



# D&B

## RAPPORT

Gedragspilot: stimuleren van online tweedehands aankopen



Rijkswaterstaat  
*Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat*

Maart 2021

## AANLEIDING

---

Er wordt in Nederland wel eens gesproken over de wegwerpmaatschappij. Nederlandse consumenten kopen nieuwe producten die ze voor korte tijd gebruiken en vervolgens weggooien. Het korte gebruik van producten heeft een slechte invloed op het milieu. Er is daarom gedragsverandering nodig waarbij de huidige koopcultuur, een lineaire economie, verandert in een circulaire economie. Wanneer consumenten minder kopen, producten laten repareren of tweedehands producten kopen in plaats van nieuwe, verandert de huidige koopcultuur en draagt dat bij aan CO2-reductie.

Uit eerder onderzoek dat we uitvoerden voor Rijkswaterstaat, blijkt dat jongeren (18 tot 35 jaar) nog weinig aankopen doen bij tweedehands winkels, maar wel potentie hebben om meer tweedehands producten te kopen. Vooral de online markt is daarvoor geschikt, omdat jongeren veel online aankopen doen.

Als gevolg op een eerdere pilot vroeg Rijkswaterstaat aan D&B om een gedragspilot uit te voeren naar het stimuleren van online tweedehands aankopen door jongeren. In samenwerking met Stichting Kringloop Zwolle en hun webshop [www.schatkamer.com](http://www.schatkamer.com) voerden we deze pilot uit.

Voordat we jongeren echter kunnen stimuleren tweedehands items te kopen op de webshop, moesten we hen eerst stimuleren om de webshop te bezoeken. Er zijn daarom twee doelgedragingen onderscheiden:

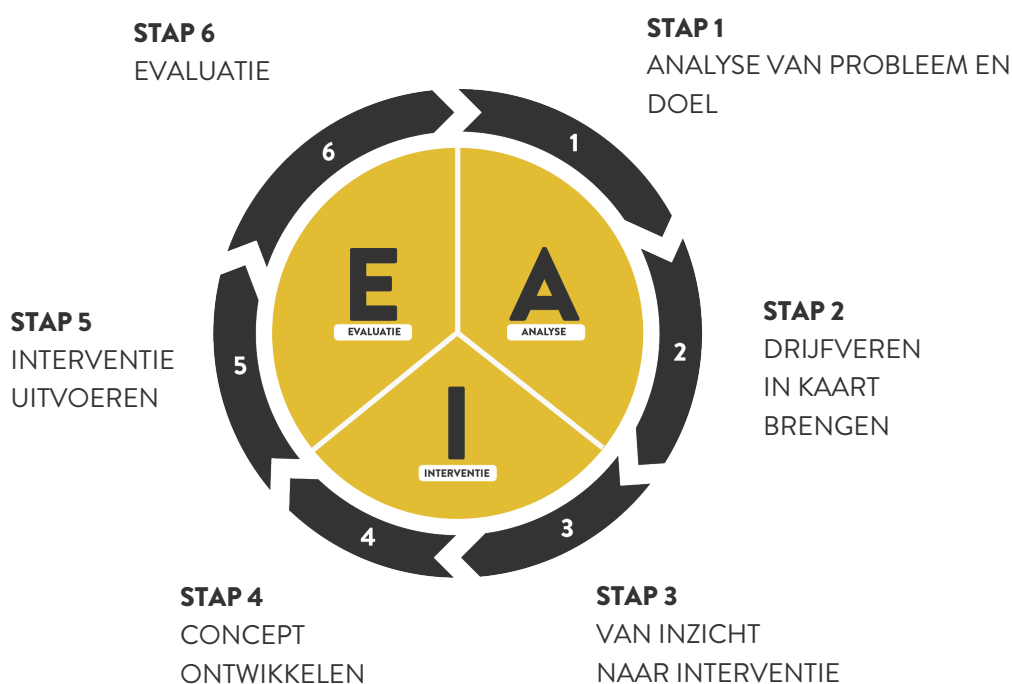
- Jongeren bezoeken [www.schatkamer.com](http://www.schatkamer.com)
- Jongeren kopen tweedehands items op [www.schatkamer.com](http://www.schatkamer.com)

De concrete vraag aan D&B was: hoe kunnen we jongeren stimuleren om [www.schatkamer.com](http://www.schatkamer.com) te bezoeken en daar tweedehands items te kopen?

## ONZE WERKWIJZE

---

Tijdens dit project maakten wij gebruik van het AIE-model om onderbouwde gedragsinterventies te ontwikkelen en te toetsen. Dit model bestaat uit 6 opeenvolgende stappen onderverdeeld over 3 overkoepelende fasen. De eerste fase van het AIE-model is de analysefase. In de analysefase wordt het probleem en doel geanalyseerd en worden de drijfveren van de twee doelgedragingen in kaart gebracht. De tweede fase van het AIE-model is de interventiefase. In de interventiefase gebruiken we inzichten uit de analysefase om een interventie te ontwikkelen. Deze wordt vervolgens geïmplementeerd. In de derde en laatste fase van het AIE-model, de evaluatiefase, wordt het effect van de interventie gemeten en geëvalueerd. Deze eindrapportage omvat de laatste stap van de evaluatiefase: de borging van opgedane kennis.



