

25 JUNI 2023

*Ezopus*

# DUURZAME ONGELIJKHEID

MASTER THESIS GROOTSTEDELIJKE VRAAGSTUKKEN EN BELEID

Student: Iris Laurette Vrolijk

Begeleider: I. van Oorschot

Tweede lezer: W. Schinkel

Studentennummer: 621904

Woordenaantal: 9.993

# Inhoudsopgave

Abstract.....	2
1. Introductie .....	2
2. Theoretisch kader .....	4
2.1 Consumptie; economisch of cultureel? .....	4
2.2 Dagelijkse duurzame consumptie .....	5
2.3 Starters & duurzaamheid .....	6
3. Methodologie.....	8
3.1 Casus .....	8
3.2 Data verzameling .....	8
3.3 Data-analyse .....	9
3.4 Ethiek .....	9
4. Resultaten.....	10
4.1 Duurzaamheid: een bestreden begrip?.....	10
4.2 Obstakels: duurzame consumptie simpelweg te duur?.....	14
4.3 De omgeving & context; duurzaamheid als sociale druk? .....	15
4.4 Verantwoordelijkheid: ben je als individu wel verantwoordelijk? .....	17
5. Conclusie & discussie .....	18
Literatuurlijst .....	20
Appendix.....	24
Bijlage 1   Topiclist.....	24
Bijlage 2   Karakteristieken respondenten .....	26
Bijlage 3   Checklist ethical and privacy aspects of research .....	27

## Abstract

In steeds meer beleid en onderzoek wordt de transitie die noodzakelijk is om te verduurzamen ook als een mogelijk nieuwe tweedeler genoemd. Afgelopen jaar bleek dat bij het stijgen van de energieprijzen. Echter, niet alleen de laagste maar juist ook middeninkomens hadden last van deze stijging. De landelijke overheid kwam daarom voor het eerst met een nieuwe groepering in haar beleid; de lage middenklasse. Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen welke factoren voor starters, binnen de lage middenklasse, bepalend zijn in het maken van duurzame keuzes. Hierbij luidt de hoofdvraag van dit onderzoek: *“Welke factoren beïnvloeden de mate waarin starters, uit de lage middenklasse, bewust duurzaam consumeren?”* Dit is onderzocht middels kwalitatief onderzoek waarbij er een elftal semigestructureerde interviews zijn gehouden. De belangrijkste resultaten van dit onderzoek zijn dat de starters zich handelingsbekwaam voelen voor het doen van duurzame consumptie. Dit komt door vier factoren. Het vertrouwen in de overheid, de sociale omgeving, financiële context en het gebrek aan kennis. De starters zien de grootste verantwoordelijkheid niet bij zichzelf, maar bij de overheid. Echter, hebben ze in diezelfde overheid weinig vertrouwen. Dat komt door de laag ervaren slagkracht en de ervaren kennis binnen het dossier. Zowel financieel als sociaal stellen de respondenten andere prioriteiten. Dit is niet vanuit onwil, maar omdat in de huidige context de impact die zij kunnen maken voor hen te laag en onduidelijk is om over te gaan tot actie. Tot slot, is een belangrijke conclusie van dit onderzoek dat er geen eenduidige definitie bestaat onder de starters van duurzame consumptie. Dit zorgt voor een groot gevoel van machteloosheid bij de starters. Daarom zou de focus bij overheden moeten zijn hoe deze jonge groep weer handelingsperspectief te geven door begrijpelijk beleid over duurzame consumptie.

Keywords: starters, lage middenklasse, duurzaamheid, duurzame consumptie.

## 1. Introductie

*“Kort douchen en de verwarming uit: het laagste gasgebruik in 50 jaar”*. Dit was de titel van de NOS toen het CBS meldde dat er voor het eerst sinds 1972 veel minder gas verbruikt is (NOS, 203; CBS, 2023). De grootste verandering komt van grote industriële bedrijven, maar ook huishoudens gebruikte minder door de gestegen gasprijzen (CBS, 2023). De gestegen gasprijzen zijn te wijten aan de oorlog tussen Oekraïne en Rusland die invloed bleek te hebben op grote delen van de westerse wereld (DNB, 2021).

Deze context zorgde er voor dat vanaf 2021 de financiële positie van verschillende sociale groepen onder druk kwam te staan. Naar verwachting zouden 390.000 extra huishoudens in energiearmoede leven, wanneer de overheid niet had ingegrepen via energiecompensatie (TNO, 2023; Ooij et al., 2023). Dat zijn niet enkel mensen aan de onderste grenzen van het sociaal minimum. In het Nationaal Isolatieprogramma spreekt de overheid haar zorg uit voor een nieuwe groepering; de lage middenklasse. Een groep die boven het sociaal minimum verdient, maar onder het gemiddelde van de middenklasse (CPB, 2023; Ministerie van Volksgezondheid en Ruimtelijke ordening, 2023).

Ook in eerder beleid wordt de transitie rondom duurzaamheid genoemd als een mogelijk nieuwe tweedeler tussen arm en rijk. Niet iedereen kan even snel meekomen in die transitie (Straver, et al., 2017). Dat maakt het belang van de transitie volgens onderzoekers niet minder groot. De klimaatcrisis en daarmee de opwarming van de aarde is al jarenlang een zorg van veel onderzoekers. Klimaatonderzoekers roepen overheden op zo snel mogelijk te handelen, omdat de afspraken zoals gemaakt in het klimaatakkoord in Parijs al bijna niet meer te halen zijn. Dat zou desastreuze gevolgen hebben voor de planeet (IPCC, 2018; Luderer et al., 2018; Niamir

et al., 2020). Daarom zet een steeds grotere groep zich in tegen klimaatverandering. De maatschappelijke context rond dit thema is aan het veranderen. Een duidelijk voorbeeld van die veranderende maatschappelijke context zijn de protesten van Extinction Rebellion, die de afgelopen jaren meer dan vertienvoudigd zijn in aantal demonstranten (Extinction Rebellion, 2023). Ook in minder activistische vormen is er een groei in het aantal mensen dat duurzaam consumeert (Evans, Browne, & Gortemaker, 2020). Binnen duurzame consumptie valt te denken aan de keuze in kleding, vervoer, woningen, voedsel en spullen. Dat alles gezamenlijk leidt tot de ecologische voetdruk. Of mensen duurzame keuzes maken hangt af van verschillende facetten, zowel sociaal als economisch (Simpson & Radford, 2012).

Jonge mensen hechten een grotere waarde aan duurzame consumptie en duurzaamheid (Wang et al., 2018). Natuurlijk spelen voor deze generatie, net als bij andere, de sociale en economische effecten ook een grote rol. Ook is het belangrijk om te constateren dat jonge mensen geen homogene groep zijn. Net als bij andere generaties is de sociale klasse waarin de jongere zich bevindt bepalend voor zijn gedrag (Kraus, Piff & Ketner, 2011). Vanuit een maatschappelijk oogpunt is deze doelgroep, de startende lage middenklasse, dan ook zeer interessant. Deze groep staat aan het begin van hun volwassen leven, maar hebben tegelijkertijd mogelijk nog niet voldoende middelen om alle keuzes te maken die ze zouden willen. Dat roept een bepaalde spanning op. Jonge mensen voelen het belang van duurzame consumptie en tegelijkertijd zijn zij vaak niet de groep die hier beslissingen over maken (Ojala, 2012). De maatschappelijke bijdrage richt zich dan ook op het vergaren van een beter begrip wat deze doelgroep motiveert binnen het maken van duurzame consumptie. Ook is het daarbij van belang om te kijken welke obstakels gekoppeld kunnen worden aan de klasse waarin zij zich bevinden. Tot slot, geeft het een beeld hoe de toekomstige generatie omgaat met duurzame consumptie.

Wetenschappelijk kan dit onderzoek een extra dimensie geven aan eerder literair werk. Zo deed Sloam (2020) eerder onderzoek naar de mate waarin jongeren in sloppenwijken aan duurzame consumptie doen. Echter, focust het onderzoek van Sloam (2020) zich hierbij op de laagste klasse, waarbij dit onderzoek de lage middenklasse als populatie kent. Een klasse groepering die in Nederlands beleid der mate nieuw is dat er überhaupt nog weinig literatuur over bestaat. Onderzoek en beleid vanuit de landelijke overheid beschrijft de middenklasse als één groep. Hierbij is onvoldoende ruimte voor de verschillende eigenschappen binnen de groep. Ook is gebleken dat de middenklasse als geheel in het verdelen het minst profiteerde van overheidsuitgaven (SCP, 2007; Pommer, 2011).

In het theoretisch kader wordt het concept van (duurzame) consumptie gekoppeld aan deze groepering. Eerder is er onderzoek gedaan naar grote concepten, zoals de invloed van de omgeving, identiteit en symbolische waarde van consumptie (Griskevicius, Tybur, & van den Bergh, 2010; Featherstone, 1991; Velben, 1899). Deze invloeden op consumptie worden in het theoretisch kader verder uitgelicht. Dit onderzoek brengt daarmee in kaart welke van deze facetten van belang zijn voor de lage middenklasse en welke invloed de huidige context daarbij heeft. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: *“Welke factoren beïnvloeden de mate waarin starters, uit de lage middenklasse, bewust duurzaam consumeren?”*

## 2. Theoretisch kader

Het theoretisch kader is opgedeeld in drie facetten; het belang van een culturele kijk op consumptie, dagelijkse duurzame consumptie en de invloed van de startende middenklasse op duurzame consumptie. Hierbij wordt de context van de doelgroep van dit onderzoek geschetst. Er bestaat namelijk een discrepantie tussen het belang wat gehecht wordt aan klimaatverandering en de sociaal economische obstakels om verandering zelf toe te passen.

### 2.1 Consumptie; economisch of cultureel?

Lang werd consumptie gezien als een economisch begrip. Waar consumptie slechts geformuleerd werd als de actie van het uitwisselen van goederen (Cook, 2004). Velben (1899) verandert mede het beeld wat bestaat over consumptie. Hij doet dit via het onderzoek over de invloed van een merknaam en luxueuze items. Hier ontstaat zijn concept '*conspicuous consumption*' uit. Het concept diept uit dat men '*conspicuous consumption*' gebruikt om een partner aan te trekken, middels de sociale status met dure bezittingen (Velben, 2006). Net als Velben, zien Simmel (1957) en Elias (1975) dat de "*flow of status symbols*" een bepalend onderdeel is van de manier waarop mensen consumeren. De sociale status en reputatie die samenhangt met het consumeren van producten bepalen in welke mate men dat doet. Dit werd versterkt door de toename van de groei van het kapitalistische systeem. Hierdoor werd consumptie een centraal onderdeel van onze cultuur (Daloz, 2007; Blue, 2007). Zelizer (2000) beredeneert een meer holistische wijze, waarbij de culturele aard van consumptie vooral in de daad bestaat. Wanneer mensen consumeren hebben ze interactie met elkaar. Dat vraagt volgens haar om te kijken naar de bredere relaties, processen en redenties waarom mensen consumeren. Deze wordt mede bepaald door de context en de identiteit van de consument.

Identiteit wordt door een aantal facetten bepaald. Feathersone (1991) stelt dat consumptie symbool staat voor de levensstijl waarbij de consument zijn individualiteit, stijl, ervaringen en levenskeuzes laat zien door de kleding die hij koopt. Hierbij benoemt hij, en andere voorstanders van de consumentencultuur, dat de *agency* wordt vergroot doordat consumenten zichzelf kunnen uiten. Casey en Martens (2007) lichtten daarbinnen specifiek de rol van genderidentiteiten uit binnen de actie van consumeren. Waarbij beredeneert wordt dat consumenten identiteit geconstrueerd wordt door huiselijke gewoonten en routines. Wie die routines uitvoert is daarbij van belang. In 'standaard' normen zien we dat vooral vrouwen dat doen. Hierbij wordt het consumeren van producten vanuit de 'standaard' gendernormeringen ook meer gezien als passend bij de vrouwelijke genderidentiteit.

Identiteit komt veelal voort uit de symbolische wijze waarmee naar dit soort normen gekeken wordt. Maffesoli's (1993) visie geeft aan dat affectieve representaties de basis vormen van het sociale leven. Die representaties worden gedeeltelijk vormgegeven door consumptie. Dit ondersteunt die blik van Zelizer (2000) dat consumptie vormgegeven wordt door sociale interactie. De vraag komt echter op of consumptie gevormd wordt door interactie, of interactie door consumptie. Hoogstwaarschijnlijk bestaat er een constante uitwisseling. Consumenten vormen de manier waarop wordt geconsumeerd, maar worden tegelijkertijd er ook door gevormd.

