

BEZI WORDT GEBRUI

ONDERZOEK JAAR CONSUMENTENGEDRAG BIJ
RECYCLEN

Consumer:



BOBBI GABELER | 3383873

AFSTUDEERSCHRIJF TOEGEPASTE PSYCHOLOGIE

IN OPDRACHT VAN FONTYS EXPERTISECENTRUM CIRCULAIRE TRANSITIE

DIT DOCUMENT IS OPENBAAR

BEZIT WORDT GEBRUIK

ONDERZOEK NAAR CONSUMENTENGEDRAG BIJ RECYCLEN

In opdracht van Fontys Expertisecentrum Circulaire Transitie

Dit document is openbaar

Datum

2020-2021

Plaats

Prinsenbeek

Student

Bobbi Gabeler

3383873

B.gabeler@student.fontys.nl

Opdrachtgever

Fontys Expertisecentrum Circulaire Transitie (FECT)

Rachelsmolen 1, Eindhoven

Instituut

Fontys Hogeschool HRM en Psychologie

Toegepaste Psychologie

Emmasingel 28, Eindhoven

Begeleider opdrachtgever

J. Nederstigt

1^e assessor

M. Pool

Begeleidend docent en 2^e assessor

L. van Stekelenburg

Omslagfoto: Srigopal, 2021

Voorwoord

Voor u ligt de rapportage van het onderzoek “Bezit wordt gebruik” geschreven door Toegepaste Psychologie studente Bobbi Gabeler. Het is een onderzoek naar consumentengedrag met betrekking tot recyclen. Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het Fontys Expertisecentrum Circulaire Transitie (FECT) en betreft een afstudeeropdracht voor de opleiding Toegepaste Psychologie te Eindhoven.

Het afgelopen half jaar stond in het teken van het uitvoeren en schrijven van mijn onderzoek. De circulaire transitie en duurzaamheid hebben mijn interesse gewekt. Het onderzoek heeft mij een hele andere kijk gegeven naar het thema duurzaamheid, waardoor het onderzoek mij heeft geïnspireerd om in de toekomst mijzelf meer bezig te houden met dit thema. Daarnaast was het afgelopen half jaar ook een periode met veel onzekerheid en aanpassingen door de gevolgen van de coronacrisis. Dit heeft mij geleerd om motivatie te vinden in kleine dingen, waarbij ik ook mijn vriendinnen wil bedanken voor de afleiding op de juiste momenten. Mijn doorzettingsvermogen heeft hierbij een grote rol gespeeld, waardoor ik alles op alles heb gezet om tot een mooi resultaat te komen.

Graag wil ik naast mijn vriendinnen nog meer mensen bedanken voor hun hulp en steun tijdens mijn proces. Allereerst wil ik FECT bedanken voor het vertrouwen en toewijzen van dit uitdagende onderzoek. Hierbij hebben Jeske Nederstigt en Jörn Behage mij ondersteund bij vragen en waren de gesprekken inspirerend. Tevens wil ik graag Lieke van Stekelenburg en mijn medestudenten uit de werkplaats bedanken voor de kritische feedback en ondersteuning tijdens het hele proces. Dit heeft het onderzoek naar een hoger niveau getild. Ten slotte wil ik in het bijzonder Daman Srigopal en mijn ouders bedanken die er voor hebben gezorgd dat ik tijdens deze periode ten alle tijden thuis kon werken en mij het vertrouwen hebben gegeven in mijzelf gedurende het proces.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Bobbi Gabeler

Prinsenbeek, 30 maart 2021

Samenvatting

De circulaire transitie zorgt er voor dat meer consumenten gebruik moeten gaan maken van recycelen. Deze transitie is een maatschappelijke verandering, waarbij afval wordt gebruikt om nieuwe grondstoffen te maken. Uiteindelijk zal er geen plaats meer zijn voor afval en wordt al het afval gerecycled tot nieuwe producten. Hiervoor zullen consumenten gemotiveerd worden om meer gebruik te maken van recycelen. Wat inhoudt dat consumenten meer gebruik gaan maken van gerecyclede producten en meer producten gaan inleveren ter recycling. Het doel van het onderzoek is om inzichten te krijgen in het consumentengedrag met betrekking tot recycelen, dat leidt tot een digitaal systeem dat consumenten stimuleert om meer gebruik te maken van recycelen. De onderzoeksvraag voor dit onderzoek luidt: Wat zijn voor consumenten stimulerende en belemmerende factoren tijdens het proces van een nieuw product aanschaffen en het oude product retourneren ter recycling?

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag heeft er onderzoek plaatsgevonden volgens de customer journey methode. Dit biedt inzichten in het gehele proces van aanschaf tot het inleveren van producten ter recycling. Het onderzoek is gestart met literatuuronderzoek naar de beïnvloedbare factoren bij dit proces. Hierna heeft er veldonderzoek plaatsgevonden. Tijdens het veldonderzoek zijn er tien interviews afgenomen die inzicht hebben gegeven in belemmerende en stimulerende factoren bij het aanschaffen en inleveren van producten ter recycling. De interviews zijn anoniem getranscribeerd, waarna open gecodeerd en axiaal gecodeerd. Hieruit is een codeboom gemaakt, waardoor de resultaten in een customer journey mapping zijn beschreven. Dit is een schematische overzichtelijke weergave van de stimulerende en belemmerende factoren tijdens dit proces.

Uit de resultaten van het onderzoek is gebleken dat consumenten worden gestimuleerd om gerecyclede producten aan te schaffen door: sociale invloed, bewustwording en de motivatie van een bijdrage te willen leveren aan het milieu. De belemmeringen die zijn bevonden tijdens de aanschaf van een gerecycled product zijn: de onwetendheid en de tijd en energie die erin gaan zitten om op zoek te gaan naar deze producten. Daarnaast zijn de bevindingen bij het inleveren van producten dat consumenten gemotiveerd zijn door bij zichzelf te beginnen en een bijdrage te leveren aan het grotere geheel. Hierbij zijn bevindingen dat consumenten worden belemmerd door gebrek aan kennis en wantrouwen door onwetendheid over het recycling proces.

Op basis van het onderzoek wordt aanbevolen om bewustwording te creëren voor de consument. Dit zal zorgen voor meer motivatie. Daarnaast wordt er aanbevolen om gebruik te maken van emotionele invloed door in te spelen op de gevoelens van de consument. De derde aanbeveling is om de motivatie te verhogen door gebruik te maken van directe beloningen die gebruikt kunnen worden tijdens de aanschaf van gerecyclede producten. Ten slotte wordt er aanbevolen om te zorgen voor één centraal punt waar informatie en ervaringen van anderen te vinden is.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting.....	4
Lijst figuren en tabellen	6
1 Inleiding	7
1.1 Aanleiding	7
1.2 Opdrachtgever.....	8
1.3 Probleemstelling	8
1.4 Doelgroep.....	9
1.5 Doelstelling en onderzoeksvraag	9
1.6 Leeswijzer	10
2 Theoretisch kader	11
2.1 Beslissingsproces	11
2.2 Gedragsverandering	11
2.3 Omgevingsdeterminanten.....	12
2.3.1 Fysieke omgeving	12
2.3.2 Economische omgeving	13
2.4 Sociale invloed	13
2.5 Emotionele invloed	14
2.6 Motivatie.....	14
2.6.1 Intrinsieke motivatie.....	14
2.6.2 Extrinsieke motivatie.....	15
2.6.3 Maslow.....	15
2.6.4 Motivatie en duurzaam gedrag	16
2.7 Capaciteit	17
2.7.1 Intrinsieke capaciteit.....	17
2.7.2 Extrinsieke capaciteit.....	18
2.8 Gelegenheid	18
2.9 Conclusie	19
3 Methode.....	20
3.1 Deelnemers.....	20
3.2 Procedure.....	21
3.3 Materiaal	22
3.3.1 Interviews.....	22
3.3.2 Customer journey	22
3.4 Analyse	24
4 Resultaten	25
4.1 Aankoop gerecyclede producten.....	25
4.1.1 Capaciteit	25
4.1.2 Bewustwording	25

4.1.3 Economische invloed.....	26
4.1.4 Emotionele invloed	26
4.1.5 Motivatie	27
4.1.6 Sociale invloed	27
4.2 Retourneren oude product	28
4.2.1 Capaciteit	28
4.2.2 Bewustwording	28
4.2.3 Emotionele invloed	29
4.2.4 Motivatie	30
4.2.5 Sociale invloed	30
4.2.6 Tijd en energie	31
5 Discussie	32
5.1 Conclusie	32
5.2 Discussie	33
5.3 Kanttekeningen.....	35
5.4 Aanbevelingen.....	35
Literatuurlijst	37
Bijlagen.....	41
Bijlage 1 Customer journey mapping “Bezit wordt gebruik”	42
Bijlage 2 Oproep online respondenten werving	43
Bijlage 3 Informatiebrief met toestemmingsformulier	44
Informatiebrief	44
Toestemmingsformulier	46
Bijlage 4 Interviewprotocol	47
Bijlage 5 Analyseplan	49
Transcriberen.....	49
Open coderen	49
Axiaal coderen	50
Collage afbeeldingen interviews	51
Codeboom	52
Bijlage 6 Ethische verantwoording	53
Bijlage 7 Tussentijdse evaluatie opdrachtgever.....	55
Evaluatieformulier Arapaha	55
Evaluatieformulier Fontys Expertisecentrum Circulaire Transitie	58

Lijst figuren en tabellen

Figuur 2.1 Triade-model (Bogaerts&Poiesz,2007).....	11
Figuur 2.2 Behoeftehiërarchie van Maslow (Wiekens, 2012).....	15
Tabel 3.1 Overzicht respondenten onderzoek.....	19
Figuur 5.1 Fases “Bezit wordt gebruik”	29

1 Inleiding

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het Fontys Expertisecentrum Circulaire Transitie (FECT). Het expertisecentrum voert praktijkgericht onderzoek uit naar de circulaire economie en werkt daarbij samen met verschillende maatschappelijke organisaties en bedrijven. Voor dit onderzoek werkt FECT samen met Arapaha BV. Dit is een bedrijf gespecialiseerd in het recyclen van binnen- en buiteninterieurproducten (Fontys, z.d.). De titel van het onderzoek luidt als volgt: Bezit wordt gebruik. Deze is tot stand gekomen door de circulaire transitie, waarbij consumenten oude producten moeten inleveren, zodat er nieuwe producten van geproduceerd kunnen worden. Het bezit van de consument wordt vaker bruikbaar door meer gebruik te maken van recyclen. Recyclen is onderdeel van duurzaam gedrag. Het aanschaffen van gerecyclede producten is het kopen van producten gemaakt uit ingeleverde producten. Daarnaast is het inleveren van deze producten beschreven door het retourneren van producten ter recycling.

1.1 Aanleiding

De vraag naar grondstoffen neemt wereldwijd toe, maar de grondstoffen raken op. Hierdoor werkt het kabinet met verschillende organisaties, zoals recyclebedrijven samen om zuiniger en slimmer met grondstoffen om te gaan. Het kabinet streeft naar een volledig circulaire economie in 2050 (Rijksoverheid, 2020). Dit houdt in dat alle grondstoffen opnieuw worden gebruikt om nieuwe producten te produceren en er geen ruimte is voor afval. Tijdens de volledige circulaire economie komen grondstoffen voort uit afval (Ministerie van Algemene Zaken, 2020). Om tot deze grote verandering te komen heeft het kabinet drie doelstellingen geformuleerd die bijdrage aan het proces naar een volledig circulaire economie. Ten eerste wordt er doelmatig gebruik gemaakt van grondstoffen bij bestaande productieprocessen. Hierbij zullen minder grondstoffen nodig zijn. Verder zal er gebruik worden gemaakt van duurzaam geproduceerde en herbruikbare grondstoffen. Dit is beter voor het milieu en maakt Nederland minder afhankelijk van fossiele brandstoffen. Ten slotte zullen nieuwe producten circulair moeten worden ontworpen, wat betekent dat nieuwe producten gemaakt worden van afvalstoffen en hier geen nieuwe grondstoffen voor worden gebruikt (Rijksoverheid, 2019)

De verandering naar een circulaire economie wordt ook wel de circulaire transitie genoemd. Deze transitie in Nederland en Europa is een belangrijke aanleiding voor nieuwe innovaties die aansluiten bij de huidige realiteit en het doel om grondstoffen te hergebruiken, want de circulaire transitie zorgt tegelijk voor een transitie in het consumentengedrag. Consumenten zullen op een andere manier moeten gaan consumeren en hergebruiken. Hierdoor is het noodzakelijk dat het consumentengedrag wordt veranderd. Het is belangrijk dat consumenten hun producten gaan retourneren, waardoor deze producten gerecycled of hergebruikt kunnen worden voor nieuwe producten. Daarbij is het ook belangrijk dat consumenten gerecyclede producten aanschaffen. Dit houdt de circulaire transitie in gang (Koster, 2019).

1.2 Opdrachtgever

Het onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van FECT voor Arapaha BV. Arapaha BV houdt zich bezig met het ontwerpen van producten die een minimale impact hebben op de planeet. Hierbij specialiseert de opdrachtgever zich in binnen- en buiten interieurproducten. Tijdens dit proces zorgt Arapaha BV voor een circulair proces, wat inhoudt dat gebruikte materialen terug worden gebracht in de vorm van een nieuw gerecycled product. De opdrachtgever wil dan ook inzicht in het gehele proces, dat begint bij de aankoop van een product en eindigt bij het inleveren van het oude product ter recycling. Arapaha BV wil meer inzicht van dit proces, zodat zij meer op de hoogte zijn van het recyclegedrag bij consumenten en hierop kunnen inspelen bij inleveren van producten ter recycling. Zo kunnen zij hier weer nieuwe producten van ontwikkelen.

1.3 Probleemstelling

Ondanks de groeiende belangstelling bij consumenten is er weinig bekend over betrokken ideeën die consumenten helpen bij de circulaire transitie. Dit is de verandering naar een circulaire economie, waarbij afvalstoffen gebruikt worden om nieuwe producten te produceren. Echter is er nog geen succesvolle innovatie ontwikkeld die consumenten stimuleert om meer gebruik te maken van recyclen, omdat het succesvol implementeren van circulaire innovaties ingewikkeld is. De benoemde innovaties zijn diensten en middelen die consumenten helpen bij het vertonen van gedrag. Deze worden geïmplementeerd door duurzame bedrijven en de overheid. Het consumentengedrag zorgt bij duurzame innovaties voor een struikelblok (Vringer & Carabain, 2019). Een groot verschil in consumentengedrag is het willen en het doen. Een consument wil graag duurzamer leven, maar het uitvoeren hiervan is op basis van gezond verstand en aangeleerd gedrag. Wanneer een consument een keuze maakt zonder na te denken volgt de consument zijn patronen. Wanneer een consument meer nadenkt over een keuze door informatie te zoeken en hier conclusies uit te trekken, zal dit leiden tot nieuwe verbindingen en een nieuw gedrag bij de consument (Antonides & Raaij, 1997). Het aanleren van duurzaam gedrag zal niet vanzelf gaan en gedragsverandering is lastig. Consumenten vallen snel terug in patronen (Joling, 2020). De gevolgen van duurzaam gedrag zijn pas op lange termijn zichtbaar. De keuzes die een consument vandaag maakt en zal resulteren in milieuvoordelen, is pas jaren later zichtbaar voor deze consument. Dit zorgt ervoor dat het aanleren van recyclen een uitdaging is. Het gaat bijna altijd om het overtreffen van het korte termijn denken met een minder aantrekkelijke optie (Trudel, 2019).

Hierdoor is het succesratio van deze innovaties laag. Dit zorgt ervoor dat consumenten blijven produceren, consumeren en weggooien, waardoor de grondstoffen opraken. De innovaties beschermen de maatschappij tegen dit grote probleem, wanneer deze op de juiste manier geïmplementeerd worden (Camacho-Otero, Tunn, Chamberlin & Boks, 2020).

Arapaha BV en FECT willen samen een succesvolle innovatie ontwikkelen, zodat consumenten meer gebruik gaan maken van recyclen en dit een bijdraagt aan de circulaire transitie. Om het struikelblok te voorkomen is er meer inzicht nodig in consumentengedrag met betrekking tot recyclen en het gehele proces dat begint bij de aanschaf van een gerecycled product en eindigt bij het inleveren van producten ter recycling.

1.4 Doelgroep

Dit onderzoek richt zich op consumenten die gemotiveerd zijn om in de toekomst meer gebruik te maken van recyclen door meer producten te willen gaan retourneren. Dit zijn geen consumenten die actief bezig zijn met recyclen, maar gemotiveerd zijn om een bijdrage te leveren aan de circulaire economie door meer te gaan recyclen in de toekomst en zich hierin te gaan verdiepen. Het gaat om consumenten die beschikken over drijfveren tot het aanzetten van duurzaam gedrag. Dit kan zich uiten in overtuigingen, interesses, status en zelfontwikkeling (J. Nedertigt, persoonlijke communicatie, 17 december 2020).

Er is voor deze doelgroep gekozen, omdat deze inzicht geeft in consumenten die wel gemotiveerd zijn om in de toekomst meer gebruik te maken van recyclen, maar die dat op dit moment nog niet doen. Hier is dus een motivatie aanwezig waarom de consument het wel wil. Voor dit onderzoek is het belangrijk om te achterhalen, waarom consumenten wel gemotiveerd zijn en wat hen op dit moment tegenhoudt om dit te doen. Deze factoren bieden inzicht in de motivaties en achterliggende gedachten van de consument. Door deze factoren inzichtelijk te maken kan de innovatie worden ontwikkeld naar aanleiding van de behoefte van de consument.