# DE ANALYSEFASE

---

In de analysefase hebben we met verschillende onderzoeksmethoden achterhaald welke drijfveren jongeren hebben om al dan niet online tweedehands items te kopen. We onderzochten de belangrijkste motieven en weerstanden op de volgende manieren:

- Deskresearch
- Interviews met experts
- Interviews met de doelgroep

## **DESKRESEARCH**

Tijdens de deskresearch onderzochten we welke kennis er al bestaat over het bezoeken van webshops en het online aanschaffen van tweedehands items. We gebruikten daarvoor rapporten over de tweedehands markt en wetenschappelijk studies over (online) koopgedrag. Daarbij wilden we achterhalen welke motieven en weerstanden jongeren hebben om online tweedehands aankopen te doen.

## **INTERVIEWS MET EXPERTS**

We spraken met twee experts op het gebied van online tweedehands aankopen om erachter te komen wat hun ervaringen zijn met het online kopen en verkopen van tweedehands items. We namen telefonische interviews af met Raymond, de storemanager van Parels Breda, en Wilma, de directeur van Stichting Kringloop Zwolle.

Naast het achterhalen van de drijfveren met betrekking tot de doelgedragingen, vroegen we ook waarom zij een webshop zijn begonnen naast hun fysieke kringloopwinkel. Daaruit blijkt dat ze dit met name hebben gedaan om een groter bereik te krijgen en duurdere, unieke items te kunnen verkopen. In een winkel komen deze duurdere en unieke items niet goed tot zijn recht. Verder zien ze dat het bezoek aan de webshop zorgt voor meer bezoek aan de winkel en andersom.

## **INTERVIEWS MET DE DOELGROEP**

We interviewden jongeren in Zwolle om erachter te komen of de motieven en weerstanden die we vonden in de literatuur en die volgens de experts belangrijk waren, ook een rol spelen bij de doelgroep. Aan de hand van deze interviews checkten we of, en in hoeverre, de gevonden drijfveren belangrijk waren voor de jongeren in Zwolle. Naast deze check, vulden we ook ontbrekende, essentiële kennis aan. We stelden zowel vragen over tweedehands aankopen als over het kopen van tweedehands items online.

## BELANGRIJKSTE FACTOREN

Aan de hand van deskresearch en de interviews konden we achterhalen welke factoren het meest van invloed zijn op het al dan niet kopen van tweedehands items online. De volgende drijfveren bleken het belangrijkste:

### Motieven

- Bekendheid: jongeren zijn over het algemeen nog weinig bekend met de mogelijkheden om online tweedehands producten te kopen. Dit is een cruciale voorwaarde.
- Gemak: online shoppen kost minder moeite en minder tijd dan shoppen in fysieke winkels, vooral wanneer je gericht naar iets op zoek bent. Dit zorgt ervoor dat mensen sneller geneigd zijn online tweedehands te kopen.
- Overzicht: een fysieke tweedehands winkel wordt gezien als onoverzichtelijk, terwijl het tegenovergestelde geldt voor online tweedehands winkels. Het is dus een weerstand voor het bezoek aan een fysieke winkel en een motief voor het bezoek aan een webshop.
- Sociale norm: wanneer mensen uit onze omgeving (online) tweedehands aankopen doen, zijn we meer geneigd om dat ook te doen.
- Prijs-kwaliteitverhouding: mensen kopen tweedehands producten vanwege de goede prijs-kwaliteitverhouding.
- Unieke producten: tweedehands items zijn artikelen die je niet zo snel in andere winkels kan vinden. Jongeren gebruiken deze items om zich te onderscheiden van de mainstream.
- Eerdere ervaring: een positieve ervaring met het kopen van (online) tweedehands producten zorgt ervoor dat mensen eerder geneigd zijn dit vaker te doen. Een negatieve ervaring weerhoudt mensen daar echter van. Dit kan leiden tot een negatieve perceptie van de tweedehands markt in zijn algemeen.

### Weerstanden

- Onzekerheid garantie: garantie bij aankopen is belangrijk. Ondanks dat de meeste online tweedehands winkels garanties geven, denkt de meerderheid dat dit niet het geval is bij tweedehands items.
- Onzekerheid kwaliteit: er is scepsis over de kwaliteit van tweedehands producten. Vooral bij online aankopen is dit een belangrijke weerstand, omdat gebruikssporen en beschadigingen minder inzichtelijk zijn.
- Negatieve associaties: er heersen negatieve associaties bij tweedehands spullen zoals “vies”, “stoffig” en “oud”.
- Rondsnoeven in winkel: is een ervaring die wordt gemist bij het online shoppen.

## CONCLUSIE ANALYSEFASE

Wanneer we alle kennis uit deze fase combineren zien we een aantal motieven en weerstanden als belangrijkste naar boven komen. Jongeren kopen tweedehands items online, omdat dat overzichtelijk en gemakkelijk is, omdat zij unieke items willen scoren en vanwege de goede prijs-kwaliteitverhouding. De sociale norm en positieve eerdere ervaringen met online tweedehands items zorgen ervoor dat jongeren eerder geneigd zijn om tweedehands items te kopen. Wat jongeren tegenhoudt om online tweedehands te kopen, is onzekerheid over de kwaliteit en negatieve associatie die ze hebben bij kringloopwinkels. Verder denken jongeren onterecht dat ze geen garantie op tweedehands producten hebben. Een reden om een fysieke winkel te bezoeken in plaats van een webshop is omdat ze daar rond kunnen snuffelen.