Jackson (2005) stelt aanvullend daarop dat consumenten vaak vast zitten binnen consumentenpatronen. Die hebben zeker niet enkel te maken met economische factoren, maar veel meer met stimuleringsstructuren, institutionele barrières, ongelijkheden in toegang en beperkte keuze. De mate van sociaal kapitaal (Bourdieu, 1986) en subcultureel kapitaal (Thornton, 1996) bepaald namelijk hoe bevoorrecht iemand is om de aan zijn behoefte te

kunnen voldoen. Dit strijkt met de visie van Velben (1994) dat de *upper class* uiteindelijk bepaald wat er gewild is in de maatschappij. Daarmee vormen zij sterk de consumptiepatronen, ook van andere sociale klassen.

Bovenstaande sociologen laten zien dat consumptie veel meer is dan een economische uitwisseling. Het gaat om een uitwisseling tussen mensen, binnen de context van een cultuur. Ook is wordt consumptie mede bepalend door de identiteit. Waarbij de er een spanning bestaat in hoeverre men die identiteit zelf bepaald. Daarnaast wordt de mate waarin men floreert binnen het systeem van consumentisme (Miles, 1998) bepaald door het sociaal en subcultureel kapitaal.

## **2.2 Dagelijkse duurzame consumptie**

Nu vastgesteld is dat consumptie niet enkel een economisch proces is, geeft dat ook een nieuw perspectief aan duurzame consumptie. Echter, spelen er bij duurzame consumptie een aantal extra complicerende factoren. Zo bestaat er geen eenduidige definitie wat duurzame consumptie inhoudt. Kilbroune (2010) constateert dat de meeste consumenten wel duurzamere producten willen kopen, maar hier geen eenduidig beeld van hebben. Dit laat te veel ruimte voor eigen interpretatie en kan er voor zorgen dat consumenten besluiten niet de duurzame keuze te maken. De definitie die consumenten hanteren hangen sterk samen met de sociale normen waarin de consument zich begeeft.

De sociale normen worden veelal bepaald door het netwerk van de consument. Uit onderzoek blijkt van Griskevicius, Tybur, & van den Bergh (2010) blijkt dat mensen zich bij dagelijkse duurzame consumptie sterk laten sturen door de normen en waarden van de omgeving. Mensen identificeren zich vaak met een groepering. Deze groepen hebben perceptie op duurzaamheid. Als duurzame consumptie wordt gezien als iets wat belangrijk is voor de groep waartoe iemand behoort, dan is de kans groter dat deze persoon ook duurzame keuzes zal maken (de Groot & Steg, 2008). Boström (2021) zien hoe emoties invloed hebben binnen de keuze om minder te consumeren. Dit omdat consumeren ook prettige gevoelens kan opleveren, zoals voldoening en enthousiasme. Hierbij geldt als belangrijke toevoeging dat deze gevoelens versterkt worden door de omgeving. Het minder consumeren kan volgens de onderzoek van Cherrier et al. (2012) en Osikominu & Bocken (2020) ook conflict opleveren in de sociale sfeer en zelfs leiden tot het verliezen van contact met naasten. De hoeveelheid waarin mensen consumeren wordt bepaald door culturele waarden, sociale mechanisme, micro-patronen en macro-internationale structuren (Boström, 2020). Waar veel mensen denken dat consumptie gevormd wordt door eigen behoeften, is dit grotendeels een resultaat van socialisatie (Belk et al., 2003).

Tegelijkertijd toont onderzoek van Boström (2021) aan dat de sociale norm in de gehele samenleving veranderd. Vanwege de behoefte om te conformeren aan die norm worden er steeds meer ecologische keuzes gemaakt. Een voorbeeld van de veranderde norm is het begrip 'klimaatschaamte'. Het staat voor de mate waarin men schaamte voelt over het gedrag wat schadelijk is voor het milieu. Voorbeelden zijn overconsumptie, vliegen en dierlijke producten eten (Neogismen, 2019). In Nederland lijkt de sociale norm achter te topen op een aantal andere Europese landen. In 2019 vindt meer dan de helft van de Nederlanders dat individuele initiatieven geen of te weinig effect hebben op het klimaat. Zij zien een rol voor grote bedrijven en de overheid. Ook zag 46% van de Nederlanders de toekomst rondom klimaat somber in voor de toekomstige generaties. Positief is dat 84% van de Nederlanders toen geloofde dat klimaatverandering bestaat (Kanne, de Jong, van Noort & Rosegg, 2020). Politieke normen kennen namelijk volgens Boström (2021) ook een grote invloed op de norm die de samenleving als geheel stelt.

Naast sociale normen blijkt, net als bij andere vormen van consumptie, zoals identiteitsbepaling ook bij duurzame consumptie een factor. Het is een manier van de consument om zich te uiten (Reimer & Leslie, 2004). Belford (2002) en Spaargaren (2003) ondersteunen dit beeld. Zij stellen dat een duurzame levenswijze een symbolische manier van betekenisgeving is. Echter, betekent niet dat deze symbolische betekenis gelijk staat aan de statussymboliek zoals benoemd door Velben (1899). Waar consumentisme wordt gesteund en bevorderd door de maatschappij stelt Spaargaren (2003) structurele en institutionele obstakels vast. Duurzame consumptie wordt dus middels identiteit gevormd door de maatschappij en tegelijkertijd door diezelfde maatschappij tegengehouden.

Eén van de manieren waarop dit door de maatschappij tegen wordt gehouden is middels de financiële obstakels. De laatste jaren wordt, ook in onderzoek, steeds meer het belang gezien van ook de economische en sociale keuzes die achter het maken van een duurzame keuze schuilgaan (Simpson & Radford, 2012; Hobman, Stenner & Frederiks, 2017). Het afgelopen jaar is dit des te relevanter geworden door de energiecrisis. Hoewel het nog te vroeg is om de totale impact te zien, is de verwachting dat deze groot is (Eichholtz, Kattenberg & Kok, 2022). Echter is altijd vast te stellen dat duurzame consumptie een grote economische belemmering kent. Een hoger inkomen zorgt vaak voor meer mogelijkheden om te investeren in duurzame producten en diensten (Thøgersen, 2019). Wanneer we kijken naar het minderen van consumptie, wat ook vanuit duurzaamheidsoverwegingen gedaan kan worden, hoeft dit niet zo te zijn. Het onderzoek van Steg, Perlaviciute en van der Werff (2015) benoemt een groepering van lage inkomens die middels een zelfvoorzienend leven hun duurzame identiteit uitten.

Tot slot, is de perceptie op de overheid geconstateerd als een grote factor binnen duurzaam consumeren (Murphy & Cohen, 2011). Hierbij is deze perceptie driedig; het beleid van de overheid op het thema, algemeen overheidsbeleid en het vertrouwen in de overheid. In landen met een lange termijn oriëntatie blijkt dat de bewoners veel bewuster bezig zijn met het maken van duurzame keuzes. In deze landen zorgt het onderwerp ook minder voor polarisatie. Landen met een grote sociale onzekerheid, ook al is deze tijdelijk, laat een tegenovergesteld beeld zien. Hier is het een minder grote focus van de inwoners. In die landen verdeelt het onderwerp ook meer. Opvallend genoeg blijkt dat het Europese continent zich het minste focust op de lange termijn doelstellingen (Alló & Loureiro, 2014). Politieke keuzes in overheidsbeleid en vertrouwen in de overheid zijn ook van invloed. Dit wordt gedefinieerd als een psychologische hindernis (Prot & Anderson, 2019). Wanneer gekeken wordt naar de psychologische barrière is het volgens Kollmuss & Agyeman (2002) maakt dat het ook lastig om duurzame keuzes over te nemen. Op individueel niveau kan de keuze lang vermeden worden. Psychologisch gezien worden er bewust en onbewust mechanismen gecreëerd om het te probleem te kunnen ontkennen (Prot & Anderson, 2019).

### **2.3 Starters & duurzaamheid**

De doelgroep van dit onderzoek bevat starters in de lage middenklasse. Een groepering die een opvallende spanning kent wanneer we kijken naar het onderwerp van duurzame consumptie. Niet op de laatste plaats door de huidige context waarin de 20-ers leven. Jongeren onder de 35 ervaren dat zij het financieel slechter hebben dan generaties voor hen (Ipsos, 2019). Die constatering blijkt te kloppen wanneer we kijken naar de grote maatschappelijke problemen van de afgelopen jaren. Zo moeten jongeren door de woningcrisis langer thuis blijven wonen, uitwijken naar minder gewenste locaties of genoeg nemen met minder woonkwaliteit. Vaak voor relatief hoge woonkosten (CBS, 2021). Daarnaast kampen jongeren tot de 35 met grote mentale druk, dit door de toenemende prestatiedruk en de rol van sociale media (Hilderink & Verschuuren, 2018). Ook loopt het

huishoudinkomen van twintigers achter op dat van eerdere generaties, terwijl de inflatie wel gestegen is. De flexibele vorm van arbeid blijkt een barrière voor jongeren om volgende stappen in hun leven te zetten, zoals het stichtten van een gezin (SER, 2019).

Te concluderen valt dat de sociaal economische positie van jongeren onder druk staat. Tegelijkertijd voelen veel jongeren ook een grote noodzaak en druk over het klimaat. Jongeren blijken oververtegenwoordigd bij klimaatdemonstraties (Milieudefensie, 2019). Ook hebben vooral jongeren last van ‘klimaat angst’ en ‘eco-anxiety’ (American Psychological Association, 2020). Meer dan 70% van jongeren maakt zich steeds meer zorgen over de verandering van het klimaat en de onvoorziene gevolgen (Wang et al., 2018). Los van de logische verklaring, komt dat volgens Anderson (2017) ook omdat jongeren via sociale media meer geconfronteerd worden met de gevolgen van klimaatverandering.

Dat de positie van jongeren richting duurzame consumptie beïnvloed wordt door hun sociaal economische status. Zo blijkt uit eerder onderzoek van Sloam (2020) onder een groep jongeren, onder de 25, in de sloppenwijken Londen. De groep geeft aan dat hoewel ze het thema belangrijk vinden dit niet hun dagelijkse zorg is. Het onderzoek focust hierbij zich onder andere op de mening en participatie van jongeren rondom het klimaatbeleid. Het achterblijven van die betrokkenheid bleek door een gevoel van *powerlessness* (machteloosheid) en een gebrek aan *agency* te komen. Klimaatdoelstellingen voelden voor de respondenten zo groot, dat ze het idee hadden er weinig aan te kunnen doen. Ook bleek dat de jongeren door hun onstabiele financiële positie en geografische locatie zich niet in staat voelden grote veranderingen in hun dagelijks leven toe te passen.

Dat beeld komt overeen met de eerdere onderzoeken die zijn gedaan over de lage middenklasse in Nederland. Onderzoeken van het Nibud en het Sociaal Cultureel Planbureau laten zien dat de gezinnen in de lagere middenklasse steeds vaker te maken krijgt met financiële problemen, zoals achterstandsbetalingen (Schors, Crijnen & Schonewille, 2019; Hoff et al., 2021). Dit terwijl zij weinig worden meegenomen in beleid hierover. Uit beleidsevaluaties blijken dat vooral de allerarmsten en de hogere middenklasse in acht worden gehouden met het inregelen van beleid. De hogere en lagere middenklassen worden in veel beleidsstukken als één gezamenlijke groep gezien. Daarbij is er weinig aandacht voor de problemen van de lagere middenklasse (Koster et al., 2021).

Er valt te constateren dat starters in de lage middenklasse een moeilijke startpositie hebben in de samenleving. De sociale klasse waarin zij vallen wordt onderbelicht in beleid. Ook wordt de generatie geconfronteerd met grote maatschappelijke opgaven. Waarbij klimaatverandering een belangrijke is. Hier wordt door een groot deel ook zeker het belang van ingezien. De vraag is echter, zoals uit het onderzoek van Sloam (2020) blijkt of de sociaal economische status van de jongeren een te grote obstakel is om duurzaam te consumeren. Die discrepantie vormt de basis voor de vraag van dit onderzoek: “*Welke factoren beïnvloeden de mate waarin starters, uit de lage middenklasse, bewust duurzaam consumeren?*”



## 3. Methodologie

### 3.1 Casus

In dit onderzoek staan starters binnen de lage middenklasse en hoe zij met duurzame keuzes omgaan centraal. De lage middenklasse is hierbij subjectief begrip. Door de landelijke overheid en verbonden gremia zijn er verschillende definities in omloop (CBS, 2022). Voor dit onderzoek is gekozen voor de definitie van het Landelijk Isolatieprogramma (2023). Deze definitie is specifiek vastgesteld met de huidige energieproblematiek ingedachte en maakt het daarmee gepast voor dit onderzoek. Hierbij wordt 121 tot 150 procent van het minimum inkomen aangehouden als grens. Dit is een brutosalaris tussen de 2340,62 en 2901,60 per maand (Rijksoverheid, 2023). Binnen dit onderzoek is onderzocht worden welke belevingen, (alledaagse) gebruiken en concrete handelingen toegepast worden op het gebied van duurzaamheid door deze groepering.