1.5 Doelstelling en onderzoeksvraag

De opdrachtgever wil een digitaal systeem ontwikkelen dat aansluit bij één van de doelen van het kabinet: bij nieuwe grondstoffen wordt er zoveel mogelijk gebruik gemaakt van herbruikbare grondstoffen. Met het digitale systeem wil de opdrachtgever consumenten stimuleren om meer gebruik te maken van recyclen door productinformatie te faciliteren en het inleveren van producten ter recycling makkelijker te maken. Om er voor te zorgen dat het systeem leidt tot een succesvolle innovatie is het van belang dat er wordt gekeken naar het proces van aankoop tot en met het retourneren van producten ter recycling. Het onderzoeken van dit specifieke proces leidt tot inzichten, waarbij de opdrachtgever kan inspelen tijdens de aankoop en tijdens het retourneren van producten ter recycling. Omdat de opdrachtgever gespecialiseerd is in binnen- en buiteninterieurproducten, wil de opdrachtgever meer inzichten in de beïnvloedbare factoren voor het retourneren van interieurproducten. Echter zal dit onderzoek niet gespecificeerd worden in interieurproducten, maar in het algemeen worden uitgevoerd. Dit omdat consumenten meer ervaringen hebben met het aanschaffen van algemene gerecyclede producten en het inleveren van algemene producten. Dit biedt bredere inzichten die leiden tot het volgende doel: het onderzoek levert een succesvolle implementatie van het digitaal systeem op om consumenten te stimuleren meer te gaan recyclen. Daarnaast zorgt het onderzoek voor nieuwe kennis over hoe de maatschappij consumenten kan stimuleren gerecyclede producten aan te schaffen en producten te retourneren ter recycling.

De centrale adviesvraag luidt als volgt: Hoe kunnen consumenten gestimuleerd worden om meer gebruik te maken van recycling? Om de adviesvraag te kunnen beantwoorden is het van belang dat er wordt gekeken naar welke factoren een rol spelen tijdens het proces van de consument bij een gerecyclede aankoop tot het retourneren van producten en daarna. Na het vaststellen van deze factoren zal er gebruik worden gemaakt van customer journey mapping. Hierbij wordt het proces van de consument volledig in kaart gebracht om te kijken wat de ervaringen en behoeften zijn van de consument die gebruikt kunnen worden in het digitaal systeem of volgend onderzoek.

De onderzoeksvraag luidt dan als volgt: Wat zijn voor consumenten stimulerende en belemmerende factoren tijdens het proces van een nieuw product aanschaffen en het oude product retourneren ter recycling? Het gaat hierbij om een specifiek proces, waardoor het onderzoek leidt tot inzichten in stimulerende en belemmerende factoren bij consumenten en zal het een bijdrage leveren aan een innovatieve innovatie voor het aanschaffen van gerecyclede producten en het retourneren van producten ter recycling. Uit de onderzoeksresultaten blijkt hoe consumenten gestimuleerd worden in het proces om producten te retourneren ter recycling en gerecyclede producten aan te schaffen. Daarnaast is het onderzoek ook gericht op het versterken van het aanbod voor andere midden- en kleinbedrijven die aan de hand van de ontwikkelde resultaten hun diensten kunnen bijstellen of aanscherpen.

1.6 Leeswijzer

In dit onderzoek zal er antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag: Wat zijn voor consumenten stimulerende en belemmerende factoren tijdens het proces van een nieuw product aanschaffen en het oude product retourneren ter recycling? Het rapport bestaat uit vijf hoofdstukken, literatuurlijst en bijlagen. Nader volgt hoofdstuk 2 waarin er dieper op de onderzoeksvraag wordt ingegaan aan de hand van verschillende literatuur. In hoofdstuk 3 is beschreven welke methode en materialen er gebruikt zijn voor dit onderzoek. De respondentengroep is hier ook terug te vinden. Gevolgd door hoofdstuk 4 waarin de resultaten uit het onderzoek zijn beschreven. De resultaten zijn verder onderbouwd door citaten uit de interviews van dit onderzoek. Tevens is in hoofdstuk 5 de discussie beschreven, waarin de resultaten uit het veldonderzoek worden vergeleken met het literatuuronderzoek. Aanbevelingen en kanttekeningen van dit onderzoek zijn ook terug te vinden in hoofdstuk 5. De literatuurlijst volgt de normen van APA-stijl. Als laatste zijn de bijlagen te vinden ter verduidelijking en onderbouwing van dit onderzoek.

2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt er aan de hand van verschillende theorieën dieper in gegaan op gedragsverandering. Daarbij zal de volgende hoofdvraag leidend zijn tijdens de literatuurstudie: Wat zijn voor consumenten stimulerende en belemmerende factoren tijdens het proces van een nieuw product aanschaffen en het oude product retourneren ter recycling? Het recyclen van producten valt onder het vertonen van duurzaam gedrag, omdat recyclen een bijdrage levert aan een duurzamere samenleving en de bewustwording hiervan (Oteman & van der Borgt, 2012). Door middel van verschillende factoren die invloed hebben op het vertonen van duurzaam gedrag bij consumenten zal er antwoord worden gegeven op de hoofdvraag.

2.1 Beslissingsproces

Tijdens consumentengedrag doorlopen consumenten het beslissingsproces, wat inhoudt dat consumenten continu moeten nadenken over verschillende keuzes. Deze keuzes beginnen bij het vaststellen van de behoefte, waarna de consument informatie gaat verzamelen over deze behoefte. Wanneer deze informatie is beoordeeld neemt de consument zijn of haar beslissing. De consument zal hierna het product gebruiken of het gedrag vertonen. Hierna zal de consument dit gaan evalueren. Hierbij wordt er gekeken of de consument nog een keer het gedrag zal vertonen of niet. Dit hangt af van de evaluatie. Het inleveren van producten ter recycling gaat over consumentengedrag en begint al bij het vaststellen van de behoefte. Daarbij worden de genoemde stappen doorlopen en zorgt dit voor inzicht over het beslissingsproces tijdens het proces van het aanschaffen van gerecyclede producten en het inleveren van producten ter recycling (Nederstigt & Poiesz, 2014).

De customer journey bevat vijf fases van een consumentenproces die aansluiten bij het beslissingsproces van Nederstigt & Poiesz (2014). De customer journey mapping is een methode die wordt gebruikt om het gehele proces met betrekking tot de ervaringen van de consument in kaart te brengen. De vastgestelde fases van een customer journey mapping zijn: aanleiding, oriëntatie, aankoop, gebruik en loyaliteit. Met loyaliteit wordt bedoeld of de consument nog een keer het proces zal doorlopen naar aanleiding van de bevonden ervaringen (Richardson, 2010). Deze fases kunnen gespecificeerd worden naar het proces van het aanschaffen van gerecyclede producten en het inleveren van producten ter recycling, zodat dit een realistisch beeld geeft van de ervaringen en behoefte van de consument (Lemon & Verhoef, 2016).

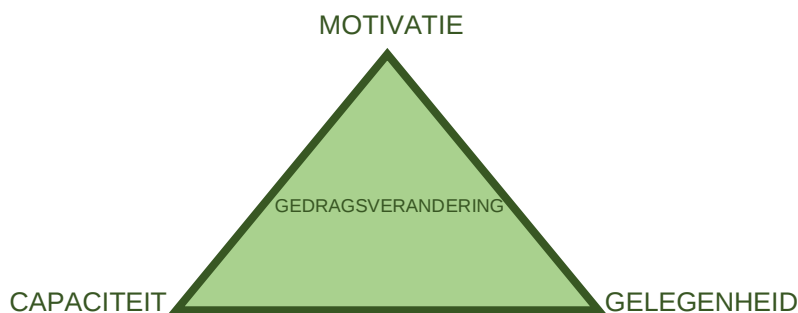
2.2 Gedragsverandering

Gedrag is veranderbaar, maar vaak complex. Door gebruik te maken van gedragsmodellen wordt gedragsverandering toepasbaar en biedt het inzichten ter verandering. Er zijn verschillende gedragsmodellen die gedragsverandering weten te verklaren. Zo heb je het ASE model van de Vries (1988) dat het uiteindelijke gedrag weet te voorspellen door te kijken naar de attitude, sociale invloed en eigen effectiviteit van de doelgroep. Deze factoren maken de intentie die leidt tot het veranderen van gedrag inzichtelijk (de Vries & Mudde, 1998). Daarnaast bestaat het Stages of Change model. Dit model ontworpen door Prochaska en DiClemente (1982) biedt inzichten in verschillende fases van

gedragsverandering. De fases van het Stage of Change model bestaan uit: ontkenning, erkenning, verkenning, actie en volhouden. De zesde fase is terugval, wanneer deze fase in het model wordt bereikt zullen alle fases opnieuw doorlopen moeten worden (Prochaska & DiClemente, 1982).

Als uitgangspunt wordt er voor dit theoretisch kader gebruik gemaakt van het Triade-model. Er is voor het Triade-model gekozen, omdat capaciteit en motivatie een duidelijk kader vormen tussen motivatie binnen het individu zelf en de vaardigheden en kennis die nodig zijn om duurzaam gedrag te vertonen en zo de motivatie te verhogen bij de consument.(Poiesz, 1999). Echter zijn er nog andere factoren die invloed hebben op de consument. Deze factoren zijn toegevoegd aan het theoretisch kader om te zorgen voor meer inzicht in belemmerende en stimulerende factoren bij het vertonen van duurzaam gedrag, zodat deze uiteindelijk kunnen worden ingezet in een gedragsmatige interventie.

Het Triade-model heeft drie vaste factoren en wordt veel gebruikt bij consumentengedrag. Theo Poiesz ontwikkelde het Triade-model in 1996 en ontdekte dat drie factoren van belang zijn voor het veranderen van gedrag. Het Triade-model is een geschikt model om gedrag te kunnen verklaren. Zo heeft een persoon motivatie, capaciteit en gelegenheid nodig om tot gedragsverandering te komen. Dit zijn de drie onafhankelijke factoren waaruit het Triade-model bestaat, zoals figuur 2.1 weergeeft. Wanneer één van de drie factoren ontbreekt zal gedragsverandering lastig worden (Bogaerts & Poiesz, 2007).



Figuur 2.1: Triade-model (Bogaerts & Poiesz, 2007).

2.3 Omgevingsdeterminanten

Omgevingsdeterminanten zijn factoren die het gedrag van de consument beïnvloeden. Deze factoren bevinden zich in de omgeving van de consument. Omgevingsdeterminanten zijn onderverdeeld in vier verschillende factoren: fysieke omgeving, sociaal-culturele omgeving, politieke omgeving en economische omgeving. Fysieke omgeving en economische omgeving zijn verder toegelicht, omdat deze invloed hebben op het vertonen van duurzaam gedrag bij de consument. Het effect van omgevingsdeterminanten heeft een indirect effect op het gedrag. Daarentegen hebben persoonlijke determinanten, zoals kennis en attitude direct effect op het gedrag (Zwart, Schriel, Smit & van Zijverden, 2014).

2.3.1 Fysieke omgeving

Om duurzaam gedrag te stimuleren is het aanpassen van fysieke aspecten van omgeving om duurzaam gedrag mogelijk te maken van belang. Hierbij wordt er rekening gehouden met de keuzeomgeving. De fysieke omgeving wordt zo aangepast dat de duurzame optie de makkelijkste weg is, zodat het standaard wordt om voor deze weg te kiezen (Breukers et al., 2013).

2.3.2 Economische omgeving

Economische omgeving speelt een grote rol bij duurzaam gedrag. Consumenten met beperkte economische middelen beschikken niet altijd over de mogelijkheid om duurzaam gedrag te vertonen, omdat niet alle mogelijkheden tot duurzaam gedrag kosteloos zijn (Taylor, 1989). Daarnaast hebben consumenten met minder economische middelen vaak andere bezorgdheden dan consumenten met veel economische middelen, zoals het rondkomen met de middelen (Klineberg, McKeever & Rothenbach, 1998). Daarentegen kan een overvloed aan economische middelen zorgen voor overmatige consumeren van producten. De consument kan een duurzaam vliegticket kopen, maar gaat waarschijnlijk wel vaker met het vliegtuig op vakantie dan een consument met beperkte economische middelen. Hoe minder je uitgeeft, hoe minder je vervuult, maar zonder economische middelen kun je geen volledige bijdrage leveren aan de duurzame samenleving, omdat duurzame producten duurder zijn (Beckley, Kennedy, McFarlane & Nadeau, 2009).

2.4 Sociale invloed

De consument beseft niet wat de gevolgen zijn van zijn of haar gedrag en dat van anderen op de maatschappij. Vaak worden de problemen met betrekking tot duurzaamheid onzichtbaar opgelost voor de samenleving, terwijl de oorzaak van de problemen ligt bij het niet vertonen van duurzaam gedrag van de consument. De consument zal moeten worden gezien als een veranderbare factor die de transitie in gang kan zetten en anderen kan beïnvloeden hetzelfde duurzame gedrag te vertonen (Bargeman, Beckers, van Es, Martens & Spaargaren, 2002).

Uit onderzoeken naar het motiveren van altruïstisch handelen blijkt dat sociale invloed een belangrijke factor is bij het vertonen van duurzaam gedrag. De sociale invloed is groot, wat ervoor zorgt dat mensen zich gedragen naar de groepsnormen. Het benutten van sociale invloed is een effectieve manier om consumenten te stimuleren tot duurzaam gedrag (Trepp, 2019). Duurzame motivaties en gedragingen van anderen zullen de consument aanmoedigen om ook duurzaam gedrag te vertonen en meer producten te gaan retourneren ter recycling. Echter zijn de gedragingen van anderen niet altijd even zichtbaar, waardoor de consument ook niet beïnvloed wordt door de sociale omgeving. Hier is sprake van wanneer een consument zich in een sociale omgeving bevindt die zich niet bezig houden met duurzaamheid en de gevolgen hiervan. De consument zal dan ook niet beïnvloed worden om wel duurzame gedragingen te vertonen.

Verder is uit een onderzoek van de Rijksuniversiteit Groningen gebleken dat het juist belangrijk is om duurzame gedragingen van anderen zichtbaar te maken voor de mensen die nog niet gemotiveerd zijn. Dit zal er voor zorgen dat het gedrag van anderen de consument zal aanmoedigen om zelf ook duurzaam gedrag te vertonen, omdat hij of zij dit ziet bij anderen in de sociale omgeving. Daarnaast krijgt de consument inzicht in de mogelijkheden die er zijn op gebied van het vertonen van duurzaam gedrag door te kijken naar de sociale omgeving. Dit brengt de consument op nieuwe ideeën voor het vertonen van duurzamere gedragingen (Bouman, Langley & Steg, 2020). Echter blijft de intrinsieke motivatie van de consument individueel bepaald, maar zal de sociale omgeving de intentie om het gedrag te vertonen beïnvloeden. Dit houdt in dat de consument zelf al gemotiveerd moet zijn om duurzaam gedrag te vertonen, maar deze motivatie verhoogd kan worden door factoren uit de sociale omgeving van de consument (Grumbkow & Meertens, 1992).

Daarnaast heeft de invloed van de sociale omgeving op het gedrag van de consument twee kanten. Het kan de consument stimuleren om duurzame gedragingen te vertonen, maar het kan de consument ook belemmeren om duurzame gedragingen te vertonen. Dit komt tot stand tijdens interacties met de sociale omgeving. Daarbij zorgt de sociale omgeving voor een verband tussen bewustwording en gedrag. Dit kan de consument zowel stimuleren als belemmeren, omdat de meningen en opvattingen in de sociale omgeving kunnen verschillen en niet altijd zullen leiden tot een positieve beïnvloeding van het gedrag. Zo zullen negatieve meningen en overtuigingen zorgen voor belemmeringen en positieve overtuigingen en meningen zorgen voor aanmoediging van duurzaam gedrag (Beckers et al., 2004).

2.5 Emotionele invloed

Emoties hebben invloed op gedrag, omdat veel keuzes gemaakt worden op basis van emoties. Zo ook de keuze om duurzaam gedrag te vertonen. Positieve emoties, zoals hoop en dankbaarheid leveren meer steun voor het milieubeleid op. Positieve emoties stimuleren zelfs duurzaam gedrag, omdat hoop en dankbaarheid zorgen voor het gevoel dat de consument iets terug wil doen en iets wil betekenen voor de maatschappij. Daarentegen zorgen negatieve emoties voor minder gedragsverandering. Dit zijn emoties, zoals schaamte en angst. Deze emoties schrikken de consument af en zorgen voor een blokkade, waardoor zij minder snel duurzaam gedrag zullen vertonen (de Vries, 2019). Het inspielen van emoties kan ervoor zorgen dat consumenten bewust en onbewust meer aandacht voor duurzaam gedrag gaan krijgen. Hierbij is het belangrijk om positieve emoties aan het gewenste gedrag te koppelen en negatieve emoties aan ongewenst gedrag te koppelen (Vonk, 2017). Emoties kunnen voortkomen uit de gevolgen van duurzame gedragingen. Dit gedrag kan leiden tot een goed gevoel, omdat duurzaam gedrag er voor zorgt dat consumenten een bijdrage leveren aan de circulaire economie. Consumenten zien dit als een prestatie, wat zorgt voor een positief zelfbeeld bij de consument. Dit gevolg zal leiden tot het meer vertonen van duurzaam gedrag (Taufik, Bolderdijk, & Steg 2015).

2.6 Motivatie

Motivatie is de mate waarin de consument graag het gedrag wil veranderen. In hoeverre is de consument bereid om meer gebruik te maken van recyclen door gerecyclede producten aan te schaffen en producten in te leveren ter recycling? Motivatie is de belangrijkste factor tot het beïnvloeden van gedragsverandering. Een hoge motivatie zal er voor zorgen dat de consument sneller bereid is om meer gebruik te maken van recyclen (Halepota, 2005). Het Triade-model gaat uit van intrinsieke en extrinsieke motivatie. Dit houdt in dat consumenten niet alleen worden gemotiveerd vanuit de persoon zelf, maar ook door externe factoren (Franzen, 2014). Om meerdere factoren te analyseren die betrekking hebben op het motiveren van de consument zullen er verschillende motivatietheorieën worden toegelicht.

2.6.1 Intrinsieke motivatie

Intrinsieke motivatie komt voort uit verlangens in de persoon zelf. Een verlangen is een behoefte die ontstaan is door factoren buiten de persoon. Er is hier vaak sprake van een sociaal proces. Consumenten hebben een behoefte, omdat anderen deze behoefte ook hebben (Franzen, 2014). Daarnaast komt intrinsieke motivatie voort uit interesses vanuit de persoon zelf. De consument zal de handeling zonder moeite uitvoeren, waardoor de uitvoering ook als vrijwillig zal worden ervaren.

Intrinsieke motivatie kan gestimuleerd worden door nieuwsgierigheid, verwondering en interesse wekken voor het recyclen van producten. (Van Steenkiste & Neyrink, 2010).