# INTERVENTIE

---

Na de analysefase hebben we in een co-creatiesessie met De Schatkamer en Rijkswaterstaat ideeën geïnventariseerd voor een interventie. We brainstormden over interventies die de volgende doelgedraging konden bereiken:

1. Jongeren bezoeken [www.schatkamer.com](http://www.schatkamer.com)
2. Jongeren kopen tweedehands op [www.schatkamer.com](http://www.schatkamer.com)

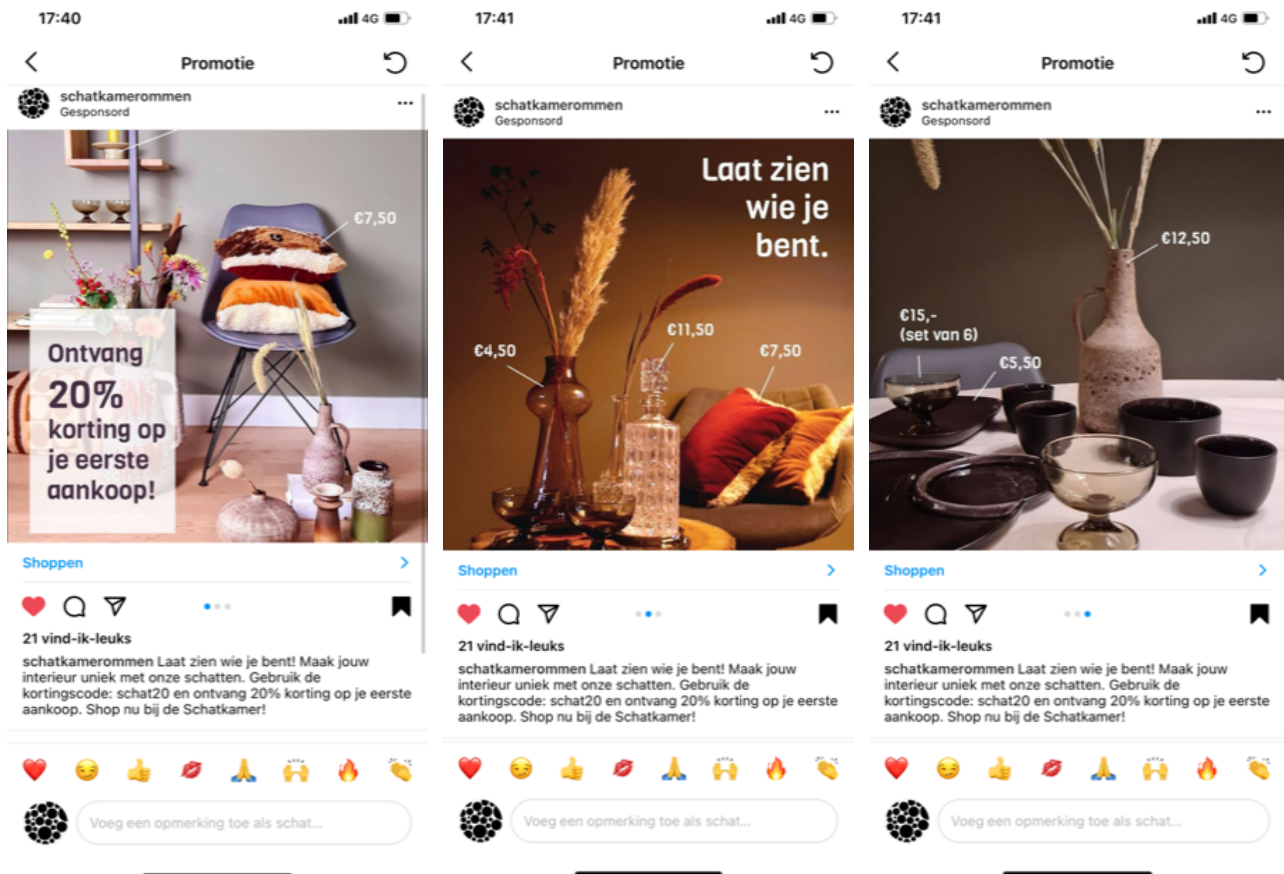
Tijdens de co-creatiesessie richtten we ons op de belangrijkste factoren uit de analysefase. Zo zorgden we ervoor dat de interventies aansloten op de gedragsfactoren die het daadwerkelijke doelgedrag zou beïnvloeden. Na de co-creatiesessie hebben we de interventies met de meeste gedragspotentie geselecteerd en uitgewerkt. Deze selectie is gebaseerd op de vraag: welke motieven en/of weerstanden hebben het meeste effect op het doelgedrag en kunnen wij veranderen?

Voor elk doelgedrag kozen we één interventie om te implementeren. Hieronder bespreken we de twee interventies die we implementeerden en de gedragsfactoren waarop ze inspeelden.

## INSTAGRAM ADVERTENTIE

Allereerst maakten we een advertentie op Instagram met een link naar de webshop van De Schatkamer (zie de afbeelding op de volgende pagina). Deze advertentie lieten we zien aan jongeren (18 tot 35 jaar) uit de omgeving Zwolle die duurzaam geïnteresseerd zijn. Het hoofddoel van de Instagram advertentie was om hen te stimuleren om de webshop [www.schatkamer.com](http://www.schatkamer.com) te bezoeken.

