



**Gemeente
Amsterdam**



Het goede voorbeeld geven voor duurzame gedragsverandering

Hoe kan duurzaam gedrag worden verklaard?

Onderzoek en Statistiek



In opdracht van: Duurzaamheid en openbare ruimte – team Circulaire Economie
Projectnummer: 20168B
Auteur: Leander Wolters
Geert Buis
E-mailadres: leander.wolters@amsterdam.nl
g.buis@amsterdam.nl

Bezoekadres: President Kennedylaan 923
Post: Postbus 658
1000 AR Amsterdam
Telefoon: 020 251 0333
Website: onderzoek.amsterdam.nl

Foto voorzijde: Buiten Bantammerstraat met geveltuinen, fotograaf Edwin van Eis

Amsterdam, april 2025

Inhoud

Samenvatting en aanbevelingen	3
Inleiding	6
1 Theoretisch kader	8
1.1 Bewustzijn over oorzaak klimaatverandering en noodzaak gedragsverandering onvoldoende voor gedragsverandering	8
1.2 De invloed van sociale netwerken op gedrag	8
1.3 Individuele en sociale factoren samen in één gedragsmodel	10
2 Methode	12
2.1 Vragenlijst	12
2.2 Focusgroepen	14
3 Resultaten	15
3.1 Welke factoren hangen samen met duurzaam gedrag?	15
3.2 Verschillen tussen de verspreiding van gedrag in verschillende groepen	24
3.3 Veel potentie voor het vergroten van de handafdruk	32
4 Discussie	35
4.1 Mensen onderschatten de invloed van hun eigen handafdruk	35
4.2 Publieke campagnes afstemmen op gedragstype en fase in de transitie	36
4.3 Verschillen tussen gedragstypes	38
5 Literatuurlijst	40
6 Bijlagen	44
6.1 Vragenlijst	44
6.2 Topiclist focusgroepen	55
6.3 Datavoorbereiding	57
6.4 Regressies	60

Samenvatting en aanbevelingen

De Gemeente Amsterdam heeft ambitieuze doelstellingen rondom duurzaamheid en verschillende transities zoals de eiwittransitie en de transitie naar een circulaire economie. Voor het behalen van de klimaatdoelen is betrokkenheid van alle Amsterdammers nodig. Eerder onderzoek toont echter aan dat een hoge mate van duurzaamheidsbewustzijn samenhangt met niet-duurzaam gedrag. Die paradox kunnen de bestaande gedragsmodellen niet verklaren.

Onderzoek en Statistiek (O&S) verkent het belang van sociale interacties voor duurzaam gedrag. Het gedrag van een individu hangt samen met wat diegene in de sociale omgeving observeert. Dit onderzoek richt zich op vier gedragstypes: minder vlees en vis eten, minder nieuwe kleding kopen, minder nieuwe smartphones kopen en doneren aan natuur- en klimaatorganisaties.

Blootstelling aan duurzaam gedrag in sociale kring heeft positieve relatie met duurzaam gedrag

Zowel duurzaamheidsbewustzijn (bijv. ervaren van de urgentie en verantwoordelijkheid voelen) als blootstelling aan duurzaam gedrag in de sociale kring (bijv. praten over, zien van het gedrag) hebben een positieve relatie met duurzamer gedrag op alle gedragstypes. Mensen die duurzaam gedrag zien of erover horen, gedragen zich vaker zelf duurzaam, ongeacht hun eigen overtuigingen.

Blootstelling binnen sociale kring speelt essentiële rol in eiwittransitie

Bij minder vlees of vis eten speelt de sociale kring een belangrijke rol. Er bestaat een sterke relatie tussen sociale blootstelling, duurzaamheidsbewustzijn en het eetpatroon. Dit gedrag verspreidt zich snel doordat het vaak onderwerp van gesprek is of mensen het bij anderen zien. Dit gedragstype bevindt zich in een verder gevorderd transitiestadium dan de andere gedragstypes in dit onderzoek. In Amsterdam is de norm al opgeschoven richting het minder vaak eten van vlees en vis.

Factoren die een negatieve rol spelen en dus juist samenhangen met een hogere vlees/vis-consumptie zijn: een gevoel van onvermogen, een hoger inkomen, een hogere leeftijd, en man-zijn.

Sociale kring en duurzaamheidsbewustzijn hangen minder sterk samen met koopgedrag van kleding en smartphones

Bij het koopgedrag van kleding en smartphones is de samenhang met de sociale omgeving en duurzaamheidsbewustzijn minder sterk. Hier wegen andere factoren zwaarder, waardoor het onderzochte gedragsmodel minder geschikt is. We zien ook dat deze gedragstypes minder vaak onderwerp zijn van gesprek en mensen het duurzame voorbeeld minder vaak opmerken dan bij voedsel. Een mogelijke oorzaak is een gebrek aan impactbewustzijn. In de focusgroepen noemen deelnemers dat ze moeite hebben de juiste keuze te maken. Marketingcampagnes suggereren dat kopen duurzaam kan zijn, terwijl het langer gebruiken

van spullen altijd duurzamer is. Een andere mogelijke verklaring is dat dit gedrag minder frequent is en minder sociaal is dan bijvoorbeeld eetgedrag.

Het minder kopen van nieuwe kleding blijkt, ook voor mensen met een hoog duurzaamheidsbewustzijn, nog erg lastig. Als we echter kijken naar de invloed van het duurzaamheidsbewustzijn en de sociale omgeving op de mate waarin mensen zeggen kleding te repareren of tweedehands te kopen, vinden we een sterker effect. De sociale omgeving heeft dus wel degelijk invloed op duurzaam gedrag op het vlak van textiel. Alleen lijkt de drempel voor minder kopen nog te hoog; daar zijn andere prikkels voor nodig dan enkel de sociale omgeving en duurzaamheidsbewustzijn.

Doneren aan natuur- en klimaatorganisaties is laagdrempeliger maar mensen bespreken dit minder in hun sociale netwerken. Wanneer ze het wel bespreken, doneren ze vaker en frequenter.

Uitingen in media en openbare ruimte hangen weinig samen met duurzaam gedrag

Respondenten zien maar weinig uitingen over het minder kopen van nieuwe kleding of smartphones. Bij respondenten die dit wel vaak zien, is geen samenhang met hun gedrag zichtbaar. Reclames over doneren hebben wel een licht positief verband. Campagnes over het verlagen van de vleesconsumptie lijken vaker opgemerkt te worden door mensen die relatief vaak vlees of vis eten, waarschijnlijk vanwege de emotionele lading van dit gedragstype.

Duurzaam gedrag verspreidt zich sterker in bepaalde demografische groepen

Het duurzaamheidsbewustzijn is hoger onder jongere inwoners, vrouwen en inwoners met meer opleidingsjaren en de hoogste inkomens. Daarnaast worden deze groepen meer blootgesteld aan duurzaam gedrag vanuit hun sociale kring. Duurzaamheid leeft hier meer dan bij andere groepen in de samenleving.

Toch gedragen ze zich niet altijd duurzamer; vrouwen en jongere Amsterdammers kopen meer kleding en jongere mensen kopen vaker smartphones. Hogere inkomensgroepen hebben een hogere impact met hun gedrag, maar doneren wel vaker. Oudere inwoners kopen minder spullen maar eten vaker vlees.

De ecologische handafdruk wordt onderschat

De ecologische 'handafdruk' beschrijft de positieve impact die mensen kunnen hebben op het milieu en het klimaat door bijvoorbeeld het goede voorbeeld te geven, een gesprek aan te gaan met anderen of iets te organiseren dat bijdraagt aan het tegengaan van klimaatverandering. Deze handafdruk biedt onbenut potentieel om transities te versnellen. Maar niet iedereen die duurzaamheid zeer belangrijk vindt is bezig met het stimuleren van duurzaam gedrag in hun sociale omgeving. Vermoedelijk onderschatten mensen de invloed die ze kunnen hebben. Er is potentie om meer Amsterdammers bewust te maken van hun ecologische handafdruk. Door het goede voorbeeld te geven en het gesprek over verschillende duurzaamheidsonderwerpen aan te zwengelen kunnen zij anderen met duurzaam gedrag aansteken.

Aanbevelingen

- **Moedig Amsterdammers aan om hun handafdruk te vergroten.** Stimuleer mensen om duurzaam gedrag te tonen en te bespreken met anderen. Met name jongere

Amsterdammers ervaren vaker zorgen maar ook onmacht. Door hen te ondersteunen bij het uitoefenen van hun handafdruk kan hun invloed groter worden. Uit groepsgesprekken blijkt dat Amsterdammers moeite hebben met het praten over duurzaam gedrag. Ze willen niet te belerend overkomen. Wel willen ze graag het goede voorbeeld tonen. Zij hebben baat bij ondersteuning in het aangaan van het gesprek op een positieve manier. Organisaties als Stichting Klimaatgesprekken hebben deze behoefte gesignaleerd en proberen mensen hier vaardiger in te maken. Er zijn ook andere manieren om sociale interactie op gang te helpen, zoals het organiseren van evenementen of het introduceren van een 'conversation starter'. Dat is een middel om nieuwsgierigheid op te wekken, een reactie uit te lokken en een gesprek op gang te brengen (denk bijvoorbeeld aan teken wat iemand op zijn of haar kleding aan kan brengen).

- **Verhoog het impactbewustzijn van consumentengoederen als elektronica en kleding.** Bewustzijn leidt op deze thema's niet tot duurzaam gedrag. Ook is het langer gebruiken van kleding of het zuiniger zijn met smartphones niet vaak een gespreksonderwerp. Communicatie kan zich richten op het verhogen van het bewustzijn en het etaleren van de gewenste sociale norm (wat doen andere Amsterdammers?).
- **Spreek minder betrokken Amsterdammers aan op waarden en motivaties die voor hen belangrijk zijn.** Over het algemeen zijn mannen, oudere Amsterdammers en inwoners met een basisopleiding minder betrokken bij duurzaamheidsthema's en maken zij zich minder zorgen om de effecten van klimaatverandering. Dit komt overeen met een grote Europese studie door Poortinga et al. (2019). Om deze groepen mee te krijgen kan het helpen om in te spelen op andere dan alleen altruïstische motivaties zoals zorgen voor natuur en de aarde. De BSR-leefstijlprofielen (zie bijlage) helpen om te begrijpen hoe verschillende groepen Amsterdammers kijken naar zichzelf en zich verhouden tot anderen en het thema duurzaamheid.

Inleiding

Amsterdam streeft naar ambitieuze duurzaamheidsdoelen: 95% CO₂-reductie in 2050 en 60% in 2030 vergeleken met 1990. Daarnaast zullen diverse transitieën plaats gaan vinden, zoals de voedsel- en de circulaire transitie. De diverse duurzaamheidstransities vereisen niet alleen inspanningen van bedrijven en overheden, maar ook leefstijlveranderingen van burgers.

Sinds 1995 steeg de Nederlandse consumptie met 58%. Deze toename belast het milieu door meer grondstoffengebruik, landgebruik en broeikasgasuitstoot (CLO, 2024 via CBS, 2023). Dit weerspiegelt zich ook in de ecologische voetafdruk van de gemiddelde Amsterdammer. Onderzoek van Onderzoek en Statistiek (2024) toont aan dat er zo'n 3,1 aardes nodig zouden zijn als iedereen zich zou gedragen zoals de gemiddelde Amsterdammer. De consumptie van spullen heeft hierbij de grootste impact, gevolgd door vliegen, autorijden, consumptie van dierlijke producten en energiegebruik. Gedragsverandering is nodig om de voetafdruk te verkleinen en in lijn te brengen met duurzaamheidsambities van de gemeente.

Hoewel Nederlanders zich bewust zijn van de urgentie om klimaatverandering tegen te gaan, vertaalt dit zich niet automatisch in gedragsverandering. Opvallend genoeg maken degenen met de grootste ecologische voetafdruk (hogere inkomens) zich het meeste zorgen, terwijl mensen met lagere inkomens een kleinere impact hebben maar minder sterke urgentie voelen over de klimaatcrisis (SCP, 2024). Bewustzijn lijkt onvoldoende om ook daadwerkelijk over te gaan tot duurzamer gedrag. We vermoeden dat dit ook speelt onder inwoners van Amsterdam.

Onderzoek toont aan dat gedrag niet alleen een individuele keuze is, maar vooral een sociale (Centola, 2018). Gedrag verspreidt zich namelijk via sociale interacties. Als voldoende mensen duurzaam gedrag vertonen, ontstaat een omslagpunt waarna dit gedrag de nieuwe norm wordt.

Om beter te begrijpen hoe duurzaam gedrag kan worden verklaard, verkent Onderzoek en Statistiek (O&S) in dit rapport het belang van sociale interacties bij duurzaam gedrag. Dit thema is tot nu onderbelicht gebleven. We richten ons op vier specifieke gedragingen: minder vlees en vis eten, minder nieuwe kleding kopen, minder vaak een nieuwe smartphone kopen en doneren aan natuur- en klimaatorganisaties. Deze kunnen direct bijdragen aan reductie van de ecologische voetafdruk.

Om het belang van sociale interacties in het verklaren van duurzaam gedrag te onderzoeken, is gekozen voor een kwantitatieve data-analyse op basis van een vragenlijst. De vragenlijst is ingevuld door netto 2.080 deelnemers van het Amsterdam Stadspanel. Daarnaast zijn vier focusgroepen gehouden. Aan de focusgroepen hebben in totaal 34 respondenten meegedaan. Deze deelnemers zijn geworven uit het kwantitatieve onderzoek.

In dit rapport bespreken we het gedragsmodel dat met behulp van een theoretische onderbouwing is opgesteld om duurzaam gedrag beter te verklaren. We besteden daarin extra aandacht aan het effect van observeren van en praten over duurzame keuzes en duurzaam gedrag binnen iemands sociale kring. Dit noemen we blootstelling binnen de sociale omgeving. Daarnaast kan iemand dingen horen of zien over duurzamer gedrag via (sociale) media en communicatie op straat of in winkels. Dit noemen we blootstelling buiten de sociale omgeving. Ook het effect hiervan testen we in het gedragsmodel.

We beginnen met het theoretisch kader en de geteste hypothesen, gevolgd door de resultaten en statistische analyses. Daarna bespreken we hoe respondenten scoren op duurzaamheidsbewustzijn, blootstelling, en duurzaam gedrag, aangevuld met citaten uit de focusgroepen. Ten slotte behandelen we de implicaties, beperkingen en mogelijke richtingen voor vervolgonderzoek.

Door de sociale dynamiek van gedragsverandering te ontrafelen, beogen we concrete handvatten te bieden voor beleidsmakers, maatschappelijke organisaties en individuele Amsterdammers om de transitie naar een duurzamere samenleving te versnellen.

1 Theoretisch kader

De centrale vraag in dit rapport is of duurzaam gedrag (of gebrek daaraan) kan worden verklaard door blootstelling aan het gedrag binnen en buiten de sociale kring. Om deze vraag te beantwoorden is na een literatuurstudie een theoretisch model opgesteld met bijbehorende hypothesen. In dit hoofdstuk bespreken we de theoretische onderbouwing en het model. In het volgende hoofdstuk testen we in welke mate het voorgestelde model in staat is gedrag te verklaren. Later in dit rapport bespreken we opvallende verschillen tussen demografische groepen.

In dit onderzoek is getest of het theoretische model (zie Figuur 2) kan verklaren in welke mate Amsterdammers zich duurzaam gedragen. In andere onderzoeken (zie bijvoorbeeld SCP, 2024), lag de nadruk vooral op factoren die wij hebben samengevat als 'duurzaamheidsbewustzijn'. In dit nieuwe model zijn factoren toegevoegd die te maken hebben met het zien van en horen over duurzaam gedrag in de sociale kring of externe omgeving. Deze factoren worden in dit onderzoek 'blootstelling' genoemd.

Een van de belangrijkste hypothesen in dit onderzoek is dat blootstelling, naast duurzaamheidsbewustzijn, invloed heeft op de mate waarin mensen zich duurzaam gedragen. In de volgende alinea's leggen we uit wat de toegevoegde waarde is van dit onderzoek ten opzichte van andere gedragsmodellen en lichten we totstandkoming van verschillende variabelen toe.

1.1 Bewustzijn over oorzaak klimaatverandering en noodzaak gedragsverandering onvoldoende voor gedragsverandering

In Europa erkennen bijna alle inwoners dat klimaatverandering bestaat, dat dit wordt veroorzaakt door menselijke activiteit en dat het een negatieve impact heeft op mensen wereldwijd (Poortinga et al., 2019). Maar dit bewustzijn over het ontstaan van de klimaatcrisis en de ervaren noodzaak voor duurzamer gedrag heeft niet geleid tot gedragsverandering (Fischer et al., 2012; Elhaffar, Duriff & Dubé, 2020; PBL, 2024; CBS, 2021).

1.2 De invloed van sociale netwerken op gedrag

Uit onderzoeken over sociale netwerktheorie (zoals werk van Centola, 2018) komt een ander perspectief naar voren. Mensen zouden juist keuzes maken als onderdeel van een of meerdere sociale groepen, niet alleen als individu.

Het effect van 'sociale gedragsverspreiding' is in eerdere studies gevonden bij thema's als obesitas (McFerran et al., 2010; Hruschka et al., 2010; Campbell & Mohr, 2011; Christakis & Fowler, 2007), geluk (Fowler & Christakis, 2008), politieke voorkeur (Bond et al., 2012) en

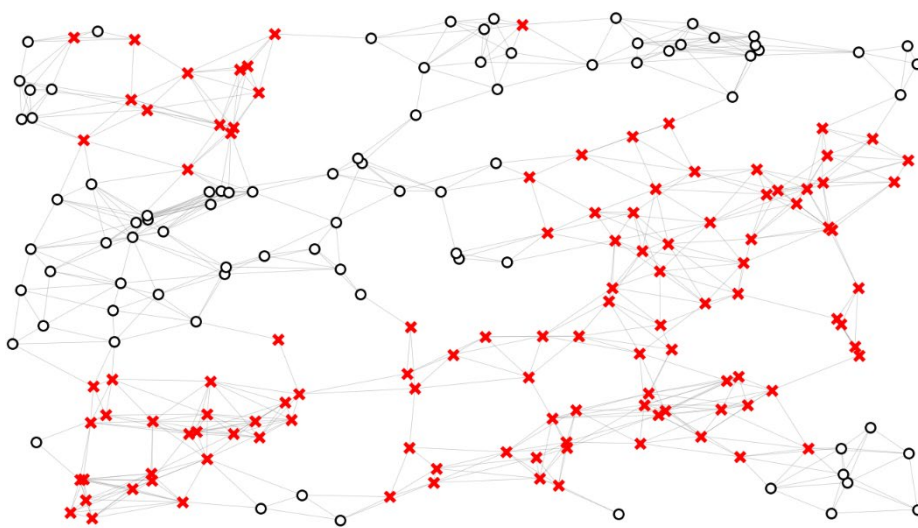
zelfs echtscheidingen (McDermot, Fowler, & Christakis, 2013). In deze studies is geconcludeerd dat het lastig tot onmogelijk is gedrag te veranderen als mensen nog steeds blootgesteld worden aan een ongewenste sociale norm (Hruschka et al., 2010). De neiging van mensen om zich te conformeren naar de groep wordt gezien als een belangrijke drijfveer achter dit fenomeen (la Haye et al., 2011; Christakis & Fowler, 2013).

De verspreiding van gedrag kan worden vergeleken met ziekteverspreiding. Infectieziektes verspreiden zich via menselijk contact, waarbij een besmet persoon een gezond persoon kan besmetten. Onderzoek van Centola (2018) stelt dat voor het overnemen van gedrag meerdere, elkaar versterkende blootstellingen nodig zijn. Daarbij bepalen de sociale band tussen personen en onderling vertrouwen in hoeverre een interactie tot gedragsverandering kan leiden (Christakis et al., 2007; Fowler & Christakis, 2008). Deze blootstelling laat aan een individu zien dat een bepaald gedrag zowel mogelijk als wenselijk is.

Er zijn mensen die een gedragstype zelf ontwikkelen zonder blootstelling of die slechts minimale blootstelling nodig hebben. Dit zijn de *early adopters*. Maar ook voor deze groep geldt dat blootstelling aan hetzelfde gedrag binnen de sociale kring nodig is om het gedrag ook te blijven vertonen over een langere periode. Anders kan een gevoel van eenzaamheid of sociale uitsluiting leiden tot “activist burnout” (Cox, 2011). Gedrag wordt in stand gehouden door sociale ondersteuning.

Als duurzaam gedrag zich via hechte sociale netwerken verspreidt, kan het in sommige groepen volledig ingeburgerd raken terwijl het in andere groepen nauwelijks voorkomt. Figuur 1 illustreert dit: rode kruisjes tonen mensen die het gedrag hebben aangenomen, zwarte rondjes degenen die dat niet hebben gedaan en lijnen geven sociale verbindingen aan. Het gedrag heeft zich binnen enkele hechte netwerken verspreid, maar er zijn onvoldoende connecties met de rest van de bevolking om verdere verspreiding mogelijk te maken.