Alle respondenten zijn of gaan starten met hun eerste banen. Twee respondenten volgen nog een opleiding, maar zijn binnen deze opleiding al wel fulltime aan het werk. Bij de respondenten is gelet op voldoende diversiteit van de sample. Om deze zichtbaar te maken is aan het eind van elk interview gevraagd naar vier kenmerken; woonplaats, gender, inkomen en gezinssituatie. In de bijlage 2 is een tabel toegevoegd met de kenmerken van de respondenten. Zes van de elf respondenten zijn vrouw. Het geschatte inkomen varieert van 2300 tot 3000 euro. Zeven van de respondenten zijn alleenstaand, waarbij slechts één nog bij haar ouders woont. De overige respondenten wonen samen, waarbij één van de respondenten getrouwd is. Slechts één van de respondenten heeft een kind. De gezinssituatie biedt context voor de gesprekken die zijn gevoerd, maar was geen vooraf gesteld criteria. De respondenten zijn merendeels woonachtig in de randstad. Slechts twee respondenten komen van buiten de randstad. Hierbij is er een oververtegenwoordiging vanuit de gemeente Schiedam, omdat het onderzoek deze stad als startpunt is gebruikt voor dit onderzoek.

Schiedam behoort tot de 40 grootste gemeenten van Nederland (VNG, 2023). Dat maakt de gemeente ook een relevante casus. De stad kent genoeg grootstedelijke problematiek en is tegelijkertijd compact. Ook heeft Schiedam, net als veel andere gemeenten in Nederland, zich als doel gesteld om in 2050 klimaatneutraal te zijn. Dit sluit aan op de plannen van de landelijke overheid. Dat maakt het beleid toepasbaar op gemeenten met vergelijkbare doelstelling (Filemon, 2020).

### 3.2 Data verzameling

De respondenten zijn op twee manieren benaderd. Allereerst zijn mensen via brieven benaderd. Samen met de gemeente Schiedam zijn vier wijken bepaald waar verwacht werd dat de doelgroep zou wonen. Deze wijken waren de Gorzen, de Plantage, het Nassaukwartier en Schiedam Oost. In deze wijken zijn er ongeveer 400 brieven verstuurd. Echter heeft dit helaas slechts vijf reacties opgeleverd. Deze methode sampling staat bekend als criterium sampling. Waarbij de steekproef moet voldoen aan bepaalde vooraf opgestelde criteria (Miles & Huberman, 1994). In dit geval was dat inwoner zijn van de bovenstaande wijken. Deze is gecombineerd met stratified random sampling (Acharya, et al., 2013). Een nadeel van bij deze vorm is dat het van mensen zelf vraagt te reageren op een oproep. Het gevaar hierbij is dat vooral betrokken mensen of mensen met een uitgesproken mening reageren. Dat kan de resultaten van het onderzoek beïnvloeden (Michalcová, Lvončík, Chytrý & Hájek, 2011). Hier wordt op gereflecteerd in de discussie.

De tweede methode die toegepast is om mensen te benaderen is *snowball sampling* (Parker, Scott & Geddes, 2019; Goodman, 1961). Gedeeltelijk via de vijf reacties en gedeeltelijk via het netwerk van de

onderzoeker. Bij *snowball sampling* bestaat het gevaar dat de steekproef te homogeen is en afhankelijk van het netwerk van de onderzoeker. Hierdoor kunnen ze niet representatief zijn (Scharma, 2017). Hier wordt op gereflecteerd in de discussie.

Er is gebruik gemaakt worden van semigestructureerde interviews. Deze richtlijn liet voldoende vrijheid voor de respondenten om eigen aanvullingen toe te voegen, en liet tegelijkertijd de mogelijkheid om antwoorden te krijgen op de meest cruciale vragen. Het geeft de mogelijkheid om zowel flexibel als veelzijdig te zijn (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). Dat was voor dit onderzoek van belang om dat mensen naar eigen percepties en gedragingen is gevraagd. Hoewel er een verschil zit tussen het uitvoeren en het vertellen over gedragingen, kan er volgens Finch en Mason (2000) kan het narratief van de respondent toch van belang zijn. Zeker wanneer hen gevraagd wordt naar het hoe en wanneer van een gedraging. Een kritische noot is dat het gebrek aan uniformiteit had kunnen resulteren in een zeer gevarieerde output. Echter zijn alle topics bij ieder gesprek aan bod gekomen en is er daarmee voldoende uniformiteit gewaarborgd. Deze topics zijn gevormd door het theoretisch kader (Mason, 2004). De topiclijst, met daarbij de gestelde vragen, is te vinden als bijlage 1.

### **3.3 Data-analyse**

De verzamelde data zijn geanalyseerd met het programma Atlas. Ti. De getranscribeerde interviews zijn gecodeerd met behulp van een open methode. De eerste open codes zijn gebruikt om de persoonlijke reacties op de vragen te beschrijven (Khandkar, 2009). Door vervolgens al die codes bij elkaar te brengen, zijn gemeenschappelijke kenmerken gevonden die resulteren in axiale codes (Van Dorp, 2007). Gezamenlijk geven die centrale ideeën, opvattingen en in dit geval gebruiken weer. Die bieden de basis voor de resultaten. Deze axiale codes zijn de volgende connotaties gebleken:

- Begripsvorming; duurzaamheid als omstreden begrip
- Dagelijks gebruik; de weerbarstigheid van genoeg doen
- Obstakels; het idee van individuele consumentenkeuze
- Klasse; Duurzaamheid als vorm van ongelijkheid en exclusie
- Omgeving & context; duurzaamheid als sociale druk
- Verantwoordelijkheid; het gevoel van verantwoordelijkheid

Deze manier van coderen past bij dit onderzoek omdat er zo op gedegen wijze vorm kan worden gegeven aan de verschillende opvattingen, gebruiken en ideeën. Op een systematische wijze kunnen deze met elkaar vergeleken worden. Door te starten met een open vorm van coderen is er voldoende ruimte voor nieuwe inzichten gebleken (Gibbs, 2007). Zo bleek de perceptie van verantwoordelijkheid een grotere invloed. Dat is juist voor dit onderzoek relevant omdat er gevraagd is naar overwegingen voor bepaalde gedragingen en de acties zelf. Eerdere onderzoeken naar overwegingen en acties in het maken van duurzame keuzes zoals Butler, Parkholl & Pidgeon (2016) maakte ook gebruik van deze manier van data verzameling en analysering.

### **3.4 Ethiek**

Zoals eerder benoemd zijn de respondenten in dit onderzoek specifiek geselecteerd op inkomen. Dat vraagt om een gepaste wijze om hier vooraf, maar ook tijdens de interviews mee om te gaan. Een veilige sfeer is ten alle tijden de norm geweest, zodat de respondenten zich open voelen om zich eerlijk konden uiten. Ten alle tijden is er op een respectvolle manier omgegaan met de antwoorden van de respondenten. Hierbij is ook gevraagd of de

respondenten dit zo hebben ervaren. En aangegeven altijd zaken te mogen toevoegen. De onderzoeker heeft bij een aantal interviews de respondent actief gerust moeten stellen dat de antwoorden die zij gaven, vaak buiten de sociale norm, er ook mochten zijn en zeer waardevol waren voor het onderzoek.

Naast een veilige sfeer en respect is het ook van groot belang dat de respondenten voldoende geïnformeerd zijn wat er met hun antwoorden gebeurt. Alle respondenten zijn hiervan op de hoogte gebracht en met hen is het *informed* consentformulier doorgelopen. Alle respondenten hebben deze ondertekend. Deze is bijgevoegd in de bijlage. Alle interviews zijn geanonimiseerd worden en de privacy van de respondenten staat hierbij voorop. Daarnaast zijn alle interviews bewaard op de drive van de Erasmus Universiteit en is deze versleuteld met een wachtwoord. Deze worden binnen 6 maanden van oplevering van het onderzoek verwijderd.

## 4. Resultaten

Uit de interviews die gevoerd blijken er vier stromen te zijn binnen de keuze voor duurzame consumptie. De begripsvorming, obstakels om over te gaan tot actie, de omgeving en context van de respondenten en het verantwoordelijkheidsvraagstuk. Het hoofdstuk van dit onderzoek is volgens deze vier stromingen ingedeeld, omdat de respondenten de thema's ook in deze volgorde hebben benoemd.

### 4.1 Duurzaamheid: een bestreden begrip?

*“Eh... Dat is wel meteen een binnenkomer” (R2)*

*“Duurzaamheid, ja, het is gewoon zelf een beetje meer voor duurzamer.” (R7)*

*“Duurzaamheid...pfoe...” (R6)*

*“Wat is duurzaamheid voor mij? Dat is een hele grote vraag om even te beginnen.” (R11)*

Bovenstaand leest u enkele antwoorden op de vraag wat duurzaamheid is. Deze vraag is bewust opengesteld. Opvallend is dat meerdere respondenten moeite hadden om antwoord te geven op deze vraag. Wanneer gekeken wordt naar deze begripsvorming valt te concluderen dat respondenten ieder een eigen beeld hebben bij wat duurzaamheid is. De respondenten bewoorden duurzaamheid als goed zijn voor het milieu, zuinig zijn of bijdragen aan een betere toekomst. Anderen noemen gelijk al voorbeelden wat zij zelf in het dagelijks leven ondernemen binnen duurzame consumptie. Bij duurzame consumptie worden door de respondenten vier hoofdthema's benoemd; voedsel, kleding, mobiliteit en energie/warmte besparende mogelijkheden in huis. Kilbroune (2010) stelt, net als we bij deze resultaten zien, vast dat er te weinig duiding is rondom het begrip. Dat houdt mogelijk ook mensen tegen in het overgaan tot actie.

Dat is in dit onderzoek te zien bij de begripsvorming van duurzaam voedsel. Daar worden door de respondenten ook een aantal onderscheidingen gemaakt. Veganistisch of vegetarisch zijn, het kopen van bio producten en het kopen van minder producten. Opvallend is dat geen van de respondenten aangeeft vegetarisch of vegan te zijn. Sommige respondenten geven ook aan het vervelend te vinden wanneer dit de norm wordt:

*“Nou dat wel, dat ze bijvoorbeeld dat gezonde leven maar dat vegan leven vind ik niet per se dat dat... Iedereen moet dat zelf weten, maar het moet niet in je schoenen worden geschoven.” (R1)*

De meeste respondenten kiezen er echter voor om weinig vlees te eten. Hierbij maken een aantal de afweging om alleen vlees buiten de deur te eten en het niet meer te kopen, of enkel biologisch vlees te kopen. Daarnaast worden vleesvervangers genoemd als optie die respondenten in het dagelijks leven toepassen.

*“Ik denk dat dat toch wel 50-50 is hoor. En dat komt misschien een beetje, want ik bedoel, zo hoef ik het nu en dan ook weer niet. Dus ja, geld technisch moet je ook gewoon kijken van wat heb ik wel nog aan kan besteden. En heb ik het niet, dan ga je het er ook niet aan uitgeven.” (R3)*

Op de vraag welke afweging men in de supermarkt maakt wordt ook veel gesproken over bio-producten. Het begrip “bio-producten” resoneert met veel van de respondenten, zo ook bij de respondent hierboven, en tegelijkertijd geeft een aantal aan niet precies te weten wat het inhoudt. Dat in combinatie met de vaak hogere prijs zorgt ervoor dat respondenten een andere afweging maken in de supermarkt. De prijs geven bijna alle respondenten aan als doorslaggevende factor. Respondent 3, waarvan bovenstaande quote, is één van de weinige respondenten die zo veel mogelijk bio-producten koopt. Hierbij laat zij prijs voor 50% meewegen.