De advertentie fungeerde allereerst als een manier om meer bekendheid te creëren. Mensen kunnen pas wat kopen op een webshop als ze het kennen. Interviews lieten zien dat mensen de webshop niet kennen. We gebruikten daarom Instagram, een platform welke de doelgroep zelf goed kent en gebruikt. We maakten van dit contactmoment gebruik om in te spelen op motieven en weerstanden die invloed hebben op het koopgedrag.



*De Instagram advertentie*

Hieronder bespreken op welke motieven en weerstanden we met de advertentie inspeelden.

## **UNIEK**

De Instagram advertentie speelt in op de motivatie om uniek te zijn door deze waarde te koppelen aan De Schatkamer met de zin: "Laat zien wie je bent! Maak jouw interieur uniek met onze schatten". Hiermee wordt de nadruk gelegd op het feit dat je bij De Schatkamer unieke items kan kopen. Zo activeren we de associatie tussen uniek en De Schatkamer.

## **PRIJS-KWALITEIT**

Ook werd er ingespeeld op de prijs-kwaliteitverhouding door direct al een prijs te laten zien bij de items die op de advertentie staan. Hiermee toonden we dat je bij De Schatkamer voor een goede prijs producten van hoogwaardige kwaliteit kan kopen. We gaven tevens een financiële prikkel doormiddel van een kortingscode. Hiermee stimuleerden we onze doelgroep extra om op de link in de advertentie te klikken.



## NEGATIEVE ASSOCIATIES

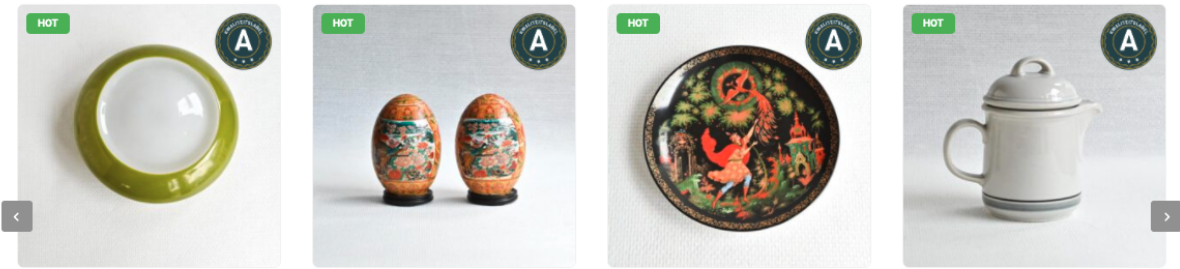
Daarnaast konden we met deze advertentie onterechte negatieve associaties die sommige mensen hebben bij een kringloopwinkel, zoals 'stoffig of 'vies', veranderen door een ander beeld te tonen. Door op de foto's te laten zien wat De Schatkamer allemaal verkoopt en hoe dat er uit kan zien in je eigen woonomgeving, worden positieve associaties aangewakkerd.

## AANPASSINGEN WEBSHOP

Naast het stimuleren van een bezoek aan de webshop van De Schatkamer implementeerden we de tweede interventie. Het hoofddoel van de tweede interventie was om jongeren te stimuleren meer tweedehands items te kopen op de webshop van De Schatkamer. We kozen ervoor om een aantal aanpassingen op de webshop te maken. We implementeerden kwaliteitslabels en 'header top bar' op de webshop. Hieronder bespreken we op welke weerstanden we hiermee inspeelden:

### ONZEKERHEID KWALITEIT

We speelden in op de *onzekerheid over de kwaliteit* over tweedehands producten die online verkochten worden door kwaliteitslabels bij de items te plaatsen (zie de afbeelding hieronder). We gaven alle items op de webshop een label waaruit duidelijk werd wat de kwaliteit van elk item was. Door openlijk te communiceren of een item gebruikssporen heeft weten de bezoekers dat de webshop transparant is over de kwaliteit van de producten. Eventuele twijfels over de producten worden zo weggenomen. De klanten kunnen op basis van het kwaliteitslabel beter inschatten in hoeverre de kwaliteit past bij wat ze zoeken.



<b>LAMPEN</b> Vintage plafonnière melkglas en gr... ★★★★★ €24.50 Incl. BTW IN WINKELMAND	<b>INTERIEUR</b> Handbeschilderde Chinese eieren s... ★★★★★ €29.50 Incl. BTW IN WINKELMAND	<b>INTERIEUR</b> Wandbord afbeelding ledgend of fi... ★★★★★ €25.50 Incl. BTW IN WINKELMAND	<b>SERVIES</b> Theepotje Colditz GDR porselein ★★★★★ €14.50 Incl. BTW IN WINKELMAND
--	--	--	---

*Kwaliteitslabels bij de items*

Naast kwaliteitslabels bij de items, is er een kopje met uitleg toegevoegd in het menu van de klantenservice onderaan de webshop (zie de afbeelding hieronder). Het kopje kwaliteitslabels geeft uitleg over de betekenis van de labels en waarom deze zijn toegekend aan alle items, zodat de bezoekers dit terug konden lezen.