Figuur 1 Gesimuleerde verspreiding van gedrag geblokkeerd door gebrek aan sociale verbindingen



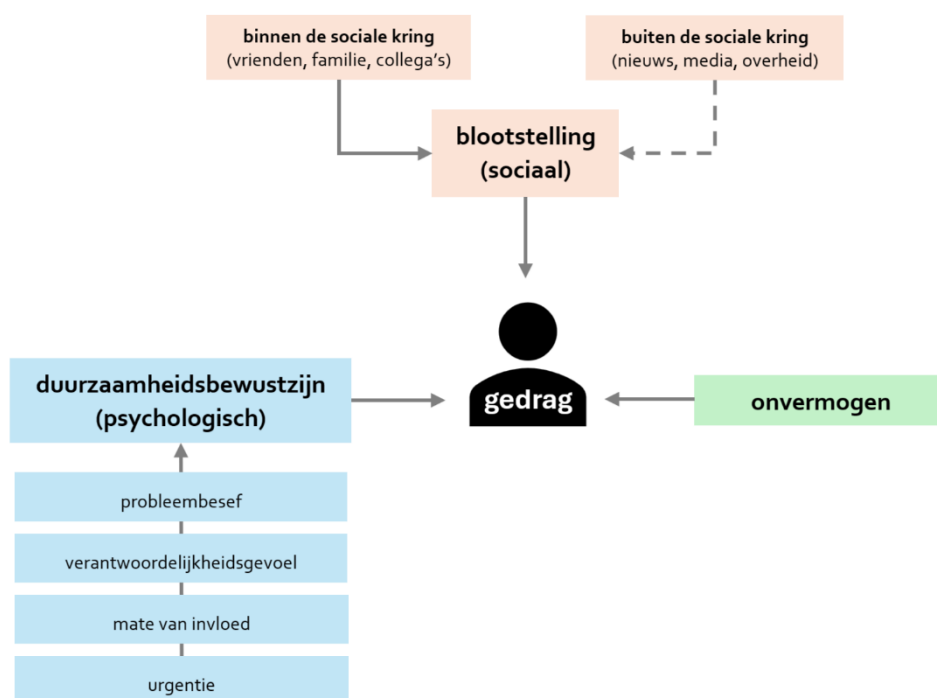
Wanneer mensen andere mensen beïnvloeden om zich duurzamer te gedragen, wordt dit ook wel de handafdruk genoemd. Dit is de conceptuele tegenhanger van de voetafdruk. De handafdruk beschrijft de positieve impact die mensen kunnen hebben op een maatschappelijke transitie. Voorbeelden van het uitoefenen van de handafdruk zijn het organiseren van evenementen rondom een thema, een sociale onderneming starten, of gewoon het gesprek over een onderwerp aangaan. Sommige stichtingen, zoals Klimaatgesprekken in Nederland, zetten zich hiervoor in. Als duurzaam gedrag zich van mens tot mens verspreidt, dan kunnen mensen met hun handafdruk sociale verandering versnellen.

1.3 Individuele en sociale factoren samen in één gedragsmodel

In dit onderzoek wordt zowel gekeken naar de individuele, psychologische factoren die onder duurzaamheidsbewustzijn vallen, als naar de invloed van de sociale kring, ofwel de blootstelling aan het gedrag. Deze factoren vallen samen in een gedragsmodel. Met het gedragsmodel proberen we te verklaren wanneer mensen duurzamere keuzes maken.

Een schematische weergave van dit gedragsmodel is zichtbaar in Figuur 2. In het gedragsmodel zijn nog een aantal variabelen zichtbaar, namelijk blootstelling buiten de sociale kring, en onvermogen om duurzaam gedrag te implementeren.

Figuur 2 Conceptueel gedragsmodel



1.3.1 Blootstelling buiten de sociale kring heeft naar verwachting weinig invloed

Naast blootstelling binnen de sociale kring, kijken we ook naar de invloed van andere blootstellingen, zoals van mensen die je niet kent of van publieke uitingen in (digitale) media, reclame of campagnes. Centola stelt dat gedrag zich met name verspreidt via de

directe sociale kring en niet of nauwelijks via blootstellingen buiten deze kring (2018). In dit onderzoek testen we of deze aanname klopt.

1.3.2 Controleren voor onvermogen

Om gedrag te kunnen veranderen is een belangrijke voorwaarde dat mensen zichzelf in staat achten om zich aan te passen. Als mensen dit niet kunnen, noemen we dit onvermogen. Om hier rekening mee te houden hebben we per gedragstype gevraagd of mensen het gevoel hebben dat ze worden beperkt in het aanpassen van hun gedrag.

Er is geprobeerd om gedragstypes te kiezen waarbij zo min mogelijk externe belemmeringen zijn. Maar het kan toch voorkomen dat iemand in diens omgeving geen vegetarische maaltijdopties heeft of dat diens smartphone of kleding (te) snel kapot gaat. Ook zou compulsief gedrag een rol kunnen spelen, bijvoorbeeld bij het kopen van kleding. De variabele onvermogen is aan het gedragsmodel toegevoegd om te kunnen controleren voor dat soort obstakels, en niet om te testen wat de obstakels zijn die mensen ervaren bij het aanpassen van hun gedrag.

Naast het mogelijke effect van onvermogen, controleren we ook voor sociodemografische kenmerken die invloed kunnen hebben op de resultaten. In dit onderzoek nemen we daarom ook leeftijd, gender en opleidingsniveau mee.

1.3.3 Gekozen gedragstypes

We testen de relatie tussen duurzaamheidsbewustzijn, blootstelling, onvermogen, en duurzaam gedrag voor vier verschillende gedragstypes:

- **Voedsel:** minder vaak vlees of vis eten;
- **Kleding:** minder vaak kleding kopen;
- **Smartphone:** minder vaak een nieuwe smartphone kopen;
- **Doneren:** doneren aan natuur- of klimaatorganisaties.

In de rest van dit rapport verwijzen we soms naar de gedragstypes met 'voedsel', 'kleding', 'smartphone' en 'doneren'.

Er is gekozen voor gedragstypes waarbij mensen regelmatig moeten kiezen tussen een duurzame en een niet-duurzame optie. Ook zijn deze gedragstypes niet al te sterk afhankelijk van anderen of van infrastructuur die moet bestaan om de keuze mogelijk te maken. Zo wordt er bijvoorbeeld van uitgegaan dat mensen zelf kunnen bepalen hoe vaak ze kleding kopen en dat er voldoende alternatieven voor vlees beschikbaar zijn. Inkomen heeft ook een impact op de keuzevrijheid, daarom wordt inkomensniveau meegenomen als controlevariabele. Verder kijken we naar de ervaren capaciteit om een gedragstype te adopteren. Ten slotte zijn met name de eerste drie gedragstypes relevant in het kader van de duurzaamheidsambities van gemeente Amsterdam met betrekking tot de circulaire economie en de eiwittransitie.

2 Methode

Op basis van de verschillende theorieën over gedrag hebben we een gedragsmodel opgesteld waarmee we duurzaam gedrag willen verklaren. Dit gedragsmodel is gevalideerd aan de hand van een vragenlijst en vier focusgroepen.

2.1 Vragenlijst

De vragenlijst is opgesteld in samenwerking met Team Circulaire Economie van de afdeling Ruimte en Duurzaamheid. De vragenlijst bevat 36 vragen, waaronder:

- Vragen over nieuwsconsumptie en betrokkenheid bij organisaties.
- Prioritering van duurzaamheidsthema's.
- Vragen en stellingen over het eigen gedrag en het zien van het gedrag binnen en buiten de sociale kring. Deze vragen zijn gesteld voor elk gedragstype:
 - Minder vaak vlees of vis eten;
 - Minder vaak nieuwe kleding kopen;
 - Minder vaak een nieuwe smartphone kopen;
 - Doneren aan klimaat- of natuurorganisaties.
- Algemene vragen en stellingen over duurzaamheid en duurzaamheidsbewustzijn.

Om de lengte van de vragenlijst te beperken is ervoor gekozen om bij elke respondent slechts twee of drie van de vier de gedragstypes uit te vragen. De gedragstypes zijn willekeurig toegekend aan respondenten.

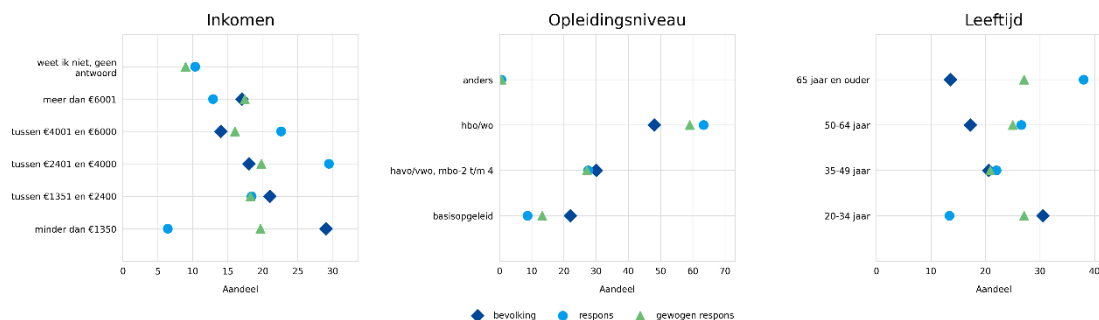
De volledige vragenlijst is terug te vinden in bijlage 6.1.

2.1.1 Respons

In de periode 2 tot en met 21 oktober 2024 is de vragenlijst uitgezet onder het Amsterdam panel, dat in beheer is van O&S. Bruto hebben 2.110 panelleden meegedaan aan het onderzoek met een gemiddelde antwoordtijd van 9 minuten. Na het opschonen van de data zijn er netto 2.080 responses overgebleven (zie Bijlage 6.3 voor meer informatie).

Deelname aan het Amsterdam panel is vrijwillig en respondenten worden niet gecompenseerd. De samenstelling van het panel is niet geheel representatief voor de Amsterdamse bevolking. In Figuur 3 is te zien dat een aantal categorieën ondervertegenwoordigd zijn in de respons. Het gaat om de Amsterdammers met een inkomen onder de €1350 per maand, Amsterdammers zonder startkwalificatie (basisopgeleid) en Amsterdammers tussen de 20 en 34 jaar. Daarentegen zijn Amsterdammers met een hbo/wo opleiding, Amsterdammers met een middeninkomen en Amsterdammers ouder dan 50 jaar oververtegenwoordigd.

Figuur 3 Representativiteit van de respons



Om te compenseren voor deze verschillen is een weging uitgevoerd. In de figuur is te zien dat de gewogen respons dicht bij de bevolking ligt, maar nog steeds afwijkt bij de genoemde groepen. Daarom spreken we in dit rapport niet over de ‘gemiddelde Amsterdammer’, maar kijken we vooral naar verschillen tussen groepen.

Om de lengte van de vragenlijst te beperken zijn er per respondent willekeurig twee of drie van de vier gedragstypes voorgelegd. Per gedragstype is de volgende respons behaald:

Minder vaak vlees of vis eten	1.092
Minder vaak nieuwe kleding kopen	1.456
Minder vaak een nieuwe smartphone kopen	1.444
Doneren aan klimaat- of natuurorganisaties	1.432

2.1.2 Berekening van variabelen in het gedragsmodel

In het gedragsmodel spreken we van duurzaamheidsbewustzijn en blootstelling binnen de sociale kring. Deze variabelen komen niet overeen met één vraag in de vragenlijst, maar zijn een combinatie van de antwoorden op meerdere vragen.

De variabele **duurzaamheidsbewustzijn** is berekend op basis van vijf vragen. De vragen komen overeen met de concepten die in het gedragsmodel zijn genoemd:

- Probleembesef:
 - *Hoe bezorgd bent u over klimaatverandering?*
 - *Stelling: ik denk regelmatig na over hoe mijn gedrag het klimaat beïnvloedt*
- Verantwoordelijkheidsgevoel:
 - *In welke mate voelt u zich persoonlijk verantwoordelijk om te proberen klimaatverandering te verminderen?*
- Urgentie:
 - *Stelling: ik vind het belangrijk dat er alles aan wordt gedaan om klimaatverandering tegen te gaan*
- Mate van invloed:
 - *Stelling: ik geloof dat ik door mijn gedrag kan bijdragen aan het tegengaan van klimaatverandering*

De variabele is berekend aan de hand van een hoofdcomponentenanalyse.

De variabele **blootstelling binnen sociale kring** is voor elk gedragstype berekend aan de hand van twee vragen:

- *Hoeveel mensen in uw sociale kring kiezen er bewust voor om [gedrag]? (als u dit van bepaalde personen niet weet, ga er dan van uit dat zij hier niet mee bezig zijn)*
- *Stelling: Ik praat met anderen over [gedrag]*

De sociale kring is in de vragenlijst gedefinieerd als ‘*mensen die het dichtste bij u staan, en met wie u regelmatig persoonlijk contact heeft, zoals familie, vrienden, en collega’s*’. De variabele **blootstelling binnen de sociale kring** is berekend als het gemiddelde antwoord op deze twee vragen.

Ook kijken we naar de blootstelling buiten de sociale kring. Deze variabele komt overeen met een enkele vraag per gedragstype:

- *Hoe vaak ziet of hoort u iets over [gedrag]? Bijvoorbeeld op het nieuws, (buiten)reclame, in de winkel, evenementen, radio of podcasts.*

De variabele **onvermogen** is gebaseerd op één stelling per gedragstype:

- *Stelling: Ik wil wel minder [gedrag], maar het lukt me niet.*

2.2 Focusgroepen

Op 9, 10 en 13 december 2024 zijn in totaal vier focusgroepen georganiseerd met respondenten die zich daarvoor hebben aangemeld. Deze deelnemers zijn geselecteerd naar aanleiding van hun deelname aan het kwantitatieve onderzoek. In de selectie is geprobeerd om respondenten met verschillende meningen uit te nodigen. Ook is gestreefd naar diversiteit in termen van gender, inkomen, opleidingsniveau en leeftijd. In deze focusgroepen is gekozen voor een semi-gestructureerde opzet. Er is van tevoren een topiclijst opgesteld, maar de onderzoekers hebben op basis van de flow van het gesprek gekozen om op sommige onderwerpen dieper in te gaan dan op andere. Deelnemers hebben na afloop een cadeaubon ontvangen ter waarde van 20 euro. Ieder gesprek duurde 90 minuten. De topiclijst is terug te vinden in bijlage 6.2.

De focusgroepen zijn achteraf geanalyseerd en samengevat. In dit rapport worden de conclusies uit de focusgroepen gebruikt in combinatie met directe quotes om de resultaten van het gedragsmodel te illustreren.

3 Resultaten

In dit hoofdstuk beschrijven we hoe goed het gedragsmodel uit hoofdstuk 1 werkt. Hiervoor hebben we statistische analyses uitgevoerd op de data die is verzameld met de enquête. Ook gaan we in op de verschillen tussen demografische groepen bij elk van de variabelen. In het tweede deel kijken we naar de resultaten voor de individuele gedragstypes en naar de mate waarin duurzaam gedrag zich verspreidt in verschillende groepen.

Een aantal deelnemers aan het kwantitatieve onderzoek zijn uitgenodigd om deel te nemen aan een focusgroep. In de verschillende focusgroepen kwam naar voren hoe de deelnemers denken over duurzaamheid, de sociale normen rondom dit thema en de rol van persoonlijke en collectieve verantwoordelijkheid. In dit hoofdstuk zijn waar relevant ook representatieve citaten toegevoegd die diverse perspectieven illustreren.

3.1 Welke factoren hangen samen met duurzaam gedrag?

Tabel 1 toont de resultaten van het gedragsmodel, uitgesplitst per gedragstype om verschillen in verspreiding aan te tonen. Elke kolom vertegenwoordigt een gedragstype en de n-waarde geeft het aantal respondenten in de berekening aan.

De resultaten leiden tot de verschillende conclusies. Ten eerste hebben zowel duurzaamheidsbewustzijn als blootstelling binnen de sociale kring een positieve invloed op duurzaam gedrag, waarbij de mate van invloed per gedragstype verschilt. Blootstelling buiten de sociale kring heeft geen eenduidige impact (dit wordt besproken in hoofdstuk 4.2.2). Onvermogen heeft, niet verrassend, een negatieve invloed op duurzaam gedrag. Verder zijn er significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken. In de volgende alinea's volgt een gedetailleerde toelichting van de resultaten en de opvallende groepsverschillen.

3.1.1 Verklaringskracht van het model

De eerste drie rijen van Tabel 1 tonen welk deel van het gedrag kan worden verklaard door het geteste model. Bij een waarde van 100% zou het gedragsmodel het gedrag perfect voorspellen. We zien dat de variabelen in dit onderzoek 35% en 18% van de variatie in het gedrag verklaren.

De *toegevoegde* verklaring door het gedragsmodel, dus exclusief het deel van het gedrag dat al kan worden verklaard door de controlevariabelen, ligt lager. In de resultaten zien we dat duurzaamheidsbewustzijn, blootstelling binnen en buiten de sociale kring en onvermogen tussen de 25% en 8% van het gedrag verklaren, afhankelijk van het type gedrag. Daarbij is de verklaringskracht het hoogst voor de gedragstypes voedsel en doneren en lager voor kleding en smartphone. Voor het consumptiegedrag rondom kleding en smartphones lijken duurzame overwegingen dus een kleinere rol te spelen.

3.1.2 Duurzaamheidsbewustzijn en blootstelling binnen de sociale kring hebben het sterkste effect

De vier rijen in het midden van Tabel 1 tonen het berekende verband tussen de variabelen van het gedragsmodel en duurzaam gedrag. Hoe hoger de score voor het gedrag, hoe duurzamer het gedrag is. Duurzaamheidsbewustzijn en blootstelling binnen sociale kring tonen bij alle gedragstypes een positief verband met duurzaam gedrag. Dit verband is sterker voor de gedragstypes voedsel (minder vaak vlees of vis eten) en doneren aan natuur- en klimaatorganisaties.

Mensen die hoog scoren op duurzaamheidsbewustzijn, scoren vaak ook hoog op blootstelling binnen de sociale kring. De correlatie tussen duurzaamheidsbewustzijn en blootstelling voor de verschillende gedragstypes ligt tussen de 26% en 55%. Toch verklaart blootstelling meer van het gedrag dan dat door alleen duurzaamheidsbewustzijn kan worden verklaard.

Onvermogen toont, zoals verwacht, een negatief verband voor alle gedragstypes (behalve doneren). Het verband tussen blootstelling buiten sociale kring en duurzaam gedrag is niet eenduidig. Een mogelijke verklaring hiervoor staat in hoofdstuk 4.2.2.

De laatste vier rijen van de tabel tonen het verband tussen de controlevariabelen en duurzaam gedrag. Een hoger inkomen hangt samen met iets minder duurzaam gedrag, behalve bij doneren. Bij leeftijd zien we dat oudere mensen hoger scoren op alle gedragstypes behalve het minder eten van vlees of vis. Het opleidingsniveau hangt positief samen met geld doneren en minder vaak een nieuwe smartphone kopen. Vrouwen vertonen bij alle gedragstypes meer duurzaam gedrag, behalve bij het kopen van nieuwe kleding: dat doen ze vaker dan mannen.

Tabel 1 Resultaten van validatie van het gedragsmodel

	Voedsel (n = 775)	Doneren (n = 939)	Kleding (n = 818)	Smartphone (n = 814)
Percentage verklaard	35%	31%	22%	18%
Percentage verklaard door controlevariabelen	10%	9%	12%	10%
Toegevoegde verklaring door gedragsmodel	25%	22%	10%	8%
Duurzaamheidsbewustzijn	+++	++	+	++
Blootstelling binnen sociale kring	+++	+++	++	+
Blootstelling buiten sociale kring	--	+		
Onvermogen	--		---	--
Inkomen	-	+	-	-
Leeftijd	--	++	++	+++
Opleidingsniveau		++		++
Vrouw	+++	++	---	+

*	
+++	Positieve relatie (beta ≥ 0.2)
++	Positieve relatie (beta tussen 0.1 en 0.2)
+	Positieve relatie (beta tot 0.1)
---	Negatieve relatie (beta ≤ -0.2)
--	Negatieve relatie (beta tussen -0.2 en -0.1)
-	Negatieve relatie (beta tot -0.1)
	Geen significante relatie

Uitleg en toelichting bij tabel 1 en de lineaire regressie

Het gedragsmodel wordt getest met een lineaire regressie. Een lineaire regressie is een statistische test die uitrekent hoe de variabelen samen het gedrag voorspellen. Een variabele wordt 'significant' genoemd als er een duidelijke samenhang is met het gedrag. Ook wordt er berekend hoe goed de inputvariabelen samen het gedrag kunnen voorspellen. Per variabele wordt ook een 'beta' berekend – deze beta geeft aan hoe sterk de samenhang is.

Naast de variabelen uit het gedragsmodel gebruiken we ook controlevariabelen in de regressie. Dit zijn inkomen, leeftijd, opleidingsniveau en gender. Door deze variabelen mee te nemen testen we of het gedragsmodel echt voorspellende waarde heeft bovenop wat door controlevariabelen kan worden verklaard. Bovendien wordt er zo rekening gehouden met het feit dat de respons niet representatief is voor de Amsterdamse bevolking.

De technische resultaten van de lineaire regressies zijn terug te vinden in bijlage 6.4.

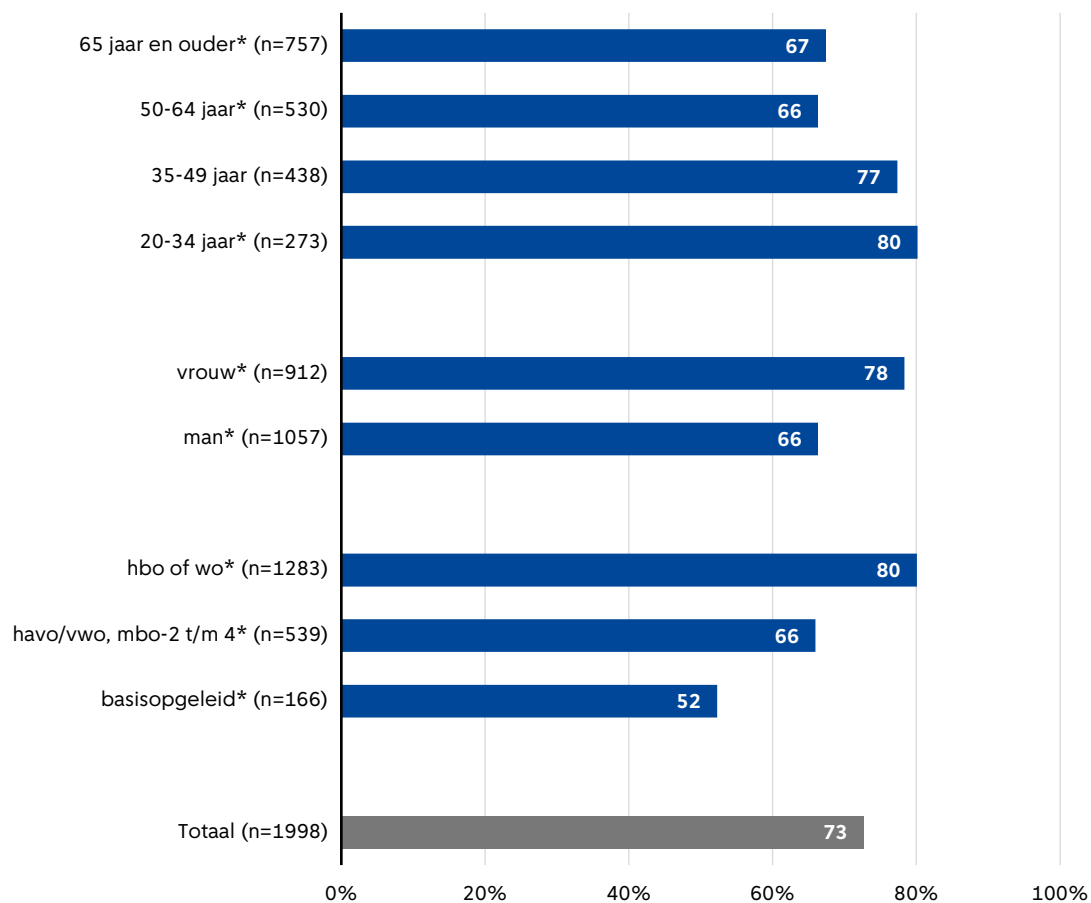
3.1.3 Duurzaamheidsbewustzijn is hoger onder jongeren, vrouwen en Amsterdammers die langer vervolgonderwijs hebben gevolgd

Er is dus een positief verband tussen duurzaamheidsbewustzijn en duurzaam gedrag voor alle vier de geteste gedragstypes. Dit betekent overigens niet dat dit voor alle types van duurzaam gedrag geldt; uit het onderzoek van het SCP (2024) blijkt dat hoger duurzaamheidsbewustzijn ook samenhangt met meer vliegtuigreizen en meer autogebruik. Deze gedragstypes zijn in dit onderzoek niet getest.