Respondenten pleitten er ook voor dat er meer informatie verstrekt wordt tijdens het kopen van deze producten. Echter, geeft respondent 7 een ander perspectief aan. Hij vindt het van belang dat de informatie niet te veel vertoond wordt. Het verschil in mening is goed te vatten in deze twee quotes:

*“Dat wel, maar ja dan ga je het wel weer heel erg veel naar het toch weer te daarvoor brengen vanuit normale mensen toe. Dus te veel. Dus dat zou dan misschien wel botsen, daarom ik denk niet echt zo nodig is.” (R7)*

*“Met die bordjes zo erboven. Dan word je bijna nagezet denken. Dat je wel echt over na moet denken. Dat is wel goed. ... Ja, voor mij niet met koeienletters erop te staan. Dat niet, nee. Dat ik er niet mee zou willen pronken ofzo van kijk ik heb iets duurzaam gekocht. Dat niet.” (R5)*

Hierbij geeft de respondent 5 aan dat zij wel aan het denken wordt gezet door de huidige benamingen. Echter hecht de respondent geen waarde in het ‘pronken’ naar anderen. Respondent 7 vindt het vooral van belang dat het niet opgelegd wordt. Dit geeft hij vaker in het interview aan. Bij deze vraag denkt hij dat het mogelijk al zou “botsen” wanneer er meer informatie verstrekt wordt. Wel pleitten de andere respondenten ook om de producten aantrekkelijker te maken, zowel in gemak als in prijs. Zo geven respondenten dat het vaak ook geen bewust proces is. Toch geeft één respondent aan dat wanneer niet-duurzame producten anders worden afgebeeld, dit ook in een ander resultaat zou resoneren:

*“Ik vind vooral dat de verpakkingen die niet duurzaam zijn, of met de inhoud die niet duurzaam is, net als roken, dat het gewoon wat negatiever afgebeeld mag worden. Want dat stimuleert ook een consument om wat anders te kopen.” (R4)*

De meeste respondenten noemen zelf het begrip kleding als het gaat om duurzaamheid. In alle gesprekken is het begrip naar voren gekomen. Hierbij worden verschillende facetten genoemd; vintage, het minder kopen van kleding, tweedehandskleding en *fast fashion*.

*“Ik hoef bijvoorbeeld niet in de onethische kant, wat ik er gewoon niet chill aan vind. En ik koop dan gewoon best wel veel kleding bij vintage dingen. En je hebt nog zoveel goede, bruikbare kleding die eigenlijk een beetje loopt te verfstoffen waarvan je denkt dat kan je nu ook nog steeds aan. Wat nog steeds super goede kwaliteit is en het is zonde als je dat dan laat zitten voor iets nieuws en dat er dan echt lading en lading en lading kleding elk jaar bij komt.” (R2)*

Hier geeft respondent 3 aan dat de afweging van kleding voor haar tweeledig is. Ze wil niet bijdragen aan de hoop kleding, maar neemt ook de arbeidsomstandigheden (die specificceert zij later als het onethische) van de makers mee.

*“Nee ja ik vind gewoon soms gewoon omdat het mooie kleding is. Ja. En ja dan uiteindelijk denk je wel weer een beetje dat het natuurlijk herbruikbaar is dan natuurlijk dus dan dat je een soort van wel wat goeds hebt gedaan zeg maar zo.” (R7)*

Vintage kleding beschrijven de respondenten bijna meer als een modestijl, dan een duurzame optie. Het is een bepaalde stijl volgens de respondenten, die past bij wat ze willen uitstralen. Dit past bij het beeld rondom consumptie van Featherstone (1991). Mensen vormen een identiteit met de spullen en ook de kleding die zij kopen. Het laat een deel van de individualiteit van de mens zien. Dat is ook zo bij vintage kleding volgens een aantal respondenten. Ze voelen zich onderdeel van de groep die het koopt. Hierbij is de uitstraling ook bepalender dan dat het een duurzame optie is. De meeste respondenten beschrijven het ook als een vorm van ontoegankelijkheid. Dit omdat de kleding vaak wat duurder is, enkel in bepaalde winkels te vinden en een aantal niet goed weten waar te zoeken. Dit wordt geïllustreerd in de volgende quote:

*“Dus je hebt wel minder controle over wat je vindt uiteindelijk. Dat is natuurlijk ook wel een beetje jammer. En wat ook heel erg jammer is, zijn heel erg veel tweedehands winkels die heel veel duurder zijn geworden omdat ze zien dat er ook een markt voor is. Dat vind ik echt heel naar.” (R8)*

Het tweede punt wat veelal apart genoemd wordt is tweedehandskleding. Hoewel het een overlapping kent, volgens de respondenten, met vintage kleding wordt het als een losstaand begrip gezien. Hierbij zien respondenten het vaak als een goedkope manier om kleding te kunnen kopen of zelfs een kleding ruil. Zoals respondent 8:

*“En ik zit nu ook in zo'n... Ketting, zo'n kleding... Ketting? Ik weet even niet hoe het heet. Zo'n kledingruil. Dat je die tassen doorgeeft. Dat soort dingen. ... En met die tassen, dat is heel onvoorspelbaar, omdat je... Kijk, die mensen mogen dan maximaal drie dagen zo'n tas houden, volgens mij. Alleen het loopt nog niet echt heel erg. Dus het blijft best wel vaak nog op plekken hangen. Maar dat is denk ik ook wel één keer per maand dat je een tas hebt.” (R8)*

Beiden bovenstaande quotes van respondent 8 laten zien dat er ook een mate van controleverlies is bij vintage, tweedehands kleding en kledingruils. Dat maakt het ook minder toegankelijk. Men moet er actief mee bezig zijn. Dat past bij het onderzoek van de Londense jongeren die aangaven door hun financiële en sociale omstandigheden simpelweg geen ruimte te hebben zich hier mee bezig te houden (Sloam, 2020) Bij veel van deze starters zien we dat ook. Zo ook bij respondent nummer 4. Zij geeft aan een tijd zo intensief bezig te zijn geweest met het kopen van duurzame kleding, dat het haar naar eigen zeggen 'overnam'.

*“Ik ben er wel bewust van, maar ik ben daar niet mee bezig. Want dat is wel iets waar ik heel lang wel bezig mee ben geweest. Maar daar maakte ik mezelf helemaal gek mee. Omdat ik er zo op gehavend was dat ik op een gegeven moment geen kleding meer had.” (R4)*

Tot slot, wordt door veel respondenten *fast fashion* genoemd. SHEIN wordt hierbij veel als extreem voorbeeld genoemd. De slechte kwaliteit, berispelijke arbeidsomstandigheden en de invloed op het klimaat resulteren bij de meeste respondenten om er geen producten van te kopen. Ook al bestaat de verleiding wel. Slechts één respondent geeft aan wel bewust *fast fashion* te kopen van deze site:

*“Ik zie ook best wel vaak van die filmpjes bijvoorbeeld in de laatste situatie in die dan voorbijkomen dat van die mensen dan in dat labeltje iets van “help” ziet staan ofzo. Ik weet niet of je die wel eens voorbij ziet komen? Nou dat soort dingen en dan denk je dan oh ja dat is wel echt heel slecht maar toch blijf je het doen.” (R5)*

De bovenstaande quote staat centraal voor wat bij dit onderzoek veelal opvalt. De respondenten zijn er wel mee bezig, maken zich ook zorgen, maar zetten het niet altijd om in actie. In dit geval is te zien dat respondent 5 op de hoogte is van slechte arbeidsomstandigheden, via sociale media, van het merk SHEIN. Toch koopt ze hiervan. Dit komt overeen met literatuur over de actiegerichtheid in duurzaamheid. In het Nederlandse onderzoek van Kanne et al. (2020) is ook te zien dat de Nederlandse bevolking zich zorgen maakt voor volgende generaties, maar minder dan de helft dat ook echt omzet in actie.

Het roept de vraag op in hoeverre consumenten daarin hun eigen keuzes maken of gevormd worden door het systeem. Die vraag wordt extra bevestigd omdat de respondenten alle praten in een vorm van consumentisme. Dingen kopen is een onderdeel van hun levensstijl waar ze duurzaamheid in proberen te vatten. Bij consumentisme, onderzocht door o.a. Miles (1998), is het grote nadeel dan ook dat de respondent maar beperkte vrijheid heeft om het systeem waarin hij beweegt te veranderen. De respondenten ervaren dat ook zo. Respondent 7 beschrijft dit als het gevoel “nooit te kunnen winnen”. Ook dat laat weer de *powerlessness* zien die bleek uit het onderzoek van Sloam (2020). De quote van respondent 7 betreffende het kopen van tweedehands kleding:

*“Dat is weer meer mijn mening, dat ik vind dat het consument je nooit kan winnen. Dus dan denk ik van, ik koop veel tweedehands, maar niet alles. Zeker dan spijkerbroek ofzo, vind ik dat makkelijk om af te doen. En dan denk ik toch van, want sommige mensen zijn dan alleen maar tweedehands. Maar dan doe je dan ook weer te veel moeite, terwijl ik denk van, zit er echt meer waarde in? (R7)*

Binnen het begrip mobiliteit worden er vier facetten genoemd; het gebruik van de auto, Openbaar Vervoer, de fiets of lopend. De laatste twee facetten is het minst of niet overgesproken. Het OV en de auto blijkt de zwaarste afweging. Een opvallende constatering is dat bijna alle, op één na, benoemen meer gebruik te maken van de auto. Dit is toch vaak uit gemak, zoals hierbij geïllustreerd door respondent 1 in het naar school brengen van zijn dochter:

*“Omdat het gemakzucht is en tijd verschilt. Net als vanochtend. Haar school is niet zo ver. Ik zou dat makkelijk kunnen lopen. Dat is 10 minuten lopen. Maar omdat ik zelf naar de sportschool ga, zij is net wakker. Er moet nog snel een boterham in. Dan heb ik eigenlijk geen tijd om daar heen te gaan. Terwijl je kan het makkelijk lopen. Alleen het is dan de tijd die je niet hebt, waardoor je het niet doet.”*

Er wordt wel een verschil gedefinieerd tussen lange en korte ritten. Lange ritten worden soms gemaakt met het OV vanuit een duurzaamheidsoogpunt. Net als bij de eerdere thema's zien we dat ook hier de rol van geld een grote is. De respondenten ervaren het OV als te duur, zeker ten opzichte van het gebruiksgemak wat afneemt.

Tot slot, wordt er binnen het vormen van begrip nog één thema benoemd. Wat men doet in huis. Alle respondenten beginnen hierbij zelf over het lager zetten van de kachel. Niet gek, aangezien dit een laagdrempelige manier is, die ook veel in het nieuws is geweest. Daarnaast zijn een aantal respondenten binnenshuis aan de slag gegaan met verduurzamende maatregelen. Anderen zijn daar helemaal niet mee bezig. Het algemene beeld wat de respondenten afgeeft is dat de keuze om te verduurzamen in huis veelal geld gedreven is. Ook als ze duurzaamheid wel zien als een belangrijk thema. Dit wordt veelal gekoppeld aan de toenemende kosten van het afgelopen jaar. Respondent 4 verwoordt dat als volgt:

*“Ik vind het sowieso heel erg belangrijk, want het scheelt ook uiteindelijk in je eigen uitgaves. Zodat je een goed, gezond energie label heb. Zeker in de huidige tijd” (R4)*

De meeste respondenten huren hun huis en hebben daarmee te maken met verhuurders. De verhuurders hebben in geen van de gevallen de respondenten benaderd om te verduurzamen. Hier blijkt de context van de respondenten uit. Hun financiële- en woonsituatie zorgt ervoor dat zij minder kunnen verduurzamen. Waar andere groepen met een hoger inkomen dat wel kunnen. Uit onderzoek van Zheng, Cheng en Ju (2019) blijkt dat jonge mensen alleen hun huurwoningen verduurzamen als er hierdoor makkelijker gebruik achter zit. Er moet dus een voordeel zitten voor de respondent. Ook zij noemen een lagere energierekening als één van die voordelen. Dit huidige onderzoek versterkt dat beeld.

Gezien de bovenstaande uiteenzetting rondom de begripsvorming is het niet geheel toeval dat door de respondenten geld wordt genoemd als voornaamste reden om niet te verduurzamen. Veel respondenten geven aan dat zij het idee hebben dat 'duurzaamheid' vooral bedoeld of relevant is voor mensen met een hoger inkomen dan zij. Ze zien daar dan ook een grotere verantwoordelijkheid voor 'rijkere' mensen. Hierbij geeft een respondent een voorbeeld van een nieuwe auto.

*“Als mensen het wel zouden kunnen betalen, vind ik het vrij egoïstisch om het niet te doen. Laat ik het zo zeggen. Om niet die bewuste keuzes te maken. Stel nou, ik zou het geld hebben om een auto te kopen. Een grote, dure, nieuwe auto. En ik zou kunnen kiezen voor een hybrid-versie of een elektrische versie ervan. Zijn er nog steeds zat mensen die zeggen, nee, maar er moet zoveel duizenden pk op of er moet dit op of en dat kan alleen maar als het niet elektrisch is en dan kiezen ze daarvoor het geld er wel voor zou hebben om elektrische keuzes te maken dan vind ik dat toch wel een beetje je kop in het zand steken. Voor de toekomst.” (R3)*

#### **4.2 Obstakels: duurzame consumptie simpelweg te duur?**

Geld speelt in het dagelijks leven van de respondenten een grote rol. Slechts een respondent geeft aan dat geld geen reden is om niet te verduurzamen, en geeft tegelijkertijd aan dat het wel de oorzaak is om op niet alle facetten de duurzamere keuze te maken.