## Kwaliteitslabels

Ieder product dat we op onze website aanbieden heeft een andere geschiedenis. Om een zo goed en helder mogelijk beeld te geven over de fysieke staat van een product, maken we bij [Schatkamer.com](https://www.schatkamer.com) gebruik van 'kwaliteitslabels'. Kwaliteitslabels geven een beeld over de status van een product. Bijvoorbeeld of een product gebruikssporen bevat. De kwaliteit van al onze producten wordt door onze medewerkers zorgvuldig beoordeeld.

Veel van onze producten bevat het beste kwaliteitslabel, namelijk kwaliteitslabel A. Door kwaliteitslabels toe te voegen willen we klanten inzicht geven in de status van een product.

Hergebruik staat voorop in [Schatkamer.com](https://www.schatkamer.com). Zo dragen wij bij aan een duurzamere samenleving. Al onze artikelen krijgen via onze kopers een nieuwe bestemming en daarmee verlengt de koper de levensduur.

### De kwaliteitslabels:

- Kwaliteitslabel A | Dit item is in goede staat
- Kwaliteitslabel B | Dit item heeft een gebruikte staat, maar heeft geen gebruikssporen
- Kwaliteitslabel C | Dit item heeft een gebruikte staat en heeft enkele gebruikssporen

### Waarom hanteren we kwaliteitslabels?

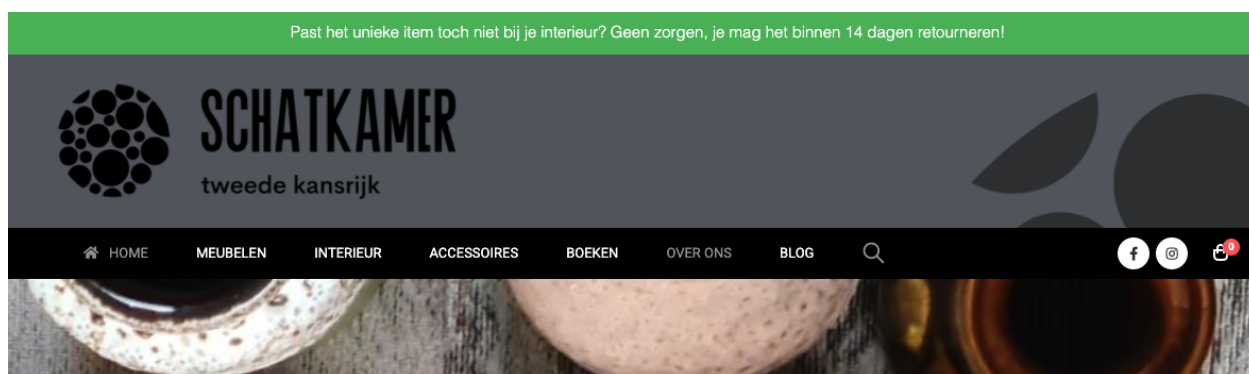
Bij hergebruik van producten is het belangrijk dat een klant weet wat er gekocht wordt en hoe status van de kwaliteit is. Daarom delen we graag de kwalitatieve status van een product. Wij maken gebruik van drie kwaliteitslabels.



*Uitleg kwaliteitslabels op de webshop*

## GARANTIE

We voegden een 'header top bar' toe op de webshop die op elke pagina van de webshop te zien was. Hiermee speelden we in op de onwetendheid van de *garantie* (zie afbeelding hieronder). Op de header staat: "Past het unieke item toch niet bij je interieur? Geen zorgen, je mag het binnen 14 dagen retourneren!". De header is zo geframed dat de bezoekers worden geïnformeerd over de garantie, maar dat de mogelijkheid tot retourneren geen onzekerheid over de kwaliteit van de items kan opwekken. De focus ligt hierbij op het gekochte unieke item dat onverhoopt niet bij je interieur kan passen.



*Header top bar met garantie op de webshop*

# EVALUATIE

---

Een theoretische onderbouwing geeft geen garantie dat een interventie ook in de praktijk werkt. Daarom voerden we een effectmeting uit. We bespreken hieronder welke onderzoeksopzet we hebben gekozen voor elke interventie en wat de meest relevante resultaten zijn. Eventuele kanttekeningen plaatsen we na elke resultatensectie.