2.6.2 Extrinsieke motivatie

Extrinsieke motivatie is motivatie die wordt gestimuleerd door factoren van buitenaf. Dit uit zich vaak in beloningen. Zo zal een consument sneller producten retourneren bij een bedrijf dat gespecialiseerd is in recyclen wanneer hier een beloning aan vast zit (Benabou & Tirole, 2003). Uit onderzoek is gebleken dat wanneer er wordt gekozen voor een beloning voor gedrag, het van belang is dat deze beloning constant wordt gegeven. Het gedrag zal stoppen, wanneer de beloning stopt. Daarnaast kan het belonen van intrinsieke motivatie er voor zorgen dat de beloning gaat overheersen, waardoor consumenten die intrinsiek gemotiveerd zijn om producten te recyclen zullen afhaken. Het is dus van belang dat er een passende beloning komt, die de consument niet zal onderdrukken (Muntinga, 2014).

Het gebruik van nudges is een motivatietechniek die gebruikt wordt bij verandering van gedrag. Nudges zijn positieve bekrachtigen die de consumenten een duwtje in de rug geven. Dit kunnen ook suggesties of veranderingen in het denkproces zijn. Het gebruik van nudges maakt de keuze om gerecyclede producten aan te schaffen en producten in te leveren ter recycling makkelijker voor de consument. Het gebruik van nudges is een effectieve manier om gedragsverandering te beïnvloeden. Het zal een duwtje in de rug zijn voor de consument, wanneer er een systeem is waarbij je bedrijven kan kiezen die je producten komen ophalen en er automatisch een bedrijf is aangevinkt die het product recyclet in plaats van weggooit. Wanneer een normaal bedrijf wat de producten weggooit staat aangevinkt zal de consument niet verder kijken en terugvallen in oude patronen (Trudel, 2019).

2.6.3 Maslow

Behoeften vormen vaak de basis van drijfveren die consumenten motiveren om handelingen uit te voeren. Dit zijn zowel fysiologische factoren als psychologische factoren. Een voorbeeld van fysiologische factoren zijn: honger en pijn. De behoefte aan erkenning of een gevoel om erbij te horen zijn psychologische factoren. Een consument heeft verschillende behoeften die hij of zij wil tevredenstellen. Om tot een compromis te komen zal de consument de behoeften moeten ordenen. Hierbij zal rekening moeten worden gehouden met de huidige en toekomstige behoeften (Boute, 2002).

De piramide van Maslow is een veelgebruikte theorie om behoeften te ordenen. Deze motivatietheorie bestaat uit vijf niveaus van menselijke behoeften. Abraham Maslow (1943) stelde dat individuen laag geplaatste behoeften eerst moeten worden voldoen, waarna een individu pas zal streven naar behoeften hoger in de piramide. In figuur 2.2 is te zien hoe behoeftehiërarchie van Maslow eruit ziet. Hoe langer een behoefte niet wordt bevredigd, hoe hoger de motivatie wordt om de behoefte wel te voldoen. Elk individu streeft ernaar om hogerop in de piramide te komen naar een niveau van zelfactualisatie. Het beste uit jezelf halen. Echter is dit niet altijd het geval en wordt het proces vaak verstoord. Dit kan komen door levenservaringen inclusief verlieservaringen. Wat er toe leidt dat behoeften in een lager niveau niet worden voldaan (McLeod, 2007).

De piramide van Maslow verduidelijkt waarom consumenten een ander belang hechten aan hun behoeften. De verschillen in deze belangen zorgen er voor dat de consumenten verschillende gedragingen vertonen. Zo zal een individu sneller een product retourneren bij een bedrijf dat gespecialiseerd is in recycling wanneer de behoefte van een individu duurzaamheid is dan dat iemand die een product als afval ziet. Dit individu zal het product dan weggooien (Boute, 2002).



Figuur 2.2: Behoeftehiërarchie van Maslow (Wiekens, 2012)

De behoeften van Maslow voorspellen niet wat iemand zal gaan doen, omdat een consument meerdere behoeften heeft. Het kan zijn dat deze behoeften zich in hetzelfde niveau bevinden en het niet duidelijk is door welke behoefte de consument zich zal laten leiden tot een bepaald gedrag. Om specifiek het gedrag te voorspellen is het van belang dat je weet wat de consument bezig houdt en waar de consument naar streeft (Wiekens, 2012).

2.6.4 Motivatie en duurzaam gedrag

Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar motivatie bij duurzaam gedrag. Uit een onderzoek naar het belang van intrinsieke en extrinsieke motivatie bij recycling in huishoudens is gebleken dat de belangrijkste reden dat mensen gemotiveerd zijn om te recyclen, omdat ze voldoening halen uit de activiteit en een bijdrage leveren aan het milieu. Een belangrijke belemmering bij het recyclen is dat het scheiden van producten veel tijd kost. Consumenten moeten de producten scheiden om het in leveren (Halvorsen, 2004). Daarnaast blijkt uit een onderzoek van Azar en Al Ansari (2017) naar motivatie van mensen bij energiebesparing, dat motivatie en het bewustzijn niet meteen zorgt voor gedragsverandering. De achterliggende motivatie bij dit onderzoek zijn verlaagde elektriciteitskosten en voldoening uit de activiteit. Daarbij zeggen Azar en Al Ansari (2017) wel dat een hoog bewustzijn zorgt voor een hoge motivatie en intentie tot gedragsverandering, maar het belangrijk is om in te spelen op externe factoren tot het veranderen van gedrag, zoals overtuigingen, financiële beloningen, normen en waarden (Azar & Al Ansari, 2017). Belangrijke voorspellers van duurzaam gedrag zijn attitudes met betrekking tot het milieu. Onder duurzaam gedrag wordt ook recyclen verstaan (Davis, Philips, Read & Lida, 2006). Er wordt onderscheid gemaakt tussen twee soorten attitudes met betrekking tot duurzaamheid, omdat er twee verschillende motivaties zijn waarom een consument duurzaam gedrag vertoont. Het onderscheid wordt gemaakt in egocentrische attitudes en antropocentrische attitudes. Beide attitudes kijken positief naar het milieu. Echter gaat het bij een egocentrische attitude om de eigen prioriteit van de consument. Dit houdt in dat consumenten het zelf belangrijk vinden om te natuur te behouden, waardoor zij altijd een bijdrage zullen leveren aan een duurzamere samenleving. Daarentegen gaat het bij antropocentrische attitudes om fysieke en materiële gevolgen die het oplevert, wanneer de consument duurzaam gedrag vertoont. Het bevorderen van het milieu, zodat hun kinderen een betere toekomst hebben is hier een voorbeeld van. Consumenten met een antropocentrische

attitude leveren alleen een bijdrage aan een duurzame samenleving, omdat de kwaliteit van leven anders achteruit gaat.(Thompson & Barton, 1994).

2.7 Capaciteit

Capaciteit is de mate waarin de consument beschikt over vaardigheden, eigenschappen en instrumenten om tot daadwerkelijke recycling te komen. Bij capaciteit wordt er ook onderscheid gemaakt tussen intrinsieke en extrinsieke capaciteit. Intrinsieke capaciteit zijn vaardigheden van het individu zelf zonder hulp van buitenaf. Het vergroten of beperken van deze vaardigheden door mogelijkheden van buitenaf is extrinsieke capaciteit. Deze mogelijkheden vergroten het gedrag om gerecyclede producten aan te schaffen en producten in te leveren ter recycling. Capaciteit wordt in het Triade-model onderverdeeld in mentale capaciteit, fysieke capaciteit, financiële capaciteit en materiële capaciteit (Vermeulen, 2011).

2.7.1 Intrinsieke capaciteit

Procedurele kennis is een belangrijke kennisfactor bij het stimuleren van het gedrag. Dit is kennis waarmee de consument het gedrag van recyclen kan vertonen, zoals het aanschaffen van een gerecycled product en het retourneren van een product ter recycling. Uit onderzoek naar milieuvriendelijk gedrag is gebleken dat de kennis over het volgen van de procedure voor meer resultaat zal zorgen dan feitenkennis over de producten. Dit wordt ook wel declaratieve kennis genoemd (Koelemeijer & Mol, 2003). Volgens Ryle (1949) is procedurele kennis een basisprincipe die consumenten stimuleert tot het uitvoeren van duurzaam gedrag.

Onwetendheid over duurzaam gedrag speelt een rol bij het feit dat consumenten geen duurzaam gedrag vertonen. Vaak hebben consumenten een eenzijdige houding ten opzichte van duurzaam consumeren en retourneren (Gleim, Smith, Andrews & Cronin 2013). Consumenten zijn zich niet voldoende bewust over de circulaire transitie. Consumenten zien het probleem wel, maar de consequenties van de bijdrage aan dit probleem zijn niet zichtbaar. Daarnaast willen consumenten het wel, maar het lukt niet. Het zit niet in het DNA en in de hersenen van de consument. Daarnaast zijn mensen sociale, innovatieve en creatieve wezens die ook experimenteren met mogelijke oplossingen voor problemen die mensen ondervinden. Mensen hebben het vermogen om zich te verdiepen in een duurzame toekomst. Daarnaast beschikken mensen over vaardigheden die helpen bij het streven naar een duurzamere toekomst. Het ondersteunen van dit proces kan zich richten op het faciliteren van het delen van procedurele kennis en vaardigheden die nog niet aanwezig zijn bij de consument. De kennis en vaardigheden zullen zorgen voor een bijdrage aan de circulaire transitie (Wiekens, 2019).

Verder blijkt uit een onderzoek naar duurzaam consumentengedrag dat duurzaamheid niet toegankelijk is voor de gehele samenleving. Hierbij zijn verschillende factoren als opleidingsniveau, gender, religie en leeftijd onderzocht. Vooral ouderen, vrouwen, hoogopgeleide en religieuze respondenten vertonen duurzaam gedrag. Daarbij spelen fysieke en economische factoren een rol bij het vertonen van duurzaam gedrag. De fysieke factoren als infrastructuur zorgen ervoor dat consumenten geen duurzaam gedrag vertonen (Lagunas, Lobrecht & Heilbron, 2017).

2.7.2 Extrinsieke capaciteit

Er zijn verschillende mogelijkheden voor het verbreden van kennis, instrumenten en vaardigheden. Zo heeft het onderwijs de taak om nieuwe generaties voor te bereiden op een duurzame samenleving. Daarnaast is het van belang om tot nieuwe innovaties en inzichten te komen met betrekking tot duurzaam gedrag. Het veranderen van gedrag is mogelijk zolang dat het wordt gezien als een positieve attitude. Hierbij gaat het gedrag vanzelf. Wanneer er aan consumenten wordt gevraagd om vrijwillig kennis te maken met het aanschaffen van gerecyclede producten en het retourneren van producten ter recycling zullen zij ervaring opdoen met het nieuwe gedrag. Het gewoontegedrag zal dan slijten.

Het versterken van de informatie, door deze informatie te combineren met verschillende instrumenten, zal dan leiden tot het gewenste gedrag. Consumenten kunnen geprikkeld worden door bijvoorbeeld een korting op een nieuw product bij het inleveren van een product wat hergebruikt kan worden. Fysieke ondersteuning zal zorgen voor gedragsverandering. Zo kunnen er inzamelingssystemen worden geïmplementeerd die het voor de consument makkelijker maken om producten in te leveren ter recycling en deze producten aan te schaffen (Wiekens, 2019).

De beschikbaarheid en toegang tot recyclingfaciliteiten zal het gedrag aanmoedigen. Door toegang te krijgen bij deze faciliteiten krijgen consumenten de mogelijkheid om bewust na te denken over het recyclen van het product. Daarnaast zal een milieuvriendelijke markt het duurzame consumentengedrag aanmoedigen. Hoe meer duurzamere producten er op de markt zijn, hoe meer consumenten bewust zijn van de circulaire transitie. Consumenten zullen sneller gerecyclede producten aanschaffen, omdat ze bewust zijn van hun keuze en de mogelijkheden dit biedt (Kostadinova, 2016)

Andere factoren die bijdragen aan gedragsverandering tot het recyclen van producten zijn verhalen, ervaringen en belevingen van anderen. Deze factoren verbreden de procedurele kennis op gebied van recyclen. Door ervaringen van anderen te delen zal een consument sneller geprikkeld zijn om zelf ook producten te retourneren bij een gespecialiseerd bedrijf (Van den Bussche, Pérez & Venn, 2020). Sociale vergelijking zal het gedrag beïnvloeden, omdat consumenten elkaars gedrag overnemen. Zo zal een consument sneller een product retourneren ter recycling of gerecyclede producten aanschaffen, omdat meerdere vrienden of familie van deze consument dit ook al hebben gedaan (Janssen & Jager, 2002).

2.8 Gelegenheid

Onder gelegenheid verstaan we omstandigheden die buiten de persoon gelegen zijn. Deze omstandigheden werken stimulerend of belemmerend voor het uitvoeren van het gedrag. De omstandigheden van de factor gelegenheid zijn ingedeeld in intrinsieke gelegenheid en extrinsieke gelegenheid. Intrinsieke gelegenheid zijn omstandigheden die de persoon zelf kan bepalen, zoals het opzoeken van een bedrijf dat zich bezig houdt met duurzaamheid en recyclen. Daarentegen zijn de omstandigheden bij extrinsieke gelegenheid niet beïnvloedbaar. De consument kan deze omstandigheden niet zelf kiezen, zoals tijd en weer (Bogaerts & Poiesz, 2007).

2.9 Conclusie

Uit de literatuur is gebleken dat verschillende factoren invloed hebben op het aanmoedigen van duurzaam gedrag. Een stimulerende factor bij het vertonen van duurzaam gedrag is motivatie, waarbij anderen factoren, zoals sociale omgeving, capaciteit en emoties er voor zorgen dat de motivatie om duurzaam gedrag te vertonen wordt beïnvloed. Daarnaast bevinden de belemmerende factoren zich vaak bij het veranderen van gedrag naar duurzaam gedrag. Hierbij hebben de factoren, zoals economische omgeving en fysieke omgeving een belemmerende invloed op het vertonen van duurzaam gedrag. Om te onderzoeken welke stimulerende factoren en belemmerende worden ervaren bij de respondenten wordt er een uitgangspunt gemaakt. Motivatie is de hoofdfactor, waarbij factoren als sociale invloed, economische invloed, emotionele invloed, bewustwording en capaciteit ook worden meegenomen in dit onderzoek.

Een opvallende bevinding uit het literatuuronderzoek is dat er weinig informatie beschikbaar is over het specifieke proces van gerecyclede producten aanschaffen en het retourneren van producten ter recycling. Hierdoor is het belangrijk dat er specifiek wordt gekeken naar belemmerende en stimulerende factoren in gedragingen tijdens dit specifieke proces. Gedurende het onderzoek zal er worden gekeken naar het beslissingsproces bij het aanschaffen van gerecyclede producten en het retourneren van producten ter recycling, wat al begint bij de behoefte van de consument om een nieuw product aan te schaffen. Het beslissingsproces zal worden meegenomen in het specificeren van de customer journey.

3 Methode

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode verder toegelicht. Er zal in dit onderzoek antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag: Wat zijn voor consumenten stimulerende en belemmerende factoren tijdens het proces van een nieuw product aanschaffen en het oude product retourneren ter recycling? Hiervoor wordt er gebruik gemaakt van customer journey mapping om dit proces geheel en specifiek in beeld te brengen. Het proces begint bij het aanschaffen van het product en eindigt bij het inleveren van het oude product ter recycling. Deze methode heeft als doel om de motivaties en het gedrag van de consument te interpreteren. De beleving van de consument bij het proces van het aanschaffen van een nieuw product tot het inleveren van het oude product op de juiste plaats vormt dan ook de rode draad in dit onderzoek (Bernard & Andritos, 2017). Er is voor customer journey mapping gekozen om te onderzoeken wat de beleving en behoeften van de consument op dit moment is op het gebied van recyclen. Daarnaast is deze keuze gemaakt om meer inzicht te krijgen in het hele proces van het inleveren van oude producten, wat al begint bij het aanschaffen van een nieuw product. Dit zal stimulerende en belemmerende factoren opleveren gedurende het proces.

3.1 Deelnemers

De respondenten van dit onderzoek zijn online geworven aan de hand van de volgende criteria: de respondent heeft een eigen inkomen, de respondent is gemotiveerd om in de toekomst meer gebruik te maken van recycling, de respondent heeft eigen interieurproducten, de respondent is bekend met het retourneren van producten ter recycling en de respondent is achttien jaar of ouder. Om tot een representatieve groep te komen is het van belang dat alle deelnemers voldoen aan alle opgestelde criteria voor de respondentenwerving. Daarnaast zijn de deelnemers bereid om mee te werken aan het onderzoek door een online of telefonisch interview om de customer journey mapping in te vullen. De duur van het interview verschilt aan een half uur tot drie kwartier. Voor de online werving is een oproep geplaatst met alle criteria van de gezochte respondenten op Facebook. Deze oproep hebben alle deelnemers beantwoord door contact op te nemen met de onderzoeker aan de hand van een e-mail of een opmerking te plaatsen. De oproep is weergegeven in bijlage 2.

Aan dit onderzoek hebben in totaal tien respondenten deelgenomen die hebben gereageerd op de oproep op Facebook voor dit onderzoek. Er is gekozen voor tien deelnemers, omdat het onderzoek zich bevindt op kleinschalig niveau. De respondenten hebben allen een eigen inkomen, wat inhoudt dat zij een baan of bijbaan hebben. Hierdoor hebben de respondenten mogelijkheid om producten aan te schaffen en te retourneren ter recycling. Daarnaast is elke respondent gemotiveerd om in de toekomst meer gebruik te maken van recycling, omdat de respondent stimulerende en belemmerende invloeden ervaart bij het gebruik maken van recycling. Verder beschikken alle tien de deelnemers van dit onderzoek over eigen interieurproducten, wat er voor zorgt dat zij ervaring hebben met het aanschaffen van deze producten en eventueel met het weggooien of recyclen hiervan. Om verder de klantreis van de respondent in kaart te brengen is iedere respondent bekend met het retourneren van producten ter recycling. Niet iedere respondent is actief bezig met het recyclen van producten, maar juist wel gemotiveerd om in de toekomst gebruik te maken van het retourneren van producten ter recycling. Ook

hierbij ervaart de respondent stimulerende en belemmerende factoren. Ten slotte zijn alle respondenten ouder dan achttien jaar.

