DRIJFVEREN	- Het kopen en verkopen van kleding is in beleving een grote vrijmarkt, waarbij de burger geen belemmeringen voelt door regels en wetgeving, omdat die er in perceptie niet zijn. - Online platforms bieden kopers en verkopers bescherming en maken het verhandelen makkelijker (betalen, verzenden, etc.). Waardoor burgers zich veilig voelen.
	- Er is een risico dat kleding niet past of in minder goede staat is omdat deze vaak online wordt gekocht. - Verkopen via platforms kost teveel gedoe en moeite en levert te weinig op. - Laten repareren kan als te duur worden ingeschat.	DREMPELS	- Negatieve ervaringen hebben invloed op toekomstig gedrag ("zat er toch een vlek op die broek die ik had gekocht, daar begin ik niet meer aan"). - Niet iedereen is handig met naald, draad of een naaimachine ("een knoopje aanzetten kan ik nog wel, maar een broek innemen niet").	DREMPELS	Tweedehands producten verhandelen is een particuliere aangelegenheid waar je elkaar wederzijds moet vertrouwen. Niet iedereen heeft dit vertrouwen.

Bijlage 2: Textiel // systeem 1

GEWOONTGEDRAG	
DRIJFVEREN	- Wanneer vroeger thuis kleding al werd doorgegeven, dan wel tweedehands kleding gedragen, dan wordt dit gedrag veelal gecontinueerd door de volgende generatie (voorbeeldfunctie) ("ik geef alle kleding aan mijn zus"). - Gaan shoppen voor tweedehandskleding kan een favoriet uitje zijn ("ik ga altijd met vriendinnen naar de Jhallen; een supergrote vintage kledingmarkt"). - Burgers zijn vertrouwd geraakt met online platforms en hebben hier ruime ervaring op gedaan ("ik weet precies welke zoektermen ik moet gebruiken" en "ik rangschik altijd de advertenties op basis van de laagste prijs eerst"). - Veelal is bekend in de eigen omgeving wie kleding kan repareren en went de burger zich tot die persoon als een kledingstuk kapot is ("mijn moeder heeft een naaimachine"). Dit kan overigens ook een kleermaker in de buurt zijn. - De omloopsnelheid van kleding is hoog (kinderen groeien snel en behoefte aan afwisseling is groot) waardoor kopen en verkopen een hoge frequentie heeft.
DREMPELS	Ouderen dragen kleding vaker af; zuinigheid als levensduurverlenging. Andere gedragingen zijn dan niet meer de moeite waard.

VUISTREGELS	
DRIJFVEREN	In de woorden van de respondenten: - Ik probeer het eerst te verkopen, lukt dat niet, dan geef ik het weg. - Als ik iets nieuws nodig heb, dan kijk ik eerst bij de kringloopwinkel. - Als ik behoefte heb aan afwisseling in mijn garderobe, ruim ik eerst de oude kleding op door het weg te geven of te verkopen. - Kleding die kapot of gevlekt is, wordt niet weggeven, maar aangeboden ter recycling. - Weggooien is zonde en de kledingberg is al veel te hoog. - Ik wil wel iets nieuws, maar dat kan ik niet betalen. - Ik heb een dure smaak, dat kan ik niet betalen.
DREMPELS	- Voor sommigen is tweedehands kleding niet aantrekkelijk vanwege hygiëne en zien ze er daarom vanaf. - Sommigen zeggen geen courante maten te hebben en daardoor niet tweedehands te kunnen kopen of verkopen

OMGEVING	
DRIJFVEREN	- Vanuit je luie stoel online platforms afspeuren heeft een grote mate van zoekgemak en het aanbod is groot ("Vinted is eigenlijk één grote kledingkast waar je uit kan kiezen, je moet het alleen nog maar naar elkaar opsturen"). - Vaste adressen in de buurt maken gedrag makkelijker. - Het aanbod van kringloopwinkels is groot en het imago steeds populairder.
DREMPELS	- Het aanbod kan overweldigend zijn, waardoor het vinden van een item te lastig is. - Geen kringloopwinkels in de buurt. - Contact met andere kopers/verkopers verlopen niet altijd prettig ("geen zin in gezeur achteraf").

 Trend: groen hedonisme (slide 41)

Bijlage 2: Textiel // normen en waarden

PERSOONLIJKE WAARDEN	
DRIJFVEREN	- Een ander helpen door kleding te geven aan iemand die het minder heeft dan jij, is een belangrijke drijfveer. Niet alleen om een ander blij te maken, maar het geeft jezelf ook een goed gevoel. - Door af te zien van het kopen van nieuwe kleding wordt de impact op het milieu kleiner en groeit de kleding berg minder hard. - Kinderen groeien zo snel, dat die kleding niet de kans heeft om te slijten. Daar kun je iemand anders blij mee maken of nog iets aan verdienen. Zelf kopen is om diezelfde reden dan ook de moeite waard. - Voor jongeren geldt dat de behoefte aan afwisseling groter kan zijn dan de portemonnee, waardoor ze slim om moeten gaan met hun geld en tweedehands kleding kopen en verkopen ("ik vind het belangrijk om er goed en origineel uit te zien"). - Er begint een aversie te ontstaan tegen fast fashion ketens, omdat deze niet goed zijn voor mens en planeet en massaconsumptie stimuleren ("mijn nichtjes kopen heel veel bij Shein, dat is zo goedkoop. Soms dragen ze het niet eens. Dat vind ik heel erg en daar wil ik niet aan meedoen").
DREMPELS	- Het aanbod van tweedehands kleding is niet altijd volgens de laatste mode ("ik wil er trendy uitzien volgens de laatste mode"). "Ik wil niet in iemand anders kleding lopen, dat voelt niet prettig" wil zeggen dat er ook weerstand is, veelal gebaseerd op imago (geen afdankertjes willen, voelt armoedig).