In Figuur 4 is te zien welke demografische groepen hoog of zeer hoog scoren op duurzaamheidsbewustzijn. Over het algemeen scoren Amsterdammers hoog; zelfs van de groep met het laagste duurzaamheidsbewustzijn heeft 52% een hoog of zeer hoge score. Jongere mensen, vrouwen, en Amsterdammers die langer vervolgonderwijs hebben gevolgd, hebben een hoger duurzaamheidsbewustzijn. Tussen verschillende inkomensniveaus waren geen significante verschillen zichtbaar.

In de focusgroepen werd het beeld dat de meeste Amsterdammers duurzaamheid zien als een belangrijke zaak bevestigd. Dit was soms gedreven vanuit een gevoel van verantwoordelijkheid naar de volgende generatie of diepgewortelde altruïstische waarden. Anderen zagen het gewoon als een feit, maar zagen niet direct een rol voor zichzelf om bij te dragen aan de oplossing. De discussie ging met name over wat en hoe we als maatschappij moeten gaan verduurzamen. Die meningen lagen meer uiteen.

Figuur 4 Hoge of zeer hoge score op duurzaamheidsbewustzijn, per demografische groep (procenten)

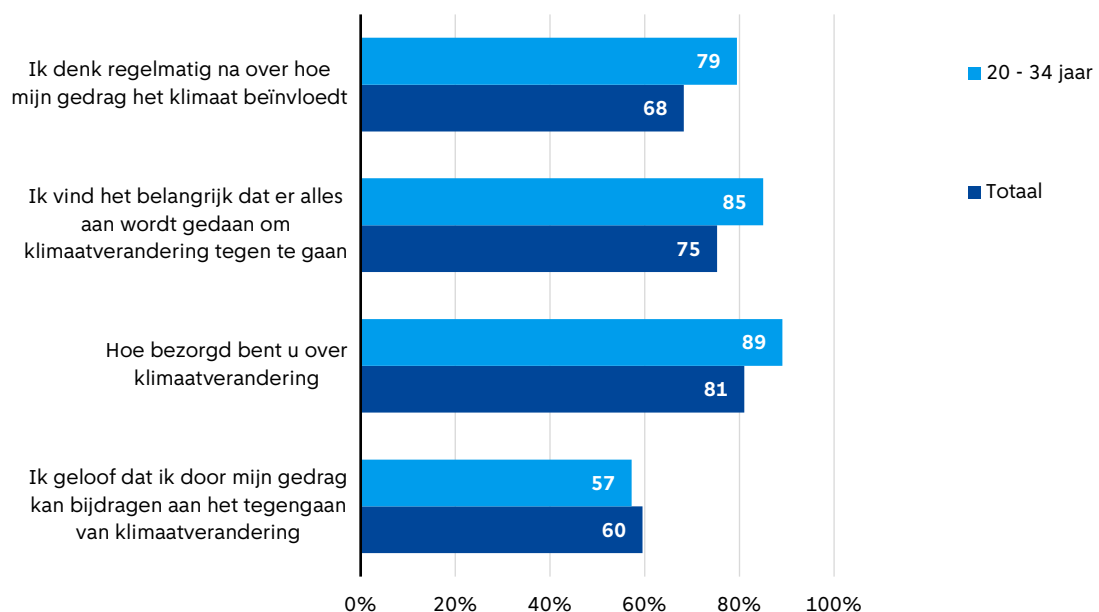


- “Sinds ik moeder ben, dringt het pas echt goed door. Dat heeft geleid tot meer bewuste keuzes, zoals tweedehands cadeautjes kopen.”
- “Ik heb geen kinderen, dus duurzaamheid houdt me minder bezig. Maar nu realiseer ik me wel dat we er een rotzooi van gemaakt hebben.”
- “Ik wil herinnerd worden als iemand die de wereld mooier of beter heeft gemaakt. Dat geeft mijn leven zin.”

3.1.4 Jongere Amsterdammers zijn het meest bezorgd maar voelen minder invloed

80% van de Amsterdammers tussen de 20 en 34 jaar scoort (zeer) hoog op duurzaamheidsbewustzijn. De energietransitie en biodiversiteit zijn de belangrijkste duurzaamheidsthema's voor deze groep. In Figuur 8 zijn de antwoorden van deze groep vergeleken met de gemiddelden voor een aantal vragen die over duurzaamheidsbewustzijn gaan. Hoewel jonge Amsterdammers het belang van duurzaamheid vaker sterk voelen, hebben zij minder vaak dan andere groepen het gevoel dat zij met hun gedrag invloed kunnen uitoefenen. Nog steeds heeft meer dan de helft van de groep dit gevoel wel, maar het verschil is opvallend.

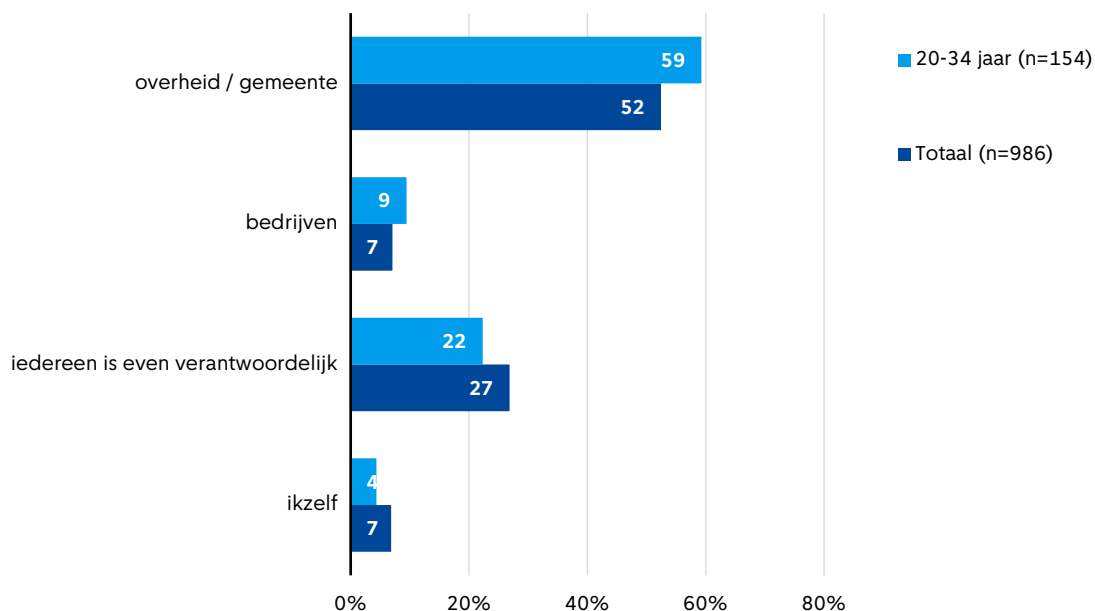
Figuur 5 Aandeel (helemaal mee) eens, redelijk / uiterst bezorgd (procenten)



Dezelfde tendens is zichtbaar bij de vraag over wie er verantwoordelijk is voor het aanpakken bepaalde duurzaamheidsthema's (Figuur 6). Over alle thema's heen antwoorden Amsterdammers tussen de 20 en 34 jaar vaker dat de overheid of bedrijven hiervoor verantwoordelijk zijn, en minder vaak noemen ze zichzelf of iedereen.

In de focusgroepen wordt benadrukt dat de verantwoordelijk niet alleen bij burgers moet worden neergelegd. Om Amsterdammers gemotiveerd te houden, moeten zij het gevoel krijgen dat alle partijen zich inzetten naar eigen capaciteit. Ook de gemeente speelt een rol. Het beeld dat andere inwoners geven kan demotiverend werken. Met name grofvuil of zwerfafval is een onderwerp dat vaak werd genoemd.

Figuur 6 Aandeel van de respondenten dat deze verantwoordelijke noemt voor minstens één duurzaamheidsthema (procenten)



- “Mijn eigen impact is groot, maar er zijn zo veel andere bedrijven, organisaties, mensen die zoveel on-duurzame keuzes maken; er is bijna niet tegenop te boksen.”
- “Het zou motiverender zijn als iedereen meedoet. Nu lijkt het alsof ik mijn best doe en anderen niet.”
- “De gemeente moet het goede voorbeeld geven. Als ik mijn best doe en zie dat door hoveniers van de gemeente dwars door al het zwerfafval wordt gemaaid, doet dat me pijn.”
- “Ik zie bij ons in de straat vaak dat mensen alles [naast de afvalbak] gooien. Dat is een heel groot irritatiepunt.”
- “Collectieve verantwoordelijkheid is belangrijk, maar dat gevoel ervaar ik niet altijd. Voorbeeld: Gemeente Amsterdam wil een circulaire stad worden, maar ondertussen importeren we afval uit Italië. Dan krijg ik niet het gevoel dat we gesteund worden en het samen oppakken. Dan kan je niet van gewone mensen verwachten dat ze bepaalde keuzes maken. Waar doe ik het nou voor?”

3.1.5 Minder vlees of vis eten leeft binnen de sociale kring, doneren niet

Aan het begin van dit hoofdstuk lieten we al zien dat er een positief verband is tussen blootstelling binnen de sociale omgeving en duurzaam gedrag. Figuur 7 toont het aandeel van respondenten dat een hoge of zeer hoge blootstelling ervaart per gedragstype en voor de verschillende demografische groepen. Een (zeer) hoge blootstelling betekent dat iemand merkt dat de meeste mensen binnen hun sociale kring dit gedrag al vertonen, en dat zij ook regelmatig over dit gedragstype praten met anderen.

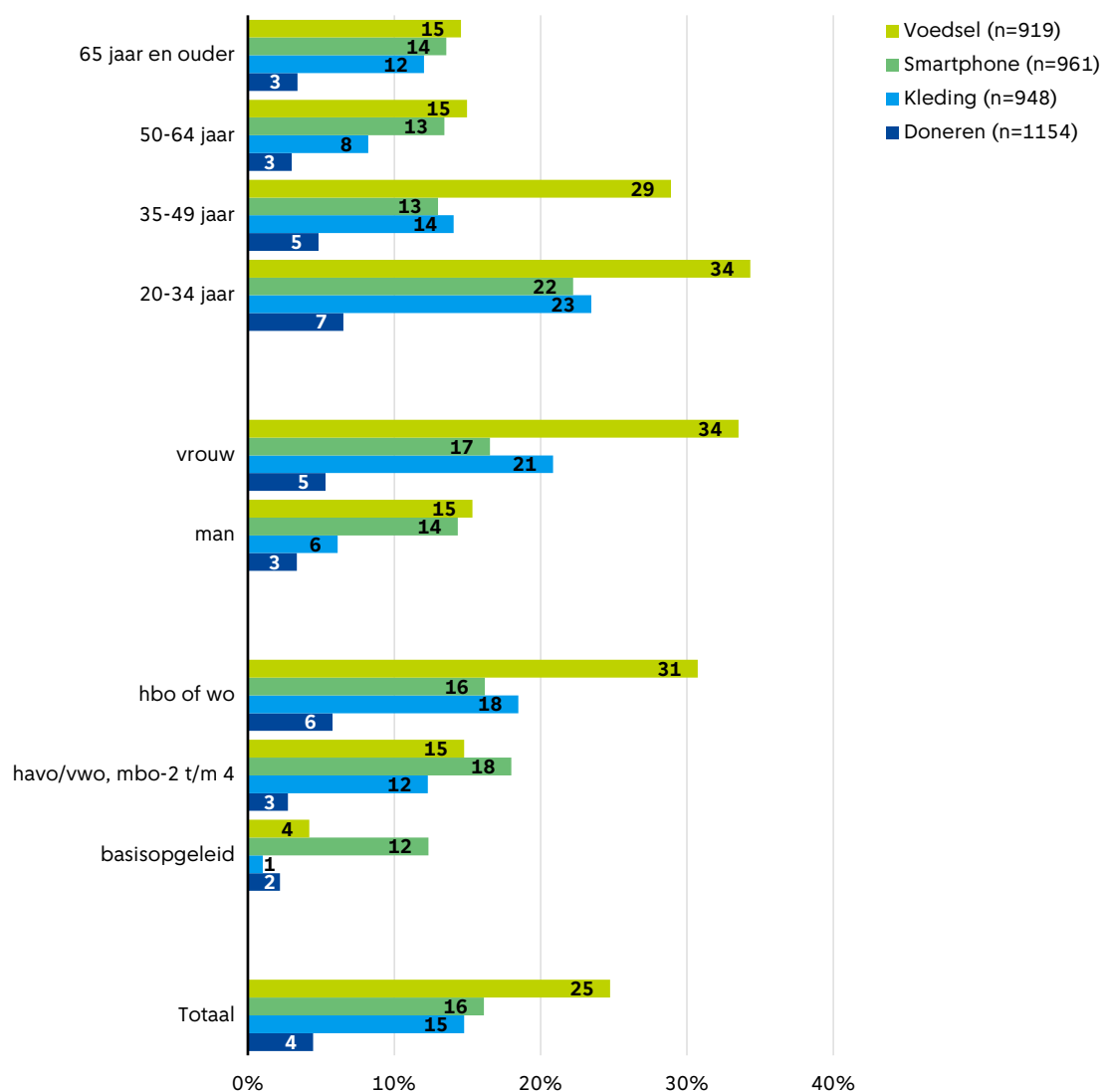
De verschillende kleuren staan voor de verschillende gedragstypes. Over het algemeen zien we dat respondenten vaker om zich heen zien dat mensen minder vlees en vis eten, dan mensen die minder vaak nieuwe kleding of een nieuwe smartphone kopen. Voor het doneren aan natuur- en klimaatorganisaties is de blootstelling het laagst.

Bij elk gedragstype zien we een vergelijkbaar patroon als bij duurzaamheidsbewustzijn, waarbij jongere mensen, vrouwen, en Amsterdammers die langer vervolgonderwijs hebben gevolgd een hogere blootstelling ervaren. Uitzondering hierop is de groep Amsterdammers met een havo/vwo/mbo-opleiding, die van alle opleidingsniveaus de meeste blootstelling ervaren als het gaat om het minder vaak kopen van een nieuwe smartphone.

In Figuur 7 zijn duidelijke verschillen tussen de gedragstypes te zien. Het onderwerp voedsel leeft het meest in de sociale kring, terwijl doneren juist iets lijkt waar mensen het niet met elkaar over hebben. Donatiegedrag is ook niet iets wat je makkelijk observeert bij een ander, zoals bijvoorbeeld eetgedrag dat wel is. De verschillende groepen worden over het algemeen ongeveer evenveel blootgesteld aan de gedragstypes die gaan over kleding en smartphone.

De sociale omgeving heeft een duidelijke invloed op duurzaam gedrag. Deelnemers aan de focusgroepen voelen zich geïnspireerd door vrienden en familie. Ze proberen ook anderen te inspireren, al zijn ze hier wel voorzichtig in. Tegelijkertijd kan inconsistent gedrag voor frustratie zorgen.

Figuur 7 Aandeel van respondenten met (zeer) hoge blootstelling binnen de sociale kring, per gedragstype en demografisch kenmerk (procenten)

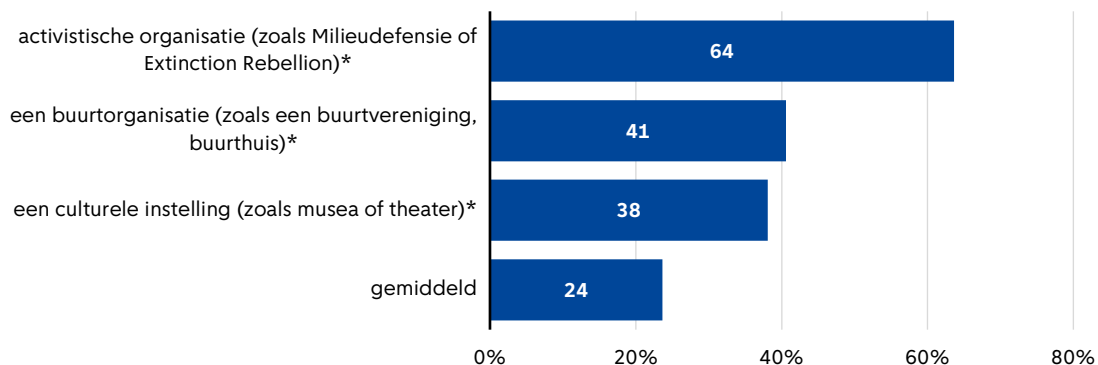


- “Mijn dochter raadde een documentaire aan die ging over de impact van spullen. Die documentaire heeft mij wel een bewuster gemaakt. Ik denk nu wel twee keer na voor ik iets bestel.”
- “Als je gaat vliegen moet je dat echt uitleggen binnen mijn vriendenkring. Echt vlietschaamte. Ik zit in een groene bubbel. Iedereen probeert met de trein te reizen. We spelen elkaar tips toe. [...] Veel wordt geruild in allerlei weggeefapps en het gesprek gaat vaak over waar we duurzame spullen vandaan halen. Familie, daar slaat het niet zo bij aan. Je moet ook de familieband goed houden. Ik kan wel het goede voorbeeld geven, door mijn keuzes te laten zien of erover te vertellen. Je kan op die manier invloed hebben.”
- “Ik ken mensen die de A12 op zijn gegaan, met hen heb ik wel veel discussies [over duurzaamheid]. Ik sta achter wat ze doen, maar vind het wel hypocriet als ze dan backpacken in Azië.”
- “Ik zou willen dat we dingen vanuit de gemeenschap aanpakken. Dat we ook kritisch kunnen kijken naar onszelf en mild blijven naar anderen. Je weet niet wat andermans motivaties zijn om iets wel of niet te doen.”

3.1.6 Betrokkenheid bij culturele, activistische, of buurtorganisaties hangt samen met hogere ervaren blootstelling

In een losse analyse is gekeken naar het verband tussen betrokkenheid bij een organisatie en ervaren blootstelling aan duurzaam gedrag in de sociale kring. Hierbij is gekeken naar de gemiddelde blootstelling over alle vier de gedragstypes. Respondenten die lid zijn van een culturele instelling, een buurtorganisatie, of een activistische organisatie ervaren gemiddeld significant meer blootstelling. De blootstelling bij andere organisaties, zoals religieuze en culturele instellingen, sportclubs, en sociale initiatieven, wijkt niet significant af van het gemiddelde.

Figuur 8 Aandeel van respondenten met (zeer) hoge blootstelling binnen de sociale kring, vergeleken tussen respondenten op basis van lidmaatschap van een organisatie (procenten)

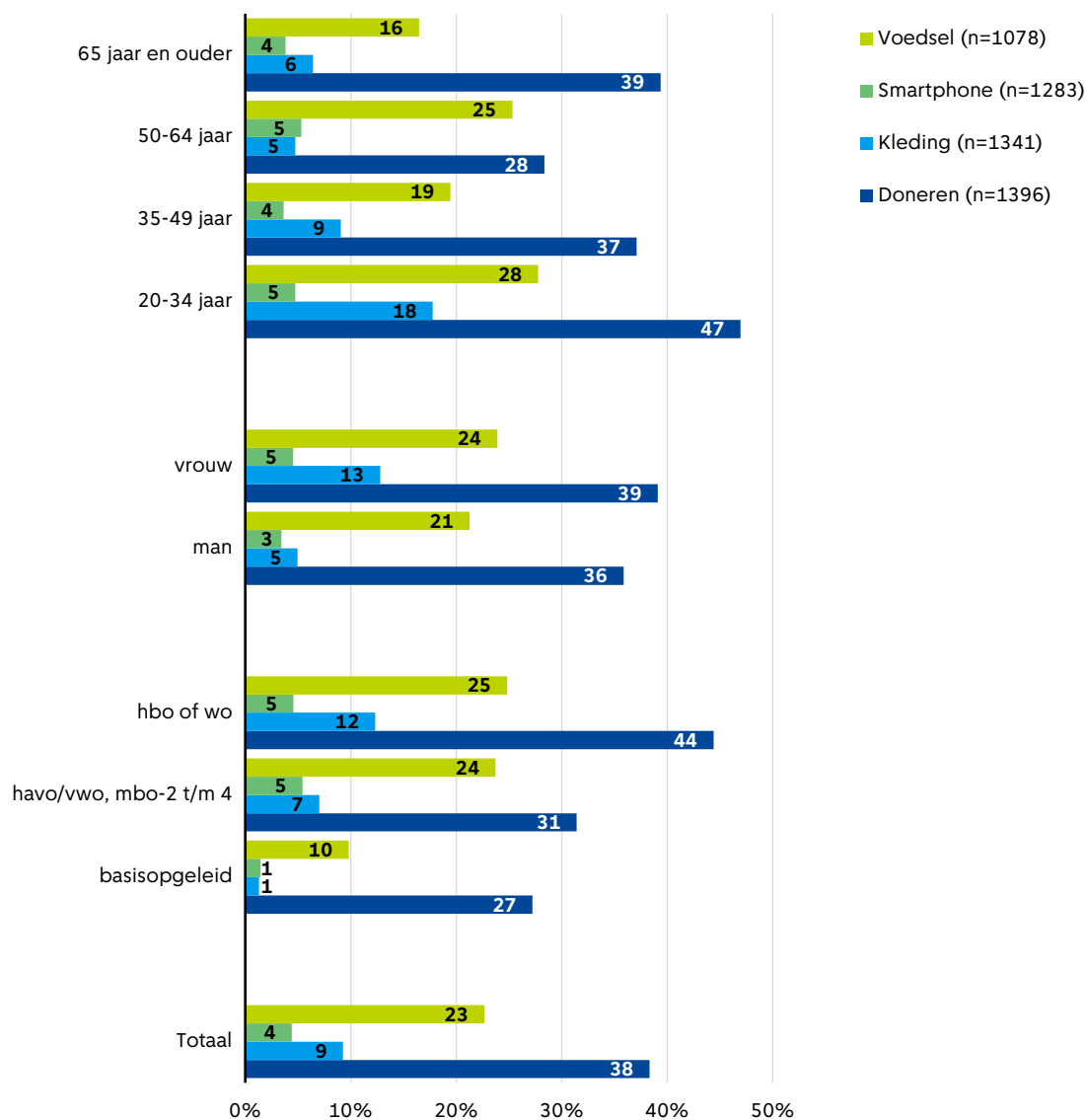


3.1.7 Bij blootstelling buiten de sociale kring is doneren dominant

Bij blootstelling buiten de sociale kring is een ander beeld zichtbaar dan binnen de sociale kring. Bij dit type blootstelling gaat het om het zien of horen van uitingen over het gedrag, zoals in het nieuws, in reclame, in de winkel, bij evenementen, of op de radio of in podcasts.