Dit zorgt ervoor dat de respondenten bewust nadenken over de vragen van het interview en de circulaire economie, wat de betrouwbaarheid van het onderzoek waarborgt. De criteria van dit onderzoek is getoetst door het alle criteria te weergeven in de oproep en in de informatiebrief die alle respondenten hebben ondertekend ter akkoord, waarbij er uit wordt gegaan van de betrouwbaarheid van de respondenten.

Acht van de tien respondenten die hebben deelgenomen aan dit onderzoek zijn vrouw. De overige twee respondenten zijn mannen. Deze verdeling is tot stand gekomen door de bereidheid van de respondenten om deel te nemen aan dit onderzoek. De leeftijd van de respondenten varieert van 21 jaar oud tot 50 jaar oud. Zo richt het onderzoek zich op consumenten van 21 tot 50 jaar oud die gemotiveerd zijn in de toekomst meer gebruik te maken van recycling door producten te retourneren. Om overzicht te creëren staan de belangrijkste gegevens weergegeven in figuur 3.1.

Respondent	Geslacht	Leeftijd	Beroep
R1	Vrouw	21 jaar	Leraar in opleiding/ verkoopmedewerker
R2	Vrouw	24 jaar	Verkoopmedewerker
R3	Man	28 jaar	Communicatieadviseur
R4	Vrouw	29 jaar	Beginnend psycholoog
R5	Vrouw	26 jaar	Jeugdconsulent
R6	Vrouw	22 jaar	Verkoopmedewerker
R7	Vrouw	30 jaar	Marketingadviseur
R8	Man	50 jaar	Financieel adviseur
R9	Vrouw	33 jaar	Administratief medewerker
R10	Vrouw	46 jaar	Beschermingsbewindvoerder

Tabel 3.1: Overzicht respondenten onderzoek

3.2 Procedure

Tijdens de werving van de respondenten is er een oproep geplaatst op Facebook met de criteria van de respondenten. De oproep is geplaatst in verschillende groepen om zo de bereikbaarheid te vergroten. Alle bovenstaande respondenten hebben gereageerd op de oproep om deel te nemen aan het onderzoek. Hierna zijn alle respondenten voorzien van een informatiebrief waarin zij geïnformeerd zijn over de opzet en de rechten van het onderzoek. Naast de informatiebrief zijn de respondenten voorzien van een toestemmingsformulier waarin zij toestemming hebben gegeven voor vrijwillige deelname aan het onderzoek, voor opname van het interview en toestemming voor de onderzoeker om toegang te krijgen tot het opname-materiaal. De toestemmingsformulieren zijn getekend door de respondent, waarna deze gescand en gemaïld zijn naar de onderzoeker.

Vanwege de recentelijke maatregelen met betrekking tot Covid-19 is het niet verantwoord om interviews fysiek af te nemen, waardoor de interviews online of telefonisch plaats hebben gevonden. Daarbij zijn alle respondenten anoniem en is er via de richtlijnen van de AVG-wet gehandeld.

Het tijdsbestek waarin de interviews zijn afgenomen is één maand, waarna de customer journey mapping is ingevuld. Uit de probleemanalyse en het literatuur onderzoek zijn belangrijke onderwerpen naar voren gekomen die de problematiek weergeven. Deze onderwerpen zijn gebruikt om de respondent te interviewen. Bij elke episode van de customer journey zijn vragen met betrekking tot deze onderwerpen geformuleerd. Om sociaal wenselijke antwoorden te voorkomen zijn er verschillende vragen met hetzelfde onderwerp gesteld om te kijken of de respondent tegengestelde antwoord geeft. Alle respondenten zijn voorzien van dezelfde vragen, waarbij er door is gevraagd op verschillende aspecten.

Na het verzamelen van informatie door middel van interviews zijn de gegevens gecodeerd en verwerkt in een codeboom. De codes uit de codeboom zijn verwerkt in de customer journey. De customer journey mapping bestaat uit de ervaringen en behoeften tijdens het proces van de respondent. Dit proces begint bij het aanschaffen van een nieuw (recyclebaar) product en eindigt bij het retourneren of weggooien van het product en de loyaliteit om in de toekomst meer gebruik te maken van het retourneren van producten ter recycling. Hierbij is gekeken of consumenten rekening houden met recycling bij de aanschaf van het product en de belemmerende en stimulerende factoren bij het retourneren van producten ter recycling. Alle episodes van de customer journey zijn ingevuld aan de hand van: motivatie overtuigingen, touchpoints, ervaringen, behoeften, emoties en belemmeringen.

3.3 Materiaal

3.3.1 Interviews

Voorafgaand het interview is er aan de respondent gevraagd om een afbeelding mee te nemen die de respondent vindt passen bij het retourneren van producten ter recycling om de gevoelens en gedachten van dit onderwerp te achterhalen. Er zijn vragen gesteld ter verheldering van de afbeelding en het gevoel en gedachten van de respondent. Na het bespreken van de afbeelding zijn de interviews afgenomen aan de hand van de volgende episodes van de customer journey mapping: aanleiding, oriëntatie, aankoop, retourneren oude product en loyaliteit. Bij elke fase zijn verschillende vragen gesteld die dieper in gaan op het triade-model, zoals motivatie, capaciteit en gelegenheid. Daarnaast is er gekeken naar de sociale invloed bij de respondenten gedurende het proces van aanschaffen van een gerecycled product en het retourneren van producten ter recycling. Tijdens de interviews zijn respondenten ook bevraagd naar de ervaringen met betrekking tot interieurproducten. In nader overleg met de opdrachtgever is er besloten om tijdens dit onderzoek toch de focus te leggen op producten in het algemeen. Hierdoor zal er verder niet dieper ingegaan worden op de ervaringen en behoeften van consumenten bij interieurproducten.

3.3.2 Customer journey

Tijdens de customer journey draait het om gedrag en beleving. Om dit goed te begrijpen wordt het proces ingedeeld in tijdseenheden, ook wel episodes genoemd. Een episode typeert een belangrijke of logische fase voor de consument. Het proces van aanschaffen van gerecyclede producten en het retourneren van producten ter recycling van dit onderzoek is ingedeeld in de volgende episodes:

aanleiding, oriëntatie, aankoop, retourneren oude product en loyaliteit. Deze keuze is gemaakt op basis van de probleemanalyse en het literatuuronderzoek. Daarnaast zijn de episodes gebaseerd op het beslissingsproces van consumentengedrag (Nederstigt & Poiesz, 2014). De aanleidingfase is gericht op de aanleiding tot het aanschaffen van een nieuw product. Hierbij wordt er gekeken naar het koopgedrag van de consument en welke rol recycling speelt bij de aanleiding tot het aanschaffen van een nieuw product. Tijdens de oriëntatiefase wordt hier dieper op ingegaan door te kijken naar hoe consumenten zich oriënteren bij het aanschaffen van een nieuw product. Hierbij wordt er gekeken naar hoe consumenten zich informeren over een nieuw product en wat motivaties en belemmeringen zijn bij het oriënteren van een recyclebaar product. De oriëntatiefase leidt uiteindelijk tot de aankoopfase. Hierbij wordt er gekeken naar de motivatie en belemmeringen van consumenten bij het aanschaffen van een recyclebaar product en waarom een consument kiest voor een recyclebaar product of niet. Wanneer een nieuw product wordt aangeschaft, wordt het oude product geretourneerd ter recycling of weggegooid. Hierbij wordt er gekeken naar de motivaties en belemmeringen van de consument bij het retourneren van deze producten. Daarnaast wordt er gekeken naar wat de consument zou kunnen veranderen aan deze belemmeringen om in de toekomst meer producten te retourneren ter recycling. Bij afronding van deze episode is de loyaliteitsfase van toepassing. In deze fase wordt er gekeken naar hoe loyaal de consument is met het retourneren van producten ter recycling en wat de consument hierin belemmert of stimuleert om meer gebruik te maken van recycling in de toekomst.

Gedurende het bevragen van de episodes is er dieper ingegaan op stimulerende en belemmerende factoren door in te gaan op de gevolgen van sociale invloed, emotionele invloed, fysieke omgeving, capaciteit tijdens het proces van aanschaffen en retourneren ter recycling. Daarnaast is er doorgevraagd naar de drijfveren bij de motivatie van de consument met betrekking tot recyclen.

De customer journey mapping wordt ingevuld aan de hand van deze ervaringen van de consument. Er wordt gekeken naar touchpoints. Dit is de interactie tussen de consument en recycling in alle vormen. Daarnaast wordt de customer journey verder ingevuld door de functionele beleving en de emotionele beleving van de consument. Functionele beleving zijn de ervaringen van de consument wanneer de functionele behoefte wordt voorzien. Daarbij is emotionele beleving de emoties die je als consument ervaart. Hierbij heeft de consument behoefte aan een bepaald gevoel, zoals zekerheid. Om tot een compleet beeld te komen is de customer journey mapping ingevuld door de volgende belevingen van de consument: ervaringen, behoeften, emoties, belemmeringen en motivatie overtuigingen. Dit is de totale beleving van de consument dat leidt tot het gedrag (Van Slooten, Veldhoen, Achthoven, van Rensch & Ratingen, 2018). De customer journey van dit onderzoek is ingedeeld in twee onderdelen. Tijdens de fases van aanschaf zijn de consumenten klant van verkoopbedrijven die gerecyclede producten verkopen. Consumenten zijn tijdens het retourneren klant van retourbedrijven die producten innemen ter recycling.

3.4 Analyse

De interviews worden geanalyseerd in drie stappen. De eerste stap is het transcriberen van de interviews. Hierbij wordt rekening gehouden met de anonimiteit van de respondent. Daarnaast worden tekstfragmenten geanalyseerd. Dit zijn bepaalde kenmerkende tekstfragmenten die worden samengevat in één zin. Hierna zijn alle interviews open gecodeerd, waarna deze open codes zijn gecategoriseerd. Deze categorieën vormen het uitgangspunt van de codeboom, waarin veel terugkomende opencodes zijn meegenomen in het schema. De codeboom is gebruikt om de resultaten toe te voegen in de customer journey mapping. Het gehele analyseproces is ter verduidelijking beschreven in het analyseplan verwerkt in bijlage 5.

4 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten uit het veldonderzoek besproken om antwoord te geven op de hoofdvraag: Wat zijn voor consumenten stimulerende en belemmerende factoren tijdens het proces van een nieuw product aanschaffen en het oude product retourneren ter recycling? Om duidelijkheid te creëren zijn de resultaten opgedeeld in twee delen. De aankoop van een nieuw (gerecycled) product en het retourneren van het oude product. De resultaten zijn gebaseerd op de customer journey mapping die is weergegeven in bijlage 1 dit onderzoek.

4.1 Aankoop gerecyclede producten

Tijdens het aankoopproces bevinden alle respondenten van dit onderzoek belemmerende en stimulerende factoren. Dit zijn factoren die de respondent hebben tegengehouden om een recyclebaar product aan te schaffen en factoren die de respondent hebben gestimuleerd wel een recyclebaar product aan te schaffen.

4.1.1 Capaciteit

Gedurende het interview zijn de respondenten bevraagd op de invloed van capaciteit tijdens de aankoopfasen. Een factor die invloed heeft op het gedrag om een nieuw product te kopen is capaciteit. Dit zijn kennis en vaardigheden die de consument nodig heeft om een nieuw product aan te schaffen.

Voorafgaand het interview is aan de respondenten gevraagd of zij een afbeelding mee wilden nemen die zij vonden passen bij recyclen. Deze afbeeldingen zijn besproken in de interviews, waarbij er dieper is ingegaan op gevoelens en gedachten bij deze afbeeldingen. Een overzicht van alle afbeeldingen is te vinden in het analyseplan in bijlage 5.

Een opvallende bevinding is dat bijna alle respondenten recyclen zien als afval. Slechts één respondent heeft een afbeelding meegenomen van een recyclebaar product. De respondenten benoemen dat ze alleen op de hoogte zijn van het proces van recyclen, maar ze niet weten wat er daadwerkelijk uit voortkomt. Zo zijn de bevindingen van de respondenten ook dat zij niet bekend zijn met gerecyclede producten, waardoor de respondenten tijdens de aankoop geen rekening houden met recyclen.

Hieronder volgt een citaat van respondent 8 die aangeeft dat gebrek aan capaciteit zorgt voor een belemmering bij het aankopen van een gerecycled product.

“Ik denk dat dat geen bewuste keuze is, maar gewoon een keuze omdat je het gewoon niet weet.” (R8)

Daarnaast bevinden de respondenten dat zij specifiek op zoek moeten gaan naar een gerecycled product. Daarbij geeft een grote groep respondenten aan dat zij niet weten waar ze deze producten moeten zoeken en dit veel tijd en moeite kost, waardoor ze dit zien als een belemmering.

4.1.2 Bewustwording

Een grote groep respondenten bevinden een tekort aan bewustwording met betrekking tot het maatschappelijke probleem. Hiermee bedoelen de respondenten de aantasting van het milieu en het opraken van de grondstoffen. De respondenten benoemen dat dit leidt tot een belemmering bij het aanschaffen van een gerecycled product, omdat zij de ernst er niet van inzien. De bevindingen van de

respondenten zijn dan ook dat zij tijdens de aankoopfase niet bewust bezig zijn met het kiezen van een gerecycled product of een product dat gerecycled kan worden in de toekomst. Hieronder volgt een citaat van respondent 5 die nog niet bewust bezig is met gerecyclede aankopen. Een grote groep respondenten benoemt dat zij zich meer bewust willen worden in de toekomst, zodat zij wel gerecyclede producten aan gaan schaffen.

"Ik denk dat ik er dan meer op moet gaan letten, want ja wat ik zei tegenwoordig als je producten koopt staat het er wel bij vermeld, alleen let je er gewoon niet zo op. Ik denk als je daar op gaat letten, dat je dan nog meer bewuster wordt" (R5).

Daarnaast bevindt een grote groep respondenten dat impulsaankopen leiden tot onbewuste aankopen, waardoor de respondenten aangeven niet bewust opzoek te gaan naar gerecyclede producten, omdat ze niet goed nadenken over de aanschaf en zich niet bewust zijn van gerecyclede producten.

4.1.3 Economische invloed

Gedurende de interviews zijn de respondenten gevraagd naar economische invloeden tijdens het aanschaffen van een gerecycled product. De bevindingen van de respondenten zijn dat gerecyclede producten vaak duurder zijn, waardoor zij kiezen voor een goedkoper product. Daarbij geven de respondenten wel aan dat zij ervoor open staan om meer te betalen voor een gerecycled product, mits het verschil in verhouding is ten opzichte van het goedkopere product. Daarnaast benoemen de respondenten dat zij bereid zijn om meer te betalen voor een gerecycled product, wanneer hier een verhaal aan gebonden is. Met een verhaal bedoelen de respondenten een inzicht in hoe het product tot stand is gekomen en wat hen kan overtuigen te kiezen voor het duurdere gerecyclede product.

"Het verschil moet niet te groot zijn. Het moet, ik wil best ergens wat meer voor betalen als het gerecycled is maar het verschil moet niet heel extreem worden." (R8)

"Ik heb wel het gevoel van als het benadrukt wordt dat je misschien ook aangeeft, we zijn duurder dan de concurrent, maar we bieden wel iets unieks, iets extra's. Dat vind ik dan wel heel sterk." (R3)

4.1.4 Emotionele invloed

Tijdens de interviews is er dieper ingegaan op de gevoelens en gedachten tijdens de aankoop van een gerecycled product. Uit de interviews komt naar voren dat vervuiling in de natuur en omgeving zorgt voor boosheid en irritatie. Deze gevoelens roepen op om duurzaam gedrag te vertonen. Het zet de respondenten aan het denken om te zorgen voor een schonere wereld. Hierbij geven de respondenten aan bereid te zijn om anderen hier op aan te spreken ook het goede te doen. Daarnaast hebben de respondenten de gedachte dat zij er alleen voor staan en dat veel mensen in de samenleving geen bijdrage leveren aan de circulaire transitie. Deze gedachten zet de respondenten aan het denken om te beginnen bij jezelf en daar anderen mee te beïnvloeden.

"Ja dingen die je ziet dan zie ik echt stadsparken voor me die vol met plastic liggen, hele puinhopen waar gewoon niks aan gedaan wordt en dat je dan ziet van oh ja mensen die alles op de grond gooien en weet ik het allemaal. Bij dat soort gevoel heb ik gewoon het gevoel van ja ik wil het gewoon anders doen." (R3)

Daarnaast voelen de respondenten een verantwoordelijkheid bij de daadwerkelijke aanschaf van een gerecycled product. De respondenten benoemen de verantwoordelijkheid ten opzichte van het

milieu vooral bij grote producten, zoals wasmachines of banken. Hierbij bevinden de respondenten dat ze bij grotere producten goed nadenken over de aanschaf en de effecten hiervan.

4.1.5 Motivatie

Gedurende het interview zijn de respondenten bevraagd naar hun recyclebare aankopen, waarbij er is doorgevraagd naar de motivatie bij deze aankopen. Een grote groep respondenten benoemt hierbij de kringloop of online tweedehandsplatformen, zoals Marktplaats. Hierbij bevinden de respondenten alleen nog bekend te zijn met tweedehandsproducten en niet met nieuwe gerecyclede producten. De respondenten geven aan dat de onwetendheid ervoor zorgt dat de respondenten niet gemotiveerd zijn om op zoek te gaan naar gerecyclede producten. De respondenten benoemen dat dit kan worden bevorderd door meer betrokkenheid bij de producten door meer bekendheid over het productieproces van een gerecycled product. Daarnaast geven de respondenten aan dat zij ook meer aandacht willen voor de het maatschappelijke probleem, door de effecten te laten zien van het aanschaffen van producten. Hierbij benoemen de respondenten dat zij graag het verschil willen zien tussen een normaal product en een gerecycled product.

De motivatie die de respondenten benoemen is dat zij graag een bijdrage willen leveren aan een beter klimaat. De respondenten geven aan dat zij dit doen door producten een tweede leven te bieden, waardoor zij producten tweedehands aanschaffen en dit zelf opknappen. De respondenten bevinden hier een voldaan gevoel aan over te houden, waardoor zij gemotiveerd zijn om dit vaker te doen. Hieronder volgt een citaat van een respondent die een voldaan gevoel overhoudt aan producten een tweede leven te geven.