SOCIALE NORM	
DRIJFVEREN	- In omgevingen met een sterke sociale cohesie en gemeenschapsgevoel is het doorgeven, ruilen en lenen van kleding gebruikelijk ("met mijn zussen en vriendinnen ruil ik kleding en geven we kleding aan elkaar"). - Tweedehands kleding is hip en daar zijn jongeren gevoelig voor. - Merkkleding heeft in sommige kringen een status, maar is duur in aanschaf als het nieuw is, waardoor tweedehands een optie is.
DREMPELS	In sommige culturen zijn spullen van iemand anders onrein en/of hebben de energie van iemand anders (bijvoorbeeld Surinaamse en Turkse cultuur). Jongeren hebben hiervoor een oplossing (reinigen met heilig Florida water), maar ouderen houden hier aan vast.

 Trend: smartsumption (slide 50)

Bijlage 2: Meubels // systeem 2

KOSTEN/BATEN	
DRIJFVEREN	- De aanschaf- en restwaarde van meubels kan flink oplopen, waardoor het aantrekkelijk is om deze tweedehands te kopen of verkopen ("een nieuwe tuinset vond ik veel te duur in aanschaf, dus heb ik in Facebookgroepen in buurt gezocht en een hele mooie gevonden voor een prikkie"). - Er wordt een duidelijke afweging gemaakt tussen de moeite die gedaan moet worden om een item te verkopen en wat het oplevert. Een advertentie plaatsen op een platform kost tijd en moeite (foto's maken, advertentie opstellen, onderhandelen, ophalen, etc.). - Omdat de bedragen (beoogde winst of voordeel) hoger liggen, is de moeite die erin wordt gestoken groter dan bij kleding.
DREMPELS	Het kan lastig zijn om de waarde van meubels in te schatten, waardoor ook de winst (bij verkoop) of lage prijs (bij aankoop) moeilijk ingeschat kan worden. Hierdoor ontstaat onzekerheid en raakt de kosten-batenanalyse uit balans.

EFFECTIVITEIT	
DRIJFVEREN	- De risicoperceptie is lager, omdat voor aankoop een item gecheckt kan worden (kans op verborgen gebreken is klein). Dit heeft een positieve bijdrage aan de self efficacy. Een verwachte positieve uitkomst draagt bij aan het zelfvertrouwen. Evenals positieve ervaringen uit het verleden. - De handige klusser heeft positieve ervaringen met het opknappen en repareren van meubels (hoge self efficacy).
DREMPELS	- Het verslepen/verplaatsen van meubels kan teveel moeite zijn. - Niet iedereen heeft een auto en kan zomaar meubels ophalen. - Niet iedereen heeft de vaardigheden en/of gereedschap om meubels te repareren. - De risicoperceptie kan hoger liggen, omdat de bedragen ook hoger kunnen oplopen (daarom wordt item gezien voordat deze aangekocht wordt, dus niet sec online als bij kleding).

LEGITIMITEIT	
DRIJFVEREN	- Het kopen en verkopen van meubels is in beleving een grote vlooiemarkt, waarbij de burger geen belemmeringen voelt door regels en wetgeving, omdat die er in perceptie niet zijn. - Online platforms bieden kopers en kopers bescherming en maken het verhandelen makkelijker (betalen, ophalen, etc.). Waardoor burgers zich veilig voelen.
DREMPELS	

Bijlage 2: Meubels // systeem 1

GEWOONTGEDRAG		VUISTREGELS		OMGEVING	
DRIJFVEREN	- De omloopsnelheid van meubels ligt lager dan die van kleding, waardoor de frequentie ook lager is. Maar het handelen in meubels is wel behoorlijk ingeburgerd ("mijn opa en vader handelen al heel lang in antieke meubels, nu gaan we ook vaak samen naar kringloopwinkels"). - Een verhuizing is een belangrijk moment waarop burgers actief bezig zijn met andere meubels aanschaffen of van de hand te doen. - Families geven overbodige meubels door aan andere familieleden ("mijn oma ging kleiner wonen en toen kreeg ik haar meubels"). - Evenals kleding (of vaak zelfs in combinatie met elkaar) is shoppen voor tweedehands meubels een favoriet uitje ("als ik in een andere stad, loop ik daar de lokale kringloopwinkel binnen"). - Sommigen hebben sterke behoefte om eens in de zoveel jaar het interieur om te gooien ("dan gaat het kriebelen en wil ik het helemaal anders in huis").	DRIJFVEREN	In de woorden van respondenten zelf: - Als ik een nieuw meubel wil ga ik eerst naar Ikea om uit te zoeken wat ik wil, daarna zoek ik die meubels op Marktplaats op. - Ik wil niet meedoen met de massa en het standaardinterieur dat iedereen heeft, daarom ga ik op zoek naar bijzondere tweedehands meubels. - Ik beleef veel plezier aan speuren naar bijzondere items. - Ik beleef veel plezier aan geen bijdrage leveren aan grote commerciële bedrijven, maar met particulieren onderling te handelen. Is hetzelfde als de eerste? - Weggooien is zonde, meubels hebben een lange levensduur. - Als ik een meubel kwijt wil, moet dit zo snel mogelijk verkocht worden, anders staat het in de weg. - De aankoopprijs moet lager liggen dan helft van een nieuwprijs.	DRIJFVEREN	- Een handige klusser beschikt over gereedschap en ruimte om aan de slag gaan met het repareren van meubels. - Vanuit je luie stoel online platforms afspeuren heeft een grote mate van zoekgemak en het aanbod is groot. - Vaste adressen in de buurt maken gedrag makkelijker. - Het aanbod van kringloopwinkels is groot en het imago steeds populairder.
	Meubels / interieur kunnen een hoge emotionele waarde hebben, waaraan burgers sterk gehecht kunnen zijn, die worden niet van de hand gedaan (wel gerepareerd indien nodig). Bewaren en koesteren is dan belangrijk.		- Een bed van iemand anders vind ik niet hygiënisch. - Ik heb geen oog voor bijzondere vondsten en ga dus niet tweedehands kopen, omdat het aanbod zo wisselend is. - Het kost mij teveel tijd om op zoek te gaan naar meubels. - Op Marktplaats en Vinted zie je door de bomen het bos niet. Dus niet voor mij.		- Het is vaak niet bekend hoe en waar meubels gerepareerd kunnen worden. - Het vervoeren van meubels kan problematisch zijn (geen of onvoldoende grote auto). - Geen kringloopwinkels in de buurt.