In Figuur 9 is zichtbaar dat doneren aan natuur- en klimaatorganisaties veruit het meest wordt waargenomen in de omgeving, veel meer dan de andere gedragstypes. Dit kan te maken hebben met de hoeveelheid reclame van en voor dit soort type organisaties. Deze score vormt een sterk contrast met de constatering dat mensen er binnen hun sociale kring eigenlijk weinig over praten.

Figuur 9 Aandeel van respondenten dat (erg) vaak iets ziet of hoort over ... per gedragstype en demografisch kenmerk



3.1.8 Respondenten ervaren het meeste onvermogen bij het minder vaak een nieuwe smartphone kopen en doneren

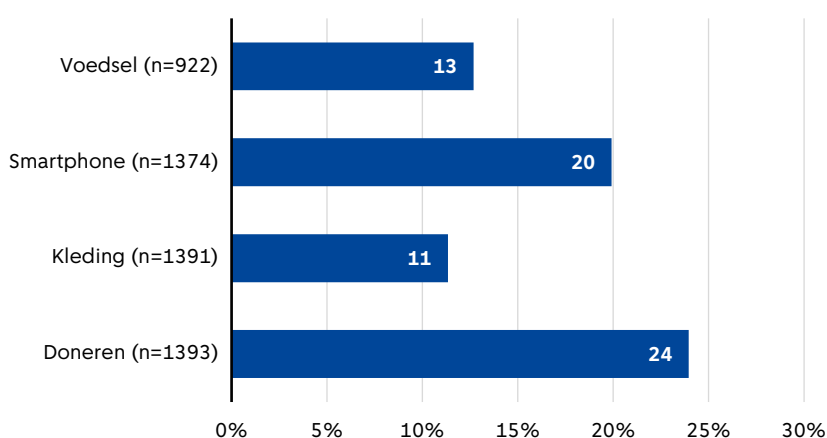
Soms wil men wel veranderen, maar lukt dit niet om allerlei redenen. Figuur 10 toont per gedragstype het aandeel van de respondenten dat zichzelf (helemaal) niet in staat acht om duurzamer gedrag te vertonen. Dit lijkt vaker een rol te spelen bij het minder vaak kopen van een nieuwe smartphone en het doneren aan natuur- of klimaatorganisaties dan bij minder vaak vlees of vis eten of minder vaak nieuwe kleding kopen.

Amsterdammers tussen de 20 en 34 jaar geven vaker dan andere groepen aan het lastig te vinden om minder vaak kleding (27%) of een nieuwe smartphone (25%) te kopen. Bij het

doneergedrag speelt inkomen een grote rol; 37% van respondenten met een huishoudelijk inkomen onder de €2400 per maand geeft aan wel meer te willen doneren maar dit niet te kunnen, tegenover 12% bij in inkomen boven de €5001 per maand.

In de focusgroepen worden verschillende barrières genoemd die gedragsverandering in de weg zitten. Niet iedereen heeft dezelfde middelen, tijd of energie om duurzame keuzes te maken. De invloed van commercie, lage prijzen en gemak werd als tegenwerkende factor genoemd. Ook kan het zijn dat spullen snel stuk gaan en moeilijk repareerbaar zijn, wat de duurzame intentie bemoeilijkt.

Figuur 10 Aandeel van respondenten dat (helemaal) mee eens antwoord op de stelling: ‘ik wil wel... maar het lukt me niet’



- “Duurzaamheid is een breed begrip. Voor mij is dat zuinig met spullen om gaan, niet te veel verbruiken. Dat wordt alleen steeds lastiger om vol te houden. Consumeren is de belangrijkste eigenschap van deze maatschappij. Bedrijven doen er alles aan om de levensduur korter te maken en dingen lastig repareerbaar te maken. Ik heb zelf een technische achtergrond, ik merk dat [repareren] minder makkelijk wordt.”
- “Je moet zo in gaan tegen alles: lage prijzen, reclame, nudging.”

3.2 Verschillen tussen de verspreiding van gedrag in verschillende groepen

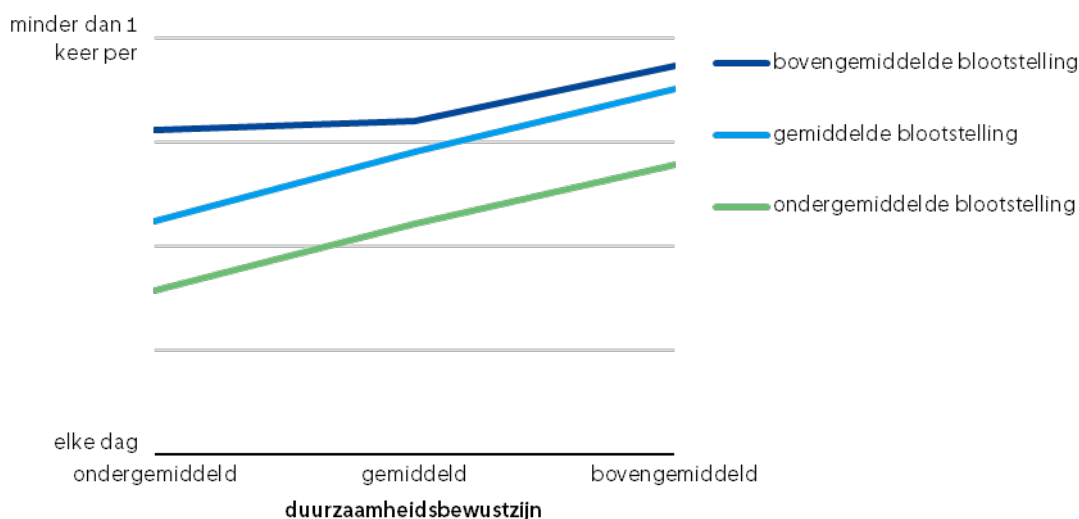
In dit deel bespreken we de verspreiding van de verschillende binnen verschillende demografische groepen. Ook kijken we kort naar hoe goed het gedragsmodel past voor de verschillende gedragstypes

3.2.1 Vrouwen en jongere Amsterdammers eten het minst vaak vlees; bij mannen is de sterkste verandering zichtbaar

Voor voedsel heeft het gedragsmodel een redelijk hoge voorspellende waarde; 35% van de variatie in gedrag kan worden verklaard. Figuur 11 laat op een visuele manier de relatie tussen duurzaamheidsbewustzijn, blootstelling binnen de sociale kring en het aantal keer per week dat men vlees of vis eet zien. Net als in de regressieresultaten in Tabel 1 is duidelijk zichtbaar dat beide variabelen positief samenhangen met duurzaam gedrag. Hoe hoger het

duurzaamheidsbewustzijn van een persoon en hoe hoger de blootstelling, hoe lager de kans dat zij vaak vlees of vis eten.

Figuur 11 De relatie tussen duurzaamheidsbewustzijn, blootstelling binnen de sociale kring en het aantal keer per week dat men vlees of vis eet



De grafiek toont het *gemiddelde* gedrag. In Figuur 12 is de *verdeling* van het gedrag getoond voor twee demografische kenmerken waartussen grote verschillen te zien zijn; gender en leeftijd. Binnen deze groepen, zijn er mensen die elke dag vlees of vis eten tot helemaal niet. Over het algemeen is de norm in Amsterdam dat men niet elke dag vlees of vis eet.

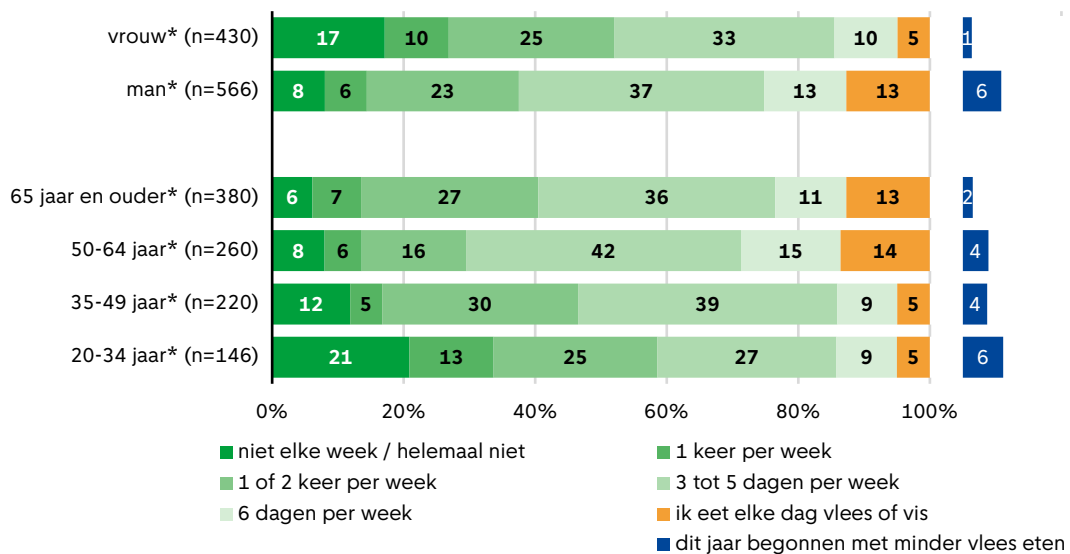
De oranje balk toont het aandeel respondenten dat elke dag vis of vlees eet. In dit onderzoek is dat het minst duurzame gedrag. Het aandeel dat nog elke dag vlees of vis eet is het hoogst onder 50-plussers en mannen. Dit komt overeen met de relatief lage score voor duurzaamheidsbewustzijn en blootstelling bij deze groep.

De blauwe balk toont het aandeel van alle respondenten dat sinds één jaar gewisseld is van elke dag vlees of vis naar een minder vaak. Hoewel 13% van Amsterdamse mannen elke dag vlees of vis eet, zien we daar ook de grootste verandering. Zo'n 6% van de mannen is sinds één jaar gestopt met elke dag vlees of vis eten. Opvallend is dat een even grote verandering plaats vindt bij Amsterdammers tussen de 20 en 34 jaar, de groep die juist het meeste duurzame gedrag vertoont.

Bij vrouwen zien we juist weinig verandering. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat bij deze groep de transitie in een ver gevorderd stadium is, en er nog maar weinig mensen zijn die nog gaan wisselen naar minder dan elke dag vlees of vis eten.

Voeding en het onderwerp minder vlees eten wordt in de focusgroepen vaak spontaan genoemd als onderwerp dat binnen de sociale kring besproken wordt of waar verschillen in opvattingen tussen vrienden en familie zichtbaar worden.

Figuur 12 Verschillen in consumptie van vlees en vis tussen verschillende groepen



- “Ik ben door vegetariërs in mijn omgeving overtuigd geraakt dat ik best een paar dagen zonder vlees kan. Er zijn best leuke gerechten zonder vlees. Dat drammerige daar houd ik alleen niet van, dat zou een beetje leven en laten leven moeten zijn.”
- “Ik zit er tussenin, een hele groene en minder groene bubbel. Maar zie dat vooral jongeren daar sterk mee bezig zijn, want die ervaren de zorgen of depressie over de toekomst. Dat doet me wel wat. Maar laatst ging ik uit eten met vrienden, toen bleek het een all-you-can-eat vleesbuffet te zijn. Dat vond ik heel lastig. Want ik eet wel vlees, maar dat hoeft geen all-you-can-eat te zijn. Daar probeer ik wat van te zeggen, maar dat vind ik wel lastig. Want ik ga zelf ook nog op reis met het vliegtuig en weet dat ze mij daar op mijn beurt op kunnen aanspreken.”
- “Wat meestal de discussie op gang brengt is dat ik veganistisch ben. Dan krijg je al snel reacties. Nou, en dan kan ik! Ik probeer vooral inspiratie te bieden, te vertellen wat het mij brengt en waarom ik er blij van word.”

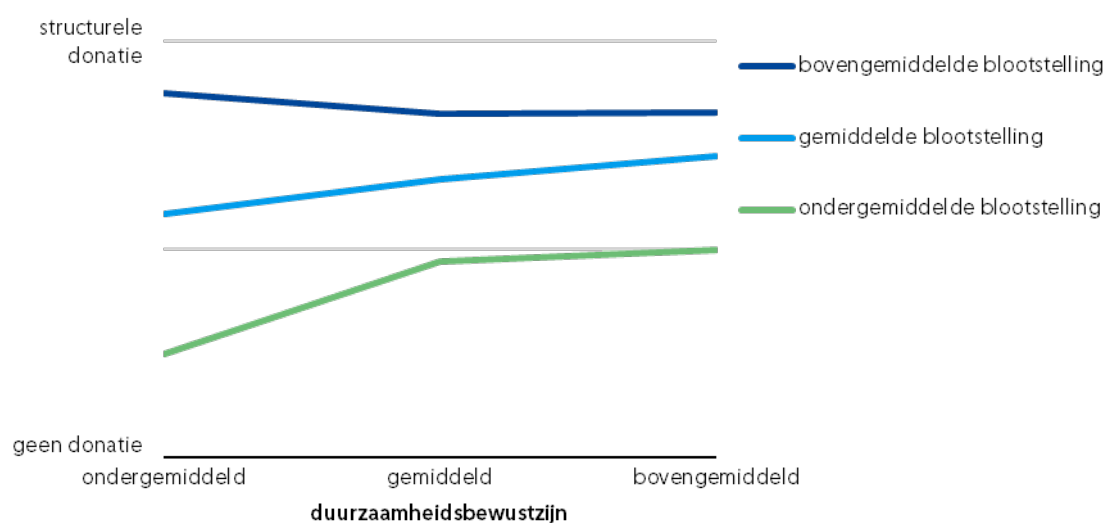
3.2.2 Minder verschillen tussen groepen bij het doneren aan klimaat- en natuurorganisaties

Ook bij doneren aan klimaat- en natuurorganisaties had het gedragsmodel een goede voorspellingskracht, met een verklaringskracht van 31%. Bij dit gedrag onderscheiden we 3 niveaus: geen donatie, incidentele donaties of een structurele donatie, bijvoorbeeld een vast bedrag elke maand.

In Figuur 13 is te zien dat bij hogere blootstelling in de sociale kring ook vaker wordt gekozen voor incidentele of structurele donaties. Als mensen een ondergemiddeld duurzaamheidsbewustzijn hebben, lijkt het belang van blootstelling vanuit de sociale kring extra belangrijk. Bij een ondergemiddelde blootstelling, neigt deze groep vaker naar geen donatie. Wie gemiddeld of bovengemiddeld duurzaamheidsbewust is, lijkt ook nog bij een ondergemiddelde blootstelling nog vaker over te gaan tot donatie.

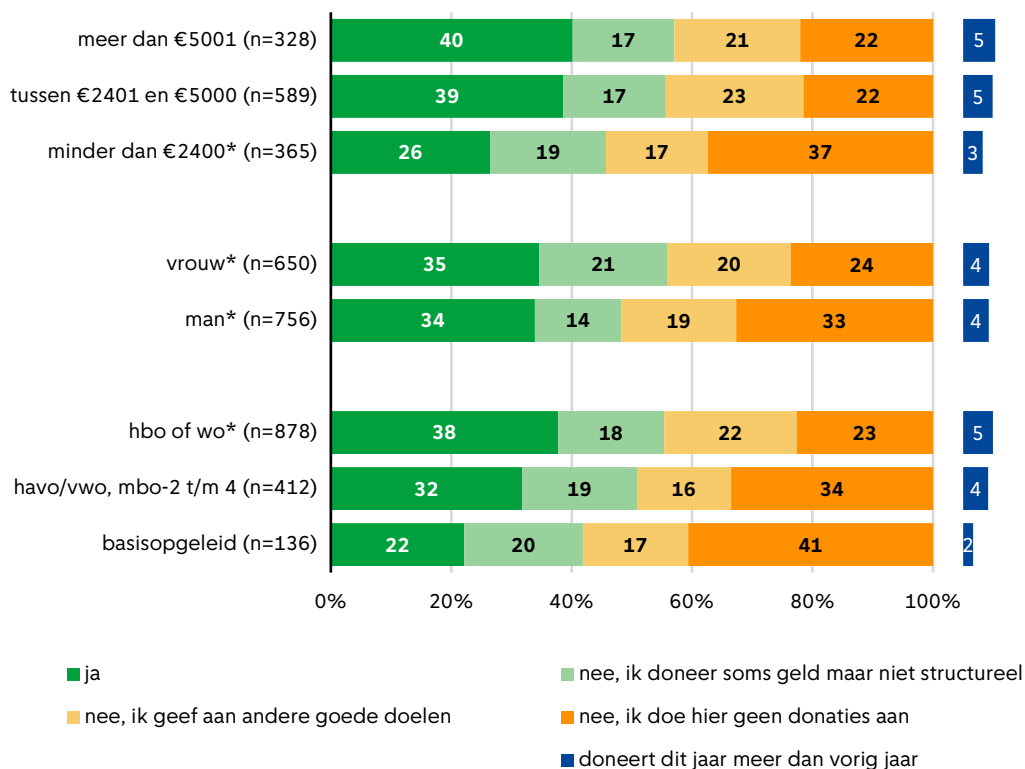
Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de definitie van natuur- en klimaatorganisaties redelijk breed is, terwijl duurzaamheidsbewustzijn zich in dit onderzoek met name focust op klimaatverandering. Blootstelling kan dus gaan over doneren aan een breed palet van organisaties, ook natuurorganisaties die niets met klimaat te maken hebben.

Figuur 13 De relatie tussen duurzaamheidsbewustzijn, blootstelling binnen de sociale kring en donaties aan klimaat- en natuurorganisaties



In Figuur 14 is het donatiegedrag uitgesplitst naar demografische kenmerken waartussen significante verschillen bestaan. De verschillen zijn niet erg groot; ongeveer een derde van Amsterdammers doneert structureel aan een natuur- of klimaatorganisatie. Amsterdammers met een huishoudelijk inkomen boven de €2401 doen dat het vaakst. Bij deze groep verspreidt dit gedrag zich ook het sterkst; 5% doneert dit jaar meer dan vorig jaar.

Figuur 14 Verschillen in donatiegedrag tussen verschillende groepen



Hoewel respondenten met een hoger inkomen of een hbo- of wo-opleiding vaker structureel geld geven, is het donatiebedrag niet hoger. De meest voorkomende donatie is €15 per maand; dit verschilt niet tussen inkomensgroepen of opleidingsniveaus. 5% van de respondenten geeft aan de grootte van de donatie (deels) te baseren op hun eigen CO2-voetafdruk.

3.2.3 Rollen omgekeerd bij het kopen van nieuwe kleding; jongere en rijkere Amsterdammers kopen het meest

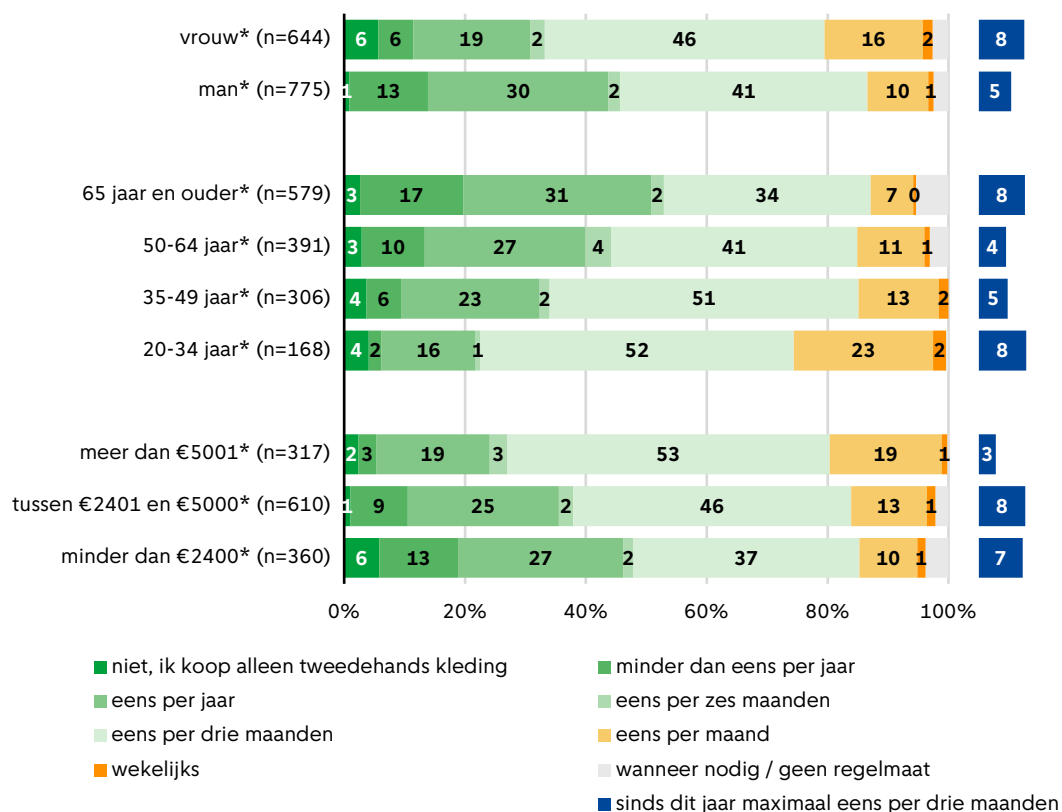
Bij het minder vaak kopen van nieuwe kleding werkt het voorgestelde gedragsmodel minder goed. 22% van de variatie in het gedrag kan worden verklaard, waarvan 12% alleen al door de achtergrondkenmerken wordt verklaard. De variabelen duurzaamheidsbewustzijn en blootstelling binnen de sociale kring zijn wel significant, maar hun effect op het gedrag is kleiner. Onvermogen en sociodemografische kenmerken hebben een sterker effect.