"Voldoening vooral en het gevoel dat je ook iets terug doet voor de aarde. " (R7)

4.1.6 Sociale invloed

Alle respondenten zijn bevraagd naar de invloed van de sociale omgeving bij het aanschaffen van een gerecycled product. Een opvallende bevinding is dat social media een rol speelt bij de beïnvloeding van consumenten bij de aanschaf van een gerecycled product. De bevindingen van de respondenten zijn dat zij worden beïnvloed door advertenties op social media. De respondenten benoemen dat dit vaak leidt tot impulsaankopen. Hierbij bevinden de respondenten behoefte te hebben aan social media kanalen waar gerecyclede producten worden benoemd, zodat zij zien hoe anderen dit doen. Respondenten benoemen hierbij behoefte te hebben aan influencers die hun ervaringen delen.

"Via influencers misschien zelfs wel dat ze hun story's delen over hoe zij het doen en hoe zij het aanpakken. Het succesverhaal misschien ook erachter." (R2)

Naast social media bevinden een grote groep respondenten ook invloed van familie en vrienden. Tijdens het oriënteren naar een gerecycled product ervaren zij dat meningen van anderen die het product al hebben aangeschaft invloed heeft op het maken van de keuze om te kiezen voor een gerecycled product. De respondenten benoemen dat vooral positieve ervaringen en meningen zorgen voor daadwerkelijke aanschaf van een gerecycled product.

Daarnaast is er ook een kleine groep respondenten die aangeeft niet beïnvloed te worden door anderen. Deze respondenten benoemen het wel prettig te vinden om ervaringen te horen van anderen, maar zelf bewust de keuze maken om te kiezen voor een gerecycled product.

De respondenten bevinden dat zij de ervaringen van anderen niet meenemen in hun beslissing om te kiezen voor een gerecycled product. Het citaat hieronder geeft aan dat de respondent het prettig vindt om ervaringen te delen met anderen.

“Ik denk wel dat je het met anderen er misschien over hebt. Ik roep ook tegen iedereen dat ik een gerecyclede leesbril heb.” (R10)

4.2 Retourneren oude product

Gedurende het interview zijn de respondenten bevraagd op belemmerende en stimulerende factoren bij het retourneren van oude producten. Hierbij worden producten ingeleverd op de juiste plaats om gerecycled te kunnen worden. De belemmerende factoren zijn factoren die de consumenten tegenhouden om deze producten in te leveren. Onder stimulerende factoren worden de factoren verstaan die er voor zorgen dat de consumenten wel de producten inleveren ter recycling.

4.2.1 Capaciteit

Tijdens de interviews zijn de respondenten bevraagd naar de belemmeringen die zij ervaren bij het retourneren van oude producten. Alle respondenten benoemen dat zij gebrek aan kennis over inleverplaatsen zien als een belemmering. De respondenten bevinden dat dit zorgt voor onbewuste keuzes, waardoor zij hun afval weggooien bij het restafval. Hierbij geeft een grote groep respondenten aan dat zij niet bekend zijn met de mogelijkheden voor het inleveren van grotere producten, zoals kasten. Daarnaast is een bevinding dat respondenten niet goed weten welke materialen er gerecycled kunnen worden. De respondenten geven aan dat dit hun ook tegenhoudt bij het retourneren van oude producten. De respondenten benoemen dat zij bewuster zullen nadenken over de keuze om producten te retourneren door kennis en vaardigheden over inleverplaatsen en over de mogelijkheden van grote producten. Hieronder volgt een citaat van respondent 6, die de behoefte heeft aan informatie over grote producten en materialen.

“Als ik meer kennis heb over grote producten of over materialen waar ik nu nog geen kennis over heb, dat zou er wel voor zorgen dat tegen de tijd dat ik het wil recyclen of iets anders wil, dat ik dat wel op die manier zou doen.” (R6)

Respondenten ervaren tijdens het inleveren van producten dat zij geen kennis hebben over het proces van recyclen. De respondenten benoemen dat zij niet weten wat er met de producten gebeurt na het inleveren ter recycling. De respondenten geven aan dat zij de afweging om producten in te leveren ter recycling of producten weg te gooien bij het grofvuil minder snel maken, omdat zij het verschil van het proces niet weten. Hierdoor bevinden de respondenten dat zij sneller voor de makkelijkste weg kiezen. De respondenten benoemen dat deze informatie er voor zal zorgen dat de respondenten meer producten zullen gaan inleveren in de toekomst. Ze willen graag meer zien van gehele recyclingproces en de producten die hieruit voortkomen.

“Ja, toch omdat ik dan weet wat er mee gebeurt en wat het effect is en niet alleen een marketingpraatje is.” (R7)

4.2.2 Bewustwording

Ook tijdens het retourneren van oude producten bevinden de respondenten weinig bewustwording van het maatschappelijke probleem. Hierbij bedoelen de respondenten het effect van het weggooien van

producten in plaats van het retourneren ter recycling. Een grote groep respondenten benoemt dat zij producten retourneren ter recycling, omdat dit tijdens hun jeugd is aangeleerd vanuit thuis of op school. De respondenten bevinden dat zij dit hebben overgenomen en hier verder niet bewust over nadenken wat voor effect dit heeft op de wereld.

De respondenten geven aan behoefte te hebben aan confrontatie met de gevolgen van het niet retourneren van producten, waardoor zij in de toekomst meer producten zullen gaan retourneren ter recycling. De respondenten benoemen dat zij hierdoor bewuster nadenken over het weggooien of retourneren van producten ter recycling. De respondenten zien dit graag in de vorm van confronterende beelden van het gevolg als de samenleving niet meer gaat recycelen. De respondenten bevinden dat zij op een toegankelijke manier betrokken willen zijn bij het maatschappelijke probleem, zodat zij zich bewust worden van de ernst en de mogelijkheden om het probleem te verbeteren. Hierbeneden volgen citaten met betrekking tot bewustwording bij het retourneren van oude producten ter recycling.

“Of inderdaad te weten te komen over hoe erg het nou is in de wereld. Iets meer bewustwording.” (R2)

“Ik kan me voorstellen dat ik onbewust ook weleens dingen weggooi of hier houd die eigenlijk misschien wel een hele andere bestemming kunnen krijgen of gerecycled kunnen worden.” (R7)

Een opvallende bevinding is dat bijna alle respondenten aan het einde van het interview aangaven dat het interview een extra bewustwording voor hen was. De respondenten benoemen dat zij het confronterend vonden dat ze zich niet bewust zijn van alle mogelijkheden die er zijn om producten te retourneren ter recycling.

4.2.3 Emotionele invloed

Gedurende het interview is er dieper ingegaan op de gedachten en gevoelens bij het retourneren van producten ter recycling. Tijdens het vragen naar de motivatie van de respondenten bij het retourneren van producten ter recycling dat alle respondenten een voldaan gevoel te krijgen bij het inleveren van producten. Het voldane gevoel komt voort uit een kleine bijdrage leveren aan het grotere geheel. Het gevoel zorgt voor tevredenheid bij de respondenten. Hierdoor benoemen de respondenten dat zij vaker producten inleveren ter recycling als ze dit gevoel krijgen. Hieronder volgen citaten van respondenten die een voldaan gevoel kregen door het inleveren van producten ter recycling.

“En als je het dan nog een keer kan gebruiken en misschien nog iemand anders na jou er blij mee kan maken daar haal ik wel voldoening uit” (R2)

“Ja het gevoel wat je er aan over houdt dat het toch wel een beetje een voldaan gevoel geeft dat je het toch gewoon netjes hebt weggebracht en dat je het niet zomaar bij het restafval hebt gegooid van nou zoek het zelf maar uit. Dat je toch een beetje hebt bijgedragen aan het grotere geheel.” (R1)

Daarnaast bevindt een grote groep respondenten ook wantrouwen bij het retourneren van producten. Het proces na het inleveren van oude producten is niet bekend bij de respondenten, waardoor zij het idee hebben dat de producten alsnog op één hoop kunnen belanden en de moeite voor niets is geweest. Wanneer respondenten dit gevoel krijgen, zorgt dit voor een belemmering bij het opnieuw inleveren van oude producten.

“Dat je niet weet waar het gerecycled kan worden. Of het gerecycled wordt, daar heb ik af en toe ook mijn twijfels bij. Dat maakt het heel lastig.” (R10)

Daarnaast bevinden de respondenten dat zij zich betrokken voelen bij dieren. De respondenten benoemen het leed van dieren door het niet gebruik te maken van recycling, wat hen aan het denken zet. De respondenten bevinden medelijden en willen het graag in de toekomst anders doen, zodat de dieren niet verkeren in vervuiling of de opwarming van de aarde.

4.2.4 Motivatie

Tijdens het interview zijn de respondenten bevraagd naar de motivatie bij het retourneren van producten ter recycling. De respondenten benoemen vooral gemotiveerd te zijn door een betere toekomst voor henzelf, maar ook voor kinderen en kleinkinderen. De respondenten bevinden dat het inleveren van producten zorgt voor een schonere wereld en het vereren van het klimaat. Hieronder volgt een citaat waarbij de respondent aanduidt gemotiveerd te zijn voor een betere toekomst.

“Omdat ik graag wil dat mijn kinderen ook nog op deze wereld mogen leven en dat we heel veel afvalstoffen hebben en dat het een kleine moeite is om die grote afvalberg een beetje kleiner te maken.” (R8)

Respondenten bevinden graag een steuntje in de rug nodig te hebben, wat hen nog meer zal motiveren om in de toekomst meer producten te retourneren ter recycling. De respondenten benoemen dat de motivatie wegzakt, wanneer zij hier niet bewust mee bezig zijn. Daarbij geven de respondenten aan dat een gesprek al kan helpen om weer de motivatie terug te vinden.

“Ik denk dat mijn bewustzijn er opzich wel is voor het op de juiste manier recyclen, maar ik denk niet, zoals dat jij met mij dit interview afneemt, dat je achteraf gezien misschien wel denkt van dit heeft wel degelijk veel nut dat dat mij weer een extra steuntje geeft in de goede richting.” (R9)

Daarnaast benoemt een grote groep respondenten dat je bij jezelf moet beginnen om te zorgen, dat meer mensen ook producten gaan retourneren ter recycling. De respondenten bevinden dat je eerst bij jezelf moet beginnen en dan pas moet kijken naar de gehele samenleving. De respondenten geven aan dat door bij jezelf te beginnen, je al een bijdrage levert aan het grotere geheel.

4.2.5 Sociale invloed

Gedurende het interview zijn de respondenten bevraagd naar de invloed van de sociale omgeving bij het retourneren van producten ter recycling. Hiermee wordt het effect van anderen en de omgeving bedoeld. Ook bij het retourneren geven respondenten aan graag beïnvloed te worden door de ervaringen van vrienden en familie. Daarbij speelt de omgeving ook een rol. Respondenten benoemen eerder producten te retourneren als dit in de omgeving vaker gebeurt, dan in een omgeving waar dit niet gebeurt. Hierbij zijn de respondenten ook bereid om anderen aan te spreken op hen gedrag.

“Met oudjaar was het ook dat iedereen super netjes zijn vuurwerk opruimt, maar waar ik eerst woonde was dat niet zo dus dan heb je er ook eerder lak aan dan dat je ziet dat je omgeving het ook doet.” (R6)

Daarnaast is een opvallende bevinding dat de respondenten behoefte hebben aan influencers, die laten zien hoe zij hen producten retourneren ter recycling. De respondenten benoemen dat ze hierdoor aan het denken worden gezet om het ook te doen. Daarbij bevinden de respondenten dat dit zorgt voor meer kennis en bewustwording van het retourneren van producten.

“Nou meer dat de mensen het er meer over hebben bijvoorbeeld van die influencers, ik zeg maar wat, maar die dan zeggen oh heb je batterijen over, breng ze hier naartoe of heb je een bank over die je niet meer gebruikt breng het daar naartoe, want daar komt het goed terecht.” (R4)

4.2.6 Tijd en energie

Tijdens het retourneren van producten ter recycling ervaren respondenten dat dit veel energie en tijd kost. De respondenten benoemen dat zij continu bezig moeten zijn met het retourneren willen ze hier veel gebruik van maken, omdat zij alle producten naar een andere plek moeten brengen. Daarbij geven respondenten aan dat zij hier niet altijd veel tijd voor hebben en het dan weggooien bij het restafval. Daarbij benoemen de respondenten ook dat zij hier niet altijd zin in hebben en het dan ook bij het restafval gooien. Hierbij ervaren de respondenten luiheid en gemak om het snel weg te gooien, omdat dit minder tijd en energie kost. De respondenten benoemen dat zij dit zien als een belemmering, omdat gebrek aan tijd ervoor zorgt dat zij niet altijd producten retourneren ter recycling. Hierbij bevinden de respondenten dat middelen hier ook een rol in spelen. Vooral bij grote producten geven de respondenten aan dat zij geen vervoersmiddel hebben om dit weg te brengen. De respondenten benoemen meer tijd en energie kwijt te zijn om een vervoersmiddel te regelen dan dat het wordt opgehaald en naar het grofvuil wordt gebracht. Hieronder volgt een citaat van een respondent die tijd en moeite ziet als een belemmering bij het retourneren van producten.

'Ik ga niet ergens anders heen rijden om te recyclen of om het te verzamelen en dan maar naar de stort te brengen, want ja dat brengt meer met zich mee.' (R5)

De respondenten benoemen dat deze belemmering kan worden bevorderd door beloningen aan het retourneren te koppelen. Respondenten zien dit als een mogelijkheid om er toch energie en tijd in te steken, omdat je er iets voor terug krijgt. Bij statiegeld vinden zij het zonde van het geld om het niet te doen.

5 Discussie

In dit hoofdstuk worden de resultaten specifiek besproken en geanalyseerd. De resultaten worden in relatie gebracht met de besproken theorie in het theoretische kader, waaruit een conclusie is getrokken. Daarnaast worden kanttekeningen en aanbevelingen van dit onderzoek besproken in dit hoofdstuk.

5.1 Conclusie

Om antwoord te geven op de hoofdvraag: Wat zijn voor consumenten stimulerende en belemmerende factoren tijdens het proces van een nieuw product aanschaffen en het oude product retourneren ter recycling? Is het belangrijk dat deze factoren inzichtelijk worden gemaakt tijdens dit proces. Het proces begint bij het aanschaffen van een nieuw product en eindigt een fase na het inleveren van het oude product op de juiste plaats: de loyaliteitsfase. Tijdens deze fase wordt duidelijk of consumenten bereid zijn nog vaker producten in te gaan leveren ter recycling. De fases van dit proces zijn ter verduidelijking weergegeven in figuur 5.1 Fases "Bezit wordt gebruik".



Figuur 5.1: Fases "Bezit wordt gebruik"

Consumenten ervaren belemmerende en stimulerende factoren bij het aanschaffen van producten en het retourneren ter recycling. De belemmerende factoren bestaan uit drie samenhangende factoren die de consument tegenhoudt in het gedrag om producten in te leveren op de juiste plaats of recyclebare producten aan te schaffen. De grootste belemmerende factor is gebrek aan kennis om gerecyclede producten te kopen of producten te retourneren ter recycling. De onwetendheid bij consumenten zorgt er voor dat ze het wel willen, maar niet weten op welke manier. Daarbij weten consumenten niet waar zij de juiste informatie moeten vinden om dit wel te doen, waardoor dit de consumenten tegenhoudt om gerecyclede producten te kopen of producten te retourneren ter recycling. Daarnaast speelt bewustwording ook een rol bij het niet vertonen van het gedrag. Gebrek aan bewustwording van het maatschappelijke probleem zorgt er voor dat consumenten niet bewust bezig zijn met recyclen. Consumenten zijn zich niet bewust, waardoor er niet bewust wordt nagedacht over de keuze om een recyclebaar product te kiezen of producten te retourneren ter recycling en kiezen voor de makkelijkste weg. Daardoor zit het kiezen voor recyclebare producten of producten retourneren ter recycling zit nog niet in het systeem bij de consument en zorgt dit voor een belemmering. De derde belemmerende factor is energie en tijd. Consumenten ervaren drukke levens, waarbij ze ook nog rekening moeten houden met recyclen. Ze zien dit als een belemmering, omdat dit veel moeite en tijd kost. Bij het aanschaffen van gerecyclede producten moeten de consumenten hier specifiek naar opzoek gaan. Daarnaast moeten consumenten bij het inleveren van producten zoeken naar de juiste

inleverpunten die zich vaak niet op een dichtbij zijnde plek bevinden. Het belonen van gedrag en betrokkenheid bij het probleem zullen deze belemmerende factoren optimaliseren. Dit biedt een extra duwtje in de rug, wanneer consumenten twijfelen.

Naast belemmerende factoren zijn er ook stimulerende factoren die de consument motiveert gerecyclede producten aan te schaffen en producten in te leveren op de juiste plaats ter recycling. Ook dit zijn samenhangende factoren die consument stimuleert om dit gedrag uit te voeren. De belangrijkste hoofdfactor is motivatie. Consumenten zijn gemotiveerd om gerecyclede producten aan te schaffen en producten in te leveren ter recycling, omdat zij een betere toekomst willen voor het milieu en graag een bijdrage willen leveren aan het grotere geheel. De motivatie komt voort uit behoefte en wordt beïnvloed door de sociale omgeving. Dit uit zich door opzoek te gaan naar de mogelijkheden om te recyclen. De sociale omgeving stimuleert consumenten om hetzelfde gedrag te vertonen, daarbij vinden consumenten het belangrijk om hun ervaringen en behoeften te delen en ook anderen te inspireren. De sociale invloed leidt tot een hogere motivatie bij consumenten om gerecyclede producten aan te schaffen en producten te retourneren ter recycling. Tevens werkt de emotionele beïnvloeding ook stimulerend. Boosheid en irritaties aan anderen leveren een gevoel op dat het anders kan en moet. Verder halen consumenten voldoening uit het inleveren van oude producten ter recycling, wat zorgt voor het nog meer willen vertonen van het gedrag om gerecyclede producten aan te schaffen en producten in te leveren ter recycling.

De belemmerende factoren kunnen worden omgezet naar stimulerende factoren door deze factoren te optimaliseren. Door bewustwording te creëren, kennis te delen en het makkelijk te maken voor de consument waardoor het minder tijd kost om het gedrag te vertonen, zullen de factoren geoptimaliseerd worden. Dit leidt tot een stimulerend effect op het vertonen van gedrag om gerecyclede producten aan te schaffen en producten te retourneren ter recycling.