Bijlage 2: Meubels // normen en waarden

PERSOONLIJKE WAARDEN	
DRIJFVEREN	• Zuinigheid van huis uit is een belangrijke drijfveer. Deze zuinigheid wordt versterkt door de hoge aanschafwaarde van meubels, waardoor sommigen meubels zelf langer houden, maar ook kopen of verkopen. • Vanuit nostalgie of meer conservatieve aard is er een persoonlijke voorkeur voor tweedehands meubels ("heb een meer traditionele smaak, ik houd van landelijke meubels en niet van witte plastic toestanden die je nieuw kunt kopen"). • Kwaliteit van vroeger is beter dan huidige kwaliteit, waardoor tweedehands meubels aantrekkelijk zijn. • Goed onderhandelen (onderste uit de kan halen) en een scherpe prijs bedingen zijn sterke drijfveren en geven een grote mate van bevrediging ("het is een sport om te zoeken naar de beste prijs en als het daadwerkelijk lukt ben ik trots op mezelf").
DREMPELS	• Meubels zijn duur en koop je voor het leven, daar ben je heel zuinig op. Dus worden niet zo snel weggedaan.

SOCIALE NORM	
DRIJFVEREN	• In omgevingen met een sterke sociale cohesie en gemeenschapsgevoel is het doorgeven van meubels gebruikelijk ("mijn oma neemt vaak iets mee als ze bij mij thuis op bezoek komt, zoals kandelaars, maar ook wel eens een kastje"). • Tweedehands meubels zijn hip en daar zijn jongeren gevoelig voor. • Design meubels hebben in sommige kringen een status, maar zijn duur in aanschaf als ze nieuw zijn, waardoor tweedehands een optie is.
DREMPELS	• In sommige culturen zijn spullen van iemand anders onrein en/of hebben de energie van iemand anders (bijvoorbeeld Surinaamse en Turkse cultuur). Jongeren hebben hiervoor een oplossing (reinigen met heilig Florida water), maar ouderen houden hier aan vast.

Bijlage 2: Elektronische apparaten // systeem 2

KOSTEN/BATEN		EFFECTIVITEIT		LEGITIMITEIT	
DRIJFVEREN	- Evenals meubels hebben elektronische apparaten (telefoons, laptops, tablets) een hoge aanschafwaarde waardoor tweedehands kopen aantrekkelijk kan zijn. - Maar dat niet alleen, de omloopsnelheid ligt wat hoger (elke 3 tot 4 jaar vervanging), waardoor de restwaarde ook nog de moeite waard kan zijn om deze te verkopen. - Kortom, ook hier wordt een rekensom gemaakt waarbij de moeite en de winst/voordeel gewogen worden. - Met name de beperkte gebruiksduur door 1 persoon is van invloed ("mijn zoon wil een gamecomputer, maar die zal hij maar een paar jaar gebruiken, dus aanschaf van een nieuwe is echt te duur"). - Als er twijfel is of een nieuw apparaat de moeite waard is (zoals een noice cancelling koptelefoon of e-reader) is de investering dermate laag (want goedkoper), waardoor een tweedehands exemplaar wordt gekocht.	DRIJFVEREN	Het vertrouwen dat burgers hebben opgebouwd met kleding en meubels is de basis voor het zoeken/verkopen van elektronische apparaten, alhoewel het vertrouwen hier wel lager ligt dan bij de eerder genoemde productgroepen.	DRIJFVEREN	Aanschaf van een nieuwe telefoon is wel eens gekoppeld aan abonnement (toestel 'inbegrepen'; op afbetaling), Wanneer binnen deze termijn een telefoon kapot gaat, wordt een poging gedaan om deze te laten repareren.
	Voor al ouderen geven aan hun elektronische apparaten zo lang te gebruiken (+4 jaar) dat het niet meer de moeite waard is om deze te verkopen (te lage prijs of zelfs onverkoopbaar omdat de technische specificaties niet meer interessant zijn).		- Slechte ervaringen met refurbished items die toch niet goed bleken te zijn ("na een paar maanden deed die telefoon het niet meer, daar baalde ik van"). - Self efficacy ten aanzien van (ver-)kopen is laag, omdat burgers geen deskundigen zijn op het vlak van technologie ("je kan niet in een apparaat kijken, dus je weet niet wat je koopt of verkoopt"). - Het is niet mogelijk zelf een apparaat te repareren ("vroeger kon je er wel aan sleutelen maar dat hebben de fabrikanten onmogelijk gemaakt").		Er is geen officiële garantie, dit weerhoudt burgers om items te kopen, maar ook om te verkopen ("wil geen gezeur achteraf").