## EFFECTMETING

### INTERVENTIE DEEL 1: INSTAGRAM ADVERTENTIE

#### ONDERZOEKSOPZET

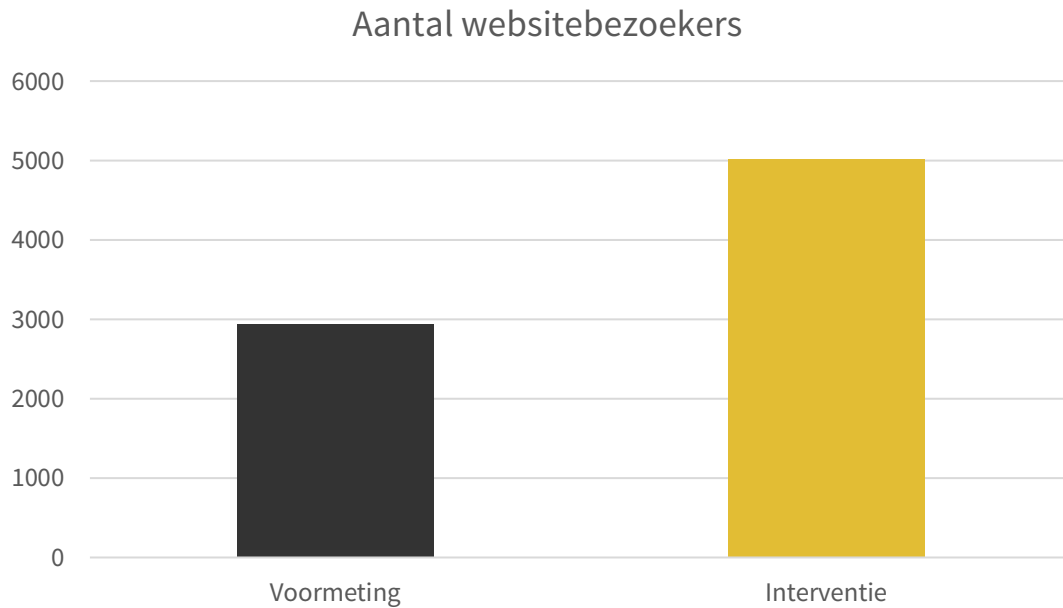
We voerden een effectmeting uit om te toetsen of de Instagram advertentie voor meer bezoekers leidt op de webshop van De Schatkamer. Naast het aantal bezoekers, keken we ook naar het gedrag van de doelgroep die door de advertentie op de webshop is beland.

Om het effect te meten hebben we een voor- en nameting uitgevoerd. Op die manier kunnen we het aantal bezoekers voordat we de advertentie plaatsten vergelijken met het aantal bezoekers na het plaatsen.

Idealiter gebruiken we naast een experimentele locatie, in dit geval De Schatkamer, ook een controle locatie om voor eventuele storende variabelen te kunnen controleren. Bij de huidige pilot hebben we geen webshop als controle locatie kunnen inzetten. Dit betekent dat we bij de resultaten voorzichtig moeten zijn met het trekken van conclusies.

#### HOOFDRESULTAAT

Het aantal bezoekers steeg significant van 2935 bezoekers tijdens de voormeting naar 5014 bezoekers tijdens de testperiode (zie Grafiek 1). Dit is een toename van 70,8%. Een significant verschil betekent dat de verschillen betekenisvol zijn en niet berusten op toeval.



Grafiek 1. Aantal websitebezoekers [www.schatkamer.com](http://www.schatkamer.com)

60% van het verschil in het aantal bezoekers tussen de voormeting en de testperiode kan direct worden verklaard aan de hand van de Instagram advertentie, omdat dit bezoekers zijn die direct op de link in de advertentie hebben geklikt. In totaal heeft 1 op de 50 mensen uit de doelgroep die de advertentie voorbij heeft zien gekomen daar ook direct op geklikt.

De overige 40% van de toename in het aantal bezoekers kunnen we niet direct toewijzen aan de interventie. Er zijn meerdere verklaringen voor deze toename. Zo werden fysieke winkels gesloten tijdens de interventie door COVID-19 maatregelen. De webshop van De Schatkamer was daarmee het alternatief voor mensen die normaal de fysieke winkel bezoeken. Aan de andere kant is de toename in bezoekers ook indirect te verklaren aan de Instagram advertentie. Mogelijk zijn meer mensen naar de webshop gegaan door handmatig de URL van de webshop in te voeren in een webbrower of hebben bezoekers bij de advertentie doorgeklikt naar de Instagrampagina van De Schatkamer en gingen ze vervolgens vanuit daar naar de webshop. Een aanwijzing daarvoor is de stijging in het aantal volgers op Instagram. Volgens De Schatkamer is het aantal volgers op Instagram tijdens de interventieperiode gestegen met ongeveer 70%.

#### **OVERIGE BEVINDINGEN**

Naast het positieve effect van de advertentie op het aantal bezoekers, zien we ook een effect op het aantal aankopen. 20% van het aantal transacties in de testperiode zijn afkomstig van bezoekers die direct op de advertentielink hebben geklikt. Daarnaast zien we dat er in deze periode relatief meer aankopen zijn

gedaan, het conversiepercentage (het percentage bezoekers ten opzichte van het totaal dat iets koopt) is in de testperiode met 6,9% gestegen ten opzichte van de voormeting.

We keken ook naar het gedrag van de doelgroep op de webshop. Het gedrag van de bezoekers die op de Instagram advertentie klikten vergeleken we met het gedrag van het totale aantal bezoekers. Opvallend was dat zowel de gemiddelde tijd op de webshop als het totale aantal bezochte pagina's per bezoeker hoger bleek te zijn bij de advertentie bezoekers. Advertentie bezoekers keken gemiddeld 2,50 minuten op de webshop, terwijl de gemiddelde tijd besteed op de webshop bij het totale aantal bezoekers op 2,15 minuten lag. Het gemiddeld aantal bezochte pagina's van de advertentie lag op 15,63 pagina's, terwijl het gemiddelde aantal bezochte pagina's van het totale aantal bezoekers op 13,23 pagina's lag.