5.2 Discussie

Gedurende het onderzoek is er door de customer journey mapping inzicht verkregen in factoren die de consument beïnvloeden om oude producten in te leveren op de juiste plaats. De resultaten bevestigen eerdere onderzoeken die beschreven zijn in het theoretische kader. Uit een eerder onderzoek blijkt dat het benutten van sociale invloed een effectieve manier is om consumenten te stimuleren tot duurzaam gedrag (Trepp, 2019). Deze veronderstelling wordt bevestigd door de respondenten van dit onderzoek. Zo is uit de interviews naar voren gekomen dat sociale invloed een grote stimulerende factor is om duurzaam gedrag te vertonen. Consumenten zien dit als een belangrijke en betrouwbare factor, omdat ze ervaringen binnen de sociale kring sneller aannemen dan iemand onbekend.

Grumbkow en Meertens (1992) stellen dat de intrinsieke motivatie individueel bepaald blijft en dat de sociale omgeving alleen de intentie van het gedrag beïnvloedt. De respondenten bevestigen dit, omdat zij aanduiden dat zij nog altijd hun eigen keuzes maken, maar dat de motivatie die er al is wel beïnvloed kan worden door ervaringen van anderen binnen de sociale omgeving.

Ook is uit de resultaten naar voren gekomen dat de belangrijkste factoren voor het stimuleren van consumenten motivatie en capaciteit is. Deze factoren worden ook beschreven in het Triade-model van Theo Poiesz (2007). Echter zegt Poiesz (2007) dat alle drie de factoren nodig zijn om

gedragsverandering mogelijk te maken (Bogaerts & Poiesz, 2007). Dit wordt niet bevestigd door de respondenten. Zij willen meer motivatie door bewustwording, kennis en vaardigheden om het gedrag om te zetten naar duurzaam gedrag. Deze factoren leiden volgens hen tot het veranderen van gedrag naar duurzaam gedrag, omdat dit er voor zorgt dat consumenten bewuster bezig zijn met het aanschaffen van gerecyclede producten en het retourneren van producten. Dit leidt tot meer bekendheid over de mogelijkheden hiervan en maakt het gemakkelijker voor de consument, waardoor de motivatie wordt verhoogd.

Azar en Al Ansari (2017) stellen dat een hoog bewustzijn zorgt voor een hoge motivatie en intentie tot gedragsverandering, maar het belangrijk is om in te spelen op externe factoren tot het veranderen van gedrag, zoals overtuigingen, financiële beloningen, normen en waarden. Dit wordt bevestigd uit de resultaten van de interviews. Respondenten bevinden door meer bewustwording een hogere motivatie te hebben voor aanschaffen van gerecyclede producten en het inleveren van producten ter recycling. Daarbij wordt de motivatie verhoogd door beloningen en overtuigingen, omdat dit een extra duwtje in de rug biedt

De factoren die komen uit een onderzoek naar het belang van intrinsieke en extrinsieke motivatie bij recycling in huishoudens komen exact overeen met de factoren uit dit onderzoek. Halvorsen (2004) stelt dat de belangrijkste reden dat mensen gemotiveerd zijn om te recyclen is, omdat ze voldoening halen uit de activiteit. Dit bevestigen de respondenten van dit huidige onderzoek. Daarnaast ervaren de respondenten belemmeringen, omdat het veel tijd en moeite kost. Deze factoren kwamen ook uit het onderzoek van Halvorsen (2004).

Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat consumenten de behoefte hebben aan beloningen voor het uitvoeren van het gedrag. Zij willen graag direct iets terug voor de moeite die zij erin hebben gestoken. Deze extrinsieke motivatie zorgt ervoor dat de intrinsieke motivatie wordt verhoogd. Dit bevestigt de literatuur van Benabou & Tirole (2003) die stellen dat extrinsieke motivatie zich vaak uit in beloningen.

Ook bevestigen de respondenten dat economische invloed een belemmerende rol heeft bij het aanschaffen van gerecyclede producten. Zij vinden het op dit moment niet toegankelijk voor iedereen vanwege de prijzen. Dit bevestigt een eerder onderzoek van Taylor (1989) dat aantoonde dat consumenten die niet altijd beschikken over de mogelijkheid om duurzaam gedrag te vertonen, omdat niet alle mogelijkheden om duurzaam gedrag te vertonen kosteloos zijn. Wel bevestigen de respondenten dat zij bereid zijn meer te betalen voor een duurzaam product dan een normaal product mits het verschil rendabel is.

Een andere belangrijke factor die invloed heeft op het vertonen van duurzaam gedrag zijn emoties. Positieve emoties stimuleren duurzaam gedrag. Daarentegen zorgen negatieve emoties voor belemmerende factoren (de Vries, 2020). Daarbij stelt Vonk (2017) dat het belangrijk is om positieve emoties aan het gewenste gedrag te koppelen en negatieve emoties aan het ongewenste gedrag te koppelen. Dit komt overeen met de resultaten uit dit huidige onderzoek. Voldoening en hoop zorgen voor het stimuleren van het gedrag en het verhogen van de motivatie. Daarnaast worden frustraties en boosheid omgezet in positieve emoties, zoals hoop, wat uiteindelijk ook stimuleert, omdat consumenten het idee krijgen dat het anders moet en willen veranderen.

Volgens Ryle (1949) is procedurele kennis een basisprincipe die consumenten stimuleren tot het uitvoeren van duurzaam gedrag. Dit wordt ook bevestigd door de respondenten tijdens de interviews. De respondenten ervaren gebrek aan kennis over het proces en de mogelijkheden ervan, waardoor het uitvoeren van duurzaam gedrag lastig wordt. Kennis zal de consumenten stimuleren tot het aanschaffen van gerecyclede producten en het inleveren van producten ter recycling.

5.3 Kanttekeningen

Dit onderzoek heeft de stimulerende en belemmerende factoren in kaart gebracht met betrekking tot het bevorderen van het inleveren van oude producten ter recycling bij consumenten tussen 21 en 50 jaar. Echter zijn er kanttekeningen bij dit onderzoek. Door de omvang van het onderzoek zijn de resultaten lastig te generaliseren in praktijk, maar levert het onderzoek wel bruikbare kennis op. De omvang van het onderzoek leidt tot een kleine groep respondenten en biedt alleen inzichten binnen deze doelgroep. Verder biedt de kennis uit dit onderzoek wel voldoende mogelijkheden om een gedragsmatige interventie te ontwikkelen om consumenten te motiveren meer gebruik te maken van recyclen. De generaliseerbaarheid kan worden verhoogd door vervolgonderzoek met een grotere groep respondenten, waarbij er ook wordt gekeken naar de leeftijden buiten 21 en 50 jaar, omdat de doelgroep van het maatschappelijke probleem bestaat uit alle leeftijden. Het vervolgonderzoek met een grotere groep respondenten en alle leeftijden zal leiden tot specifiekere inzichten per leeftijdscategorie. Daarnaast biedt dit meer mogelijkheden om in te spelen op de behoeften van de consument, omdat het onderzoek leidt tot bredere inzichten met betrekking tot de behoeften van de consument.

Daarnaast waren persoonlijke interviews niet mogelijk door de coronacrisis, waardoor alle interviews online zijn afgenomen. Dit maakt het minder persoonlijk, waardoor het zorgt voor complexiteit bij de respondent. De complexiteit maakt het moeilijker om zich open te stellen tijdens het interview. Dit zorgt voor bondigere antwoorden bij het online interview dan bij persoonlijke interviews. Uit onderzoek is gebleken dat online interviews leiden tot langere gesprekken met minder woorden, maar niet tot afbreuk van data. Ondanks de verschillen in interviews, blijft de data onaangetast (Shapka, Domene, Khan & Yang, 2016). De noodzaak tot het afnemen van online interviews heeft daarom geen negatieve gevolgen voor dit onderzoek.

5.4 Aanbevelingen

Consumenten kunnen gestimuleerd worden door motivatie, emotionele invloeden, bewustwording en sociale invloeden. Daarnaast zal het verbeteren van de belemmerende factoren zorgen voor meer motivatie bij de consument. Op basis van de literatuurstudie en het veldonderzoek worden er aanbevelingen beschreven. De volgende adviesvraag zal worden beantwoord: hoe kunnen consumenten gestimuleerd worden om meer gebruik te maken van recycling?

De eerste aanbeveling is om bewustwording te creëren bij consumenten. Op dit moment maken consumenten onbewuste keuzes zonder na te denken over maatschappelijke problemen en de gevolgen hiervan. Wanneer er meer bewustwording gecreëerd wordt voor de consument, zullen zij bewuster nadenken voordat ze producten aanschaffen en producten wegdoen. Het terugkerende effect van deze bewustwording is hierbij van belang, omdat anders de bewustwording na enige tijd wegzakt,

wat op dit moment een veel voorkomende oorzaak is bij consumenten. Het creëren van bewustwording kan gedaan worden door consumenten te confronteren met de effecten, wanneer zij het gedrag niet vertonen. Daarbij kan de consument geconfronteerd worden door de effecten te laten zien, wanneer consumenten wel gerecyclede producten aanschaffen en producten retourneren ter recycling. Hierdoor wordt het verschil aantoonbaar gemaakt en zal dit zorgen voor meer bewustwording bij de consument. Deze aanbeveling kan geïmplementeerd worden door korte toegankelijke advertenties met duidelijke confronterende beelden en teksten.

De tweede aanbeveling is om consumenten te voorzien van duidelijke gestructureerde kennis en vaardigheden over het proces van recycling en de mogelijkheden om producten in te leveren. Consumenten houden van gemak en willen weinig moeite doen. Kennis en vaardigheden zullen daarom consumenten stimuleren om gerecyclede producten aan te schaffen en producten te retourneren ter recycling. Daarom kan deze aanbeveling het beste geïmplementeerd worden in één systeem, waar alle informatie en mogelijkheden terug te vinden zijn. Dit kost weinig moeite en tijd, omdat de consument niet specifiek hoeft te zoeken naar informatie op verschillende platformen. Daarnaast is het van belang dat de informatie toegankelijk is voor iedereen, waardoor elke consument de informatie kan omzetten naar kennis en vaardigheden met betrekking tot recyclen. Dit leidt tot meer consumenten die op de hoogte zijn van de mogelijkheden en dus meer producten gaan inleveren ter recycling of gerecyclede producten kopen.

Een derde aanbeveling is om de motivatie van consumenten te verhogen door gebruik te maken van beloningen bij het inleveren van producten ter recycling. De beloningen zullen voor een extra duwtje in de rug zorgen om de motivatie bij consumenten te verhogen, zodat consumenten nog meer getriggerd worden om oude producten in te leveren ter recycling. De beloningen zullen de consumenten overhalen om dit gedrag te vertonen, waardoor het uiteindelijk de makkelijkste weg wordt en consumenten niet beter weten. De beloningen kunnen worden verwerkt in de vorm van statiegeld of een spaarsysteem.

De laatste aanbeveling van dit onderzoek is om gebruik te maken van emotionele beïnvloeding. Door emotionele beïnvloeding kan er worden ingespeeld op de gevoelens van de consument door betrokkenheid te creëren bij het recyclen. Dit leidt ertoe dat consumenten weten wat er met de producten gebeurt na het inleveren ter recycling. Consumenten zullen hierdoor gestimuleerd worden, omdat dit zorgt voor een hoopvol gevoel in de toekomst. Ze krijgen het gevoel dat het anders kan en dat het een groot effect heeft op het klimaat. Daarnaast is het van belang dat consumenten vertrouwen krijgen in de toekomst en in het proces van recycling. Dit zal de consumenten stimuleren om meer producten in te leveren ter recycling en gerecyclede producten aan te schaffen. Belangrijk hierbij is te zorgen voor positieve gevoelens bij de consument en geen negatieve gevoelens. De negatieve gevoelens zorgen namelijk voor een belemmering om het gedrag te vertonen. Deze aanbeveling kan geïmplementeerd worden door korte nieuwsbrieven over het recycling proces en nieuwe producten die hier uit voortkomen.

Literatuurlijst

- Azar, E., & Al Ansari, H. (2017). Framework to investigate energy conservation motivation and actions of building occupants: The case of a green campus in Abu Dhabi, UAE. *Applied energy*, 190, 563-573.
- Barton, M. A. & Thompson, S. C. G. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of environmental Psychology*, 14(2), 149-157.
- Beckers, T. A. M., EWFPM, H., van Ingen, E. J., Lampert, M. A., & van Ossenbruggen, R. (2004). Maatschappelijke waardering van duurzame ontwikkeling. Achtergrondrapport bij de Duurzaamheidsverkenning.
- Benabou, R., & Tirole, J. (2003). *Intrinsic and extrinsic motivation. The review of economic studies*, 70(3), 489-520.
- Bernard, G., & Andritsos, P. (2017). A process mining based model for customer journey mapping. In *Forum and Doctoral Consortium Papers Presented at the 29th International Conference on Advanced Information Systems Engineering (CAiSE 2017)* (Vol. 1848, pp. 49-56). CEUR Workshop Proceedings.
- Bogaerts, S., & Poiesz, T. (2007). Het Triade-model. *Maatwerk*, 2007, 8(2), 57.
- Bouman, T., Langley, M.G., & Steg, L. (2020). De waarden achter klimaatgedrag: Hoe persoonlijke waarden en waargenomen groepswaarden klimaatgedrag motiveren en versterken. *Mens en maatschappij*, 95(3), 175-196.
- Boute, S. (2002). Toepassing van een model van consumentenmotivatie in een gezondheidscontext: consumptie van kant-en-klare maaltijden.
- Breukers, S., Mourik, R., Backhaus, J., Mathijssen, T., Brunsting, S., Uytterlinde, M., & Pol, M. (2013). Effectief beleid voor duurzaam gedrag: Een internationale vergelijking. *Studie voor de Raad voor de Leefomgeving en Infrastructuur (RLI)*, 105.
- Van den Bussche, V., Pérez, P., & Venn, R. (2020). Competenties voor duurzame gedragsverandering. *Lokaal: Maandblad VVSG*, 6, 54-57.
- Camacho-Otero, J., Tunn, V. S., Chamberlin, L., & Boks, C. (2020). Consumers in the circular economy. In M. Brandão, Lazarevic, D., Finnveden, G. (Ed.), *Handbook of the Circular Economy*: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Davis, G., Phillips, P. S., Read, A. D., & Iida, Y. (2006). Demonstrating the need for the development of internal research capacity: Understanding recycling participation using the Theory of Planned Behaviour in West Oxfordshire, UK. *Resources, Conservation and Recycling*, 46(2), 115-127.
- Franzen, G. (2014). *Motivatie*. Den Haag, Nederland: Boom Lemma.
- Fontys. (z.d.). *Wat is FECT?* Geraadpleegd op 4 oktober 2020, van <https://fontys.nl/Innovatie-en-onderzoek/Expertisecentra/Fontys-Expertisecentrum-voor-Circulaire-Transitie/Wat-is-FECT.htm>
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, 89(1), 44-61.
- Halvorsen, B. (2004). Effects of norms, warm-glow and time use on household recycling.

- Halepota, H. A. (2005). Motivational theories and their application in construction. *Cost engineering*, 47(3), 14.
- Janssen, M. A., & Jager, W. (2002). Stimulating diffusion of green products. *Journal of Evolutionary Economics*, 12(3), 283-306.
- Joling, B. (2020, 6 juni). *Duurzaam consumentengedrag. Een verhaal vanuit psychologie*. Geraadpleegd op 24 november 2020, van <https://tenstripes.nl/duurzaam-consumentengedrag/>
- Kennedy, E. H., Beckley, T. M., McFarlane, B. L., & Nadeau, S. (2009). Why we don't walk the talk": Understanding the environmental values/behaviour gap in Canada. *Human Ecology Review*, 151-160.
- Klineberg, S. L., McKeever, M., & Rothenbach, B. (1998). Demographic predictors of environmental concern: It does make a difference how it's measured. *Social science quarterly*, 734-753.
- Koelemeijer, K., & Mol, C. S. M. (2003). *Consumentengedrag Duurzame Groente AKK-project 'Duurzame Groenteketens'*. Werkgroep Communicatie, Markt & Consument.
- Kostadinova, E. (2016). Sustainable consumer behavior: Literature overview. *Economic Alternatives*, 2, 224-234
- Koster, R. (2019, 11 januari). *Nederlanders hergebruiken steeds meer, maar nog niet genoeg*. Geraadpleegd op 3 november 2020, van <https://nos.nl/artikel/2266931-nederlanders-hergebruiken-steeds-meer-maar-nog-niet-genoege.html>
- Lagunas, D., Lobrecht, C., & Heilbron, T. (2017). *Inclusieve duurzaamheid*. Geraadpleegd op 7 januari, van <https://www.fawakanederland.nl/wp-content/uploads/2017/10/Fawaka-Nederland-Inclusieve-Duurzaamheid.pdf>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Meertens, R.W., & Grumbkow, J. von (1992) *Sociale psychologie*. Wolters-Noordhoff, Groningen.
- Ministerie van Algemene Zaken. (2020, 16 januari). *Circulaire economie*. Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/circulaire-economie>
- Muntinga, D. (2014). Het stimuleren van merkgerelateerd gedrag op sociale media: goed begrip van de behoeftebevrediging van consumenten is de sleutel tot succes van ieder merk.
- McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply psychology*, 1, 1-8.
- Nederstigt, J., & Poiesz, T. (2014). *Consumentengedrag* (6de editie). Groningen, Nederland: Noordhoff.
- Oteman, M., & van der Borgt, N. (2012). *De essentie van duurzaamheid-gedrag én bewustzijn*. Samenwerkende Uitgevers.
- Prochaska, J.O., & DiClemente, C.C. (1982). Transtheoretical therapy: toward a more integrative model of change. *Psychotherapy: theory, research & practice*, 19(3), 276.
- Poiesz, T. (1999) *Gedragsmanagement, waarom mensen zich (niet) gedragen*. Wormer: Uitgeverij Inmerce
- Raaij, V. W. F., & Antonides, G. (1997). *Consumentengedrag*. Den Haag, Nederland: Boom Lemma.