Bijlage 2: Elektronische apparaten // systeem 1

GEWOONTEGEDRAG		VUISTREGELS		OMGEVING	
DRIJFVEREN	- Na aanschaf van een nieuwe telefoon wordt de oude telefoon doorgeschoven naar de kinderen of andere familieleden. - Kinderen zijn minder voorzichtig met elektronische apparaten en krijgen daardoor vaker een 'afdanker' (weggeven) of een tweedehands exemplaar ("mijn zoon is onhandig, voor hem ga ik geen duur apparaat kopen"). - Telefoonabonnementen hebben vaak een termijn van 2 jaar, dan wordt vaak ook het nieuwste toestel overwogen en de oude verkocht of doorgegeven.	DRIJFVEREN	In de woorden van respondenten zelf: - Ik wil graag blijven en de allernieuwste telefoon, die oude is dan nog oké en kan ik verkopen. - Ik wil niet zoveel geld uitgeven en vind het niet belangrijk genoeg, daarom koop ik een tweedehands. - Als mijn telefoon binnen mijn abonnementstermijn kapot gaat, laat ik deze repareren. - Via werkgevers worden ook elektronische apparaten verschaft die na een paar jaar worden vervangen en doorgegeven binnen de sociale kring.	DRIJFVEREN	- Vanuit je luie stoel online platforms afspeuren heeft een grote mate van zoekgemak en het aanbod is groot. - Het aanbod van refurbished apparaten (door een bedrijf gecheckt en aangeboden) maakt de aanschaf van een tweedehands apparaat aantrekkelijker (lager risico).
	Apparaten net zo lang gebruiken totdat ze het niet meer doen. Daarmee blijft levensduur tot 1 persoon beperkt.		DREMPELS - Op mijn oude laptop en telefoon staan privé gegevens, die kun je niet definitief verwijderen, dus die blijven in de kast liggen en moet ik eigenlijk laten vernietigen. - Ik doe net zo lang met mijn apparaten totdat ze het niet meer doen. - Na 4 jaar kun je een laptop of telefoon niet meer updaten en zijn ze niet meer veilig en wordt een nieuwe aangeschaft.		DREMPELS - Het is niet altijd bekend waar apparaten aangeboden kunnen worden ter reparatie. - Als je niet goed de gewenste specificaties weet, is het lastig zoeken.

Bijlage 2: Elektronische apparaten // normen en waarden

PERSOONLIJKE WAARDEN		SOCIALE NORM	
DRIJFVEREN	• Goed onderhandelen (onderste uit de kan halen) en een scherpe prijs bedingen zijn sterke drijfveren en geven een grote mate van bevrediging. • Weggeven van elektronische apparaten aan mensen uit de sociale omgeving die zich zo'n apparaat niet kunnen veroorloven geeft een goed gevoel. • Hetzelfde geldt voor weggeven binnen de familie; het zijn kostbare apparaten waar langer meegedaan wordt en dat geeft een voldaan gevoel	DRIJFVEREN	• Het doorgeef-systeem van telefoons en laptops binnen gezinnen/familie is een bekend en geaccepteerd verschijnsel. Dit geldt uiteraard niet voor iedereen, maar voor degenen die hiervoor de financiële ruimte hebben (injunctieve norm).
DREMPELS	• Ik gun mijzelf een nieuwe telefoon, dat voelt als een cadeau en gebruik ik heel erg veel, ik kan niet zonder, dan is het de investering wel waard.	DREMPELS	• In de omgeving is het hebben van de allernieuwste telefoon veelal de descriptieve norm.

Bijlage 2: Elektrische apparaten // systeem 2

KOSTEN/BATEN		EFFECTIVITEIT		LEGITIMITEIT	
DRIJFVEREN	- Een 'miskoop' (bijvoorbeeld een te kort snoer, een apparaat dat niet niet past) komt in aanmerking voor verkoop, omdat deze overbodig is geworden en nog wel wat kan opleveren (miskoop verzachten). - Wanneer het apparaat niet al te duur is aanschaf, wordt deze ook nog wel eens weggeven (bijvoorbeeld een koffiezetapparaat).	DRIJFVEREN	Ervaringen met andere producten (kleding, meubels) maakt dat burgers voldoende vertrouwen hebben in het kopen en verkopen van apparaten.	DRIJFVEREN	Steeds meer bedrijven bieden ook tweedehands apparaten aan (zoals Coolblue), dat maakt de aanschaf minder risicovol, omdat er soms wel garantie wordt gegeven, maar vooral omdat het apparaat professioneel gecheckt is.
DREMPELS	- De restwaarde van een elektrisch apparaat wordt ingeschat als bijzonder laag en derhalve niet meer de moeite waarde om te verkopen. Reden hiervoor is dat het algemene adagium geldt: "ik gebruik deze apparaten net zo lang tot ze helemaal op of kapot zijn". - Om diezelfde reden ("dat zullen de meesten dan ook wel doen") wordt deze items dan ook minder vaak worden weggegeven (je geeft geen kapot apparaat weg) en/of gekocht (het risico is te groot dat je een apparaat koopt waar iets mee is). - Het laten repareren van een apparaat meestal niet de moeite waard ("kan niet kapotter"). - In beleving en ervaring zijn reparatiekosten dermate hoog dat een het verschil met de aanschaf van een nieuw apparaat te klein is geworden. - De risicoperceptie van laten repareren is hoog, omdat het slagen van een reparatie niet gegarandeerd is.	DREMPELS	- Ondanks dat burgers zichzelf wel in staat achten op een apparaat te kopen of verkopen, zien ze er vaak vanaf vanwege een hoog risico (je weet niet wat je koopt) en teveel gedoe (ophalen van een groot apparaat bijvoorbeeld). - Negatieve ervaringen in het verleden omtrent een niet-geslaagde reparatie, doet burgers afzien van opnieuw een apparaat laten repareren. - Weinigen achten zichzelf in staat om een elektrisch apparaat te kunnen repareren, omdat ze kennis en vaardigheden niet hebben.	DREMPELS	Meestal er is geen officiële garantie op reparatie (als een apparaat buiten de garantietermijn valt) waardoor een apparaat wordt afgedankt en nieuwe wordt aangeschaft.