De vergelijking tussen groepen in Figuur 15 laat zien dat de Amsterdammers tussen de 20 en 34 jaar het vaakst nieuwe kleding kopen, dus het minst duurzame gedrag vertonen. Dit is verassend omdat zij het hoogste duurzaamheidsbewustzijn hebben en bij voedsel vertoonden zij juist het meest duurzame gedrag. Verschillende duurzame gedragstypes verspreiden zich dus niet evenredig door de verschillende groepen. Hoewel de jongste en oudste leeftijdsgroep ver uit elkaar liggen qua koopgedrag, zien we wel dat een even groot percentage sinds dit jaar is gaan minderen tot maximaal eens per drie maanden.

Mensen met hogere inkomens kopen ook vaker kleding. De gedragsverdeling bij de groep met een huishoudelijk inkomen boven de €5001 is vergelijkbaar met de groep tussen de 20 en 34 jaar. Maar bij hoge inkomens zien we dat er veel minder verandering plaats vindt, slechts 3%.

Kleding en het minder kopen van kleding kwam in de focusgroepen weinig spontaan aan bod. Een respondent noemde het onderwerp om aan te geven dat het ondanks haar bewustzijn, het lastig is altijd de duurzame keuze te maken. Maar over het algemeen lijkt het dat kleding niet direct in gedachten opkomt, zodra het gaat over duurzaamheid en duurzame keuzes.

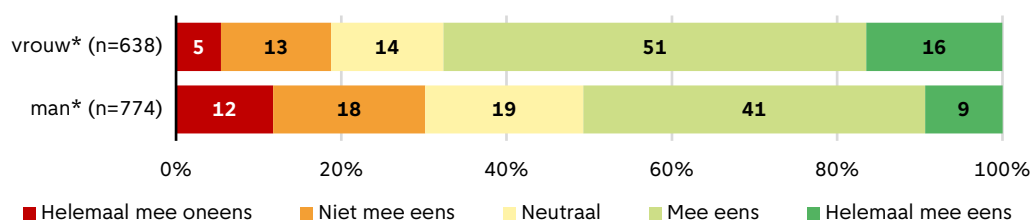
Figuur 15 Verschillen in kledingkoopgedrag tussen socio-demografische groepen (procenten)



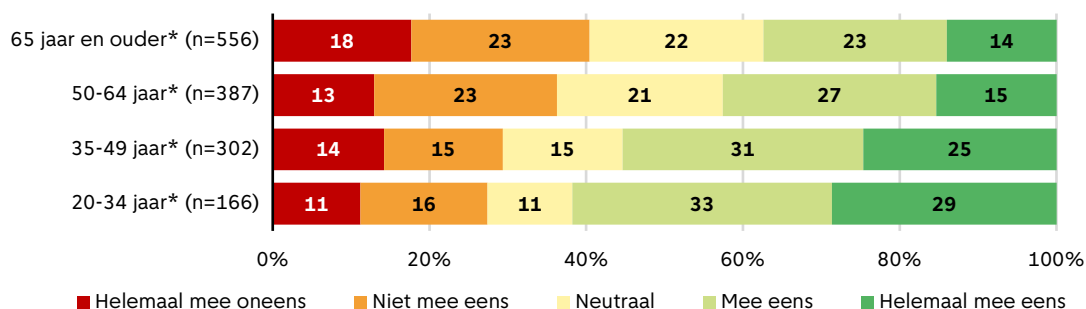
“Ik weet dat alles van mijn gedrag impact heeft op het milieu. Douchen, naar de wc gaan, elke aankoop heeft effect. [...]. Dat maakt me soms een heel moedeloos. Wat ik kan doen, is in mijn kleine wereld, zo min mogelijk impact hebben. Wat niet altijd lukt, ik heb vanmiddag een nieuwe broek gekocht.”

Wat opvalt is dat groepen die vaker kleding kopen ook vaker aangeven dat zij kleding laten repareren of dat zij tweedehands kopen of ruilen. Figuren **Figuur 16** **Figuur 17** tonen dat vrouwen vaker kleding repareren, en dat jongeren ook vaker tweedehands kleding kopen of ruilen.

Figuur 16 Ik laat mijn kleding repareren als het kapot is of repareer het zelf (procenten)



Figuur 17 Ik geef zo veel mogelijk kleding een tweede leven (bijv. door tweedehands te kopen of kleding te ruilen) (procenten)



Groepen die vaker nieuwe kleding kopen, kopen ook vaker tweedehands en laten hun kleding vaker repareren. Er lijkt een onderliggende factor te bestaan, zoals interesse in kleding en fashion in het algemeen, die leidt tot het vaker kopen van zowel nieuwe als tweedehands kleding.

Om dit bevestigen is voor deze twee gedragstypes een vergelijkbare analyse uitgevoerd als aan het begin van dit hoofdstuk. Tabel 2 toont de samenhang tussen duurzaamheidsbewustzijn, blootstelling, en het de gedragstypes repareren en tweedehands kopen. De relatie is bij deze gedragstypes sterker dan bij het gedragstype 'minder kleding kopen'. Van de demografische variabelen heeft alleen het vrouw-zijn een significant positief verband met het gedragstype.

Tabel 2 Resultaten van validatie van het gedragsmodel

	Kledingreparatie (n = 990)	Tweedehands kleding (n = 939)
Percentage verklaard	12%	21%
Percentage verklaard door controlevariabelen	3%	10%
Toegevoegde verklaring door gedragsmodel	9%	11%
Duurzaamheidsbewustzijn	+++	+++
Blootstelling binnen sociale kring	++	+++
Inkomen		
Leeftijd		
Opleidingsniveau		
Vrouw	++	++

*	
+++	Positieve relatie (beta $\geq$ 0.2)
++	Positieve relatie (beta tussen 0.1 en 0.2)
+	Positieve relatie (beta tot 0.1)
---	Negatieve relatie (beta $\leq$ -0.2)
--	Negatieve relatie (beta tussen -0.2 en -0.1)
-	Negatieve relatie (beta tot -0.1)
	Geen significante relatie

Duurzaamheidsbewustzijn en blootstelling hebben een sterker positief verband met kleding repareren en tweedehands kopen dan met 'minder nieuwe kleding kopen'. Dit kan komen

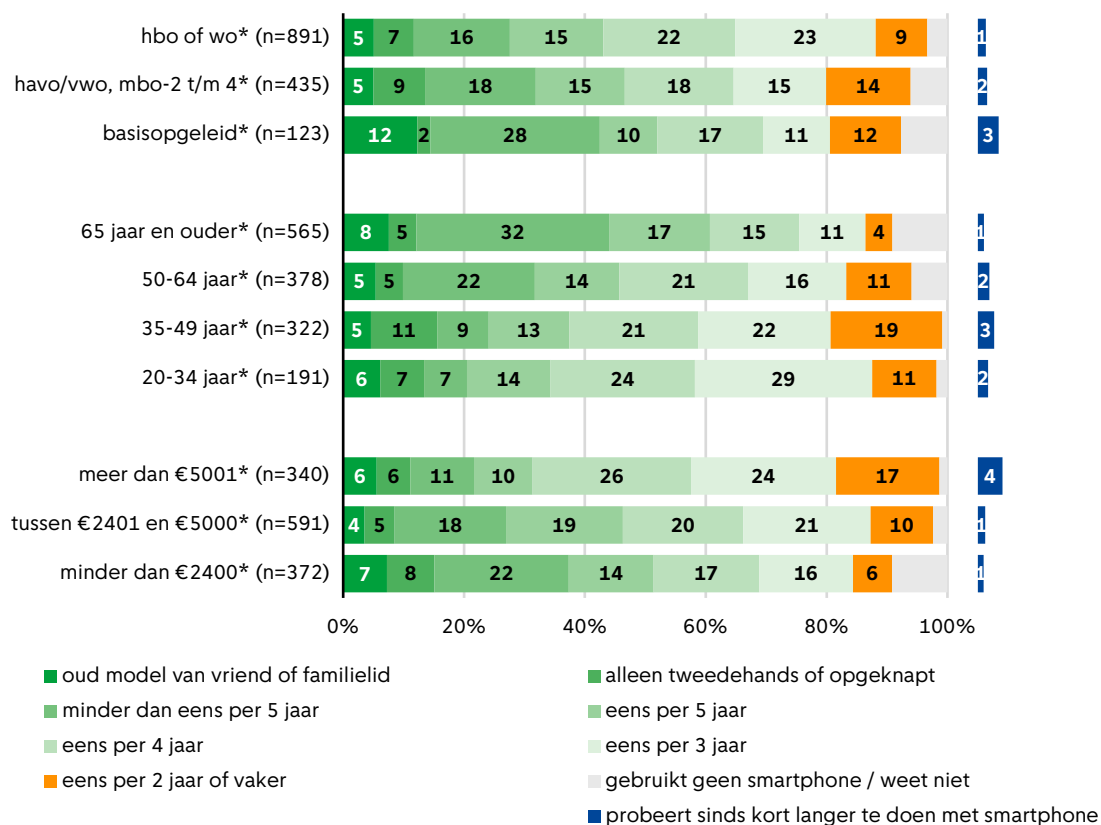
omdat het gedragstype ‘minder nieuwe kleding kopen’, ondanks dat het de duurzaamste optie is, onaantrekkelijker is. Het gaat namelijk om iets *niet* doen.

3.2.4 Bij het kopen van een nieuwe smartphone is hetzelfde patroon zichtbaar als bij kleding

Bij het onderwerp smartphones was het gedragsmodel het minst geschikt – 18% van de variatie in het gedrag kan door het model worden verklaard. Duurzaamheidsbewustzijn heeft een iets sterker effect dan bij kleding; maar met name leeftijd hangt sterk samen met het gedrag. In figuur 18 is te zien dat oudere Amsterdammers vaker langer doen met hun smartphone dan jongere Amsterdammers. Amsterdammers tussen de 35 en 49 jaar en met een huishoudelijk inkomen boven de €5001 kopen het vaakst binnen twee jaar een nieuwe smartphone.

Ook lijkt er minder verandering in het gedrag te zitten dan bij de eerder besproken gedragstypes. Het grootste deel van de respondenten geeft aan altijd al zo zuinig mogelijk te doen met hun smartphone.

Figuur 18 Verschillen in het kopen van een nieuwe smartphone tussen sociodemografische groepen (procenten)



3.3 Veel potentie voor het vergroten van de handafdruk

We hebben eerder in dit rapport laten zien dat het aangaan van een klimaatgesprek of geven van het goede voorbeeld kan leiden tot gedragsverandering. Om een duurzame sociale norm te verspreiden, is het belangrijk dat het aantal mensen dat bereid is bij te dragen aan deze verspreiding toeneemt.

Wat is de ecologische 'handafdruk'?

Je handafdruk is de invloed die je uitoefent op anderen om hun voetafdruk te verlagen, via je sociale of financiële middelen, of in je werkomgeving (Benoist & Renes, 2024). Bij het beperken van je ecologische voetafdruk heb je alleen invloed op de impact die wordt veroorzaakt door je eigen gedrag. Met je ecologische handafdruk kan je potentieel veel meer bereiken, omdat de positieve bijdrage werkt als vliegwiel voor verandering (Biemer, Dixon, & Blackburn, 2014). Denk bijvoorbeeld aan kennis die je deelt met anderen, die anderen vervolgens weer met anderen delen enzovoort. De ecologische handafdruk werd als concept 2007 gelanceerd door UNESCO als symbool voor ecologische en sociale actie, als positieve tegenhanger van de ecologische voetprint. Sindsdien is de term overgenomen door onderzoekers, journalisten, commerciële partijen (e.g. ASN) en non-profits.

De ecologische footprint en de ecologische handprint (Biemer, Dixon, & Blackburn, 2014)

De schade die we aanrichten	+	Het goede dat we doen
Beperkte middelen	+	Onbeperkt potentieel
Verminderen/Hergebruiken/Recyclen	+	Herstellen
Vermanen	+	Beïnvloeden/Onderwijzen/Inspireren
Hoeveelheden meten	+	Prestaties tellen
Berekenen	+	Waarderen/Vieren
Verzet tegen vernietiging	+	Bepleit bescherming
Probleemoplossing	+	Ondernemerschap



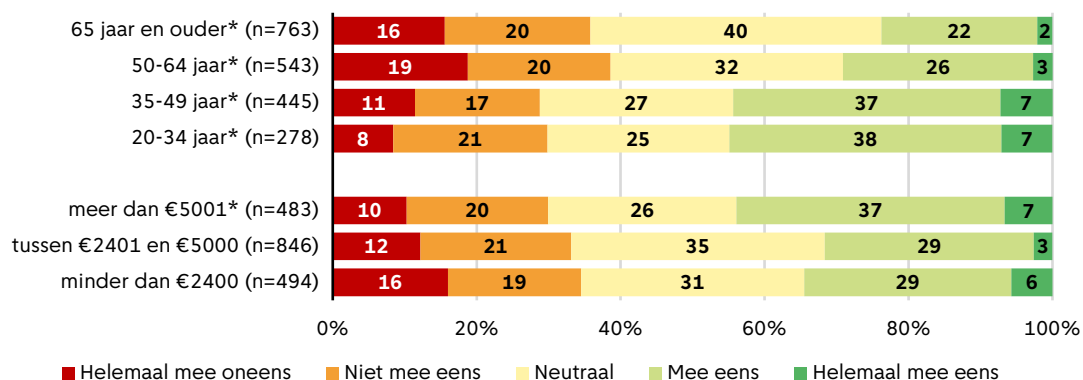
In de onderstaande figuur is te zien in welke mate men bereid is om diens sociale kring te motiveren om zich duurzamer te gedragen. De bereidheid is het grootst onder 20 tot 49-jarigen en Amsterdammers met een netto huishoudinkomen dat hoger is dan €5001.

De actieve rol die 20- tot 49-jarigen willen spelen in de sociale kant van de transitie sluit aan bij hun houding en gedrag rond duurzaamheid. Deze groep scoort ook hoog op duurzaamheidsbewustzijn en ervaart meer gesprekken en duurzaam gedrag in hun sociale omgeving. Door anderen te motiveren, versterken zij hun eigen overtuigingen en die van hun leeftijdsgenoten. Toch blijft er onbenut potentieel: meer dan de helft (54-55%) staat neutraal tegenover het motiveren van hun sociale kring of doet dit nog niet, ondanks hun sterke betrokkenheid bij het onderwerp.

De hoge bereidwilligheid onder inwoners in de hoogste inkomenscategorie is hoopvol maar ook opvallend. Hoewel inkomen negatief samenhangt met duurzaam gedrag op het gebied van voedsel-, kleding- en smartphoneconsumptie, kunnen juist klimaatgesprekken binnen deze groep grote impact hebben. Wanneer iemand uit deze groep een gesprek voert met anderen uit dezelfde inkomenscategorie, spreekt men immers mensen aan met potentieel een grotere ecologische voetafdruk dan gemiddeld. Tegelijk vergroot dit de kans op weerstand, vooral bij gesprekspartners die zich nog weinig duurzaam gedragen. Ook binnen deze groep ligt dus potentie om de ecologische handafdruk te vergroten.

Deelnemers aan de focusgroepen proberen actief anderen bewuster te maken van schadelijke milieueffecten of geven het goede voorbeeld. Zij ervaren dit echter vaak als uitdagend. Vooral mensen die duurzaamheid sterk in hun levensstijl hebben geïntegreerd, worstelen met het vinden van de juiste toon in gesprekken met minder betrokken personen.

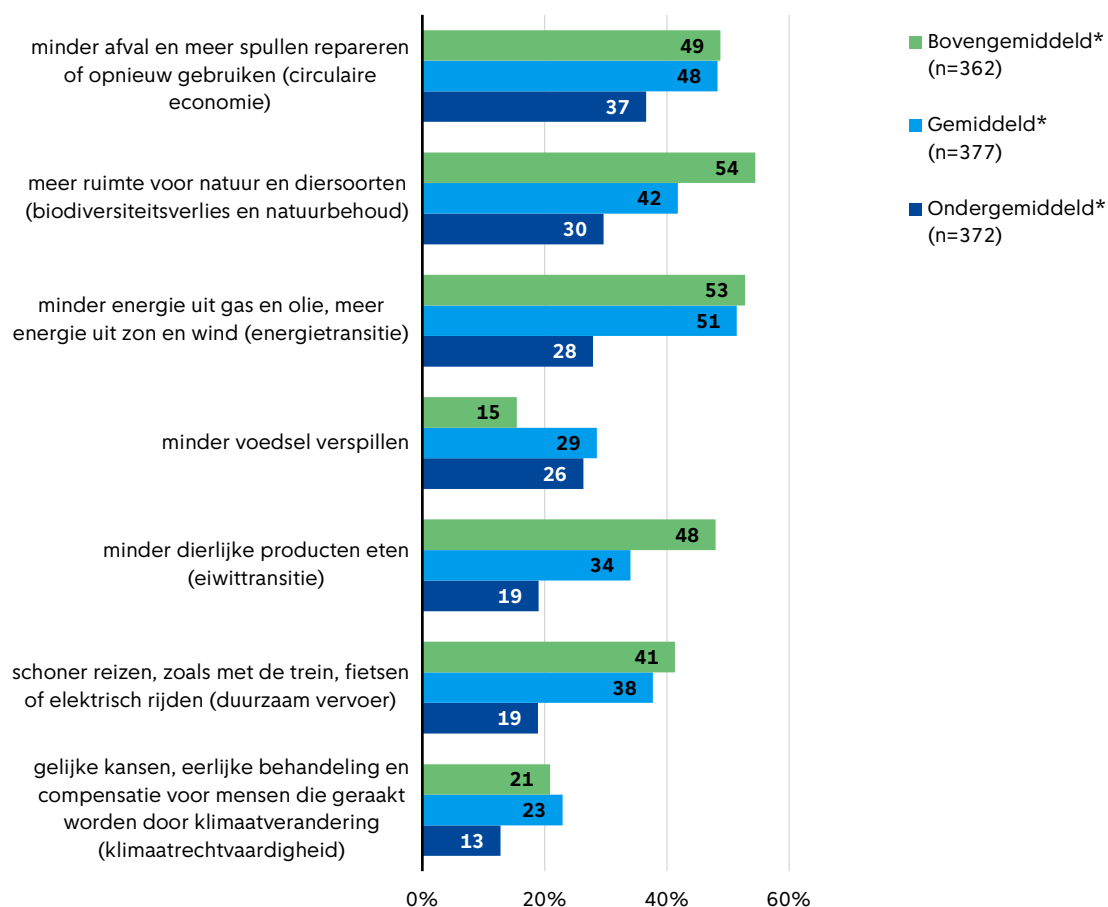
Figuur 19 Ik probeer mijn sociale kring te motiveren om zich duurzamer te gedragen (procenten)



- “Met mijn zus wil ik het niet aangaan. [...] Ze denkt anders over bepaalde dingen van het klimaat. [...] Zij is voor mij zo belangrijk dat ik dat met haar niet aanga. Dat vind ik heel jammer. Ik krijg ook wel echt negatieve reacties. Dan probeer ik toch af en toe een bepaalde opmerking te maken om het aan te kaarten, maar ik blijf het lastig vinden met haar. Met anderen ga ik het ook meer uit de weg. In het begin was ik eigenlijk te enthousiast. Soms moet je een beetje dimmen en het op een andere manier proberen. Ik ben echt een beetje aan het zoeken naar een manier die werkt.”
- “Er was een tijd vroeger dat ik me schuldig voelde als ik iets verkeerd deed. Nu is dat beter; ik weet wat mijn verantwoordelijkheid is. Maar ik voel wel de druk om een [duurzaam] voorbeeld te zijn voor mijn omgeving.”
- “Ik heb niet echt mensen om mij heen die minder vlees eten, misschien een beetje flexitarisch. We hebben het wel over duurzaamheid in de familie, niet dagelijks. Bijvoorbeeld over verwarming, of zonnepanelen, of een zonneboiler. Dat zijn ook dilemma's.”
- “Ik tuinier bij een vriendin. Ik heb haar zover gekregen over de jaren heen, was niet makkelijk, dat ze geen kunstmest en bestrijdingsmiddelen meer gebruikt. Dat zijn kleine dingetjes, maar ze is er nou helemaal van doordrongen en nu redt ze slakken.”

Bij gesprekken over duurzaamheid helpt het om te weten welke thema's iemand belangrijk vindt. Figuur 20 toont de top 3 duurzaamheidsthema's van respondenten, gegroepeerd naar hun duurzaamheidsbewustzijn. Mensen met lager duurzaamheidsbewustzijn noemen de eiwit- en energietransitie beduidend minder vaak als belangrijk. Deze groep hecht meer waarde aan de circulaire economie en vindt 'minder voedsel verspillen' belangrijker dan mensen met bovengemiddeld duurzaamheidsbewustzijn. Voor de groep met ondergemiddeld bewustzijn lijkt zuinigheid vaker een drijfveer te zijn dan systeemverandering.