- Richardson, A. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard business review*, 15(1), 2-5.
- Rijksoverheid. (2019, 30 augustus). *Werking circulaire economie*. Geraadpleegd op 6 oktober 2020, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/circulaire-economie/werking-circulaire-economie>
- Rijksoverheid. (2020, 21 september). *Nederland circulair in 2050*. Geraadpleegd op 29 september 2020, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/circulaire-economie/nederland-circulair-in-2050>
- Ryle, G. (1949). Meaning and necessity. *Philosophy*, 24(88), 69-76.
- Shapka, J. D., Domene, J. F., Khan, S., & Yang, L. M. (2016). Online versus in-person interviews with adolescents: An exploration of data equivalence. *Computers in human behavior*, 58, 361-367.
- Van Slooten, S., Veldhoen, B., Achtloven, W., van Rensch, J., & van Ratingen, B. (2018). *Basisboek Customer Journey* (1ste editie). Groningen, Nederland: Noordhoff.
- Spaargaren, G., Beckers, T., Martens, S., Bargeman, B., & van Es, T. (2002). *Gedragpraktijken in transitie*. Globus and Wageningen University, Tilburg and Wageningen.
- Van Steenkiste, M., & Neyrinck, B. (2010). Optimaal motiveren van gedragsverandering. *Tijdschrift voor psychotherapie*, 36(3), 171-189.
- Taylor, D. E. (1989). Blacks and the environment: Toward an explanation of the concern and action gap between blacks and whites. *Environment and Behavior*, 21(2), 175-20
- Taufik, D., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2015). Acting green elicits a literal warm glow. *Nature Climate Change*, 5(1), 37-40.
- Trepp, M. (2019, 13 juli). *Ecopsychologie: sociale invloed voor duurzaamheid*. Geraadpleegd op 15 januari 2021, van <https://passagenproject.com/2019/07/ecopsychologie-sociale-invloed-voor-duurzaamheid/>
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer psychology review*, 2(1), 85-96.
- Vermeulen, P. B. E. (2011). *Overleg: Niet voor de vorm! Participatief gedrag binnen vormen van overleg*. Alphen aan de Rijn, Nederland: Wolters Kluwer.
- Vonk, R. (2017). *Sociale psychologie* (4de editie). Den Haag, Nederland: Boom Lemma.
- De Vries, H. (2019, 27 september). *Zichtbaar duurzaam gedrag motiveert anderen*. Geraadpleegd op 6 januari 2021, van <https://www.nrc.nl/brandedcontent/shell/zichtbaar-duurzaam-gedrag-motiveert-anderen>
- De Vries, H. D., & Mudde, A. N. (1998). Predicting stage transitions for smoking cessation applying the attitude-social influence-efficacy model. *Psychology and Health*, 13(2), 369-385.
- Vringer, K., & Carabain, C. (2019). *Maatschappelijk draagvlak voor transitiebeleid*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau
- Wiekens, C. (2019). *Duurzaam gedrag*. Geraadpleegd van https://research.hanze.nl/ws/files/25839185/Lectorale_Rede_boekje_Carina_Wiekens.pdf
- Wiekens, C. (2012). *Beïnvloeden en veranderen van gedrag* (2de editie). Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux B.V.

Zwart, M., Schriel, A. M., Smit, K., & Van Zijverden, M. (2014). *Duurzaam consumentengedrag*. RIVM. Geraadpleegd van <https://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/2014-0058.pdf>

Bijlagen

Bijlage 1	Customer journey mapping “Bezit wordt gebruik”
Bijlage 2	Oproep online respondentenwerving
Bijlage 3	Informatiebrief met toestemmingsformulier
Bijlage 4	Interviewprotocol
Bijlage 5	Analyseplan
Bijlage 6	Ethische verantwoording
Bijlage 7	Tussentijdse evaluatie opdrachtgever

Bijlage 1 Customer journey mapping “Bezit wordt gebruik”

De resultaten van het veldonderzoek zijn verwerkt in de onderstaande customer journey mapping. De fases van het proces zijn weergegeven boven aan de customer journey mapping, waarbij alle fases zijn voorzien van een andere kleur. De gemeten aspecten van dit proces tijdens het veldonderzoek zijn weergegeven in het grijs aan de linkerkant. De customer journey mapping “Bezit wordt gebruik” is leesbaar van links naar rechts.

Customer Journey “Bezit wordt gebruik”



Beleving consument

Touchpoints	- Social media - Sociale omgeving - Reclame	- Sociale omgeving - Website - Recensies	- Winkel - Webshop - Kringloop	- Milieuplatformen - Woonomgeving	- Bedrijven zelf
Ervaringen	- Impulsaankopen - Denkt niet na over recycling - Onbewuste aankopen	- Specifiek zoeken - Overtuiging is belangrijk - Duurzame markt is kleiner - Kost moeite	- Recyclebare producten zijn vaak duurder - Denken vaak aan gebruikte producten - Verhaal van een product leid tot aanschaf	- Kost veel moeite, energie en tijd - De makkelijkste weg is het aantrekkelijkst - Routine	- Proces na het inleveren is onbekend - Daadwerkelijke effecten op het milieu - Aangeleerd jeugd
Behoeften	- Meer aandacht voor het maatschappelijke probleem - Betrokkenheid	- Documentaire - Stappen om in te leveren - Discussie - Beïnvloed worden door anderen	- Financieel haalbaar voor iedereen - De keuze krijgen om te kiezen voor een gerecycled product	- Eén centraal aanspreek/ inleverpunt - Informatie recycling proces	- Delen van producten gemaakt van ingeleverde producten
Emoties recycelen	- Onwetendheid - Afwachtend 	- Geïnspireerd - Kritisch 	- Verantwoordingsgevoel 	- Voldaan 	- Hoopvol 
Belemmeringen	- Niet bewust van het wereldprobleem - Niet bewust van recyclebare producten	- Onduidelijk welke producten gerecycled zijn en gerecycled kunnen worden na gebruik	- Prijs - Gebrek aan informatie productieproces	- Gebrek aan kennis inleverpunten en bewustwording voor het milieu - Zoeken om producten aan te bieden ter recycling	- Wantrouwen of het product echt gerecycled
Motiverende overtuigingen	Bijdragen leveren aan het milieu	Kan altijd beter	Product een tweede leven bieden	Begin bij jezelf	Voor een betere toekomst

Bijlage 2 Oproep online respondentent werving

Voorafgaand het veldonderzoek zijn de respondenten online geworven door middel van de onderstaande oproep. Deze oproep is geplaatst op Facebook. Mogelijke respondenten kregen de mogelijkheid hier op te reageren door een e-mail te sturen naar het onderstaande e-mail adres van de onderzoeker. Hierna zijn de respondenten geïnformeerd door de informatiebrief met toestemmingsformulier zie bijlage 2.

Ben jij bereid in de toekomst meer te gaan recyclen?

Voor mijn afstudeeronderzoek naar stimulerende en belemmerende factoren bij het retourneren van interieurproducten ben ik op zoek naar consumenten die voldoen aan de volgende criteria:

1. Je bent bekend met het inleveren van producten op de juiste plaats ter recycling, zoals batterijen etc.
2. Je bent gemotiveerd om in de toekomst meer gebruik te maken van recyclen
3. Je hebt een eigen inkomen
4. Je bent 18 jaar of ouder
5. Je beschikt over eigen interieurproducten

Herken jij jezelf hierin? Of ken je iemand die voldoet aan deze criteria?

Graag zou ik je willen uitnodigen voor een anoniem interview om te horen wat jouw motivatie is!

Bobbi Gabeler
B. gabeler@student.fontys.nl

Bijlage 3 Informatiebrief met toestemmingsformulier

Na aanmelding op de oproep zijn alle respondenten voorzien van de onderstaande informatiebrief en het bijbehorende toestemmingsformulier. Voorafgaand aan het interview hebben alle respondenten de informatiebrief doorgelezen en het toestemmingsformulier getekend.

Informatiebrief

Geachte heer/mevrouw,

Wij vragen u vriendelijk om mee te werken aan een onderzoek van Fontys Hogescholen HRM en Psychologie (Bezit wordt gebruikt). Meedoen is vrijwillig. Om mee te doen is wel uw schriftelijke toestemming nodig. Voordat u de beslissing neemt, is het belangrijk om meer te weten over het onderzoek. De informatie is te vinden in deze informatiebrief. Heeft u na het lezen nog vragen over het onderzoek? Neem dan gerust contact op met de onderzoeker. De contactgegevens kunt u onderaan deze informatiebrief vinden.

Doel van het onderzoek

Eén van de doelen van het kabinet is dat er bij nieuwe grondstoffen zoveel mogelijk gebruik wordt gemaakt van herbruikbare grondstoffen. Nederland streeft naar een volledig circulaire economie, wat inhoudt dat alle grondstoffen opnieuw worden gebruikt en er geen sprake meer is van afval, omdat afval wordt verwerkt tot nieuwe grondstoffen. Daarom zal er met dit onderzoek worden onderzocht welke factoren leiden tot een innovatie dat consumenten zal stimuleren om meer gebruik te maken van recycling door meer producten in te op de juiste plaats ter recycling.

Uitvoering van het onderzoek

Het onderzoek wordt uitgevoerd in twee delen: literatuuronderzoek en veldonderzoek. Tijdens het literatuuronderzoek wordt de literatuur onderzocht over de verschillende factoren bij het inleveren van producten op de juiste plaats. Tijdens het veldonderzoek zullen er 10 respondenten geïnterviewd worden over de stimulerende en belemmerende factoren bij het inleveren van producten op de juiste plaats. Deze resultaten worden verwerkt in een customer journey mapping. Dit is een schematische weergave van de klantreis die de respondenten ervaren.

Verwachting van u

Voorafgaand het onderzoek wordt er verwacht dat u voldoet aan de gestelde eisen voor deelname aan het onderzoek. Tijdens deelname aan het veldonderzoek wordt er van u verwacht dat u deelneemt aan een anoniem interview via MS Teams of telefonisch. Tijdens het interview is het belangrijk dat u zich openstelt over uw gedachten en gevoelens met betrekking tot de vragen tijdens het interview. Het gaat hierbij om uw mening en uw ervaringen, daarom is het van belang dat u eerlijk bent over u antwoorden.

Gegevens

De onderzoeker van dit onderzoek heeft alleen inzage over de gegevens van het interview. De gegevens uit de interviews worden anoniem gecodeerd om uw privacy te beschermen. Alle gegevens krijgen een code, waardoor uw gegevens niet geïdentificeerd kunnen worden. Uw naam en andere gegevens die u direct kunnen identificeren worden weggelaten. Uw gegevens zijn in rapporten en publicaties niet tot u te herleiden. De bewaartermijn van de gegevens van het onderzoek is 10 jaar. De gegevens worden op een veilige plek bewaard, waar alleen de onderzoeker van dit onderzoek de mogelijkheid heeft om hierbij te kunnen.

Als u na het lezen van de informatiebrief besluit om deel te nemen aan dit onderzoek, vragen we u om het bijbehorende toestemmingsformulier te ondertekenen en te dateren.

Met vriendelijke groet,

Bobbi Gabeler

B.gabeler@student.fontys.nl

06 31 94 58 98

TOESTEMMINGSFORMULIER INTERVIEWS "BEZIT WORDT GEBRUIK"

(Toegepaste Psychologie, Bobbi Gabeler)

1. Hierbij bevestig ik dat ik de informatie gedateerd op _____ voor het onderzoek "Bezit wordt gebruik" heb gelezen en begrepen. Ik heb de gelegenheid gehad om vragen te stellen en deze zijn naar tevredenheid beantwoord.
2. Hierbij bevestig ik dat ik voldoe aan de onderstaande eisen voor dit onderzoek:
 - Je bent bekend met het inleveren van producten op de juiste plaats ter recycling, zoals batterijen en lege flessen, etc;
 - Je bent gemotiveerd om in de toekomst meer gebruik te maken van recyclen;
 - Je hebt een eigen inkomen;
 - Je bent 18 jaar of ouder
 - Je beschikt over eigen interieurproducten.
3. Hierbij bevestig ik dat ik begrijp dat mijn deelname vrijwillig is en ik op ieder moment vrij ben om uit het onderzoek te stappen zonder opgaaf van redenen.
4. Hierbij bevestig ik dat ik begrijp dat voor het onderzoek relevante gegevens die verzameld worden tijdens het onderzoek, door de onderzoeker wordt gebruikt voor gecodeerde citaten in het onderzoeksverslag.
5. Hierbij geef ik toestemming voor het maken van geluidsopnames tijdens interview.
6. Hierbij geef ik toestemming om deel te nemen aan het onderzoek "Bezit wordt gebruik"

Naam respondent:

Datum handtekening:

Naam onderzoeker:

Bobbi Gabeler

Datum handtekening:

Bijlage 4 Interviewprotocol

Voorafgaand het interview heeft de onderzoeker onderstaand interviewprotocol opgesteld. Het protocol zorgt voor een duidelijke structuur en betrouwbaarheid van het onderzoek, omdat elke respondent op dezelfde manier geïnterviewd wordt.

INTERVIEW PROTOCOL

Voor het onderzoek luidt de volgende hoofdvraag: Wat zijn voor consumenten stimulerende en belemmerende factoren bij het retourneren van interieurproducten ter recycling?

Voorafgaand het interview is er aan de respondent gevraagd of hij of zij een foto mee wil nemen die de respondent vindt passen bij recyclen. Tijdens het bespreken van de afbeelding zal er worden gekeken naar welke gevoelens en gedachten de respondent bij recyclen heeft. Daarna zet het interview zich voort doormiddel van fases van de customer journey mapping.

Respondent

Naam:

Leeftijd:

Code:

Datum:

Episode	Topic	Vraag	Doorvragen
Introductie		- Voorstellen - Verloop interview (fases) - Kun je iets over jezelf vertellen? - Toestemmingsformulieren onderzoek - Het gaat alleen om je eigen mening, gedachten en gevoelens - Toestemming geluidopname	
Afbeelding bespreken	Emoties	- Kun je mij vertellen waarom je voor deze afbeelding hebt gekozen? - Welk gevoel of gedachte met betrekking tot recycling roept deze afbeelding bij je op?	- Waarom en wanneer krijg je dat gevoel of gedachte? - Wat levert dit gevoel of gedachte voor u op?
Aanleiding	Sociale omgeving Motivatie	- Welke rol speelt recyclen bij het aanschaffen van een nieuw product? - Welke rol speelt jouw sociale omgeving bij het aanschaffen van een product ter recycling?	- Hoe zit dit met interieurproducten?
Oriëntatie	Motivatie Capaciteit	- Wat versta je onder recycling? - Wat motiveert jou om een product aan te schaffen wat kan worden gerecycled na gebruik? - Wat belemmert jou om meer gebruik te maken van recycling? - Welke kennis of vaardigheden heb je nodig om een product aan te schaffen ter recycling?	- Wat recycle je al wel en wat niet? - Wanneer ben je begonnen met recyclen? - Waarom ben je begonnen met recyclen?
Aankoop	Economische invloed Motivatie	- Wat stimuleert jou in het kopen van een product dat kan worden gerecycled na gebruik?	- Waardoor maak je de keuze om te kiezen voor een recyclebaar product (of niet)? - Wat zou je willen veranderen?

		- Wat belemmert jou in het kopen van een product dat kan worden ingeleverd ter recycling na gebruik? - Welke rol speelt economische omgeving bij het aanschaffen van een product ter recycling?	
Retourneren oude product	Motivatie Sociale invloed	- Wat doe je met het oude product en waarom? - Wat stimuleert jou om oude producten op de juiste plaats in te leveren? - Wat belemmert jou om oude producten op de juiste plaats in te leveren?	- Welke stappen neem je? - Wat zou je aan de belemmeringen willen veranderen? - Speelt sociale omgeving hier een rol? - Hoe zie je dit in de toekomst? - Wat heb je nodig om oude producten te kunnen retourneren ter recycling?
Loyaliteit	Motivatie Capaciteit Emoties Gelegenheid	- Op een schaal van 1 tot 10 hoeveel ben je gemotiveerd om meer te gaan recyclen in de toekomst? - Met welke producten zie de mogelijkheden om meer gebruik te maken van recycling? - Wat heb je nodig om meer producten in te leveren op de juiste plaats ter recycling? - Wat zijn positieve aspecten die je in verband brengt met recyclen? - Wat zijn negatieve aspecten die je in verband brengt met recyclen?	- Waarom? - Hoe ga je je in de toekomst meer verdiepen in het retourneren van producten? - Kun je dit verder toelichten? - Wat zorgt er voor dat je nog meer producten zal gaan inleveren ter recycling?
Afsluiting		- Zijn er onderwerpen met betrekking tot recyclen die niet aan de orde zijn geweest, maar wel genoemd moeten worden? - Bedankt voor deelname - Hoe heb je dit interview ervaren?	- Heb je nog tips voor mij als interviewer?

Bijlage 5 Analyseplan

In bijlage 5 bevindt zich het analyseplan van dit onderzoek. Hierin is beschreven hoe de interviews zijn geanalyseerd en de resultaten tot stand zijn gekomen. Hierna zijn de resultaten verwerkt in de customer journey mapping en beschreven in het resultatenhoofdstuk.

Transcriberen

Alle interviews zijn opgenomen, waardoor alle interviews volledig zijn uitgetypt. Hierbij zijn de antwoorden van de respondent letterlijk overgenomen in het transcript. Hieronder volgt een voorbeeld van respondent 1.

BG	Waardoor maak jij nou de keuze om te kiezen voor een recyclebaar product of juist niet? Let je hier op?
R1	Nou niet bij alles, bij sommige dingen weet je het gewoon net als bij bierflesjes of flessen drinken daarvan weet je echt dat dat gerecycled wordt. Bijvoorbeeld van kleding wist ik het niet. Dat dat dan echt in die kledingbak gebeurt. Bij kleding had ik niet echt dat ik daar dan op lette, maar nu wel wat meer. Ja en bij andere producten ben ik me er niet echt van bewust dat deze producten dan recyclebaar zijn of niet. Tenminste ik koop het niet met die gedachten.
BG	Wat zou jou dan wel stimuleren om een recyclebaar product te kopen?
R1	Uh, nou bijvoorbeeld het zien. Nu denk ik ook ineens aan iets. Ik werk ook in een schoenenwinkel en wij hebben ook schoenen die dan gemaakt zijn van appels en dat staat er dan ook bij. Ik weet ook dat klanten daar heel erg op reageren van huh kan dat dan en dat is ook wel echt, zeg maar om dat soort dingen duidelijker te maken door promotiemateriaal ofzo. Bij die schoenen hebben we dan ook bijvoorbeeld een bordje staan dat dan gemaakt is van appels en daar raken mensen dan wel echt heel erg van huh kan dat echt?
BG	Kopen die mensen die schoenen dan ook?
R1	Ja vaak wel. Zeker mensen die daar dan ook bewust mee bezig zijn. Die staan daar dan ook van oh oh dat is goed en die grijpen dan ook eerder naar zo'n soort schoen. Je hebt natuurlijk ook tegenwoordig mensen die vegan zijn. Dat is wel iets anders, maar die daar echt wel op letten. En ik denk ook dat er mensen zijn die recycelen belangrijk vinden en dan dat soort schoenen eerder kopen.