*“Het is duurzaam dus het kost ook aardig wat. Dat is echt de main reason waarom niet iedereen automatisch kan verduurzamen.” (R7)*

Respondent 7 vat dit goed samen in de bovenstaande verwoording. Het beeld bij de respondenten is dat duurzaamheid gewoon simpel weg te veel geld voor hen kost. De respondenten zijn veelal meer bezig met het zorgen voldoen in levensbehoeftes, dan wat de duurzamere optie daarbinnen is. Opvallend is dat twee respondenten aangeven met meer inkomen alsnog niet de duurzamere keuze te maken. Anderen geven aan dat wel te doen en een tweetal geeft aan dat simpelweg niet te kunnen inschatten. Dat laat zien dat er een zeer verdeeld beeld is in een groep waar veelal over gezegd wordt dat zij duurzame keuzes altijd van belang vinden. In het werk van zowel Ziesmer et al. (2021), als Percy-Smith en Burns (2013) als in het werk van Andersson en Öhman (2017) worden jonge mensen geïdentificeerd als één groep die het onderwerp zeer van belang vindt. Dit onderzoek laat zien dat dat beeld genuanceerder is.

Hoewel alle respondenten namelijk aangeven geld als obstakel te zien. Benoemt respondent 2 dat ze ‘eigenlijk’ haar gedrag waarschijnlijk niet zal veranderen met een hoger inkomen. Wellicht staat dat symbool door de druk die onbewust toch ervaren wordt. Een respondent uit haar mening hierover door:

*“Nou, omdat ik wil heel erg leuk zeggen ja, en ik ga er echt rekening mee houden en ik doe echt de duurzamer is, maar ik denk dat ik uiteindelijk toch voor de goedkopere optie kies.” (R2)*

De tweede reden die als obstakel door respondenten wordt aangegeven is bewustzijn. Een aantal respondenten geven aan zelf niet bewust te zijn van alle mogelijkheden én belangen. Zo zegt respondent 10 hierover:

*“Ik weet het vaak ook gewoon niet zo goed. Dan koop je groente en hoor je later ‘nee avocado’s zijn niet meer duurzaam. Dan denk ik al snel laat maar. Het is nooit goed ofzo. Ik vind het een soort web, waar je dan eigenlijk echt de tijd zou moeten nemen. Maar die tijd heb ik niet hoor. Dus dan laat ik het vaak. Stom misschien.”(R10)*

Haar onvrede laat zien dat door de kennis die zij mist zij vaak niet over gaat tot actie. Het gevoel van “een soort web” is ook waar veel andere respondenten zoekende in zijn. Anderen geven ook aan dat wanneer ze naar hun omgeving kijken deze niet bewust ermee bezig zijn. Gebrek aan kennis wordt hierbij als de grootste factor genoemd. Daarnaast geven de respondenten het ook aan te snappen als het voor anderen geen prioriteit heeft. Slechts een enkele respondent gaat hierover met zijn of haar naasten in discussie. Zo zegt respondent 4 dat ze vroeger vaak in discussie ging met haar vrienden. Die stopten haar dan toch al snel, naar eigen zeggen, in een bepaalde groep. Uiteindelijk is ze met de discussies gestopt. Ze zegt daarover:

*“Nee, andersom juist. Ik hoor heel vaak dat ik een zeikerd ben. Dat ik zo’n milieugekkie ben. Dat ik echt zo’n groene linkse kut ben. Ja. Nou ben ik ook, dus boeien.”*

### **4.3 De omgeving & context; duurzaamheid als sociale druk?**

De omgeving van de respondenten blijkt sowieso redelijk los te staan van de meningen van de respondent over duurzaamheid. De meesten geven aan geen druk van de omgeving te ervaren. Dit omdat zij het gevoel hebben er zelf veelal een stuk meer óf minder mee bezig te zijn dan de omgeving. De respondenten geven ook aan er weinig gesprekken mee te hebben in de omgeving. Gesprekken eindigen vaak in discussies over wat het juiste is en in



positieve zin in onderlinge tips. Sommigen geven aan dat wel lastig te vinden, wanneer de omgeving een andere mening heeft. Dit zorgt ervoor dat ze zich minder verbonden voelen. Zo geeft een respondent aan dat er binnen de opleiding veel gelet werd op de duurzame keuzes die door anderen werden gemaakt. Dat duidt toch op een vorm van sociale druk, hoewel zij zegt die zelf niet te ervaren. De respondent praat enige afkeer over de groep binnen haar opleiding:

*“Maar dat is wel, maar die klokken je hier allemaal wel best wel hard op. Ja, als je zegt “Ik ga vliegen”. Dus dat was altijd wel spicy. Als in mijn persoonlijke vrienden gaan dan niet echt boos worden, maar mijn klasgenoten waren wel echt spicy. Dat ze zeiden van, “En hoezo ga je vliegen? What the fuck? Hoe kan dat nou?” (R8)*

Klokken staat in deze zin voor gecontroleerd worden door anderen. Het duidt op sociale druk die anderen op je uit oefenen door te benomen wat je fout doet. Respondent 8 noemt dat spicy. Spicy staat in deze zin voor spannend of dat er daardoor drama en gedoe ontstond.

*“Ja. En doe je dat dan ook echt vanuit die duurzaamheid overweging of heb je ook wel zoiets, bijvoorbeeld op dat vliegen merk je dat er ook steeds meer vliedschaamte heerst. Dus het ook sociaal minder acceptabel gevonden wordt.” (R11)*

Respondent 11 geeft hier aan ook vliedschaamte te ervaren. Opvallend is dat door beiden respondenten bij het woord schaamte het vliegen gelijk wordt benoemd. Dit waarschijnlijk omdat het op sociale media en in het nieuws veel over vliegen in combinatie met die schaamte gaat. Het woord is zelfs opgenomen in het woordenboek.

Ook vanuit sociale media wordt er geen druk ervaren. Hoogstens zelf opgelegde druk over de berichten in het nieuws. Ongeveer de helft van de respondenten geeft aan niet of bijna niets te zien over duurzaamheid online, terwijl de andere helft juist aangeeft er veel van te zien. In welk algoritme de respondent valt is dus mogelijk hierin bepalend. Dat algoritmes onze gedachtes mede bepalen is al langer bekend. Zo bleek dat ook uit het onderzoek van Argenton (2017). Hierin stelt hij dat we steeds bevestigd worden in ons eigen denkbeeld. En daardoor onze eigen waarheid creëren. Dat blijkt ook als we kijken naar dit onderzoek, waar respondenten stellig noemen dat duurzaamheid wel of niet online te zien is.

Het bovenstaande genoemde voorbeeld van vliedschaamte noemen een respondenten wanneer zij het hebben over hun ‘eigen verantwoordelijkheid’ of ‘geweten’. Het lijkt ook een term die meer, logischerwijs, meer gekoppeld is aan de respondenten die een zeer intrinsieke motivatie voelen rond het thema. In gedrag vertellen alle respondenten wel te vliegen. Het vliegen is een duidelijk voorbeeld van de manieren waarop gedrag en het eigen geweten elkaar veelal in de weg staan. Hier zien we ook weer de hindernissen van geld en gemak een rol spelen. De respondenten geven allen aan te weten dat het een belangrijk thema is. Zes van de elf respondenten geven ook aan het een belangrijk thema te vinden en zich bezwaard te voelen wanneer ze er niet aan kunnen bijdragen. Vijf respondenten hebben deze dit in veel mindere mate en zien toch het persoonlijk belang voorop. Daar blijkt uit de gesprekken ook geen intern conflict op te ontstaan.

Toch geven de respondenten aan wel moeite te hebben met het beeld voor de toekomst. Zeker wanneer het gaat om hoe en of men kinderen wil krijgen. Eén van de respondenten geven aan zorgen te hebben gemaakt over het krijgen van kinderen door de ‘staat’ van de wereld. Daar heeft zij zich lange tijd zorgen om gemaakt.

*“Ja, daar heb ik me altijd wel heel erg druk over gemaakt. En dat kan ik nog steeds wel doen. Omdat ik denk van ja, in wat voor wereld ga ik kinderen brengen? Ja. En gaan die dat leven gewoon normaal uit kunnen leven?” (R6)*

Verder geven twee andere respondenten aan dat anderen in hun omgeving wel de afweging maken geen kinderen te nemen door de klimaatcrisis. De respondenten geven aan zich hier niet mee te identificeren. Hoewel het vraagstuk dus wel daadwerkelijk in het hoofd van de respondenten zich afspeelt, vinden vele van het niet de verantwoordelijkheid van de consument om op te lossen. Dit omdat de respondenten, ook respondenten die het thema wel van belang achtten, aangeven dat het een taak is van bedrijven en in meerdere mate de overheid.

#### **4.4 Verantwoordelijkheid: ben je als individu wel verantwoordelijk?**

Gezien het grootste obstakel van in het maken van duurzame keuzes, geld, is het ook niet gek dat de respondenten een grote verantwoordelijkheid zien voor bedrijven en de overheid. Al wordt bij bedrijven aangegeven dat doordat duurzame producten duurder zijn het begrijpelijk is dat zij een hogere prijs vragen. Wel geven respondenten aan dat de overheid een rol te pakken heeft naar deze bedrijven. Zij stellen hardere regels en meer controle voor. Hoewel anderen niet per se een rol voor de bedrijven zien naar de consument, vinden zij het wel van belang dat de bedrijven zelf verduurzamen. Daarnaast storen een aantal respondenten zich aan de greenwashing van veel bedrijven. Ze vinden dat de consument hierdoor een ander beeld wordt voorgehouden.

De overheid wordt gezien als de grootste verantwoordelijke. Dat is niet gek als we kijken naar het onderzoek van Alló & Loureiro (2014) waarin gesteld wordt dat de manier waarop de overheid handelt een essentieel deel is hoe de inwoner handelt. Wanneer de overheid te weinig doet, voelt de respondent zich ook niet gemotiveerd dat wel te doen. Respondent 10 zegt daarover:

*“Als zij het al niet weten. Wat moet ik dan? Ik heb het idee dat het geen prioriteit is voor hun. Sowieso hoor. Heb ik niet het idee dat wij echt een prioriteit zijn voor de overheid. Zolang er maar geld verdiend wordt vinden ze het wel prima.” (R10)*

Hier spreekt ook een groot gevoel van wantrouwen naar de overheid uit. Dat wantrouwen hebben de meeste respondenten. Zeker over de manier waarop het kabinet met het klimaat om gaat. Ook worden andere dossiers, zoals de toeslagen genoemd. Diezelfde respondent, respondent 7, geeft ook aan zich een nummer te voelen voor de overheid. Dat past bij het bovenstaande sentiment van respondent 10. Rondom duurzaamheidsbeleid is het algemene gevoel is dat het te langzaam gaat, de overheid ‘het’ zelf ook niet weet of dat er nu te weinig politiek draagvlak is voor een sneller beleid rondom duurzaamheid. Hierover zegt een respondent:

*“Ik denk dat ze wel een grote slag aan het slaan zijn... Maar ze zijn er duidelijk nog niet. En er is nu ook wel een grote tegenbeweging van bedrijven en mensen, boeren vooral. Dus ik denk dat ze daarin niet per se helemaal alles kunnen doen wat ze zouden willen. Omdat ze gewoon nog heel veel tegenwerking blijven krijgen. En ik denk dat de groep mensen die niet wil dat de overheid zich ermee bemoeit, groter is op dit moment dan de mensen die dat wel zouden willen.”*

De meeste respondenten, waarvan bijna allen uit de randstad en vijf uit de gemeente Schiedam, geven aan geen duidelijke rol te zien voor de gemeentes. Hoewel sommigen aangeven dat de gemeente al dingen doet, denk aan

afvalscheiding, hebben de meeste respondenten geen duidelijk beeld hiervan. Ook hebben ze vaak geen tot weinig contact met de gemeente.

## 5. Conclusie & discussie

Dit onderzoek focust zich op de factoren die starters, binnen de lage middenklasse, beïnvloeden in duurzame consumptie. Allereerst is het van belang om de context te schetsen van dit onderzoek. Het onderzoek vindt plaats binnen het westerse kapitalistische systeem van consumentisme (Miles, 1998). Uit het empirisch onderzoek blijkt dat respondenten duurzaam consumeren zien als een andere manier van consumeren in plaats van mindering hiervan. Dit ondersteunt eerdere literatuur van Daloz (2007) en Broström (2020) die beiden concluderen dat consumptie voort komt uit de sociale systemen waarin men leeft.