Bijlage 2: Elektrische apparaten // systeem 1

GEWOONTGEDRAG		VUISTREGELS		OMGEVING	
DRIJFVEREN	- Apparaten die ik niet zo vaak nodig heb – zoals een boormachine of een heggenschaar - leen ik in mijn eigen omgeving, die zijn te duur om zelf aan te schaffen (afgezet tegen gebruiksfrequentie). - Ik ben huiverig om een tweedehands apparaat aan te schaffen, maar ik zoek nog wel eens naar 'zo goed als nieuw', dan durf ik het wel aan.	DRIJFVEREN	In de woorden van respondenten zelf: - Wanneer ik een nieuw apparaat nodig heb, dan kijk ik eerst op Marktplaats en Facebook of ik die daar kan vinden. - Als ik online zoek, kijk ik eerst bij de gratis-afhalen-groepen en daarna pas naar het betaalde aanbod.	DRIJFVEREN	- Apparaten die ik niet zo vaak nodig heb - zoals een boormachine of een heggenschaar - leen ik in mijn eigen omgeving. - Vaste en betrouwbare adressen in de buurt maken het gedrag makkelijker.
DREMPELS	Een apparaat gaat pas de deur uit, als ie kapot is.	DREMPELS	- Wanneer ik een nieuw apparaat koop, reken ik uit wat de levensduur is ongeveer, wanneer het apparaat tegen het einde daarvan kapot gaat, dan koop ik een nieuwe. - Oude apparaten zijn niet of minder energiezuinig en daarom wordt overwogen om een nieuwe te kopen die wel een de nieuwe en hogere eisen voldoet. - Tweedehands apparaten zijn niet hygiënisch en/of hebben mankementen, anders worden ze niet van hand gedaan.	DREMPELS	Onbekend waar apparaten gerepareerd kunnen worden in de buurt (anders dan een monteur thuis langs laten komen).

Bijlage 2: Elektrische apparaten // normen en waarden

PERSOONLIJKE WAARDEN	
DRIJFVEREN	• De algemene zuinigheid en het zonde vinden om nieuwe spullen te kopen geldt voor vele productengroepen, dus ook voor elektrische apparaten. • Wanneer de portemonnee leidend is (lees: krapper), kan niet altijd een nieuw apparaat gekocht worden, maar wordt een tweedehands (en goedkoper) exemplaar aangeschaft. • Apparaten waarvan burgers niet in kunnen schatten hoe lang ze de willen gebruiken of waarvan ze vermoeden dit relatief kort te doen, overwegen dan nog wel eens om een tweedehands apparaat te kopen.
DREMPELS	• Ik ben heel zuinig op alles en gebruik het net zolang tot het kapot is en daarna breng ik het naar de milieustraat.

SOCIALE NORM	
DRIJFVEREN	• Lenen van elkaar is in bepaalde sociale kringen en families gebruikelijk ("mijn vader en ik doen samen met ons gereedschap").
DREMPELS	• Het is gebruikelijk om apparaten zo lang mogelijk te gebruiken. • In bepaalde culturen zijn andermans producten onrein of hebben geen status (wat nieuwe producten wel hebben).

Bijlage 3: gedragsfactoren weggeven

Kosten/Baten

Drijfveren: het kost weinig moeite/inspanning om items weg te geven die overbodig zijn geworden en de baten zijn hoog; je kan iemand anders blij maken of helpen. Dit geeft voor zowel de ontvanger als de gever een goed gevoel. Kortweg, kleine moeite, groot plezier.

Drempels: wanneer een item nog wat kan opleveren, wordt overwogen deze eerst te verkopen. Mocht dat niet lukken, dan kan het altijd nog worden weggegeven.

Effectiviteit

Drijfveren: items die minder lang gebruikt worden (zoals kleding) worden vaker doorgegeven aan anderen, waardoor er veel positieve ervaringen zijn. Dit draagt bij aan het zelfvertrouwen.

Drempels: items die waardeloos zijn geworden (kapot, vlekken, etc.) worden niet meer weggegeven, maar aangeboden ter recycling.

Legitimiteit

Drijfveren: groepen op sociale media ('gratis afhalen') vergemakkelijken het weggeven. Evenals bekende locaties (zoals een kringloopwinkel in de buurt).

Drempels: weggeven gebeurt vaker aan bekenden (sociale omgeving), aan onbekenden kan een ongemakkelijk gevoel geven.

Gewoontegedrag

Drijfveren: wanneer vroeger thuis items al werden doorgegeven dan wordt dit gedrag veelal gecontinueerd door de volgende generatie (voorbeeldfunctie). En een levensgebeurtenis (zoals verhuizing) is aanleiding om spullen op te ruimen en van de hand te doen. Evenals de behoefte om ruimte maken in huis of kledingkast.

Drempels: items met een (hoge) emotionele waarde (meubels) worden bewaard. En zuinig zijn en net zo lang gebruiken totdat ze op of kapot zijn (en daarmee niet meer de moeite waard zijn om weg te geven).

Vuistregels

Drijfveren: wanneer ik een nieuwe telefoon koop, krijgen mijn kinderen of bekende uit mijn omgeving mijn oude telefoon (vaste adressen aan wie je iets kan geven).

Drempels: persoonlijke gegevens op apparaten staan weggeven in de weg.

Omgeving

Drijfveren: vaste adressen in de buurt maakt gedrag gemakkelijker.

Persoonlijke waarden

Drijfveren: Weggooien is zonde, je kan er altijd nog iemand blij mee maken. En: anderen helpen in je omgeving.

Drempels: Zuinigheid en daarmee items net zo lang gebruiken tot ze helemaal op zijn.

Sociale Norm

Drijfveren: in omgevingen met een sterke sociale cohesie en gemeenschapsgevoel is het door- en weggeven gebruikelijk.

Samengevat, persoonlijke waarden en gewoontegedrag zijn een belangrijke drijfveer om producten weg te geven.

Bijlage 3: gedragsfactoren tweedehands verkopen

Kosten/Baten

Drijfveren: wanneer een overbodig item een verwachte hoge restwaarde heeft (en dus financieel voordeel oplevert) wordt deze verkocht.

Drempels: het verkopen via platforms kost inspanning en gedoe (advertentie schrijven, fotograferen, onderhandelen). Wanneer de verkoopwaarde laag wordt ingeschat, wordt afgezien van verkoop.

Effectiviteit

Drijfveren: positieve ervaringen in het verleden, maken dat burgers hun weg weten hun weg te vinden op online platforms, vooral voor kleding en meubels.