### **KANTTEKENING**

Het is echter lastig om het effect van de gedragstechnieken te bepalen, omdat het waarschijnlijk is dat een advertentie opzichzelfstaand ook effect zal hebben op het bezoekersaantal. Wel zien we dat de bezoekers vanuit de Instagram advertentie langer op de website waren en meer pagina's bezochten dan een bezoeker die op een andere manier de site bereikt. Dit geeft het signaal dat de inhoud van de advertentie de doelgroep niet enkel heeft aangezet om op de link te klikken, maar dat het ze ook heeft geïnteresseerd om de website te bestuderen.

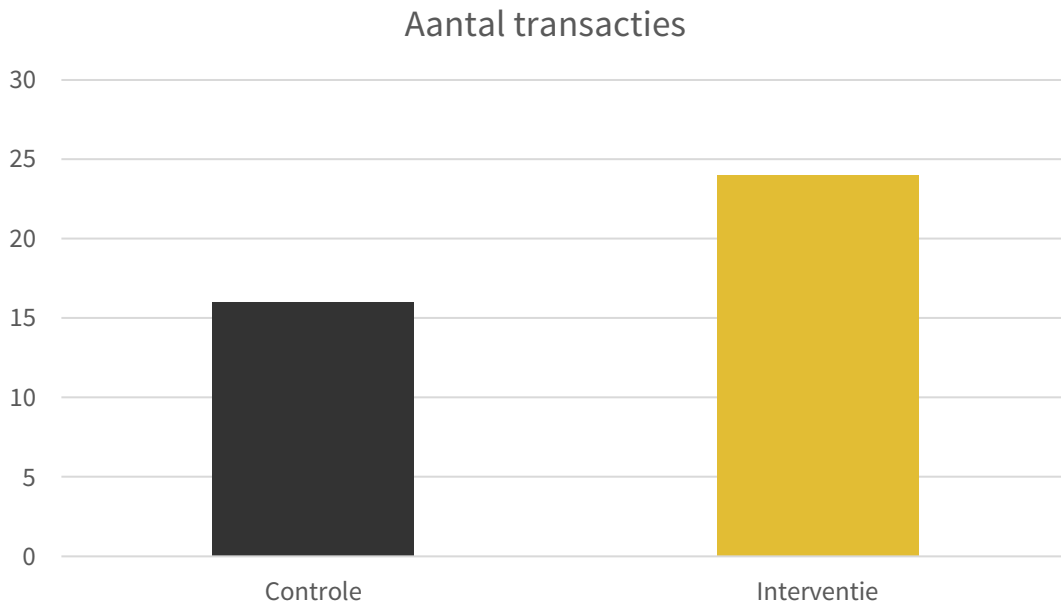
## **INTERVENTIE DEEL 2: AANPASSINGEN WEBSHOP**

### **ONDERZOEKSOPZET**

Het effect van de interventie op het aantal aankopen werd gemeten in een test periode van 33 dagen. In die periode werd de interventie afwisselend aan- en uitgezet. Tijdens de periode dat de interventie aan stond waren de kwaliteitslabels en de header met garantie zichtbaar. Tijdens de periode dat de interventie uit stond waren ze niet zichtbaar. Het om en om aan- en uitzetten van de interventie op de webshop, zorgt ervoor dat de invloed van tijd op de testresultaten wordt beperkt. Hiermee wordt de invloed van andere factoren, afgezien van de interventie, verminderd. Daarin is ook rekening gehouden met verschillende dagen in de week. Er zaten evenveel weekenddagen en doordeweekse dagen in beide periodes (interventie vs. controle). We gebruikten wederom geen website als controlelocatie.

## HOOFDRESULTAAT

In de periode waarin de interventie op de webshop te zien was waren er 50% meer transacties in vergelijking met de controleperiode (zie Grafiek 2). Het aantal aankopen is te laag om dit effect significant te noemen.



Grafiek 2. Aantal transacties op [www.schatkamer.com](http://www.schatkamer.com)

Ook het conversiepercentage was in de interventieperiode (0,82%) 52% hoger ten opzichte van de controleperiode (0,54%). Dit betekent dat het percentage bezoekers dat aankopen doet, ten opzichte van het totaal aantal bezoekers, is gestegen met 52% in de interventieperiode.

## OVERIGE BEVINDINGEN

Het bouncepercentage is in de interventieperiode (0,54%) gehalveerd ten opzichte van de controleperiode (1,13%). Het bouncepercentage is het percentage bezoekers dat direct na landing op de webshop deze weer verlaat.

De totale opbrengst in de interventieperiode (€805,-) was 42% hoger dan de totale opbrengst in de controleperiode (€568,-). De opbrengst per transactie lag echter lager in de interventieperiode (33,54 vs. 35,51).

## KANTTEKENING

Doordat er geen sprake is van een significant effect zijn de gevonden verschillen op de webshop niet toe te wijzen aan de interventie. Het is dus mogelijk dat de toename in transacties komt door toeval of andere factoren die invloed hebben op koopgedrag.

# CONCLUSIE

De Instagram advertentie heeft jongeren bereikt en heeft ervoor gezorgd dat er meer jongeren de webshop van de Schatkamer bezochten. Daarnaast kopen deze jongeren ook op de webshop, wat zorgt voor een stijging in het totale aantal aankopen. De interventie op de webshop (kwaliteitslabels + header garantie) laat positieve resultaten zien, maar er zijn te weinig observaties om het effect toe te wijzen aan de interventie.