De belangrijkste bevinding van dit onderzoek is dat er binnen duurzame consumptie een vorm van exclusie op basis van sociaal economische status plaats vindt. Dit komt door een aantal factoren; de focus en leefwereld, financiële context en kennis. De sociale omgeving waarin de starters zich bevinden heeft weinig tot geen focus op duurzaamheid en duurzame consumptie. Uit eerder onderzoek bleek dat wanneer de omgeving geen focus heeft op duurzaamheid dit de mate van duurzame consumptie van het individu bepaald (Griskevicius, Tybur, & van den Bergh, 2010). Dit onderzoek bevestigt dat beeld. Daarnaast blijkt ook dat de starters minder last hebben van klimaatangst zoals in breder onderzoek over jongeren geschetst is (American Psychological Association, 2020). Dit komt volgens de starters mede omdat zij zich onvoldoende uitgerust voelen om duurzame keuzes te maken. De financiële situatie blijkt voor de doelgroep de belangrijkste factor om niet aan duurzame consumptie te doen. De meeste respondenten zien dat de thematiek van belang is, maar niet hun grootste prioriteit. Hoewel de respondenten per maand geen tekorten hebben, hebben ze vaak ook geen geld over. Dat maakt dat duurzame consumptie, wat geassocieerd wordt met een hogere prijs, vaak niet de voorkeur heeft of mogelijk is.

De derde factor die de respondenten noemen is kennis. Dat komt omdat er geen eenduidig beeld bestaat van duurzame consumptie en vaak ook niet over wat het 'beste' is om te doen. Killbrouce (2010) concludeerde al dat dit een obstakel is om over te gaan tot actie. Dit onderzoek bevestigt dat. In die kennisverruiming ligt een belangrijke taak voor overheden. Beleid moet gemaakt worden met het perspectief dat er verschillende beelden over bestaan. Wanneer regelingen doorgevoerd worden moet het belang en de consequentie duidelijk zijn voor de burger. Daarnaast ligt er een taak voor het academische veld om een definitie vast te stellen die de maatschappelijke waarde en impact voldoende meeneemt.

De overheid wordt door de starters gezien als de hoofdverantwoordelijke. Het is volgens de respondenten aan de overheid om te zorgen dat de klimaatmaatregelen op de juiste wijze en snelheid doorgevoerd worden. Hierin vinden de starters dat de zwaarte van die maatregelen zou moeten liggen bij bedrijven, in plaats van bij de consument. Uit dit onderzoek blijken drie factoren voor de mate waarin men gelooft dat de overheid hierin zal slagen; het algemene vertrouwen, kennis en slagkracht. Deze factoren bieden een verdieping aan het onderzoek van Alló en Loureiro (2014) waarbij vergelijkbare factoren werden genoemd. Wanneer gekeken wordt naar het algemene vertrouwen is deze binnen dit onderzoek opvallend laag. Respondenten halen hierbij eerder mislukte dossiers aan, zoals de Toeslagenaffaire. Ze voelen zich een nummer voor de overheid. Het kennisgebrek dat de respondenten zelf ervaren, zien zij ook bij de overheid. Een lange termijn visie en duidelijke lijn wordt gemist. Tot

slot, wordt de slagkracht van de overheid rondom duurzaamheid als laag ervaren. Hiervoor worden twee redenen genoemd; onwil bij de huidige politieke macht en te weinig maatschappelijk draagvlak.

Dat de respondenten gezamenlijk naar de overheid wijzen laat een andere grote conclusie en de maatschappelijke bijdrage zien van dit onderzoek. De respondenten voelen een vorm van machteloosheid. Opvallend gezien de jonge leeftijd van de respondenten. Echter, bleek uit eerder onderzoek naar jongeren met een sociaal lage klasse in Londen dit ook (Sloam, 2020). Voortbouwend op het onderzoek van Sloam (2020) is dat dit niet enkel geldt voor jongeren uit sloppenwijken, wat de focus van dat onderzoek was, maar ook voor mensen met een hoger inkomen dan het sociaal minimum. Daarnaast laat dit onderzoek zien dat jongeren geen homogene groep is en zij zouden dus ook niet als dergelijke behandeld moeten worden in beleid. De starters blijken namelijk verdeeld over de mate waarin ze belang hechten aan het onderwerp. Alle respondenten hebben echter het idee dat hun keuzes te weinig invloed hebben op echte verandering.

De machteloosheid die de respondenten noemen is zorgelijk. De doelgroep van dit onderzoek staat aan het begin van hun volwassen leven en voelt zich onvoldoende uitgerust om verandering te veroorzaken. Het is waarschijnlijk dat dit niet enkel geldt voor duurzame consumptie, maar ook binnen andere maatschappelijke opgaves. Of deze aanname klopt en een diepere uiteenzetting van de achterliggende problematiek zou verder onderzocht kunnen worden.

Daarnaast kent dit onderzoek een aantal tekortkomingen die in volgend onderzoek uitgediept zouden kunnen worden. De grootste tekortkoming is dat de zeer Randstedelijke focus. Wanneer we kijken naar het huidige politieke landschap zien we dat in de regio's buiten de randstad ook bij jonge mensen de Boeren Burger Beweging (BBB) groot succes kent (NOS, 17 maart 2023). In vervolg onderzoek zou vergeleken kunnen worden of in regio's waar deze politieke partij de grootste successen behaalde de connotatie ten opzichte van duurzaam consumeren anders is dan in regio's waar dit niet het geval is. De tweede tekortkoming van dit onderzoek is de wijze waarop data is vergaard. Door de *snowball* en *stratified sampling* is er mogelijk sprake van een getekende sample. In vervolgonderzoek zou er een brede focus moeten liggen op een zo objectief mogelijke steekproef.

## Literatuurlijst

- Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: Why and how of it. *Indian Journal of Medical Specialties*, 4(2), 330-333.
- Agyeman, J & Kollmus, A (2002) *Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?*, *Environmental Education Research*, 8:3, 239-260, DOI: 10.1080/13504620220145401
- Alló, M., & Loureiro, M. L. (2014). *The role of social norms on preferences towards climate change policies: A meta-analysis*. *Energy Policy*, 73, 563-574. DOI:10.1016/j.enpol.2014.04.042
- American Psychological Association (2020, 6 februari). Majority of US adults believe climate change is most important issue today. *American Psychological Association*.  
<https://www.apa.org/news/press/releases/2020/02/climate-change>
- Andersson, E., & Öhman, J. (2017). Young people's conversations about environmental and sustainability issues in social media. *Environmental Education Research*, 23(4), 465-485. DOI: 10.1080/13504622.2016.1149551
- Belk, R. W., Ger, G., and Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 326–351.
- Blue, S. (2017). *The sociology of consumption*. The Cambridge handbook of sociology. Specialty and interdisciplinary studies, 265-274.
- Boström, M. (2020). *The Social Life of Mass and Excess Consumption*. *Environ. Sociol.* 6, 268–278. DOI:10.1080/23251042.2020.1755001
- Brown, S. C., Stevenson, R. A., Troiano, P. F. & Schneider, M. K. (2002). Exploring complex phenomena: Grounded theory in students affairs research. *Journal of College Student Development*, 43(2), 173-183.
- Casey, E., & Martens, L. (Eds). (2007). *Gender and Consumption: Domestic Cultures and the Commercialization of Everyday Life*. Routledge. DOI: 10.4324/9781315583853
- Carvalho, A. (2010). Media (ted) discourses and climate change: a focus on political subjectivity and (dis) engagement. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1(2), 172-179.
- CBS. (2021). Uit huis gaan: Op welke leeftijd gaan kinderen in Nederland uit huis?. *Centraal Plan Bureau*.  
<https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/levensloop/uit-huis-gaan#:~:text=De%20meeste%20jongeren%20verlaten%20tussen,minder%20vaak%20thuiswonend%20dan%20mannen.>
- CBS (2022, 15 november). Inkomen van personen; inkomensklassen, persoonskenmerken. *Centraal Plan Bureau*. <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83931NED/table?ts=1679654372320>
- CBS. (2022, 23 augustus). Toelichting armoederaming [notitie aan commissie financiën]. *Centraal Plan Bureau*. <https://www.cpb.nl/sites/default/files/omnidownload/CPB-Notitie-toelichting- armoedegrens-23aug2022.pdf>
- Cherrier, H., Szuba, M., and Özçağlar-Toulouse, N. (2019). Materialism and sustainability: The role of values, materialistic traits, and consumer socialization. *Journal of Business Ethics*, 157(4), 1049-1071.
- Eichholtz, P., Kattenberg, L., & Kok, N. (2023). Al jarenlang hoog rendement van woningisolatie

- maakt subsidies vrijwel overbodig. *Economisch Statistische Berichten*, 108(4817), 28-31.
- Evans, D. M., Browne, A. L., & Gortemaker, I. A. (2020). Environmental leapfrogging and everyday climate cultures: sustainable water consumption in the Global South. *Climatic Change*, 163(1), 83-97.
- Extinction Rebellion. (27 mei 2023). *Politie zet opnieuw waterkanonnen in bij vreedzame demonstratie A12 van Extinction Rebellion*. Extinction Rebellion. <https://extinctionrebellion.nl/politie-zet-opnieuw-waterkanonnen-in-bij-vreedzame-demonstratie-a12-van-extinction-rebellion/>
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. Londen: Sage.
- Filemon (2020, 3 november). *Klimaatbeleid gemeente Schiedam; een wereld te winnen*. Gemeente Schiedam <https://schiedam.notubiz.nl/document/9227354/1/Klimaatbeleid>
- Gibbs, G. R. (2007). Thematic coding and categorizing. *Analyzing qualitative data*, 703, 38-56.
- Goodman, L. A. (1961). Snowball sampling. *The annals of mathematical statistics*, 148-170.
- Hilderink, H. B. M., & Verschuuren, M. (2018). *Volksgezondheid Toekomst Verkenning 2018: Een gezond vooruitzicht. Synthese*. Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. <https://rivm.openrepository.com/bitstream/handle/10029/622050/2018-0030.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Hobman, E. V., Stenner, K., & Frederiks, E. R. (2017). Exploring everyday energy usage practices in Australian households: A qualitative analysis. *Energies*, 10(9), 1332
- Hoff, S., Vrooman, C., Iedema, J., Boelhouwer, J., Kullberg, J. (2021). *Verschil in Nederland; de zes sociale klassen en hun visies op de samenleving en politiek*. Sociaal Cultureel Planbureau. [https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/416085/Achtergronddocument\\_Verschil\\_in\\_Nederland\\_2014\\_2020.pdf?sequence=1](https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/416085/Achtergronddocument_Verschil_in_Nederland_2014_2020.pdf?sequence=1)
- Hoffman, A. J. (2011). Talking past each other? Cultural framing of skeptical and convinced logics in the climate change debate. *Organization & Environment*, 24(1), 3-33.
- IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) (2018). *Summary for Policymakers. In Global Warming of 1.5°C: An IPCC Special Report*. Geneva: World Meteorological Organization. [https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2018/07/SR15\\_SPM\\_version\\_stand\\_alone\\_LR.pdf](https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2018/07/SR15_SPM_version_stand_alone_LR.pdf)
- Ipsos. (2019). *Consumentenbarometer; rapport voor Stichting Erkend Hypotheekadviseur – Deel 1 Barometer*. Dongen.
- Jackson T. (2005). *Motivating sustainable consumption. A report to the Sustainable Development Research Network*.
- Kanne, P., de Jong, J., van Noort., L. & Rosseg, D. (2020, 2 april). *Duurzaam denken is nog (steeds) niet duurzaam doen*. I&O Research.
- Khandkar, S. H. (2009). Open coding. *University of Calgary*. <http://pages.cpsc.ucalgary.ca/~saul/wiki/uploads/CPSC681/opencoding.pdf>
- Kilbourne, W. (2010). Facing the challenge of sustainability in a changing world: An introduction to the special issue. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 109–111.
- Koster, F., Bosma, H., & Notten, N. (2021). The political representation of the middle class: A comparative analysis of advanced democracies. *Social Science Research*, 104, 102685. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2021.102685>