Drempels: Self efficacy ten aanzien van verkopen apparaten met een stekker is laag, omdat burgers geen deskundigen zijn op het vlak van technologie

Legitimiteit

Drijfveren: online platforms bieden veiligheid en zekerheid (betalen via Marktplaats, Wallet bij Vinted)

Drempels: ontbreken van officiële garantie en daarmee het risico op gezeur achteraf.

Gewoontegedrag

Drijfveren: als het huis of kledingkast wordt opgeruimd worden overbodige items verkocht zodat zowel fysieke als emotionele ruimte ontstaat voor nieuwe items

Drempels: items net zo lang gebruiken totdat ze geen restwaarde meer hebben.

Vuistregels

Drijfveren: als ik behoefte heb aan afwisseling, ruim ik eerst oude spullen op en probeer het te verkopen zodat ik iets nieuws kan kopen.

Drempels: als de te verwachten opbrengst te laag is, wordt het item niet aangeboden voor verkoop.

Omgeving

Drijfveren: vanuit huis kunnen producten gemakkelijk worden aangeboden op online platforms.

Drempels: onderhandelen met particulieren en vreemden over de vloer brengt onzekerheid met zich mee ("geen in in vreemden over de vloer").

Persoonlijke waarden

Drijfveren: het is zonde om producten weg te gooien als ze nog goed zijn en daarmee ook iets kunnen opbrengen.

Drempels: items net zo lang gebruiken totdat ze geen restwaarde meer hebben.

Sociale Norm

Drijfveren: jongeren kopen en verkopen items makkelijker en vaker; het delen van een grote online kledingkast.

Drempels: in sommige culturen zijn spullen van iemand anders onrein en/of hebben de energie van iemand anders

Samengevat, wanneer verwacht wordt dat een item voldoende oplevert, is de burger bereid hier moeite voor te doen. Kosten/baten afweging is hier de bepalende factor.

Bijlage 3: gedragsfactoren tweedehands kopen

Kosten/Baten

Drijfveren: minder geld willen of kunnen uitgeven aan een tweedehands item in plaats van nieuw kopen, maakt het de moeite waard.

Drempels: het kan lastig zijn om de waarde in te schatten en zoeken van items kan tijdrovend zijn waardoor het de inspanning niet waard is.

Effectiviteit

Drijfveren: nieuwe dure items (zoals apparaten en meubels) zijn goedkoper als tweedehands optie. Als je precies weet wat je wilt, kun je gericht zoeken en vinden. Verhoogde self efficiency door positieve ervaringen (theorie van Bandura).

Drempels: het aanbod van tweedehands items is groot en onoverzichtelijk waardoor het lastig zoeken en vinden is. Zelf kunnen bepalen of een item in goede staat is, kan lastig zijn, waardoor risicoperceptie hoger ligt.

Legitimiteit

Drijfveren: Het kopen en verkopen is in beleving een grote vrijmarkt, waarbij de burger geen belemmeringen voelt door regels en wetgeving, omdat die er in perceptie niet zijn. Online platforms bieden kopers en verkopers bescherming en maken het verhandelen makkelijker (betalen, verzenden, etc.). Waardoor burgers zich veilig voelen. Ook bedrijven bieden steeds vaker pre-loved, refurbished aan en dit geeft meer zekerheid.

Drempels: Tweedehands producten verhandelen is een particuliere aangelegenheid waar je elkaar wederzijds moet vertrouwen. Niet iedereen heeft dit vertrouwen.

Gewoontegedrag

Drijfveren: als de wens tot aanschaf van een nieuw item er is, wordt eerst een poging gedaan om deze tweedehands te verkrijgen. En tweedehands shoppen als nuttige en leuke tijdsbesteding,

Drempels: bepaalde producten worden als onhygiënisch beschouwd (zoals kleding en bedden/matrassen).

Vuistregels

Drijfveren: het geeft me een voldaan gevoel als het lukt om een item te scoren voor een lagere prijs. En voorkeur hebben voor vintage/tweedehands is bepalend. En: producten voor kinderen en die niet lang gebruikt gaan worden komen in aanmerking voor tweedehands

Drempels: ik wil niet iemand anders ellende kopen, gebruiken of dragen.

Omgeving

Drijfveren: Vanuit je luie stoel online platforms afspeuren heeft een grote mate van zoekgemak en het aanbod is groot. Vaste adressen in de buurt maken gedrag makkelijker. Het aanbod van kringloopwinkels is groot en het imago steeds populairder.

Drempels: grillig en onoverzichtelijk aanbod maakt het kopen lastiger.

Persoonlijke waarden

Drijfveren: afzien van nieuwe producten, maakt de afvalberg kleiner. Goed onderhandelen en een scherpe prijs bedingen zijn sterke drijfveren en geven een grote mate van bevrediging.

Drempels: jezelf een nieuw item gunnen (zelfwaarde)

Sociale Norm

Drijfveren: thrift en vintage shoppen is populair onder jongeren. Geld en milieubesparing zijn hierbij redenen.

Drempels: In sommige culturen zijn spullen van iemand anders onrein, hebben de energie van iemand anders of hebben geen status.

Samengevat, een bijzonder of scherp geprijsd item scoren geeft een voldaan gevoel. Het is zowel de sport als het resultaat die motiveren.

Bijlage 3: gedragsfactoren (laten) repareren

Kosten/Baten

Drijfveren: een reparatie mag niet duurder zijn dan een nieuw item. Algemene verwachting is dat reparaties sowieso heel duur zullen uitvallen. Bijvoorbeeld een nieuwe rits in een jas is vaak een te dure reparatie.

Drempels: in beleving en ervaring zijn reparatiekosten dermate hoog dat een het verschil met de aanschaf van een nieuw item te klein is geworden. De risicoperceptie van laten repareren is hoog, omdat het slagen van een reparatie niet gegarandeerd is. Dit geldt in het bijzonder voor apparaten.