Figuur 20 Top 3 duurzaamheidsthema's, uitgesplitst naar duurzaamheidsbewustzijn (procenten)



- “Ik probeer altijd zo efficiënt en lang mogelijk met spullen te doen. Niet vervangen omdat er iets nieuws is.”
- “Black Friday heb ik sowieso niets mee, ik koop sowieso niets. Opgedrongen gewoontes waar ik niets voor voel. Mijn televisie is vreselijk oud en mijn zoon heeft de kast verbouwd zodat die precies past.”

4 Discussie

Dit hoofdstuk analyseert onze belangrijkste onderzoeksbevindingen over hoe duurzaamheidsnormen invloed hebben op gedrag. We tonen aan dat sociale context essentieel is voor de transitie naar duurzamer consumeren, waarbij individuen als katalysator kunnen fungeren voor collectieve gedragsverandering. Dit benadrukt de potentiële impact die bewoners kunnen hebben met hun ecologische 'handafdruk'. Het effect is zichtbaar bij verschillende duurzaamheidsthema's, van voedsel tot kleding. Dit onderzoek voegt nieuwe inzichten toe aan de bestaande literatuur over 'social contagion' (e.g. Shah, Price, & Koning, 2023; McFerran et al., 2010; Bond et al., 2012).

De discussie is opgebouwd in drie delen: eerst bespreken we hoe publieke campagnes beter kunnen worden afgestemd op specifieke gedragstypes, vervolgens onderzoeken we waarom mensen de invloed van hun eigen 'handafdruk' onderschatten, en tot slot verklaren we de verschillen in sociale beïnvloeding tussen diverse duurzaamheidsthema's zoals voedselkeuzes en aankoopgedrag.

4.1 Mensen onderschatten de invloed van hun eigen handafdruk

Uit dit onderzoek blijkt dat interacties binnen de sociale kring een belangrijkere rol kunnen spelen in het aanzetten tot duurzamer gedrag dan uitingen van afzenders buiten de sociale kring (zoals in (digitale) media of reclames). Een verklaring hiervoor kan zijn dat sociale besmetting afhangt van de relatie tussen de afzender en de ontvanger. Als de ontvanger geen relatie of sociale connectie heeft met de afzender, is de kans op het overnemen van gedrag klein (Christakis et al., 2007). Hoe dichterbij de afzender staat bij de ontvanger, hoe sterker het effect van sociale verspreiding (Fowler & Christakis, 2008). Zo kan een familielid een sterker effect hebben dan een vriend, een vriend een sterker effect dan een collega, en een collega een sterker effect dan een buurtgenoot. Sociale interacties binnen de sociale kring hebben dus een grotere potentie om gedragsverandering op gang te brengen dan top-down berichtgeving en campagnes.

We zien echter ook dat lang niet iedereen die duurzaamheid belangrijk vindt hierover ook het gesprek aangaat met anderen. 18- tot 34-jarigen lijken een lager gevoel van invloed te ervaren, terwijl zij in hun opvattingen zeer sterk betrokken zijn. Ongeveer de helft neemt geen actieve rol op zich te nemen door anderen te motiveren zich duurzamer te gedragen. Vermoedelijk onderschatten zij de invloed van hun eigen ecologische handafdruk. Onderzoek van Benoist en Renes (2024) laat zien dat mensen bij duurzame acties vaak denken als dingen die zij als consument kunnen kopen of doen, maar minder snel aan niet-consument gerelateerde acties, zoals het geven van een voorbeeldfunctie, of het agenderen van duurzaamheid in organisaties waar zij betrokken zijn.

Een andere mogelijke verklaring waarom mensen met een hoog duurzaamheidsbewustzijn niet altijd het gesprek aangaan met anderen over duurzaamheidskwesties is de angst voor weerstand vanuit de gesprekspartner. Zo werd in de focusgroepen bijvoorbeeld genoemd: *“Ik vind het moeilijk om in het gesprek de juiste toon te vinden. Je moet niet evangeliseren of mensen aanvallen.”*

“Mensen voelen zich denk ik vrij snel aangevallen. Mijn persoonlijke bedenking die ik projecteer op anderen is dat ze het gevoel hebben van: jeetje, mag er dan niets meer.”

Onderzoek laat zien dat mensen die behoren tot *early adopters* moeite kunnen hebben zich staande te houden, omdat de meerderheid van de maatschappij hun gedrag nog afwijst, wat kan leiden tot stigmatisering of zelfs vijandigheid vanuit de gevestigde orde (Markowski & Roxburgh, 2019). Dit kan de drempel om een klimaatgesprek te voeren (te) hoog maken voor gedragingen die nog niet tot de norm behoren. Onderzoekers Prosser et al. (2024) tonen aan dat het simuleren van een tijdelijke ‘sociale meerderheid’ de commitment aan duurzaam gedrag kan verhogen en uitval tegengaat. Het organiseren van bijvoorbeeld een evenement is een voorbeeld van zo’n tijdelijke sociale meerderheid.

4.2 Publieke campagnes afstemmen op gedragstype en fase in de transitie

De resultaten laten zien dat blootstelling buiten de sociale kring, zoals informatie die wordt verkregen uit het nieuws of uit campagnes, niet consistent samenhangt met duurzamer gedrag. Betekent dit dat campagnes niet effectief zijn?

4.2.1 Duurzaamheidsbewustzijn is hoog; meer impactbewustzijn is nodig

Duurzaamheidsbewustzijn onder Amsterdammers is hoog. Amsterdammers maken zich zorgen over het klimaat en willen zelf ook bijdragen aan oplossingen. Campagnes die het belang van duurzaamheid in het algemeen benadrukken lijken dus niet nodig. Toch maken Amsterdammers niet altijd duurzame keuzes. Jongere Amsterdammers en Amsterdammers met een wo- of hbo-opleiding kopen, ondanks hun hoge duurzaamheidsbewustzijn, juist vaker nieuwe kleding of smartphones dan andere groepen.

Een mogelijke verklaring hiervoor is een gebrek aan kennis over de impact van dit gedrag. *Impactbewustzijn* is kennis over de klimaatimpact van een specifiek gedragstype. Uit recent onderzoek blijkt dat veel Nederlanders niet goed kunnen inschatten wat de klimaatimpact is van hun gedrag (Benoist & Renes, 2024). Eerder onderzoek van O&S heeft laten zien dat het kopen van spullen de grootste impactcategorie is binnen de ecologische voetafdruk van Amsterdammers (2024). In het onderzoek van Benoist en Renes werden respondenten gevraagd naar acties waarmee zij klimaatverandering tegen zouden kunnen gaan. Minder dan 1% noemde kleding (2024). Ook in de focusgroepen kwam kleding niet naar voren als onderwerp; respondenten noemden vaak het scheiden van afval als hun voornaamste bijdrage.

Deelnemers aan de focusgroepen noemden wel spontaan het minder eten van vlees als een impactvol gedrag. Dat komt overeen met wat onderzoekers Benoist en Renes (2024) rapporteerden. Mensen lijken een sterkere mentale verbinding te hebben gelegd tussen het minder eten van vlees en de impact op het klimaat. We zien in dit onderzoek ook dat men meer over dit onderwerp hoort of ziet dan over de andere onderwerpen. Bij het minder

kopen van kleding en smartphones is dit nog niet het geval. Mensen praten hier minder over binnen hun sociale kring en lijken de link met klimaatverandering niet te leggen. Bij beslissingen over kleding en elektronica spelen mogelijk andere factoren (gemak, status, afwisseling) een grotere rol. Interventies om duurzamer gedrag te stimuleren als het aankomt op het minder kopen van kleding en smartphones zouden nadruk kunnen leggen op *impactbewustzijn*, zodat bestaande zorgen over het klimaat zich meer gaan vertalen naar duurzamer koopgedrag.

Het ontwikkelen van impactbewustzijn wordt verstoord door ‘greenwashing’-tactieken van bedrijven zoals in de kledingindustrie (Lu et al, 2022; Adamkiewicz et al., 2022). Zo bleek uit onderzoek van Hwang et al. (2016) dat mensen die veel belang hechten aan duurzaamheid toch de geadverteerde kleding kochten omdat ze geloofden dat dit een verantwoorde keuze was. Ook in de focusgroepen kwam naar voren dat men moeite had de juiste keuze te maken vanwege te hoeveelheid aan tegenstrijdige berichten over de duurzaamheid van een product.

- “Ik zie door de bomen het bos niet meer, omdat er zo veel gegreenwashed wordt overal. Ik wil de juiste keuze maken, maar heb het gevoel dat ik het telkens verkeerd doe.”
- “Je denkt snel van; ik doe het weer verkeerd, ik moet wéér iets anders doen”.

4.2.2 Beladenheid van het onderwerp beïnvloedt mogelijk de interpretatie van publieke uitingen

Een verrassend resultaat is dat voor het minder eten van vlees of vis blootstelling buiten de sociale kring een significant negatief verband toont met het gedrag. Dit betekent dat mensen die vaker om zich heen (in de winkel, in de reclame, of in de media) iets zien of horen over het minder eten van vlees of vis eten juist relatief vaker vlees of vis eten. Een mogelijke verklaring is dat de transitie naar dit type gedrag in Amsterdam al ver is gevorderd, en dat minder vis of vlees eten de sociale norm is geworden. Mensen die nog relatief vaak vlees of vis eten zetten zich daarmee bewust af van de norm. Uit onderzoek blijkt dat deze keuze bij bepaalde groepen een sterke emotionele lading draagt. Vleeseters kunnen zich afzetten tegen de groepsidentiteit van vegetariërs (Gregson et al., 2022). Daardoor zouden deze groepen gevoeliger kunnen zijn voor het opmerken van publieke uitingen over dit gedrag dan mensen die wel conformeren aan de norm.

Dat is anders als het gaan om doneren aan natuur- en klimaatorganisaties; mensen die hier vaak iets over zien of horen doneren ook iets vaker. Doneren aan een natuur- of klimaatorganisatie is een minder beladen onderwerp, is een zeer laagdrempelig gedragstype dat makkelijk over te nemen is en speelt geen grote rol in het sociale netwerk van mensen. Ook is er vergeleken met de andere gedragstypes relatief veel reclame over dit type organisaties; dat is terug te zien in de hoge score voor blootstelling buiten de sociale kring voor dit gedragstype.

4.3 Verschillen tussen gedragstypes

De mate waarin duurzaamheidsbewustzijn en de sociale omgeving invloed uitoefenen op duurzaam gedrag verschilt per gedragstype. Ook de mate waarin het voorgestelde model het gedragstype kan verklaren verschilt. In de volgende alinea's gaan we in op de mogelijke verklaringen voor deze verschillen.

4.3.1 Eten is een dagelijkse sociale bezigheid, het kopen van kleding of smartphones vaak niet

Bij sommige thema's zoals voedsel, is het effect van de sociale kring op gedrag sterker dan bij andere thema's. Hier zijn twee mogelijke verklaringen voor aan te wijzen. De eerste is dat in voedselkeuze een sociaal component zit; we doen het vaak in het bijzijn van of samen met anderen. Dit maakt eten ook een natuurlijk onderwerp van gesprek. Iemand vraagt naar een vegetarische of veganistische optie of neemt een plantaardige maaltijd mee. Blootstelling vindt op een natuurlijke manier plaats.

Winkelgedrag voor kleding en voor smartphones verschilt hier sterk van. Winkelen voor kleding of een nieuwe smartphone kan een sociale bezigheid zijn, maar vindt vaak ook online plaats. Zo is het percentage Nederlanders dat online kleding bestelt de afgelopen drie jaar toegenomen tot 59% (CBS, 2024). En onderzoeksbureau GfK voorspelt in dat in 2026 Nederlanders 44 procent van hun kleding en 40 procent van hun schoenen online kopen (Thuiswinkel, 2021).

4.3.2 We denken vaker na over wat we gaan eten dan of we die nieuwe broek of iPhone willen aanschaffen

De tweede mogelijke verklaring voor het verschil in de mate waarin het voorgestelde model helpt om het gedrag te verklaren, is dat keuzefrequentie een rol speelt. Eten is een bezigheid die meerdere keren per dag plaatsvindt. Er zijn dus vaak momenten waar iemand kan worden blootgesteld aan verschillende gedragsopties. Denk aan het opzoeken van recepten, overleg met een partner of het simpelweg maken van een keuze in de winkel. Hierdoor zijn er meer feedbackmomenten die de houding en het gedrag kunnen beïnvloeden.

Voor kleding en smartphones ligt dit anders. De meeste respondenten kopen een keer per drie maanden nieuwe kleding en gemiddeld een keer in de vier jaar een nieuwe smartphone. Hoewel mensen ook elkaars nieuwe kleding of smartphone opmerken en er een gesprek over kunnen voeren, vindt dit vanwege de lage frequentie van nieuwe aankopen minder vaak plaats. Duurzaam gedrag verlaagt de frequentie zelfs, waardoor er nóg minder blootstelling plaatsvindt.

4.3.3 Andere psychologische en sociale factoren spelen een grote rol

De sociale transitie naar duurzaam gedrag bepaalt al deel van de keuzes die mensen maken. Het huidige gedragsmodel verklaart tussen de 18% en 35% van de variatie in het gedrag. Het overige deel van de variatie wordt dus door andere factoren bepaald. Voor inkomen en

onvermogen wordt in het model gecontroleerd. Maar ook persoonlijke voorkeur en smaak, goede of slechte eerdere ervaringen, zelfverzekerdheid en gemak zijn allemaal voorbeelden van dingen die mee zouden kunnen spelen.

De genoemde factoren maken onderdeel uit van het individuele psychologische beslissingsproces. In dit onderzoek is ook gekeken naar de sociale component van het beslissingsproces. Vanuit het perspectief van de sociale netwerktheorie is duurzaam gedrag iets dat zich van mens tot mens verspreidt. Er vinden meer van dit soort verspreidingen plaats. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat mensen weer terug wisselen naar het vaker eten van vlees of het vaker kopen van kleding.

In de kledingindustrie is er sprake van een trend waarin het vaak kopen van zeer goedkope kleding sterk wordt aangespoord door webshops en retailers met een continue verversing van de collectie – de zogeheten *fast fashion* (Niinimäki et al., 2020). Daardoor is er veel overconsumptie, overproductie en als gevolg milieuschade (Koster et al., 2024). Ook dit gedrag verspreidt zich door de samenleving en kan de invloed van duurzaamheidsbewustzijn tegenwerken.

5 Literatuurlijst

- Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100710. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1987). *Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology* (pp. 1–63). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60411-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60411-6)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alfrey, K.-L., Waters, K. M., Condie, M., & Rebar, A. L. (2023). The Role of Identity in Human Behavior Research: A Systematic Scoping Review. *Identity*, 23(3), 208–223. <https://doi.org/10.1080/15283488.2023.2209586>
- Benois, N. & Renes, R. (2024). Welvarenden sleutelrol in klimaattransitie? <https://www.hva.nl/projecten/2024/5/noblesse-oblige>
- Biemer, J., Dixon, W., & Blackburn, N. (2013). Our environmental handprint: The good we do. *2013 1st IEEE Conference on Technologies for Sustainability (SusTech)*, 146–153. <https://doi.org/10.1109/SusTech.2013.6617312>
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489(7415), 295–298. <https://doi.org/10.1038/nature11421>
- Burke, P. J., & Stets, J. E. (2009). *Identity Theory*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195388275.001.0001>
- CBS. (2024). *Ruim 8 op de 10 mensen deden online aankopen*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2024/48/Ruim-8-Op-de-10-Mensen-Deden-Online-Aankopen>
- Centola, D. (2018). *How Behavior Spreads*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.23943/9781400890095>
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2013). Social contagion theory: examining dynamic social networks and human behavior. *Statistics in Medicine*, 32(4), 556–577. <https://doi.org/10.1002/sim.5408>
- Cox, Laurence (2011) *How do we keep going? Activist burnout and personal sustainability in social movements*. Into-ebooks (<http://into-ebooks.com>), Helsinki.
- de la Haye, K., Robins, G., Mohr, P., & Wilson, C. (2011). Homophily and Contagion as Explanations for Weight Similarities Among Adolescent Friends. *Journal of*

- Adolescent Health*, 49(4), 421–427.
<https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2011.02.008>
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>
- Fischer, J., Dyball, R., Fazey, I., Gross, C., Dovers, S., Ehrlich, P. R., Brulle, R. J., Christensen, C., & Borden, R. J. (2012). Human behavior and sustainability. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 10(3), 153–160. <https://doi.org/10.1890/110079>
- Fiske, A. P. (2000). Complementarity Theory: Why Human Social Capacities Evolved to Require Cultural Complements. *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 76–94. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0401_7
- Fiske, A. P., & Schubert, L. (2012). How to relate to people: The extraterrestrial's guide to Homo sapiens. In *Relationship Science: Integrating Evolutionary, Neuroscience, and Sociocultural Approaches*. (pp. 169–195). American Psychological Association.
<https://doi.org/10.1037/13489-009>
- Fowler, J. H., & Christakis, N. A. (2008). Dynamic spread of happiness in a large social network: longitudinal analysis over 20 years in the Framingham Heart Study. *BMJ*, 337(dec04 2), a2338–a2338. <https://doi.org/10.1136/bmj.a2338>
- Gregson, R., Piazza, J., & Boyd, R. L. (2022). ‘Against the cult of veganism’: Unpacking the social psychology and ideology of anti-vegans. *Appetite*, 178, 106143.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106143>
- Hornsey, M. J., & Pearson, S. (2024). Perceptions of climate change threat across 121 nations: The role of individual and national wealth. *Journal of Environmental Psychology*, 96, 102338. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102338>
- Hruschka, D. J., Brewis, A. A., Wutich, A., & Morin, B. (2011). Shared Norms and Their Explanation for the Social Clustering of Obesity. *American Journal of Public Health*, 101(S1), S295–S300. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2010.300053>
- Hwang, C., Lee, Y., Diddi, S., & Karpova, E. (2016). “Don’t buy this jacket.” *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 435–452.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2014-0087>
- Kahan, D. M., Braman, D., Gastil, J., Slovic, P., & Mertz, C. K. (2007). Culture and Identity-Protective Cognition: Explaining the White-Male Effect in Risk Perception. *Journal of Empirical Legal Studies*, 4(3), 465–505. <https://doi.org/10.1111/j.1740-1461.2007.00097.x>
- Koster, J., Leliveld, M., Risselada, H., & Bolderdijk, J. W. (2024). A System Approach to Sustainable Fashion: What Do We Know and Where Do We Go? (FEBRI Research Reports; No. 2024009-MARK). University of Groningen, FEB Research Institute
- Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How Does Young Consumers’ Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory. *Sustainability*, 14(20), 13473. <https://doi.org/10.3390/su142013473>
- Markowski, K. L., & Roxburgh, S. (2019). “If I became a vegan, my family and friends would hate me.” Anticipating vegan stigma as a barrier to plant-based diets. *Appetite*, 135, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.12.040>

- McDermott, R., Fowler, J. H., & Christakis, N. A. (2013). Breaking Up Is Hard to Do, Unless Everyone Else Is Doing It Too: Social Network Effects on Divorce in a Longitudinal Sample. *Social Forces*, 92(2), 491–519. <https://doi.org/10.1093/sf/sot096>
- McFerran, B., Dahl, D. W., Fitzsimons, G. J., & Morales, A. C. (2010). Might an overweight waitress make you eat more? How the body type of others is sufficient to alter our food consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 146–151. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.03.006>
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415–444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6(1), 42. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>
- Newcomb, T. M. (1963). Stabilities underlying changes in interpersonal attraction. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(4), 376–386. <https://doi.org/10.1037/h0041059>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., et al. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1, 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Oyserman, D. (2009a). Identity-based motivation and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 276–279. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.06.001>
- Oyserman, D. (2009b). Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 250–260. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.008>
- Poortinga, W., Whitmarsh, L., Steg, L., Böhm, G., & Fisher, S. (2019). Climate change perceptions and their individual-level determinants: A cross-European analysis. *Global Environmental Change*, 55, 25–35. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.01.007>
- Prosser, A. M. B., O'Neill, S., Whitmarsh, L., Bolderdijk, J. W., Kurz, T., & Blackwood, L. (2024). Overcoming (vegan) burnout: Mass gatherings can provide respite and rekindle shared identity and social action efforts in moralized minority groups. *Political Psychology*. <https://doi.org/10.1111/pops.13009>
- Rise, J., Sheeran, P., & Hukkelberg, S. (2010). The Role of Self-identity in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1085–1105. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00611.x>
- Shah, J., Anne Price, R., & de Koning, J. (2023). From gas to green: designing a social contagion strategy for the energy transition in Rotterdam, the Netherlands. In *Research Handbook on Design Thinking* (pp. 164–189). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781802203134.00016>
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224. <https://doi.org/10.2307/2695870>
- Thuiswinkel. (2021). 40% van alle aankopen gebeurt online in 2026. <https://www.thuiswinkel.org/Nieuws/40-van-Alle-Aankopen-Gebeurt-Online-in-2026/>.

van Valkengoed, A. M., Abrahamse, W., & Steg, L. (2022). To select effective interventions for pro-environmental behaviour change, we need to consider determinants of behaviour. *Nature Human Behaviour*, 6(11), 1482–1492.
<https://doi.org/10.1038/s41562-022-01473-w>

6 Bijlagen

Deze bijlagen bevatten informatie over de toegepaste methodiek en de resultaten van dit onderzoek. Niet alle resultaten worden in dit onderzoek gedeeld. Voor vragen over data en methodiek of voor het gebruiken van de enquêtedata voor onderzoeksdoeleinden kunt u contact opnemen met de onderzoekers of met de redactie van Onderzoek & Statistiek via redactie.os@amsterdam.nl.

6.1 Vragenlijst

Introductie

Welkom bij deze vragenlijst. Fijn dat u wilt deelnemen aan dit onderzoek van de Gemeente Amsterdam.

- In dit onderzoek zullen wij u vragen stellen die gaan over voeding en het kopen van een nieuwe smartphone of kleding.
- De vragenlijst bevat ook vragen over mensen in uw naaste *omgeving*. Daarmee bedoelen we mensen die het dichtste bij u staan, en met wie u regelmatig persoonlijk contact heeft, zoals familie, vrienden, en collega's.
- U zult aan het einde van de vragenlijst worden gevraagd of u mee wilt doen aan een korte vragenlijst via onze partner MarketResponse. *Uw gegevens zullen niet worden gedeeld met deze partner, alleen de antwoorden die u geeft op de vragen. U blijft anoniem.*

Het invullen van deze vragenlijst duurt ongeveer **10 tot 12 minuten**. Uw deelname is volledig anoniem en de antwoorden die u geeft zullen vertrouwelijk worden behandeld.