- Kraus, M. W., Piff, P. K., & Keltner, D. (2011). Social class as culture: The convergence of resources and rank in the social realm. *Current directions in psychological science*, 20(4), 246-250.
- Rijksoverheid (2023). Bedragen minimumloon 2023. *Rijksoverheid*.  
<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/minimumloon/bedragen-minimumloon/bedragen-minimumloon-2023>
- Luderer, G., Vrontisi, Z., Bertram, C., Edelenbosch, O. Y., Pietzcker, R. C., Rogelj, J. ... Kriegler, E. (2018). Residual fossil CO<sub>2</sub> emissions in 1.5–2 C pathways. *Nature Climate Change*, 8(7), 626–633
- Maffesoli M. (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. Sage
- Martens, L., Southerton, D., & Scott, S. (2004). Bringing children (and parents) into the sociology of consumption: Towards a theoretical and empirical agenda. *Journal of consumer culture*, 4(2), 155-182.
- Mason J. (2004) Semistructured interview. In M. Lewis-Beck, A. E. Bryman & E. T.F. Liao (Eds.), *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods* (pp. 1021-1022). Sage.
- McAdams, D. P. (2013). The psychological self as actor, agent, and author. *Perspectives on psychological science*, 8(3), 272-295.
- Michalcová, D., Lvončík, S., Chytrý, M., & Hájek, O. (2011). Bias in vegetation databases? A comparison of stratified-random and preferential sampling. *Journal of Vegetation Science*, 22(2), 281-291
- Miles, M., & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Miles, S. (1998). *Consumerism: as a way of life*. Sage.
- Milieudefensie (2019, 11 maart). De klimaatmars was groot, groter, grootst. *Milieudefensie*.  
<https://milieudefensie.nl/actueel/de-klimaatmars-was-groot-groter-grootst>
- Mulder P., Batenburg, A., Dalla Langa, F. (2023, januari). *Energiearmoede in Nederland 2022; een actuele inschatting op nationaal en lokaal niveau*. TNO Innovation of Life.
- Murphy, J., Cohen, M.J. (2001). Consumption, environment and public policy. In *Exploring Sustainable* (pp. 3–17). Pergamon.
- Niamir, L., Kiesewetter, G., Wagner, F., Schöpp, W., Filatova, T., Voinov, A., & Bressers, H. (2020). Assessing the macroeconomic impacts of individual behavioral changes on carbon emissions. *Climatic change*, 158(2), 141–160.
- Nieuwe woorden (2023). Klimaatschaamte 1.0. *Nieuwe woorden*.  
<https://neologismen.ivdnt.org/article/kaasschaamte>
- NOS. (2023, 17 maart). BBB overal de grootste: hoe gaat het nu verder in de provincies? *NOS nieuws*.  
<https://nos.nl/artikel/2467824-bbb-overal-de-grootste-hoe-gaat-het-nu-verder-in-de-provincies>
- Ojala, M. (2012). Hope and climate change: The importance of hope for environmental engagement among young people. *Environmental Education Research*, 18(5), 625-642
- Ooij, van C., Batenburg, A., Nguyen, N. C.& Straver, K. (2023). *Energy Poverty: A Science and Policy State of Play*. TNO Innovation for Life.
- Osikominu, J., and Bocken, N. (2020). A Voluntary Simplicity Lifestyle: Values, Adoption, Practices and Effects. *Sustainability*, 12(5), 1903. DOI:10.3390/ su12051903

- Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). *Snowball sampling*. Sage.
- Percy-Smith, B., & Burns, D. (2013). Exploring the role of children and young people as agents of change in sustainable community development. *Local Environment*, 18(3), 323-339.
- Pommer, E. (2011). *Minder voor het midden*. Sociaal Cultureel Planbureau.
- Prot, S., & Anderson, C. A. (2019). Science denial: Psychological processes underlying denial of science-based medical practices. *Medical Misinformation and Social Harm in Non-Science-Based Health Practices*, 24-37.
- Reimer, S., & Leslie, D. (2004). Identity, consumption, and the home. *Home Cultures*, 1(2), 187-210.
- SER (2019). *Hoge verwachtingen; Kansen en belemmeringen voor jongeren in 2019*. Sociaal Economische Raad.
- Schors, van der A., Crijnen, C., Schonewille G. (2019). *Geldzaken in de praktijk*. Nibud.
- Sharma, G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International journal of applied research*, 3(7), 749-752.
- Sloam, J. (2020). Young Londoners, sustainability and everyday politics: the framing of environmental issues in a global city. *Sustainable Earth*, 3(1), 1-7.
- Spaargaren G. 2004. Sustainable consumption: a theoretical and environmental policy perspective. In D. Southerton, H. Chappels, B. Van Vliet (Eds.), *Sustainable Consumption: the Implications of Changing Infrastructures of Provision* (pp. 15 – 31). Elgar.
- Thornton S. 1995. *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge
- Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's Strictures on "The Theory of the Leisure Class". *Journal of Political Economy*, 8(1), 106-117.
- Veblen, T. (2006). *Conspicuous consumption*. Penguin Books.
- VNG (2023). Netwerk van onze leden. *Verenging Nationale Gemeenten*. <https://vng.nl/artikelen/netwerken-van-onze-leden>
- Zelizer, V. A. (2000). The purchase of intimacy. *Law & Social Inquiry*, 25(3), 817-848.
- Zheng, S., Cheng, Y., & Ju, Y. (2019). Understanding the intention and behavior of renting houses among the young generation: Evidence from Jinan, China. *Sustainability*, 11(6), 1507.
- Ziesemer, F., Hüttel, A., & Balderjahn, I. (2021). Young people as drivers or inhibitors of the sustainability movement: The case of anti-consumption. *Journal of Consumer Policy*, 44, 427-453



## Appendix

### Bijlage 1 | Topiclist

<i>Dimensie</i>	<i>Vragen</i>
Introductie & ondertekening	<p>Bedankt dat u met mij dit interview wilt afnemen. Ik ga een aantal vragenstellen over de keuzes binnen het kopen van duurzame producten, zoals ik in mijn brief heb aangegeven. Hier is geen goed of fout antwoord. Het helpt bij ontzettend om uw eerlijke mening te weten. We kunnen ook op elk moment even stoppen als u dat prettig vindt en stel vooral vragen als er iets onduidelijk is.</p> <p>Ik heb hier een formulier over hoe ik met de data van dit interview omga. Natuurlijk blijft u anoniem en zijn uw quotes niet terug te verwijzen naar u. Laten we hem samen even doorlopen ...</p>
Betekenisgeving	<p>Wat is duurzaamheid voor u?</p> <p>Waar denkt u aan als het gaat om duurzame producten kopen?</p> <p><i>Welke producten denkt u aan als het gaat om duurzame consumptie?*</i></p> <p><i>Is uw mening over duurzaamheid veranderd in de afgelopen jaren?*</i></p>
Dagelijkse duurzame consumptie	<p>Hoe ervaart u het kopen van duurzame producten? Zoals bij boodschappen of kleding?</p> <p>Hoe vaak doet u dat zelf? Heeft u voorbeelden?</p> <p><i>Vindt u het belangrijk dat duurzame producten duidelijk herkenbaar zijn in de winkel?*</i></p>
Economische overwegingen	<p>In hoeverre laat u de prijs van een product meewegen in uw beslissing om duurzaam te consumeren?</p> <p><i>Bent u bereid meer te betalen voor een duurzaam product in vergelijking met een niet-duurzaam product?*</i></p> <p>Welke factoren zijn voor u het belangrijkste bij het kiezen van een duurzaam product: <i>prijs, kwaliteit, duurzaamheid, gezondheid, gemak of iets anders?</i></p> <p>Heeft u wel eens gebruik gemaakt van duurzame financierings- of aankoopopties, zoals groene leningen of lease-opties voor zonnepanelen of elektrische auto's?</p>
De invloed van klasse	<p>Heeft u het gevoel dat uw inkomen uw mogelijkheid om duurzaam te consumeren beperkt?</p> <p><i>Bent u van mening dat duurzame producten alleen voor mensen met een hoger inkomen zijn?*</i></p>

	Hoe kijkt u naar de verantwoordelijkheid van bedrijven en/of de overheid om producten die duurzaam zijn ook betaalbaarder te maken?
Culturele en sociale overwegingen	<p>Wat zijn volgens u de belangrijkste redenen waarom mensen duurzame producten kopen?</p> <p>In hoeverre voelt u sociale druk om duurzame producten te kopen? Hoe ervaart u dat?</p> <p><i>Wanneer was dit? Heeft u hier voorbeelden van?*</i></p> <p>Denkt u dat het goed is dat er sociale druk wordt uitgeoefend om duurzame producten te kopen? Waarom wel of niet?</p> <p>Heeft u naasten (vrienden, familie, collega's) die duurzame producten kopen? En zo ja, heeft dit invloed op jouw eigen aankoopgedrag?</p> <p><i>Zou u eerder een duurzaam product kopen als dit product door uw vrienden en familie wordt aanbevolen?*</i></p> <p>Bent u meer geneigd tot het kopen van een duurzaam product in de wijk als uw buren dit ook doen?</p> <p>Zijn er andere momenten of plekken waar u sociale druk voelt om duurzame producten te kopen?</p>
Obstakels (de negen mechanisme van ontekkings)	<p>Wat zijn volgens u de grootste obstakels om duurzaam te consumeren?</p> <p>Heeft u die zelf ervaren?</p> <p>Wordt duurzame consumptie voldoende gestimuleerd door de overheid en/of bedrijven?</p> <p>In hoeverre heeft u het gevoel dat duurzame consumeren een verschil maakt binnen het klimaatprobleem?</p>
Perceptie naar de overheid	<p>Denkt u dat overheden een belangrijke rol zouden moeten spelen in het stimuleren van duurzame consumptie door middel van beleid en wetgeving?</p> <p>Hoe ervaart u dat nu?</p> <p>Ervaart u steun vanuit de gemeente in het maken van duurzame keuzes voor uw huis? Zo ja, hoe?</p> <p>Zijn er specifieke beleidsmaatregelen die u graag zou zien om duurzame consumptie te bevorderen?</p> <p><i>Zijn er andere manieren waarop de overheid kan bijdragen aan het bevorderen van duurzame consumptie die nog niet genoemd zijn?*</i></p> <p>Heeft u er vertrouwen in dat de overheid wat betreft het klimaat?</p>

	In hoeverre voelt u zich verbonden met de overheid? Heeft dat invloed op uw keuze tot het maken van duurzame keuzes?
Persoonlijke	Wat is uw gender? Hoe ziet uw gezinssamenstelling eruit? Mag ik uw vragen wat uw inkomen ongeveer is? Wat is uw leeftijd?

\* De cursief gemarkeerde vragen betreffen enkel vragen die gesteld werden indien de respondent beknopt was in zijn of haar antwoorden. Hierbij gaven de vragen extra verdieping aan het gesprek.

## Bijlage 2 | Karakteristieken respondenten

<i>Respondent</i>	<i>Leeftijd</i>	<i>Woonplaats</i>	<i>Gender</i>	<i>Inkomen*</i>	<i>Gezinssituatie</i>
<i>R1</i>	27	Schiedam	Man	2.900	Alleenstaand met kind
<i>R2</i>	23	Schiedam	Vrouw	2.600	Alleenstaand en woont samen met ouders
<i>R3</i>	23	Schiedam	Vrouw	2.350	Getrouwd
<i>R4</i>	26	Hellevoet Sluis	Vrouw	2.700 – 3.000	Samenwonend met partner
<i>R5</i>	25	Oosterhout	Vrouw	2.500	Samenwonend met partner
<i>R6</i>	25	Rotterdam	Vrouw	2.500	Alleenstaand
<i>R7</i>	28	Schiedam	Man	2.600	Alleenstaand
<i>R8</i>	26	Rotterdam	Vrouw	2.900	Alleenstaand
<i>R9</i>	24	Den Haag	Man	2.900	Alleenstaand
<i>R10</i>	25	Deventer	Man	2.300	Alleenstaand
<i>R11</i>	26	Schiedam	Man	2.300	Samenwonend met partner

\* Hierbij gaat het om het netto inkomen. De respondenten maakten vaak op het moment zelf een inschatting, het kan dus zijn dat deze niet volledig accuraat is.



## CHECKLIST ETHICAL AND PRIVACY ASPECTS OF RESEARCH

### INSTRUCTION

This checklist should be completed for every research study that is conducted at the Department of Public Administration and Sociology (DPAS). This checklist should be completed *before* commencing with data collection or approaching participants. Students can complete this checklist with help of their supervisor.

This checklist is a mandatory part of the empirical master's thesis and has to be uploaded along with the research proposal.

The guideline for ethical aspects of research of the Dutch Sociological Association (NSV) can be found on their website ([http://www.nsv-sociologie.nl/?page\\_id=17](http://www.nsv-sociologie.nl/?page_id=17)). If you have doubts about ethical or privacy aspects of your research study, discuss and resolve the matter with your EUR supervisor. If needed and if advised to do so by your supervisor, you can also consult Dr. Bonnie French, coordinator of the Sociology Master's Thesis program.