Effectiviteit

Drijfveren: De handige klusser heeft positieve ervaringen met het opknappen en repareren van meubels (hoge self efficacy).

Drempels: Niet iedereen heeft de vaardigheden en/of gereedschap om producten te repareren. En voor sommige producten (apparaten) geldt dat het niet mogelijk is om deze zelf te repareren. En negatieve ervaringen in het verleden omtrent een niet-geslaagde reparatie, doet burgers afzien van opnieuw een product laten repareren.

Legitimiteit

Drijfveren: Wanneer een item (veelal apparaten) binnen de garantietermijn of verwachte levensduur kapot gaat, wordt een poging gedaan om deze te laten repareren.

Drempels: Meestal er is geen officiële garantie op reparatie.

Gewoontegedrag

Drijfveren: Veelal is bekend in de eigen omgeving wie een item kan repareren en went de burger zich tot die persoon. Dit komt het vaakst bij kleding voor.

Drempels: producten net zo lang gebruiken tot ze helemaal op zijn ("kapotter kan niet"). Dit geldt voor alle productcategorieën.

Vuistregels

Drijfveren: producten met een hoge emotionele waarde worden ter reparatie aangeboden om ze te behouden (vooral meubels)

Drempels: Een product gaat pas de deur uit, als ie helemaal op is en die kun je niet repareren (vooral apparaten en kleding).

Omgeving

Drijfveren: Vaste adressen voor reparatie in de buurt maken gedrag makkelijker (kleding).

Drempels: Het is niet altijd bekend waar producten aangeboden kunnen worden ter reparatie (apparaten en meubels).

Persoonlijke waarden

Drijfveren: zuinigheid en producten koesteren en willen behouden.

Samengevat, zelf repareren en laten repareren zijn verschillend. Niet iedereen heeft de kennis en/of is handig genoeg, waardoor zelf repareren minder vaak voorkomt. Het laten repareren wordt veelal gepercipieerd als te duur en niet de moeite waard. Vaak is ook onbekend waar reparatie uitgevoerd kunnen worden. Met andere woorden de omgeving is bepalend hiervoor.

Bijlage 4: trendperspectief: mindset en manifestaties

MARE biedt inzicht in waarden, behoeftes en motivaties van de consument. Daarin staat de consument niet los van de maatschappelijke context. Om de consument (nu en in de toekomst) te begrijpen, is het daarom essentieel om 'het grotere plaatje' in beschouwing te nemen. Trends biedt inzicht in dit 'grotere plaatje' en zijn daarom een belangrijk onderdeel van MARE en deze rapportage.

In dit trendstuk delen we 2 relevante trends die op dit moment spelen, zowel in Nederland als wereldwijd: GROENE HEDONISME en SMARTSUMPTION.

Bij elke trend bespreken we de:

- **Context:** een compacte beschrijving van de trend (deze staan in de aanbevelingen)
- **Mindsets:** de belangrijkste nieuwe behoeftes en motivaties rondom de trend
- **Manifestaties:** concrete signalen die aantonen dat deze trend op dit moment speelt.

Onderzoeksmethode:

- Desk research: internet scanning, lezen van boeken en magazines, kijken van documentaires, luisteren van podcasts, etc.
- Field research: bezoeken van lezingen, beurzen en tentoonstellingen, gesprekken met Sparks uit ons netwerk. Denk aan innovatieve wetenschappers, experts, ontwerpers, kunstenaars en entrepreneurs.

Trendopbouw:



Mindsets Smartsumption

Gezichten van verandering

Slimmer

Bij Smartsumption is kennis een belangrijke drijfveer. Mensen vinden het leuk om te delen hoe zij tot bepaalde kennis zijn gekomen. Op de hoogte zijn van slimmere en betere deals wordt op die manier belangrijker dan simpelweg geld neerleggen voor iets omdat consumenten hiermee status kunnen ontlenen.

Beter

Smartsumption is niet alleen goed voor de portemonnee. Het is ook goed voor de planeet om betere spullen te kopen die langer meegaan. Bovendien kunnen spullen van beter kwaliteit ook makkelijker worden doorverkocht en hergebruikt.

Innovatiever

Bij Smartsumption wordt nieuwe technologie ingezet om mensen te helpen slimmer, beter en goedkoper bezig te zijn.

“Voor detailhandelaars die de midden- en lagere klassen willen bereiken, is prijs belangrijker dan kwaliteit. Duurzaamheid en merkbeleving worden vaak expres achterwege gelaten, omdat ze het product duurder doen lijken en zo de mainstream doelgroep niet aanspreken.”

Allan Henrich, Lagardere



Het idee dat hoogwaardige producten meer moeten kosten, is achterhaald. Winkeliers moeten beter worden in het aanbieden van betaalbare, duurzame producten die aansluiten bij de huidige realiteit en klimaatproblemen. Niet alleen de “lucky-few” maar ook de massa moet worden meegenomen in deze transitie.

Whitepaper, Fitzroy, **Recession Resilient Retail**, 2022



“In times such as these, retail could be a little more empathetic. For example by helping consumers buy smarter.”

Martin van Velzen, Blokker

Manifestaties Smartsumption



B.I.L.L NIKE

Met de 'bot generated longevity lab', geeft Nike oude sneakers een boost door ze te reinigen en te repareren met behulp van een AI-robot. Hiermee wordt de levensduur van de schoen op spectaculaire wijze verlengd. De robot maakt gebruik van gerecyclede materialen en maakt het mogelijk om de make-over te personaliseren bijvoorbeeld met eigen stickers. En kleuren. Met B.I.L.L. stapt Nike de toekomst van duurzame diensten in en verkleint het de ecologische impact van mode. Daarbij zorgt BILL natuurlijk ook voor de benodigde wow factor waarbij het het leuke ervaring is met een hoog word-of-mouth gehalte.