## ADVIES

### BEHOUD KWALITEITSLABELS EN GARANTIE

We hebben niet met zekerheid kunnen concluderen dat de kwaliteitslabels en de garantie in de header voor meer aankopen zorgden op de webshop, maar gekeken naar de resultaten zijn de signalen van deze interventies positief. We raden daarom aan om deze interventies aan te laten staan op de website en te blijven meten wat het met de websitebezoeker doet.

### BLIJF METEN

Het is belangrijk om het effect van de advertentie te blijven meten. Het is interessant om te weten in hoeverre de advertentie enkel een effect heeft op het aantal bezoekers in de periode dat de advertentie online staat of dat het effect langer aanhoudt. Is er een korte piek op het moment van de advertentie en keert het aantal bezoekers weer terug naar het gemiddelde? Of zet de stijgende trend zich juist voort omdat de Instagrampagina meer aandacht krijgt en er sprake is van mond-tot-mondreclame? Het antwoord op deze vragen is erg interessant om het langetermijneffect van de interventie in kaart te brengen. Zo weet je ook hoe vaak een interventie ingezet moet worden en in hoeverre je de kosten ervan terugverdiend.

### INSPELEN OP DRIJFVEREN UIT DE ANALYSE

In het huidige onderzoek hebben we met onze gedragsinterventies ingespeeld op een aantal drijfveren uit de analysefase met als doel dat jongeren uit de omgeving Zwolle de webshop bezoeken en daar tweedehands items kopen. De factoren waarop we inspeelden waren: uniek zijn, prijs-kwaliteit verhouding, negatieve associaties, scepticisme over de kwaliteit en kennis over garantie. Dit waren niet de enige factoren die van invloed bleken op het doelgedrag. Naast deze factoren

achterhaalden we in de analysefase nog een aantal andere belangrijke motieven en weerstanden om al dan niet tweedehands items te kopen. We maakten hierin een onderscheid tussen online en offline aankopen. Aan de hand van kansrijke technieken is het aan te raden om in de toekomst de overige drijfveren te testen. We koppelden aan elk motief en elke weerstand een kansrijke techniek: een gedragstechniek welke motieven kan verhogen en weerstanden kan verlagen. Hieronder vind je een overzicht van de motieven en weerstanden met kansrijke technieken voor zowel online tweedehands aankopen als offline tweedehands aankopen.

MOTIEVEN	KANSRIJKE TECHNIEKEN
Financieel belang	Positieve framing
Duurzaamheid	Feedback: complimenten geven over het gedrag
Sociale norm (universeel effectief motief)	Laten zien dat rolmodellen het gewenste gedrag vertonen
WEERSTANDEN	KANSRIJKE TECHNIEKEN
Scepticisme over de kwaliteit	Garantie bieden
Negatieve associaties hygiëne	Mensen dit zelf laten ervaren
Ontbreken van eerdere ervaringen	Gewoonte gedrag doorbreken (bv Door financiële prikkel en hier een beloning aan koppelen (feedback)).

*Drijfveren om al dan niet tweedehands items te kopen gekoppeld aan kansrijke technieken*

MOTIEVEN	KANSRIJKE TECHNIEKEN
Overzichtelijk winkelen	De webshop overzichtelijk inrichten en zoek- en vergelijkopties vereenvoudigen
Gemakkelijk winkelen	Zoek- en aankoopproces op de webshop zo eenvoudig en laagdrempelig mogelijk maken, bijvoorbeeld met stapsgewijze aanpak.
WEERSTANDEN	KANSRIJKE TECHNIEKEN
Scepticisme over de kwaliteit	Garantie bieden, door bijvoorbeeld rolmodellen in te zetten
Negatieve associaties hygiëne	Mensen dit zelf laten ervaren
Gebrek aan winkelervaring	Een positieve ervaring creëren

*Drijfveren om al dan niet online tweedehands items te kopen gekoppeld aan kansrijke technieken*



## BESTENDIG HET GEDRAG

De huidige interventie heeft zich niet gericht op het duurzame aspect van tweedehands aankopen. Mensen die een duurzame aankoop doen via De Schatkamer kunnen dit doen vanwege het unieke karakter van de items, zonder het milieuaspect mee te wegen. Door te benadrukken dat de koper een duurzame aankoop heeft gedaan zal de koper zichzelf ook als duurzamer zien. Het doel is dat er een waardeverandering plaatsvindt en dat duurzaamheid een belangrijke waarde wordt voor de koper. Mensen die zichzelf zien als duurzaam zullen zich ook vaker duurzaam gedragen. Een mooie aanvullende interventie is om voor internalisatie te zorgen bij de kopers. Eén van de interventies die daarvoor werd bedacht tijdens de co-creatiesessie en later werd uitgewerkt is het bedankkaartje (zie afbeelding). Door dit kaartje te sturen aan kopers beogen we dat meer kopers reflecteren op hun aankoop en duurzaamheid als waarde aannemen. Dit resulteert in waarde gedreven gedrag en daarmee langdurige gedragsverandering. Zo sturen we aan op nog meer duurzame gedragingen die leiden tot een groenere duurzamere wereld.



Bedankkaartje na aankoop: *“Hoi Anna, Bedankt voor je aankoop! Waarom kies jij voor duurzaam? Laat zien hoe onze schat jouw interieur uniek maakt. Post een foto op Instagram en tag ons @schatkamerommen.”*