### PART I: GENERAL INFORMATION

Project title: Duurzame ongelijkheid

Name, email of student: Iris Vrolijk, 621904iv@eur.nl

Name, email of supervisor: dr. I van Oorschot, vanoorschot@essb.eur.nl

Start date and duration: 7/03/2023 – 25/05/2023

Is the research study conducted within DPAS

**YES**

If 'NO': at or for what institute or organization will the study be conducted?  
(e.g. internship organization)

## PART II: HUMAN SUBJECTS

1. Does your research involve human participants. YES

*If 'NO': skip to part V.*

- If 'YES': does the study involve medical or physical research? NO

*Research that falls under the Medical Research Involving Human Subjects Act ([WMO](#)) must first be submitted to [an accredited medical research ethics committee](#) or the Central Committee on Research Involving Human Subjects ([CCMO](#)).*

2. Does your research involve field observations without manipulations that will not involve identification of participants. NO

*If 'YES': skip to part IV.*

3. Research involving completely anonymous data files (secondary data that has been anonymized by someone else). NO

*If 'YES': skip to part IV.*

### PART III: PARTICIPANTS

1. Will information about the nature of the study and about what participants can expect during the study be withheld from them? NO
2. Will any of the participants not be asked for verbal or written 'informed consent,' whereby they agree to participate in the study? NO
3. Will information about the possibility to discontinue the participation at any time be withheld from participants? NO
4. Will the study involve actively deceiving the participants? NO  
*Note: almost all research studies involve some kind of deception of participants. Try to think about what types of deception are ethical or non-ethical (e.g. purpose of the study is not told, coercion is exerted on participants, giving participants the feeling that they harm other people by making certain decisions, etc.).*
5. Does the study involve the risk of causing psychological stress or negative emotions beyond those normally encountered by participants? NO
6. Will information be collected about special categories of data, as defined by the GDPR (e.g. racial or ethnic origin, political opinions, religious or philosophical beliefs, trade union membership, genetic data, biometric data for the purpose of uniquely identifying a person, data concerning mental or physical health, data concerning a person's sex life or sexual orientation)? YES
7. Will the study involve the participation of minors (<18 years old) or other groups that cannot give consent? NO
8. Is the health and/or safety of participants at risk during the study? NO
9. Can participants be identified by the study results or can the confidentiality of the participants' identity not be ensured? NO
10. Are there any other possible ethical issues with regard to this study? NO

If you have answered 'YES' to any of the previous questions, please indicate below why this issue is unavoidable in this study.

Eén van de bovenstaande vragen is met ja beantwoord. Dit omdat respondenten gevraagd zal worden naar hun perceptie rondom duurzaamheid. Hierbij kan de politieke voorkeur van de respondent tevens naar voren gekomen. Hierop zal mogelijk worden doorgevraagd. De politieke voorkeur kan namelijk in de huidige tijd van polarisatie bepalend zijn voor de manier waarop de respondent naar duurzame consumptie mogelijkheden kijkt.

What safeguards are taken to relieve possible adverse consequences of these issues (e.g., informing participants about the study afterwards, extra safety regulations, etc.).

Voorafgaand aan het interview wordt de respondent meegenomen door de type vragen die gesteld gaan worden. Hierbij wordt expliciet een focus gelegd op het benadrukken van een veilige omgeving. Er zal bij de respondent aangegeven worden dat er geen sociaal acceptabel antwoord is en dat er juist onderzoek wordt gedaan naar hun belevingswereld wordt gedaan.

Na het interview zal met de respondent besproken worden of er gedeelten waren waar de respondent nog toevoegingen wilt doen of zich juist achteraf minder comfortabel voelt bij bepaalde uitspraken. Die zullen worden weggelaten.

Are there any unintended circumstances in the study that can cause harm or have negative (emotional) consequences to the participants? Indicate what possible circumstances this could be.

Respondenten worden geselecteerd op hun salaris. Daarnaast zullen vragen gesteld worden over de mate van besteding. Dat kan een respondent als negatief ervaren. Echter is dit essentieel voor het onderzoek, omdat deze gefocust is op de lage middenklasse.

Bij het selectieproces op salaris zal open gecommuniceerd worden. Zo wordt getracht de mogelijke schaamte zo veel mogelijk te beperken. Daarnaast zal natuurlijk de nadruk worden gelegd op de anonimiteit van de deelname. Dat kan ook mogelijke schaamte wegnemen.

*Please attach your informed consent form in Appendix I, if applicable.*

*Continue to part IV.*



## **PART IV: SAMPLE**

Where will you collect or obtain your data?

De data collectie zal plaatsvinden binnen de gemeente Schiedam, omdat dit de casus betreft. Iedere respondent is daar woonachtig. De respondenten zullen op verschillende manieren benaderd worden. Allereerst zal gevraagd worden aan de gemeente om een oproep te doen. In de met hen afgestemde wijken zullen via brieven mensen benaderd worden om mee te doen aan de interviews. Daarnaast zal contact worden gezocht met de bewonersorganisaties in de uitgekozen wijken. Ook hen zal gevraagd worden een oproep te doen. Tot slot, zullen bewonersbijeenkomsten bijgewoond worden en ook daar gevraagd worden om een oproep te kunnen doen.

*Note: indicate for separate data sources.*

What is the (anticipated) size of your sample?

De sample zal bestaan uit 11 personen. Hierbij zal focus zijn op differentiatie op een aantal eigenschappen. Zoals geslacht, leeftijd, gender en etnische achtergrond.

*Note: indicate for separate data sources.*

What is the size of the population from which you will sample?

In gemeente Schiedam wonen 38.052 huishoudens en heeft 80.594 inwoners in december 2022. 70,4% van deze mensen participeert op de arbeidsmarkt. Waarbij het besteedbare inkomen per huishouden gemiddeld 36.200 euro is (CBS, 2022). Er zijn bij de gemeente Schiedam geen cijfers bekend over hoeveel mensen binnen de definitie lage middenklasse valt. Wel is bekend dat in 2017 12.7% van Schiedam onder de armoedegrens leeft (Gemeente Schiedam, 2017). Zij kunnen uitgesloten worden van dit onderzoek. Daardoor blijven er 70.358 inwoners over.

In Nederland hebben 4.591,9 miljoen mensen een inkomen tussen de 20.000 en 40.000 euro per jaar in 2021. De groep die dit onderzoek heeft gedefinieerd verdient tussen de 28.000 en 35.000 euro. Dat is 32,9% van het totaal aantal personen met een inkomen (CBS, 2021). Wanneer we er vanuit gaan dat in Schiedam dat procentuele aantal gelijk ligt. Zou de populatie bestaan uit 26.515 inwoners.

In realiteit zal de populatie waarschijnlijk kleiner zijn. Dit omdat de procentuele schaal van dit onderzoek kleiner is dan de 32,9% van het landelijke. Daarnaast heeft de gemeente Schiedam een relatief hoog aantal mensen onder de armoedegrens. De aanname dat de procentuele inkomensverdeling gelijk ligt, zal dus hoogstwaarschijnlijk niet correct zijn. Toch geeft het een inschatting van de grootte.

*Note: indicate for separate data sources.*

*Continue to part V.*

## **Part V: Data storage and backup**

Where and when will you store your data in the short term, after acquisition?

Alle data zal verzameld worden in de beveiligde drive van de Erasmus Universiteit. Deze drive wordt versleuteld met een wachtwoord. Dit geldt zowel voor de opnames als de transcripten. De opname zal ook gelijk na het interview van de telefoon waarmee het opgenomen wordt verwijderd en geplaatst worden op de drive. Datzelfde geldt voor de aantekeningen die op papier tijdens het interview worden gemaakt.

*Note: indicate for separate data sources, for instance for paper-and pencil test data, and for digital data files.*

Who is responsible for the immediate day-to-day management, storage and backup of the data arising from your research?

Iris Vrolijk, de schrijver van deze scriptie, is de enige die beschikt over het wachtwoord van de drive. Dat is dus ook de verantwoordelijke.

How (frequently) will you back-up your research data for short-term data security?

De data zal bewaard worden tot het einde van de scriptieperiode. Er vanuit gaande dat de scriptie in één keer gehaald wordt zal de data eind juni verwijderd worden van de drive. Doordat de data op een drive staat is deze vanuit verschillende plekken toegankelijk voor de onderzoeker.

In case of collecting personal data how will you anonymize the data?

Anonimiteit staat voorop bij de interviews. Om de respondenten toch van elkaar te onderscheiden zal ieder van hen een getal krijgen. Zo zal gedurende het onderzoek aan hen worden gerefereerd. Persoonskenmerken, zoals geslacht of leeftijd, worden wel gebruikt in het onderzoek. Als echter door bepaalde persoonskenmerken de anonimiteit in gevaar komt, zal hier op geacteerd worden. Deze data zal dan tevens worden geanonimiseerd.

*Note: It is advisable to keep directly identifying personal details separated from the rest of the data. Personal details are then replaced by a key/ code. Only the code is part of the database with data and the list of respondents/research subjects is kept separate.*

## **PART VI: SIGNATURE**

Please note that it is your responsibility to follow the ethical guidelines in the conduct of your study. This includes providing information to participants about the study and ensuring confidentiality in storage and use of personal data. Treat participants respectfully, be on time at appointments, call participants when they have signed up for your study and fulfil promises made to participants.

Furthermore, it is your responsibility that data are authentic, of high quality and properly stored. The principle is always that the supervisor (or strictly speaking the Erasmus University Rotterdam) remains owner of the data, and that the student should therefore hand over all data to the supervisor.

Hereby I declare that the study will be conducted in accordance with the ethical guidelines of the Department of Public Administration and Sociology at Erasmus University Rotterdam. I have answered the questions truthfully.

Name student:

Name (EUR) supervisor:

Date:

Date:

## **APPENDIX I: Informed Consent Form (if applicable)**

### **Informatieformulier**

#### **Introductie**

Onder begeleiding van dr. I van Oorschot onderzoekt Iris Vrolijks hoe een bepaalde groep (de lage middenklasse) keuzes maken rondom duurzaamheid. Dit onderzoek wordt uitgevoerd ter afronding van de Grootstedelijke vraagstukken en beleid aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Met behulp van uw deelname kan dit onderzoek worden gerealiseerd. Iris is benieuwd naar *uw mening* over dit onderwerp. Er zijn geen goede of foute antwoorden.

Voor eventuele vragen kan u gebruik maken van de volgende contactgegevens:

- Mail: [irisvrolijks@live.nl](mailto:irisvrolijks@live.nl)
- Telefoonnummer: 0646025465

#### **Dataverzameling**

Om data te verzamelen worden verschillende interviews uitgevoerd, welke ongeveer een uur duren. Deze zullen opgenomen worden en vervolgens getranscribeerd. De opnames en transcripten zullen niet worden gedeeld.

Het interview zal ingaan op de werking van het programma binnen uw gemeente en uw ervaringen hiermee.

#### **Potentiële ongemakken en risico's**

Er zijn geen fysieke, rechtelijke of economische risico's verbonden aan uw deelname in dit onderzoek. U bent niet verplicht om alle vragen te beantwoorden. Uw deelname is vrijwillig en kan op ieder moment beëindigd worden.

#### **Vertrouwelijkheid en databescherming**

De verzamelde data zal worden gebruikt voor een geaggregeerde data-analyse en vertrouwelijke informatie of persoonlijke gegevens zullen niet worden gebruikt in de uitkomsten van het onderzoek. De data zal worden opgeslagen op een beveiligde locatie voor zeven jaar.

#### **Het delen van data**

De data wordt alleen gedeeld met scriptiebegeleider dr. I van Oorschot en indien nodig met Erasmus Universiteit Rotterdam, met als het reden het onderzoeken en schrijven van mijn masterscriptie, wat verplicht is voor het voltooien van een studie aan de Erasmus School of Social and Behavioural Sciences, Erasmus Universiteit.

#### **Vrijwillige deelname en individuele rechten**

Uw deelname is vrijwillig en het is mogelijk om op ieder moment te stoppen. Tijdens uw deelname aan het onderzoek heeft u het recht om meer informatie over de dataverzameling en analyse te vragen. Daarnaast heeft u het recht om uw toestemming in te trekken en te vragen naar verwijdering van uw data voordat de dataset is geanonimiseerd of het manuscript is ingeleverd om gepubliceerd te worden. U kunt dit bewerkstelligen door contact op te nemen met Iris Vrolijks.

Mocht u klachten hebben aangaande het verwerken van persoonlijke gegevens in dit onderzoek, neem dan gerust contact op met Iris Vrolijks.

## Toestemmingsformulier

Door het tekenen van dit toestemmingsformulier bevestig ik dat:

- Ik geïnformeerd ben over het doel van het onderzoek, de dataverzameling en het opslaan van data zoals beschreven in het informatieformulier;
- Ik het informatieformulier heb gelezen, of dat het aan me is voorgelezen;
- Ik mogelijkheden heb gehad om vragen te stellen over het onderzoek; de vragen zijn voldoende beantwoord;
- Ik vrijwillig toestemming geef tot deelname aan dit onderzoek;
- Ik begrijp dat er vertrouwelijk wordt omgegaan met de informatie;
- Ik begrijp dat ik de deelname op ieder moment kan beëindigen of het beantwoorden van vragen kan weigeren zonder enige consequenties;
- Ik begrijp dat ik mijn toestemming kan intrekken voor de dataset is ingeleverd voor goedkeuring.

	Ja	Nee
Ik geef toestemming om audio van het interview op te nemen		
Ik geef toestemming om video van het interview op te nemen		
Ik geef toestemming om citaten van mijn interview te gebruiken		
Ik geef toestemming om mijn naam te gebruiken bij de citaten		

Naam van de deelnemer aan het onderzoek: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_

Handtekening: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_