AI Inflation Cookbook

Inflation Cookbook, gemaakt voor Skip the Dishes (een online platform voor het bestellen van eten) maakt het gemakkelijk voor zuinigere shoppers om hun budget in de gaten te houden door al het harde werk voor hen te doen. AI houdt de laagste prijzen van ingrediënten in de gaten en verder bevat het handige recepten met de voordelige ingrediënten en bezorgen ze de boodschappen snel en rechtstreeks aan de deur.



Statiegeld op mode, New Optimist

Het Amsterdamse kledingmerk New Optimist voert statiegeld op kleding in. Het platform garandeert dat kleding wordt gerecycled en dat het volledig traceerbaar is. Hiermee zorgt New Optimist voor een gesloten keten. Hoe het werkt? Klanten betalen bij aankoop van een kledingstuk tussen de € 2,50 en € 10,- extra. Na het scannen van een QR-code komen klanten in het digitale paspoort terecht. Draagt een klant het kledingstuk niet meer? Dan brengt deze het terug naar een van de vijf aangesloten winkel. Is het afgedragen? Geen probleem, klanten krijgen altijd hun statiegeld terug.

Mindsets Groen Hedonisme

Gezichten van verandering

Hedonisme

Veel mensen willen bijdragen aan het voortbestaan van onze aarde, maar de complexiteit kan verlamdend werken. Deze trend biedt een positieve draai aan duurzaamheid. De compromisloze consument is minder bereid om in te boeten op plezier en omarmt vooral initiatieven met een bijzonder verhaal.

Verwondering

Mensen zoeken in een wereld vol crises naar optimisme en verwondering. Uit onderzoek blijkt dat 65% van de mensen verlangt naar de 'wow'-factor, terwijl 70% zich niet herinnert wanneer een merk hen voor het laatst wist te verwonderen. Duurzaamheid moet af van zijn stoffige imago en mensen verrassen.

Actiemodus

Hierbij zoeken we naar concrete, praktische en haalbare handelingen die gemakkelijk in ons dagelijks leven zijn in te passen.

"Duurzaamheid moet aanvoelen als een upgrade, niet als een downgrade van onze levensstijl."

Bjarke Ingels, oprichter Bjarke Ingels Group (BIG)

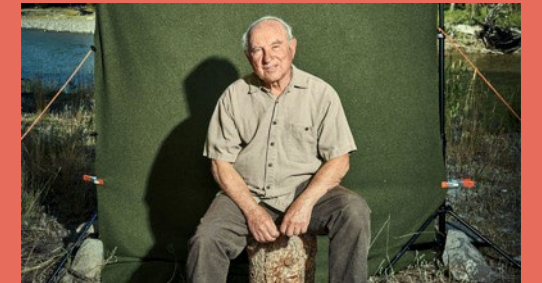


"Fashion should be fun. It should be about who you are, who you want to be and your personal creativity."

Stella McCartney

"The best jacket is the one you don't buy."

Yvon Chouinard, oprichter Patagonia

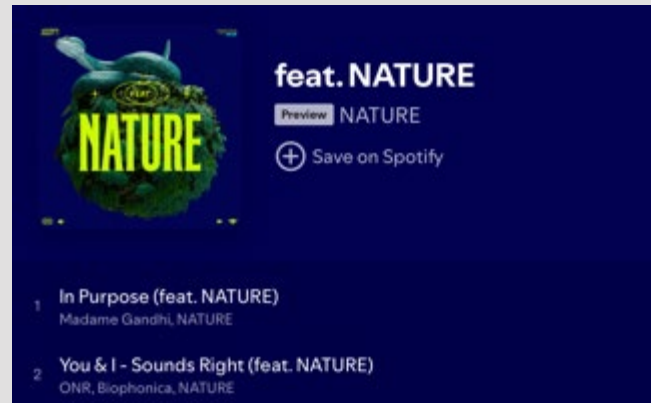


Manifestaties Groen Hedonisme



Fast Fashion Hotline, Thredup

De Fast Fashion Hotline pakt het dilemma van Gen Z beet. Deze jonge generatie consumenten zit namelijk in een spagaathouding. Zij willen graag bewuster consumeren en van fast fashion wegblijven, maar de verleiding is simpelweg vaak te groot en worden zij op sociale media aangespoord om spotgoedkope kleding te kopen. Daarom komt ThredUp, een online platform voor tweedehands kleding met de 'Fast Fashion Hotline', met Priah Ferguson, bekend van Stranger Things, als gezicht. Gen Z'ers die de verleiding voelen van fast fashion, kunnen via een hotline in contact komen met haar en om dit te bespreken en om vervolgens tips voor 2de hands alternatieven te krijgen.



Nature is an artist

Samen met verschillende artiesten heeft UN Live 'natuur' toegevoegd als artiest op Spotify. Door het beluisteren van de tracks, wordt automatisch een deel van de streaming royalties aan goede doelen gedoneerd. Op deze manier wordt bewustzijn gecreëerd over het belang van de natuur. Luisteraars worden zo geïnspireerd om bij te dragen aan onderwerpen zoals milieubescherming en duurzaamheid op een toegankelijke manier die geen enkele moeite kost.



Coldplay & Ocean Cleanup

De Engelse pop-rockband Coldplay steunt al enkele jaren de Nederlandse non-profitorganisatie The Ocean Cleanup die plastic uit rivieren en oceanen haalt. En nu heeft het plasticafval uit de rivieren van Guatemala een opmerkelijke bestemming gekregen. Namelijk als grondstof voor het nieuwe album van Coldplay. De LP van het album New Moon bestaat voor 70% uit rivierplastic (en voor 30% uit gerecyclede plastic flessen uit andere bronnen.) Een eco LP wordt genoemd



MARE werkt volgens ISO
20252:2019 &
ISO 27001:2017

Transformatorweg 74
1014 AK Amsterdam
T +31 (0)20 670 50 20
info@mare.amsterdam
www.mare.amsterdam



Understanding what makes people tick