Wij danken u bij voorbaat voor uw tijd en medewerking aan dit onderzoek. Uw bijdrage is van grote waarde.

Blok 1: Algemene vragen over duurzaamheid

Type vraag: Multiple en vrijwillige open invoer

1. Bent u actief betrokken bij een of meer van de volgende organisaties?
Bijvoorbeeld als vrijwilliger. Alleen doneren valt hier niet onder.
 1. Een religieuze instelling (zoals een kerk of moskee)
 2. Een sportclub
 3. Een culturele instelling (zoals musea of theater)
 4. Een politieke organisatie (zoals een politieke partij)

5. Een buurtorganisatie (zoals een buurtvereniging, buurthuis)
6. Een sociaal initiatief (zoals de Voedselbank, Leger des Heils)
7. Activistische organisatie (zoals Milieudefensie of Extinction Rebellion)
8. Anders, namelijk [open]
9. Ik ben niet betrokken bij een organisatie [single]
10. Weet ik niet / geen antwoord [single]

Type vraag: Single

2. Welk kanaal gebruikt u het vaakst om het laatste nieuws te volgen?

1. televisie
2. sociale media (zoals Facebook of TikTok)
3. krant
4. radio (inclusief online muziek en podcasts)
5. nieuwswebsites
6. ik ben niet geïnteresseerd in het laatste nieuws [SINGLE]
7. anders, namelijk [open]
8. Weet ik niet / geen antwoord

Type vraag: Multiple, max 3. [RANDOM]

3. Wat vindt u belangrijke duurzaamheidsthema's waar iets aan gedaan moet worden?

Kies minimaal 1 tot maximaal 3 opties.

1. minder voedsel verspillen
2. minder dierlijke producten eten, zoals vlees, vis, en zuivel, en meer plantaardig, zoals groenten, granen, en bonen (eiwittransitie)
3. meer ruimte voor natuur en diersoorten (biodiversiteitsverlies en natuurbehoud)
4. minder afval en meer spullen repareren of opnieuw gebruiken (circulaire economie)
5. minder energie uit gas en olie, meer energie uit zon en wind (energietransitie)
6. gelijke kansen, eerlijke behandeling en compensatie voor mensen die geraakt worden door klimaatverandering (klimaatrechtvaardigheid).
7. schoner reizen, zoals met de trein, fietsen of elektrisch rijden (duurzaam vervoer)
8. Ik vind duurzaamheid niet belangrijk [SINGLE][niet random]
9. ik vind andere zaken veel belangrijker (zoals de woningmarkt, gezondheid etc.) [SINGLE][niet random]
10. anders, namelijk [open]
11. Weet ik niet / geen antwoord

Stellen indien: Vraag 3 is niet 3.8 (niet belangrijk) of 3.9. (andere zaken belangrijker) of 3.10 Anders namelijk

Type vraag: Single, schaal

Antwoordopties: Gemeente Amsterdam, de landelijke overheid, bedrijven, maatschappelijke organisaties of goede doelen, Ikzelf, Nederlanders, iedereen is even verantwoordelijk, geen van deze, weet niet / geen antwoord [RANDOMISEREN]

4. Wie is er volgens u hoofdverantwoordelijk voor het aanpakken van de genoemde thema's?

1. [insert keuze 1 vraag 22]

2. [insert keuze 1 vraag 22]
3. [insert keuze 1 vraag 22]

Gedragingen

Blok 2: Dieet [DCU: blokken 2 t/m 5 als geheel randomiseren. Dus soms starten met dieet vragen en andere keren met bijv. textiel] SPLIT-RUN voorleggen, blokken 2 t/m 5 maximaal 2 blokken per respondent (dus n=1000 netto per blok)

[introblok]

We zijn benieuwd naar uw eigen eetpatroon en hoe u denkt over voedsel en het eten van dierlijke producten. Er zijn geen goede of foute antwoorden.

[volgende pagina]

Type vraag: Single

5. Hoe zou u uw eetgewoonten beschrijven? *Met eetgewoonten bedoelen we wat u normaal gesproken eet.*
1. geen specifiek dieet of leefregel
 2. geen vlees en geen vis (vegetarisch)
 3. geen vlees maar wel vis (pescotarisch)
 4. helemaal geen dierlijke producten, ook geen zuivel (veganistisch)
 5. bewust minder vlees en/of vis eten (flexitarisch)
 6. Anders, namelijk
 7. Weet ik niet / geen antwoord

Uitsluiten indien: 1 = Vegetariër of veganist

Type vraag: Single

6. Hoe vaak per week eet u vis of vlees bij de hoofdmaaltijd? *Met hoofdmaaltijd bedoelen we de maaltijd die voor u het belangrijkste is op een dag*
1. niet elke week
 2. eens per week
 3. 1 of 2 keer per week
 4. 3 tot 5 dagen per week
 5. meer dan 5 dagen per week, maar niet elke dag
 6. ik eet elke dag vlees of vis
 7. Weet ik niet / geen antwoord

Stellen indien: Vraag 2 is niet 2.6 ik eet elke dag vlees of vis

Type vraag: Single

7. Kiest u er zelf bewust voor om niet elke dag vis of vlees te eten?
1. Ja, dat doe ik al langer (langer dan een jaar)
 2. Ja, dat doe ik sinds kort (korter dan een jaar)
 3. Nee, dat was geen bewuste keuze
 4. Weet ik niet / geen antwoord

Model: norm

Type vraag: Single

8. Hoe vaak per week denkt u dat de gemiddelde Nederlander vis of vlees bij de hoofdmaaltijd eet?
1. nooit
 2. niet elke week
 3. eens per week
 4. 1 of 2 keer per week
 5. 3 tot 5 dagen per week
 6. meer dan 5 dagen per week, maar niet elke dag
 7. elke dag
 8. Weet ik niet / geen antwoord

Model: blootstelling

Type vraag: Single

9. Hoeveel mensen in uw sociale kring kiezen er bewust voor om minder vlees en/of vis te eten? *(als u dit van bepaalde personen niet weet, ga er dan van uit dat zij hier niet mee bezig zijn)*
1. niemand
 2. een paar
 3. ongeveer de helft
 4. de meesten
 5. iedereen
 6. Weet ik niet / geen antwoord

Model: blootstelling

Type vraag: Single

10. Hoe vaak ziet of hoort u iets over minder vlees of vis eten? *Bijvoorbeeld op het nieuws, (buiten)reclame, in de winkel, evenementen, radio of podcasts.*
1. Nooit
 2. af en toe
 3. regelmatig
 4. vaak
 5. erg vaak
 6. weet ik niet / geen antwoord

Type vraag: Single stellingblok [random]

Antwoordopties: Helemaal mee eens, mee eens, neutraal, mee oneens, helemaal mee oneens + weet ik niet / geen antwoord

11. In hoeverre bent u het eens of oneens met de onderstaande uitspraken?
1. ik wil wel minder vlees of vis eten, maar het lukt me niet **[niet stellen indien 3.2 of 3.4. Vegetatarier of Veganist]**
 2. vlees of vis eten, dat past bij mij
 3. ik praat met anderen over het minder eten van vlees of vis
 4. de gemiddelde Nederlander eet steeds minder vlees of vis

Blok 3: Smartphone

[introblok]

Deze vragen gaan over het kopen van een nieuwe smartphone of het vervangen van een oude. Of deze smartphone nu kapot is, verouderd of u wilt gewoon een ander model. De reden maakt niet uit. Wel zijn we vooral geïnteresseerd in het kopen van een *nieuwe* smartphone, tweedehands of opgeknapt (refurbished) hoort hier niet bij.

[volgende pagina]

Type vraag: Single

12. Hoe vaak koopt u een nieuwe smartphone? (dus niet tweedehands of opgeknapt (refurbished))

1. om de 6 maanden
2. elk jaar
3. eens per 2 jaar
4. eens per 3 jaar
5. eens per 4 jaar
6. eens per 5 jaar
7. ik doe gemiddeld langer van 5 jaar met een smartphone
8. ik koop alleen tweedehands of opgeknapte modellen (refurbished)
9. Ik neem het oude model van bijvoorbeeld een vriend of familielid over
10. ik gebruik geen smartphone

Stellen indien: Vraag 10 is niet 10.1. om de 6 maanden of 10.2. elk jaar. Uitsluiten 10.8, 10.9 of 10.10 (tweedehands, overnemen of gebruik geen smartphone).

Type vraag: Single

13. Kiest u er zelf bewust voor om pas na een jaar of langer uw smartphone te vervangen?

1. ja, ik probeer altijd zo lang mogelijk te doen met een smartphone (langer dan een jaar)
2. ja, sinds kort let ik er extra op dat ik mijn smartphone niet te snel vervang (korter dan een jaar)
3. nee, dit was geen bewuste keuze
4. weet ik niet / geen antwoord

Model: duurzaamheidsbewustzijn – determinant: beschrijvende norm

Type vraag: Single

14. Hoe vaak denkt u dat de gemiddelde Nederlander een nieuwe smartphone aanschaft?

1. om de 6 maanden
2. elk jaar
3. eens per 2 jaar
4. eens per 3 jaar
5. eens per 4 jaar
6. eens per 5 jaar
7. De gemiddelde Nederlander doet langer dan 5 jaar met een smartphone
8. De gemiddelde Nederlander koopt tweedehands of opgeknapte modellen (refurbished)
9. Weet ik niet / geen antwoord

Model: blootstelling

Type vraag: Single

15. Hoeveel mensen in uw sociale kring kiezen er bewust voor om minder vaak een nieuwe smartphone te kopen, door hun smartphone langer te gebruiken en/of vaker te (laten) repareren? *(als u dit van bepaalde personen niet weet, ga er dan van uit dat zij hier niet mee bezig zijn. Met sociale kring bedoelen we vrienden, familie of kennissen)*

1. niemand
2. een paar
3. ongeveer de helft
4. de meesten
5. iedereen
6. Weet ik niet / geen antwoord

Type vraag: **Single**

16. Hoe vaak ziet of hoort u iets over minder vaak een nieuwe smartphone kopen, door uw smartphone langer te gebruiken en/of vaker te (laten) repareren? *Bijvoorbeeld op het nieuws, (buiten)reclame, in de winkel, evenementen, radio of podcasts.*

1. nooit
2. af en toe
3. regelmatig
4. vaak
5. erg vaak
6. weet ik niet / geen antwoord

Type vraag: **Single stellingblok**

Antwoordopties: **Helemaal mee eens, mee eens, neutraal, mee oneens, helemaal mee oneens + weet ik niet / geen antwoord**

17. In hoeverre bent u het eens of oneens met de onderstaande uitspraken?

1. ik wil mijn smartphone langer gebruiken, maar het lukt me niet **[uitsluiten indien 10.9. indien geen smartphone]**
2. altijd de nieuwste smartphone hebben, dat past bij mij
3. ik praat met anderen over het langer gebruiken van een smartphone
4. de gemiddelde Nederlander doet steeds langer met hun smartphone

Blok 4: Kleding

[introblok]

Nu volgen vragen over het kopen van nieuwe kleding voor uzelf. Met nieuwe kleding bedoelen we de kleding die nog niet eerder gedragen is. Het gaat in deze vragen bijvoorbeeld om een nieuwe jas, broek of trui. Ondergoed, sokken, accessoires of schoenen horen hier niet bij.

[volgende pagina]

Type vraag: **Single**

Extra uitleg: Dus niet tweedehands. Met kleding bedoelen we bijvoorbeeld een nieuwe jas, broek of T-shirt, maar niet ondergoed, sokken, of schoenen. Het kan gaan om één of meerdere items.

18. Hoe vaak koopt u gemiddeld nieuwe kleding voor uzelf?

Dus niet tweedehands. Met kleding bedoelen we bijvoorbeeld een nieuwe jas, broek of T-shirt, maar niet ondergoed, sokken, of schoenen. Het kan gaan om één of meerdere items.

1. wekelijks
2. eens per maand
3. eens per drie maanden
4. eens per zes maanden
5. eens per jaar
6. minder dan eens per jaar
7. niet, ik koop alleen tweedehands kleding
8. anders, namelijk [open]

Stellen indien: 16 is niet 16.1 of 16.2

Type vraag: Single

19. Heeft u er bewust voor gekozen om maximaal eens per drie maanden nieuwe kleding te kopen?

1. Ja, ik probeer altijd al zo min mogelijk nieuwe kleding te kopen (langer dan een jaar)
2. Ja, ik koop sinds dit jaar minder nieuwe kleding dan voorheen (korter dan een jaar)
3. Nee, dit was geen bewuste keuze

Type vraag: Open

Stellen indien: 12 is niet 12.6 Niet

Extra uitleg: Met kleding bedoelen we een nieuwe jas, broek of trui. Ondergoed, sokken, accessoires of schoenen horen hier niet bij.

20. Hoeveel kledingstukken koopt u ongeveer per keer dat u (online) winkelt voor kleding?

1. [open] stuks

Type vraag: Single

21. Hoe vaak denkt u dat de gemiddelde Nederlander nieuwe kleding koopt? (*dus niet tweedehands*)

1. wekelijks
2. eens per maand
3. eens per drie maanden
4. eens per jaar
5. minder dan eens per jaar
6. niet
7. Weet ik niet / geen antwoord

Type vraag: Single

22. Hoeveel mensen in uw sociale kring kiezen er bewust voor om minder nieuwe kleding te kopen, door kleding langer te dragen of te (laten) repareren? (*als u dit van bepaalde personen niet weet, ga er dan van uit dat zij hier niet mee bezig zijn*)

1. niemand
2. een paar
3. ongeveer de helft
4. de meesten
5. iedereen
6. Weet ik niet / geen antwoord

Type vraag: Single

23. Hoeveel mensen in uw sociale kring kiezen er bewust voor om minder nieuwe kleding te kopen, door tweedehands kleding te kopen of kleding te ruilen? *(als u dit van bepaalde personen niet weet, ga er dan van uit dat zij hier niet mee bezig zijn)*

1. niemand
2. een paar
3. ongeveer de helft
4. de meesten
5. iedereen
6. Weet ik niet / geen antwoord

Type vraag: Single

24. Hoe vaak ziet of hoort u iets over het minder kopen van nieuwe kleding, door kleding langer te dragen of te (laten) repareren? *Bijvoorbeeld op het nieuws, (buiten)reclame, in de winkel, evenementen, radio of podcasts. Tweedehands kleding hoort hier niet bij.*

1. nooit
2. af en toe
3. regelmatig
4. vaak
5. erg vaak
6. weet ik niet / geen antwoord

Type vraag: Single stellingblok

Antwoordoptyes: Helemaal mee eens, mee eens, neutraal, mee oneens, helemaal mee oneens + weet ik niet / geen antwoord

25. In hoeverre bent u het eens of oneens met de onderstaande uitspraken?

1. ik wil wel minder nieuwe kleding kopen, maar het lukt me niet **[uitsluiten indien 16.6 koop alleen tweedehands]**
2. vaak nieuwe kleding kopen, dat past bij mij
3. ik praat met anderen over het minder kopen van nieuwe kleding (bijv. door repareren, lager gebruiken, kleding ruilen)
4. de gemiddelde Nederlander koopt steeds minder nieuwe kleding
5. ik laat mijn kleding repareren als het kapot is of repareer het zelf
6. ik geef zo veel mogelijk kleding een tweede leven (bijv. door tweedehands te kopen of kleding te ruilen)

Blok 5: Financiële bijdrage goed doel

[introblok]

Deze vragen gaan over het geven van geld aan goede doelen of organisaties. Gericht op het tegengaan van klimaatverandering, en het beschermen en herstellen van natuur. Denk bijvoorbeeld aan het Wereld Natuur Fonds, Greenpeace, Milieudefensie of Natuurmonumenten.

Maar denk ook aan een bedrag dat u maandelijks kunt doneren om CO₂ te compenseren. Bijvoorbeeld via speciale platforms zoals Wren of Trees for All.

[volgende pagina]

Type vraag: Single

26. Geeft u structureel (bijv. maandelijks of jaarlijks) geld aan een organisatie die zich inzet tegen klimaatverandering of voor de natuur? *Bijvoorbeeld door het behoud en herstel van natuurgebieden, of CO2 compensatie van uw levensstijl.*

1. Ja
2. Nee, ik doneer soms geld maar niet structureel
3. Nee, ik geef aan andere goede doelen (die niet met natuur of klimaat te maken hebben)
4. Nee, ik doe hier geen donaties aan

Type vraag: Open

Stellen indien: 18 is Ja

27. Hoeveel geeft u gemiddeld per maand aan deze organisaties?

1. [open] euro

Type vraag: Single

28. Hoeveel mensen in uw sociale kring doneren regelmatig aan organisaties die zich inzetten voor het klimaat of de natuur? *(als u dit van bepaalde personen niet weet, ga er dan van uit dat zij hier niet mee bezig zijn)*

1. niemand
2. een paar
3. ongeveer de helft
4. de meesten
5. iedereen
6. weet ik niet / geen antwoord

Type vraag: Single

29. Hoe vaak ziet of hoort u iets over organisaties die zich inzetten voor het klimaat of de natuur? *Bijvoorbeeld op het nieuws, (buiten)reclame, in de winkel, evenementen, radio of podcasts.*

1. Nooit
2. af en toe
3. regelmatig
4. vaak
5. erg vaak
6. weet ik niet / geen antwoord

Type vraag: Single stellingblok

Antwoordopties: Helemaal mee eens, mee eens, neutraal, mee oneens, helemaal mee oneens + weet ik niet / geen antwoord

30. In hoeverre bent u het eens of oneens met de onderstaande uitspraken?

1. ik wil wel (meer) geld doneren voor het klimaat of natuur, maar dat lukt me niet
2. geld doneren voor het klimaat of natuur, dat past bij mij
3. ik praat met anderen over het belang van doneren voor klimaat of natuur
4. de gemiddelde Nederlander doneert steeds vaker geld aan organisaties die zich inzetten voor het klimaat of de natuur

5. ik baseer hoeveel ik doneer op mijn eigen co2-voetafdruk **[enkel stellen indien; 18 is 18.1 Ja]**
6. ik doneer sinds dit jaar meer geld aan organisaties die zich inzetten voor het klimaat of de natuur dan voorheen **[stellen indien; 18 is 18.1 'Ja]**

Blok 6: Algemene vragen over duurzaamheid [DCU:deze is dus weer voor iedereen]
--

[introblok]

Nu willen we u graag nog een paar vragen stellen over klimaatverandering in het algemeen. We zijn benieuwd hoe u denkt over dit thema, los van specifieke onderwerpen.

[volgende pagina]

Type vraag: Single

31.Hoe bezorgd bent u over klimaatverandering?

1. helemaal niet bezorgd
2. niet bezorgd
3. neutraal
4. redelijk bezorgd
5. uiterst bezorgd
6. weet ik niet / geen antwoord

Bron: SCP ([2023](#))

32.In welke mate voelt u zich persoonlijk verantwoordelijk om te proberen klimaatverandering te verminderen?

1. helemaal niet
2. niet
3. neutraal
4. redelijke mate
5. heel erg
6. Ik weet het niet / geen antwoord

Type vraag: Single stellingblok

Antwoordopties: Helemaal mee eens, mee eens, neutraal, mee oneens, helemaal mee oneens + weet ik niet / geen antwoord

33.In hoeverre bent u het eens of oneens met de onderstaande uitspraken

1. ik denk regelmatig na over hoe mijn gedrag het klimaat beïnvloedt
2. Ik geloof dat ik door mijn gedrag kan bijdragen aan het tegengaan van klimaatverandering
3. Ik praat vaak met andere mensen over de impact van wat we eten of kopen op het klimaat

Type vraag: Single

34.In hoeverre denkt u dat uw vrienden en/of familie duurzaamheid belangrijk vinden?

1. helemaal niet belangrijk
2. niet belangrijk
3. neutraal
4. belangrijk
5. heel erg belangrijk
6. Ik weet het niet / geen antwoord

Type vraag: Single

35. Hoe vaak ziet u dat mensen in uw omgeving duurzame keuzes maken?

1. nooit
2. zelden
3. soms
4. vaak
5. altijd
6. Ik weet het niet / geen antwoord

Bron: [SCP](#), 2019 en 2023

Model: emotionele respons

Type vraag: Single stellingblok

Antwoordopties: Helemaal mee eens, mee eens, neutraal, mee oneens, helemaal mee oneens + weet ik niet / geen antwoord

36. In hoeverre bent u het eens of oneens met de onderstaande uitspraken?

1. ik stoer me soms aan mensen die heel erg bezig zijn met milieu, klimaat of duurzaamheid.
2. ik heb het gevoel dat een kleine groep Nederlanders maatregelen tegen klimaatverandering opdringt aan de rest.
3. ik maak me boos over al die aandacht voor het klimaat terwijl er belangrijkere problemen zijn die opgelost moeten worden.

[volgende pagina]

4. ik vind het belangrijk dat er alles aan wordt gedaan om klimaatverandering tegen te gaan.
5. soms voel ik me alsof ik de enige ben die echt zijn best doet voor het klimaat
6. ik probeer mijn sociale kring te motiveren om zich duurzamer te gedragen
7. wanneer ik iets doe voor milieu, klimaat of duurzaamheid, voel ik me trots

3. Wilt u meewerken aan een vervolgonderzoek?

Wij willen u graag vragen of u bereid bent om mee te doen aan een vervolgonderzoek. Dat vervolgonderzoek zal gaan over de vragen die u zojuist heeft ingevuld. We zouden u graag uitnodigen voor een interview en in gesprek gaan over de thema's die voorbij zijn gekomen.

Om u hiervoor te kunnen benaderen, hebben wij uw contactgegevens nodig. Als u akkoord gaat, geeft u toestemming dat wij uw persoonsgegevens mogen verwerken voor dit doel.

1. Ja, ik geef toestemming om mijn persoonsgegevens te verwerken voor een vervolgonderzoek.

1. Telefoonnummer:

2. Emailadres:

2. Nee, ik geef geen toestemming.

BSR

[introblok]

Dit is het laatste onderdeel van de vragenlijst. We stellen u graag wat vragen om u beter te leren kennen. Het zullen vragen zijn die gaan over wat u belangrijk vindt in het leven en hoe u kijkt naar uzelf en anderen. Het gaat om een paar korte vragen. Deze vragen duren maximaal 2 minuten. U zult doorgelinkt worden naar de volgende pagina van onze partner MarketResponse. *Uw gegevens zullen niet worden gedeeld met deze partner, alleen de antwoorden die u geeft op de vragen. U blijft anoniem.*

[volgende pagina]

[link naar BSR-vragen MarketResponse]

[link terug]

[einde]

Dit is het einde van de vragenlijst. Bedankt voor uw deelname. Uw antwoorden zijn goed opgeslagen. U kunt dit venster nu sluiten.

6.2 Topiclist focusgroepen

Start (5 min)

- Introduceren en voorstellen onderzoekers.
- Deelnemers meegewerkt aan het onderzoek, daaruit uitgenodigd
- Intro duurzaamheidsdoelen gemeente Amsterdam (o.a.): circulaire stad in 2050, voedseltransitie, energietransitie. Belang van inwoners, bedrijven en overheid om iedereen te laten bijdragen.
- Introductie onderzoek naar duurzame keuzes en het zien/delen van deze keuzes in je eigen omgeving (wat kun jij doen, wat vind je ervan als anderen jou benaderen, wat hoop je of verwacht je van de gemeente?)
- Wat zijn duurzame keuzes? Keuzes die helpen om duurzaamheidsdoelen te halen. Voorbeelden zijn: kopen van minder spullen, vaker repareren/hergebruiken, vaker plantaardig eten etc.
- Verwachte eindtijd.

Toestemming

- Deelname is vrijwillig, je mag op elk moment stoppen met meedoen. Daar zitten geen consequenties aan verbonden (iedereen krijgt een cadeaukaart).
- De informatie die we vandaag verzamelen verwerken wij tot een rapport met algemene aanbevelingen. In dat rapport zal niets staan over u persoonlijk.

- We zouden graag het geluid van de sessie opnemen om ons te helpen met het schrijven van het rapport. De opname wordt niet gedeeld en wordt bij het afronden van dit onderzoek verwijderd. Heeft iemand daar bezwaar tegen? Zo ja, dan gaan we door met de focus groep zonder het geluid op te nemen.

Kennismaking (10 min)

- Ijsbreker voor deelnemers om elkaar te leren kennen:
 - o Je naam, in welk stadsdeel je woont
 - o Vraag: "Wat is je guilty pleasure die totaal niet duurzaam is?"

Eerste fase: duurzame keuzes en blootstelling daar aan (15 min)

1. Vind je het belangrijk om je in te zetten voor duurzaamheid? Waarom wel of juist niet?
2. Denk je dat de mensen in je omgeving een rol hebben gespeeld in hoe je kijkt naar duurzaamheid?
 - *Kun je je een moment herinneren waarop iemand indruk op je heeft gemaakt (waar, wanneer, wie was het, wat deed het met je).*
3. Praat je wel eens over duurzaamheid. Waarom wel of niet?
 - *Welke momenten.*
 - *Hoe wordt er gereageerd.*
 - *Wat hoop je te bereiken.*
 - *Zie je ook verandering?*

Tweede fase: stellingen en discussie bij stellingen (het is afhankelijk van de discussie of we ook overal aan toe komen, bij mondige groep in ieder geval elke eerste per thema)

- *Eerst kleur bekennen (eens hand omhoog/oneens/midden niets doen)*

A. Persoonlijke opvattingen over duurzame keuzes (10 min)

1. "Duurzame keuzes maken voelt als een persoonlijke verantwoordelijkheid."
2. "Duurzame keuzes maken is vaak duurder en minder praktisch."
3. "Als anderen in mijn omgeving niet veranderen, voel ik ook niet de noodzaak dat te doen."

B. Sociale invloed en motiveren van anderen (10 min)

1. "Ik voel me onder druk gezet door mijn omgeving om duurzamer te leven."
2. "Als ik zie dat mijn vrienden of familie duurzaam gedrag vertonen, motiveert dat mij om hetzelfde te doen."

C. Duurzame Amsterdammers (5 min)

1. "De gemiddelde Amsterdammer is al erg duurzaam bezig."

D. De rol van de gemeente in sociale verandering (10 min)

1. "Ik wil dat de gemeente meer positieve voorbeelden in de stad laat zien over duurzame veranderingen."
2. "Ik zou sneller duurzame keuzes maken als de gemeente betere voorzieningen biedt (zoals meer tweedehands winkels, meer reparatiepunten of beter OV)."

Derde onderwerp: Wat vind je van campagnes/acties van gemeente Amsterdam uit het verleden? (20 min)

- **Voorbeeld 1: Tonen campagne Green Friday**
 - o Wie heeft het gezien? Wat spreekt je aan? Wat minder? Wat kan beter?
- **Discussie: Als jij een campagne zou bedenken, met welke slogan of boodschap zou jij mensen in je omgeving motiveren om spullen langer te gebruiken of vaker te repareren? / plan B wat zou jij anders doen? (2 a 3 reacties)**
- **Voorbeeld 2: activiteit / regeling? Tonen subsidie ruimte voor duurzaam initiatief**
 - o Wie heeft het gezien? Wat spreekt je aan? Wat minder? Wat kan beter?
- **Discussie: Welke activiteiten of regelingen zouden jullie inzetten voor duurzaamheid, zodat inwoners aangezet worden tot duurzame keuzes? 2 a 3 reacties**

Vierde onderwerp: De rol van de gemeente in duurzame gedragsverandering (10 min)

1. Er komen steeds meer spullen onze stad in, spullen worden te snel afgedankt en hebben een grote ecologische impact. Wat vind je dat de gemeente moet doen om ervoor te zorgen dat spullen in de stad langer gebruikt worden?
 - *Alleen uitvragen indien nog niet ter sprake gekomen*
2. Hoe wil jij zelf het liefste benaderd worden of over duurzaam nieuws of evenementen lezen. Via welke kanalen, campagnes, een brief, een nieuwsbrief, via lokale initiatieven?

Afronding en laatste eventuele opmerkingen van deelnemers (5 min)

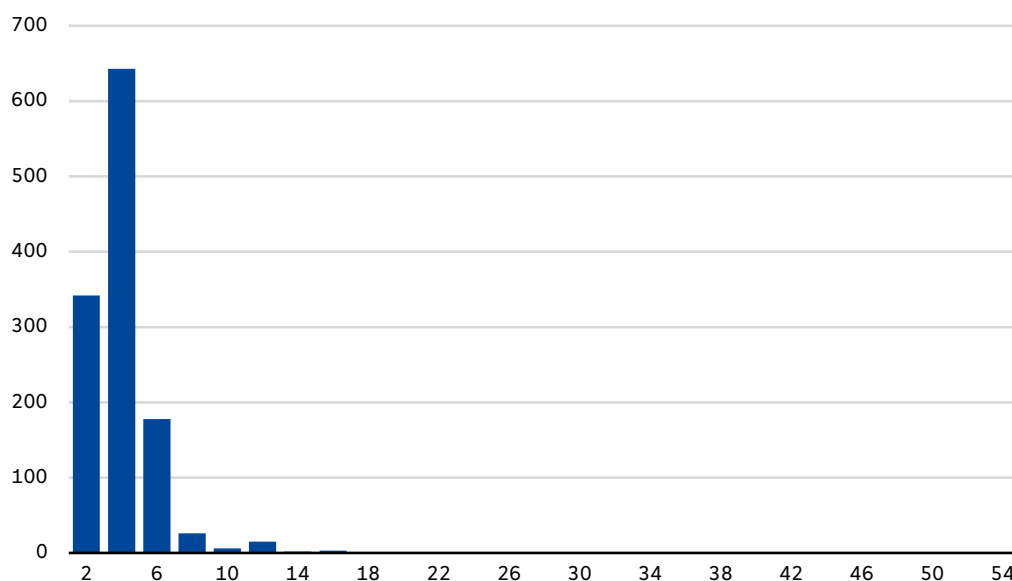
6.3 Datavoorbereiding

6.3.1 Verwijderen verdachte antwoorden

Met verdachte respondenten bedoelen we respondenten waarvan we niet vertrouwen dat de antwoorden juist en oprecht zijn ingevuld.

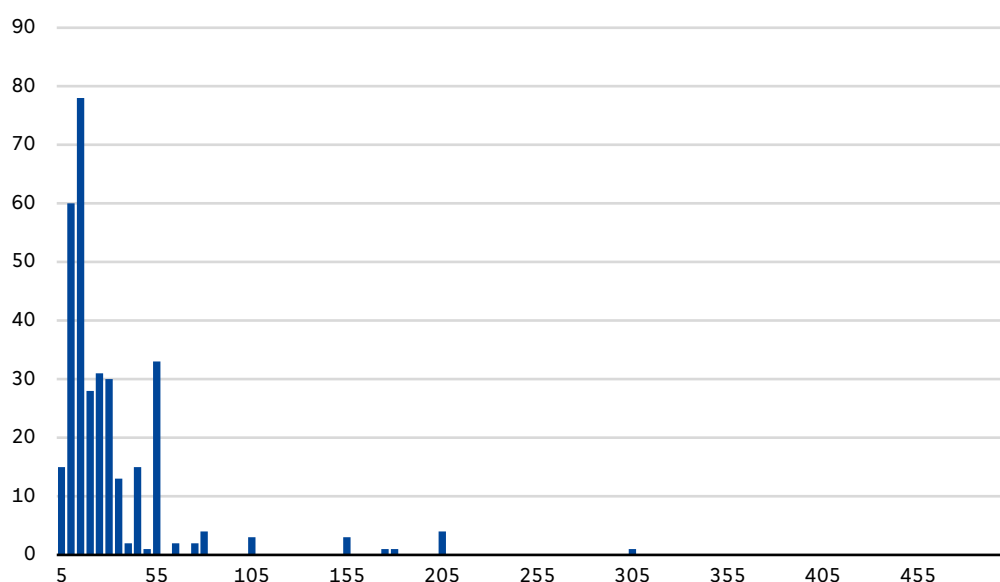
- Respondenten is gevraagd hoeveel stuks nieuwe kleding zij gemiddeld kopen wanneer zij nieuwe kleding kopen. In Figuur 21 is te zien dat de meeste respondenten tot 6 stuks kleding per keer kopen. 2 respondenten die een getal boven de 100 hebben ingevuld zijn verwijderd.

Figuur 21 Histogram van het gerapporteerde aantal stuks kleding per keer



- Respondenten die doneren is gevraagd hoeveel geld zij gemiddeld per maand doneren. Negatieve antwoorden zijn positief gemaakt. We gaan ervan uit dat dit typfouten waren. In Figuur 22 is te zien dat het meest voorkomende bedrag tussen de 10 en 15 euro per maand ligt.

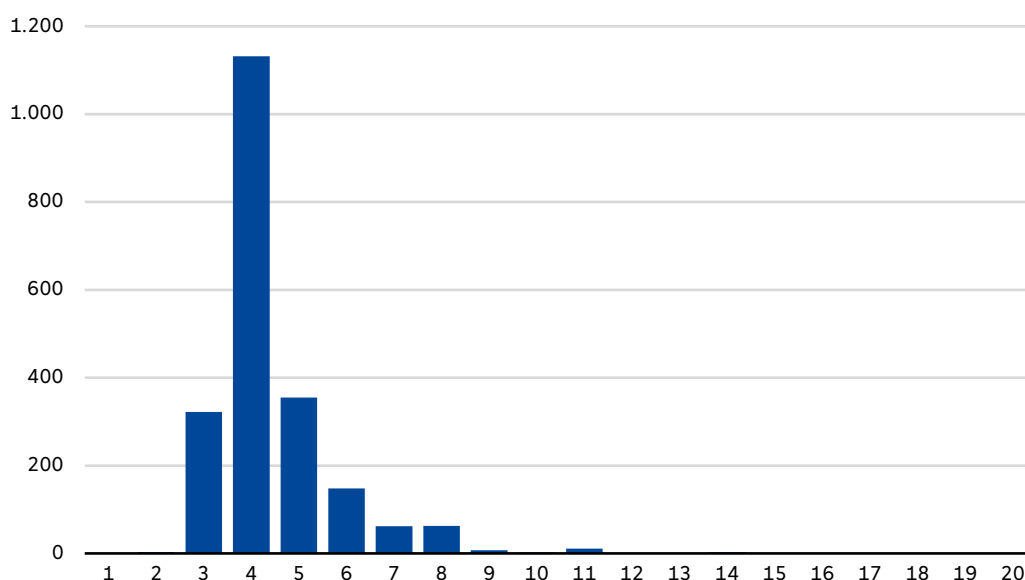
Figuur 22 Histogram van het gemiddelde gedoneerde maandelijkse bedrag



- Respondenten hadden de optie om zelf een organisatie in te vullen waarbij zij betrokken zijn. De open antwoorden zijn gecheckt voor ongebruikelijke antwoorden. Er zijn geen ongebruikelijke antwoorden gevonden.

- Vragen 36.1 en 36.3 en 36.4 en 36.6 zijn inhoudelijk aan elkaar tegengesteld. We verwijderen respondenten waarin voor al deze vragen hetzelfde antwoord is gekozen, indien dit antwoord niet 'neutraal' of 'weet niet' is. Dit betreft 6 respondenten.
- Figuur 23 toont een histogram van het maximaal opeenvolgende zelfde antwoorden per respondent. Indien iemand bij 8 of meer (ingevulde) opeenvolgende vragen hetzelfde antwoord heeft ingevuld word ook deze respondent verwijderd. Dit betreft 25 respondenten.

Figuur 23 Histogram van het maximaal aantal opeenvolgende zelfde antwoorden



In totaal zijn er 30 van de 2110 respondenten verwijderd.

6.3.2 Hercoderen antwoorden

Leeftijd

Er zijn 2 respondenten onder de 20 jaar. Beide zijn 19 jaar oud. Deze zijn toegevoegd aan de groep 20-34 jaar.

Opties frequentie kleding kopen

De vraag *block_kleding_Kleding_kopenzelf* miste de optie "eens per zes maanden". Deze is door een groot aantal respondenten ingevuld bij de optie 'anders, namelijk:'. De antwoorden zijn handmatig gehercodeerd om deze optie mee te nemen in de analyse. Ook de overige antwoorden uit 'anders, namelijk:' zijn waar mogelijk toegekend aan een antwoord op de schaal.

Geordende schalen duurzaam gedrag

Per gedragstype waren er een heel aantal niveaus waaruit respondenten konden kiezen. Voor de regressie is aan elk antwoord een waarde toegekend. Meer duurzaam gedrag krijgt een hogere waarde. Enkele antwoordopties zijn samengevoegd.

- Voedsel
 - 0.0: elke dag
 - 1.0: 6 keer per week
 - 2.0: 3 tot 5 keer per week
 - 3.0: 1 of 2 keer per week
 - 4.0: minder dan 1 keer per week, inclusief vegetarisch en vegan
- Smartphone
 - 0.0: eens per 2 jaar of vaker
 - 1.0: eens per 3 jaar
 - 2.0: eens per 4 jaar of refurbished
 - 3.0: eens per 5 jaar of langer, of overnemen van iemand anders
- Kleding
 - 0.0: eens per maand of minder
 - 1.0: eens per drie maanden
 - 2.0: eens per 6 tot 12 maanden
 - 3.0: minder dan eens per jaar of alleen tweedehands
- Doneren
 - 0.0: nee, ik doe hier geen donaties aan
 - 1.0: nee, ik doneer soms geld maar niet structureel
 - 2.0: ja

6.4 Regressies

In deze bijlage worden de resultaten getoond van de regressieanalyses die voor dit onderzoek zijn gedaan. Per gedragstype worden 5 regressies getoond, 1 per kolom. De kolom waarover gerapporteerd is, is 'Incl. controlevariabelen'. Bij de andere kolommen is een subset van de variabelen getest. Dit helpt bij het beter begrijpen welke variabelen verklaringskracht toevoegen. Bij het rapporteren is gekozen voor om resultaten met een p-waarde onder de 0,05 significant te noemen.

Omdat de afhankelijke variabele stappen geordend is, is er vaak sprake van heteroscedasticiteit. Een geordende regressie zou meer geschikt zijn voor deze data, en zou leiden tot een hogere verklaringskracht. Er is toch voor een lineaire regressie gekozen omdat de resultaten hiervan makkelijker te interpreteren zijn. Om te compenseren voor de heteroscedasticiteit zijn bij de regressies van de 4 hoofdgedragstypes robuuste standaardfouten toegepast.

Tabel 3 Resultaten van de regressieanalyse voor gedragstype voedsel

Afhankelijke variabele: minder vaak vis of vlees eten

	Alleen duurzaamheidsbewustzijn	Alleen blootstelling	duurzaamheidsbewustzijn en blootstelling	Incl. controlevariabelen	Alleen controlevariabelen
Onvermogen				-0.199***	
Blootstelling buiten de sociale kring				-0.146***	
Blootstelling binnen de sociale kring		0.495***	0.389***	0.464***	
Duurzaamheidsbewustzijn	0.406***		0.217***	0.259***	
Constante	-0.000	-0.000	-0.000	1.127***	-0.000
Interactie blootstelling en duurzaamheidsbewustzijn			0.023	-0.035	

Inkomen				-0.088***	-0.051
Leeftijdscategorie				-0.103***	-0.123***
Opleidingsniveau				0.029	0.121***
Vrouw				0.244***	0.221***
Mean Absolute Error	0.78	0.74	0.73	0.65	0.80
AIC	2064	1985	1957	2026	2128
BIC	2073	1995	1976	2072	2151
Observations	775	775	775	775	775
Adjusted R ²	0.163	0.244	0.273	0.346	0.095

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Tabel 4 Resultaten van de regressieanalyse voor gedragstype doneren

Afhankelijke variabele: doneren aan klimaat- of natuurorganisaties

	Alleen duurzaamheidsbewus tzijn	Alleen blootstelli ng	duurzaamheidsbewus tzijn en blootstelling	Incl. controlevariabe len	Alleen controlevariabe len
Onvermogen				0.021	
Blootstelling buiten de sociale kring				0.056**	
Blootstelling binnen de sociale kring		0.447***	0.388***	0.361***	
Duurzaamheidsbewus tzijn	0.382***		0.155***	0.121***	
Constante	-0.000	-0.000	-0.000	-1.393***	-0.000
Interactie blootstelling en duurzaamheidsbewus tzijn			-0.144***	-0.169***	
Inkomen				0.098***	0.135***
Leeftijdscategorie				0.176***	0.227***
Opleidingsniveau				0.121***	0.179***
Vrouw				0.129***	0.134***
Mean Absolute Error	0.84	0.78	0.77	0.56	0.89
AIC	2521	2460	2394	2015	2586
BIC	2530	2469	2413	2063	2610
Observations	939	939	939	939	939
Adjusted R ²	0.145	0.199	0.255	0.312	0.087

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Tabel 5 Resultaten van de regressieanalyse voor gedragstype kleding

Afhankelijke variabele: minder vaak nieuwe kleding kopen

	Alleen duurzaamheidsbewus tzijn	Alleen blootstelli ng	duurzaamheidsbewus tzijn en blootstelling	Incl. controlevariabe len	Alleen controlevariabe len
Onvermogen				-0.227***	
Blootstelling buiten de sociale kring				-0.059*	
Blootstelling binnen de sociale kring		0.041	0.029	0.118***	
Duurzaamheidsbewus tzijn	0.017		0.034	0.093**	
Constante	0.000	0.000	0.000	1.277***	0.000
Interactie blootstelling en duurzaamheidsbewus tzijn			0.069	0.048	
Inkomen				-0.091***	-0.156***
Leeftijdscategorie				0.146***	0.233***
Opleidingsniveau				-0.026	0.009
Vrouw				-0.292***	-0.176***
Mean Absolute Error	0.82	0.82	0.82	0.53	0.80

AIC	2325	2324	2325	1787	2219
BIC	2335	2333	2344	1834	2243
Observations	818	818	818	818	818
Adjusted R ²	-0.001	0.000	0.002	0.224	0.124

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Bij het onderwerp kleding is het gedragsmodel voor nog twee gedragstypes getest, namelijk het repareren van kleding of kleding een tweede leven te geven. De variabelen onvermogen en blootstelling buiten de sociale kring waren voor deze gedragstypes niet uitgevraagd in de enquête.

Tabel 6 Resultaten van de regressieanalyse voor extra gedragstypes kleding

Gedragstype	Kledingreparatie	Kleding tweede leven
Blootstelling binnen de sociale kring	0.144***	0.234***
Duurzaamheidsbewustzijn	0.238***	0.226***
Constante	0.039	-0.008
	(0.029)	(0.024)
Inkomen	0.015	-0.022
Leeftijdscategorie	0.000	-0.047*
Opleidingsniveau	-0.025	-0.016
Vrouw	0.118***	0.186***
	(0.030)	(0.025)
AIC	2633	3550
BIC	2668	3586
Observations	990	1365
Adjusted R ²	0.116	0.214

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Tabel 7 Resultaten van de regressieanalyse voor gedragstype smartphone

Afhankelijke variabele: minder vaak een nieuwe smartphone kopen

	Alleen duurzaamheidsbewustzijn	Alleen blootstelling	duurzaamheidsbewustzijn en blootstelling	Incl. controlevariabelen	Alleen controlevariabelen
Onvermogen				-0.157***	
Blootstelling buiten de sociale kring				0.006	
Blootstelling binnen de sociale kring		0.137***	0.088**	0.099**	
Duurzaamheidsbewustzijn	0.198***		0.150***	0.198***	
Constante	0.000	0.000	0.000	0.454*	0.000
Interactie blootstelling en duurzaamheidsbewustzijn			-0.097***	-0.102**	
			(0.034)	(0.040)	
Inkomen				-0.116***	-0.117***
Leeftijdscategorie				0.243***	0.291***
Opleidingsniveau				0.189***	0.146***
Vrouw				0.091	0.085**
				(0.068)	(0.034)
Mean Absolute Error	0.82	0.82	0.81	0.73	0.79
AIC	2281	2299	2271	2192	2233
BIC	2291	2308	2290	2239	2257
Observations	814	814	814	814	814
Adjusted R ²	0.038	0.018	0.053	0.176	0.096

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01



Onderzoek en Statistiek

Postbus 658
1000 AR Amsterdam

onderzoek.amsterdam.nl