Open coderen

Na het transcriberen zijn alle interviews open gecodeerd. De codes zijn weergegeven in de kolom rechts van het transcript. Een deel van het transcript van respondent 6 volgt hier beneden. Hierbij is er gekozen om de codes zo dicht mogelijk aan te sluiten op de antwoorden van de respondent, zodat er geen interpretatiefouten kunnen worden gemaakt.

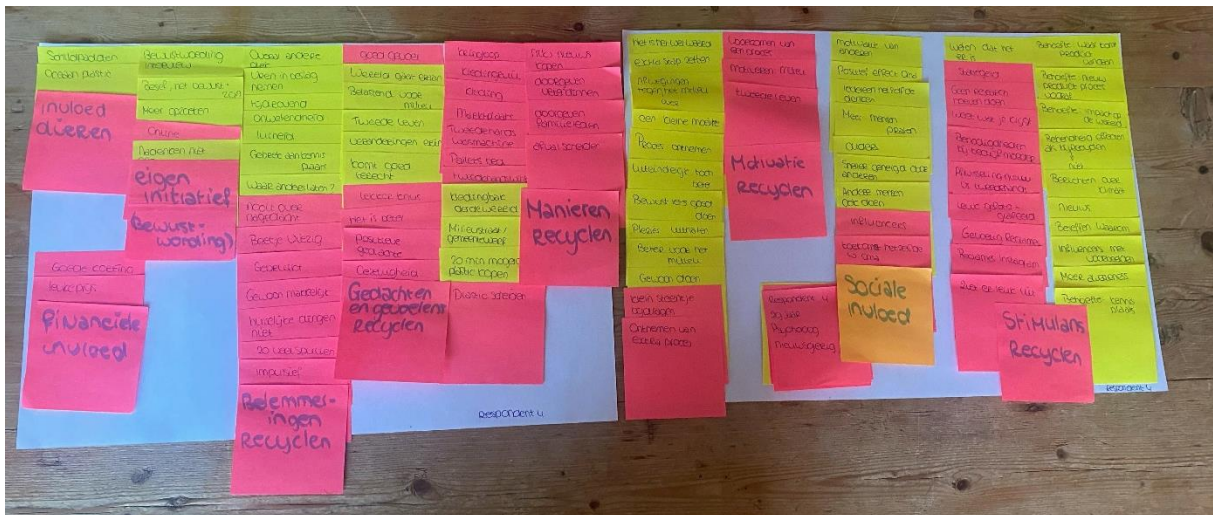
BG	Wat belemmert jou om oude producten te retourneren om te recycelen? Producten die je bijvoorbeeld nog niet wegbrengt?	
R7	Uh, ja ook omdat ik denk omdat ik niet weet van alle producten wat gerecycled kan worden en wat niet. Dus ik kan me voorstellen dat ik onbewust ook weleens dingen weggooi of hier houd die eigenlijk misschien wel een hele andere bestemming kunnen krijgen of gerecycled kunnen worden. Dus ik denk vooral dat en soms misschien ook wel een stukje luiheid.	Gebrek aan kennis wat wel/niet Onbewust weggooien Luiheid
BG	En wat bedoel je dan precies met luiheid?	
R7	Ja als ik denk als ik weer helemaal naar een winkel moet om het daar naartoe te brengen of uh, naar een depot om het daar naartoe te brengen dan denk ik ook weleens ja weetje ik kan het net zo goed hier in de vuilnisbak gooien zeg maar. Dan ben ik er in principe ook vanaf.	Afstand wegbrengen te veel Prullenbak dichterbij

BG	Ja speelt tijd daar ook nog een rol in?	
R7	Ja, ja zeker als ik het druk heb als ik vakantie heb of iets dergelijks dan denk ik makkelijker ik rijd even daar naartoe en dan breng ik het even daar dan dat ik het druk heb en om 6 uur thuis kom van mijn werk en ja dat ik er dan eigenlijk geen zin meer in heb.	Vakantie Geen zin na werk
BG	Nee dat begrijp ik. Wat zou je nou aan deze belemmeringen willen veranderen?	
R7	Uh, nou ja ik denk ja, ik denk dat het ook een stukje mindset is. Als je dat echt zo belangrijk vind, waarom doe je het dan niet zeg maar. Dus dat zou ik daarin mijn mindset willen veranderen. Maar eventueel ook misschien meer punten waar je het kan aanbieden of meer informatie verspreiding daarover.	Stukje mindset veranderen Behoefte: meer inleverpunten Behoefte: informatieverspreiding
BG	En wat heb jij nodig om je mindset te kunnen veranderen?	
R7	Uh, ja ik denk echt meer bewustwording en misschien ook meer reclame of meer ja ik weet niet precies hoe die bewustwording er dan uit zou moeten zien, maar dat je er gewoon meer geconfronteerd mee wordt van he dit doet het ermee als je wel die producten recyclet of zo makkelijk kan het zijn.	Behoefte: meer bewustwording Meer reclame Meer geconfronteerd worden

Axiaal coderen

Tijdens deze stap zijn alle codes met elkaar vergeleken en gecategoriseerd. Alle codes zijn op losse memoblaadjes geschreven, waaruit uiteindelijk categorieën zijn ontstaan. Als controle is er op een later tijdstip nog een keer gekeken naar categorieën en zijn sommige codes verplaatst naar andere categorieën. Er volgen hieronder twee voorbeelden van twee interviews.





Collage afbeeldingen interviews

Alle respondenten hebben een afbeelding uitgezocht voorafgaand het interview die zij vinden passen bij recycelen en het retourneren van oude producten. Tijdens het interview is hier verder op in gegaan om gedachten en gevoelens te achterhalen. De afbeeldingen zijn bij elkaar weergegeven in een collage om een overzichtelijk beeld te schetsen.



Codeboom

De axiale codes zijn verwerkt in de onderstaande codeboom. De axiale codes zijn te vinden in de tweede regel, waaraan open codes zijn toegevoegd in het licht groen. Dit zijn veel voorkomende codes rondom de categorie. Dit biedt een duidelijk overzicht van de beïnvloedbare factoren, behoeften van de consument en ervaringen van de consument. Deze codeboom leidt tot de beschreven resultaten in de customer journey mapping.



Bijlage 6 Ethische verantwoording

Tijdens het onderzoek is er gehandeld naar de ethische aspecten van de gedragscode praktijkgericht onderzoek hbo. De gedragscode van het praktijkgericht onderzoek hbo bestaat uit vier basisprincipes: maatschappelijk belang, integriteit, respectvol, zorgvuldig en verantwoording van keuzes en gedrag (Andriessen, Onstenk, Delnooz, Smeijsters & Peij, 2010). Het handelen van de onderzoeker tijdens dit onderzoek wordt per basisprincipe hieronder gereflecteerd.

Onderzoekers aan het hbo dienen het professionele en maatschappelijke belang

De circulaire transitie is een belangrijke verandering in de samenleving, omdat al het afval gebruikt zal worden voor nieuwe grondstoffen. Het is dus belangrijk dat iedereen aan deze transitie bijdraagt, zodat er uiteindelijk geen afval meer is en de circulaire transitie volledig op gang is. Om consumenten te motiveren een bijdrage te leveren aan deze transitie is er efficiënt onderzoek nodig. Tijdens dit onderzoek is er rekening gehouden met de ontwikkelingen en innovaties op het gebied van de circulaire transitie en duurzaam gedrag. Hiervoor is wetenschappelijke literatuur geraadpleegd en zijn er gesprekken gevoerd met de opdrachtgever(s). Alle wetenschappelijke literatuur is vermeld volgens de APA richtlijnen.

Onderzoekers aan het hbo zijn respectvol

Gedurende het onderzoek is er rekening gehouden met respect. Alle deelnemers hebben zelf kunnen reageren op de oproep, waarna zij zijn voorzien van een duidelijke informatiebrief en toestemmingsformulier. De informatiebrief is voorzien van informatie over het onderwerp en over het onderzoek, waaraan regels zijn verbonden. Na het ontvangen van deze brieven heeft de respondent de mogelijkheid om contact op te kunnen nemen met de onderzoeker voor vragen. Daarnaast zijn de regels in het toestemmingsformulier opgesomd en is hier door elke respondent toestemming opgegeven door naam en handtekening. Alle getekende toestemmingsformulieren zijn volgens AVG opgeborgen. Hierbij zijn alle mails met toestemmingsformulieren verwijderd en de formulieren zijn geplaatst op een externe schijf waar alleen de onderzoeker bij kan. Ook is in beide brieven vermeld dat de onderzoeker elk moment kan stoppen met deelname aan het onderzoek en ze ten alle tijden anoniem blijven. Ten slotte heeft elke respondent toestemming voor opname gegeven in het toestemmingsformulier, maar is dit nog een keer gevraagd voorafgaand het interview.

Onderzoekers aan het hbo zijn zorgvuldig

Ook is er in dit onderzoek rekening gehouden met zorgvuldigheid. De onderzoeker heeft zorgvuldig gehandeld. Zo is er vooraf aan het onderzoek een projectvoorstel geschreven met een plan van aanpak. Het plan van aanpak is leidend in het onderzoek en zorgt voor structuur en duidelijkheid. Daarnaast is er literatuuronderzoek gedaan om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Hierbij is alleen wetenschappelijke literatuur geraadpleegd en vermeld volgens APA richtlijnen. Het onderzoek bevat de customer journey methode. Om deze methode zo goed mogelijk te verwerken zijn er gesprekken geweest professionals over de methode. Daarnaast wordt alle data zorgvuldig bewaakt door de

onderzoeker. Alleen de onderzoeker kan worden geraadpleegd voor data. Alle opnames bevinden zich op een externe schijf waar alleen de onderzoeker bij kan.

Onderzoekers aan het hbo zijn integer

De onderzoeker heeft integer gehandeld door kritisch te kijken naar literatuur en het kritisch analyseren van data. Hierbij is gebruik gemaakt van feedback van werkplaatsstudenten door voorbeelden te noemen die niet te herleiden zijn naar de respondent. Daarnaast zijn alle respondenten in dit onderzoek gelijkwaardig behandeld en blijven zij allemaal anoniem. Verder heeft de onderzoeker gehandeld door open en eerlijke communicatie naar alle betrokkenen van dit onderzoek. Tevens zijn alle interviews letterlijk getranscribeerd, waardoor er zeer kritisch geanalyseerd kan worden en de resultaten nauwkeurig kunnen worden beschreven.

Onderzoekers aan het hbo verantwoorden hun keuzes en gedrag

Alles keuzes in dit onderzoek zijn onderbouwd. In het literatuuronderzoek zijn keuzes onderbouwd door wetenschappelijke bronnen. Daarnaast is in de methode de gehele methode van het onderzoek verantwoord en ook voorzien van wetenschappelijke bronnen. De resultaten zijn volledig beschreven volgens de woorden van de respondenten. Deze zijn te onderbouwen door de onderzoeksresultaten. Hoe deze resultaten tot stand zijn gekomen is te vinden in het analyseplan en de methode van het onderzoek. Ten slotte volgt er een discussie waar de literatuur en de resultaten worden gekoppeld. De aanbevelingen in de resultaten zijn dan ook gebaseerd op de discussie. Gedurende het onderzoek is er rekening gehouden met onderbouwing en beperkingen van het onderzoek.

Bijlage 7 Tussentijdse evaluatie opdrachtgever

Evaluatieformulier Arapaha

Tussenevaluatie afstudeeropdracht: onderzoeksfase

In te vullen door de opdrachtgever/begeleider

Betreft:	Tussenevaluatie afstudeeropdracht: Onderzoeksfase
Organisatie:	Fontys Expertisecentrum circulaire economie/ Arapaha BV
Periode afstudeeropdracht:	September-Juni
Naam student:	Bobbi Gabeler
Naam begeleider namens opdrachtgever:	Dhr. Jörn Behage
Functie begeleider:	Directeur – Mede eigenaar
Telefoonnummer:	+31 6 25338667
Ondertekening (begeleider namens) opdrachtgever:	
Ondertekening voor gezien door student:	
Eventueel organisatiestempel:	

Bij voorbaat hartelijk dank voor uw medewerking!

Algemene indruk

Hoe evalueert u de houding van de student en diens uitvoering van de opdracht op dit moment?

Aspect	O/V/G	Feedback en toelichting
Houding	G	Gezien de situatie met Corona was er weinig contact maar Bobbi Gabeler heeft altijd direct gereageerd op contactverzoek.
Uitvoering van de opdracht	G	Goed zelfstandig gewerkt.

Kunt u aangeven hoe u de ontwikkeling van de student in de competenties Onderzoeken ervaart?

Aspect	O/V/G	Feedback en toelichting
Doelgericht en planmatig werken	G	Het resultaat laat een doelgericht en planmatig werken zien.
Analyseren van de behoefte van de opdrachtgever (probleemanalyse)	G	Gezien de complexiteit van de opdracht heeft Bobbi Gabeler de behoefte van Arapaha BV goed geanalyseerd en ook een eigen keuze hierin gemaakt. Dit wordt gewaardeerd.
Vertalen van de vraag van de opdrachtgever naar een relevant en haalbaar onderzoek	G	Het tussenresultaat biedt genoeg basis voor een verdere verfijning van het onderzoek in de toekomst. Arapaha gaat op basis van de huidige bevindingen verder onderzoek en implementatie verrichten.
Delen van kennis en inzichten vanuit het onderzoek	G	Presentatie was helder en de gepresenteerde inzichten laten zien, dat Bobbi Gabeler de vraagstelling en thematiek goed begrijpt.
Presenteren (mondeling en schriftelijk) en toelichten van resultaten en aanbevelingen, draagvlak verwerven	G	De presentatie was helder. Makkelijk te begrijpen inzichten, conclusies en aanbevelingen.

Kunt u aangeven hoe u het professionele werken van de student heeft ervaren?

Aspect	O/V/G	Feedback en toelichting
Zelfstandig en proactief te werk gaan	G	Niets op aan te merken.
Afstemmen van werkzaamheden en aangeven van professionele grenzen	V	Doordat er weinig contact was (Corona) was het afstemmen van de werkzaamheden beperkt.
Ethisch handelen: o.a. het omgaan met tegengestelde belangen; respectvol, integer en zorgvuldig te werk gaan	G	Goede balans bereikt.

Actuele kennis en ontwikkelingen benutten voor ter verbetering van het eigen handelen en van de beroepspraktijk	G	De toegepaste kennis is actueel en Arapaha BV wil dan ook aanbevelen om het thema "Consumentengedrag in relatie tot recycling van duurzame goederen" verder op te pakken in haar studie en carrière.
---	---	--

Geef u a.u.b. aan in hoeverre het functioneren van de student aan uw verwachtingen voldoet.

De student functioneert ...

X	<u>boven</u> het niveau dat ik van een HBO-student verwacht
	<u>op</u> het niveau dat ik van een HBO-student verwacht
	<u>onder</u> het niveau dat ik van een HBO-student verwacht

Sterke punten student met betrekking tot de professionele houding / aanpak van de opdracht:

Zelfstandig
Heldere presentatie, de essentie zeer goed weergegeven.

Verbeterpunten student met betrekking tot de professionele houding / aanpak van de opdracht:

Niets op aan te merken.

Verwacht u dat de student de opdracht binnen de daarvoor gestelde tijd zal afronden?

Ja	Nee	Niet bekend
----	-----	-------------

Zo nee: verwachte overschrijding: weken

Tussenevaluatie afstudeeropdracht: onderzoeksfase

In te vullen door de opdrachtgever/begeleider

Betreft:	Tussenevaluatie afstudeeropdracht: Onderzoeksfase
Organisatie:	Fontys Expertisecentrum circulaire economie/ Arapaha BV
Periode afstudeeropdracht:	September-Juni
Naam student:	Bobbi Gabeler
Naam begeleider namens opdrachtgever:	Jeske Nederstigt (FECT)
Functie begeleider:	Onderzoeker
Telefoonnummer:	0650460172
Ondertekening (begeleider namens) opdrachtgever:	
Ondertekening voor gezien door student:	
Eventueel organisatiestempel:	

Bij voorbaat hartelijk dank voor uw medewerking!

Algemene indruk

Hoe evalueert u de houding van de student en diens uitvoering van de opdracht op dit moment?

Aspect	O/V/G	Feedback en toelichting
Houding	G	
Uitvoering van de opdracht	G	

Kunt u aangeven hoe u de ontwikkeling van de student in de competenties Onderzoeken ervaart?

Aspect	O/V/G	Feedback en toelichting
Doelgericht en planmatig werken	G	
Analyseren van de behoefte van de opdrachtgever (probleemanalyse)	G	Vnl met externe opdrachtgever (Arapaha) Deze is zeer tevreden!
Vertalen van de vraag van de opdrachtgever naar een relevant en haalbaar onderzoek	G	Goed in overleg met Arapaha afgestemd
Delen van kennis en inzichten vanuit het onderzoek	G	
Presenteren (mondeling en schriftelijk) en toelichten van resultaten en aanbevelingen, draagvlak verwerven	G	Heldere en kernachtige presentatie

Kunt u aangeven hoe u het professionele werken van de student heeft ervaren?

Aspect	O/V/G	Feedback en toelichting
Zelfstandig en proactief te werk gaan	G	
Afstemmen van werkzaamheden en aangeven van professionele grenzen	V	Afstemming vnl met Arapaha
Ethisch handelen: o.a. het omgaan met tegengestelde belangen; respectvol, integer en zorgvuldig te werk gaan	G	

Actuele kennis en ontwikkelingen benutten voor ter verbetering van het eigen handelen en van de beroepspraktijk	G	
---	---	--

Geef u a.u.b. aan in hoeverre het functioneren van de student aan uw verwachtingen voldoet.

De student functioneert ...

	<u>boven</u> het niveau dat ik van een HBO-student verwacht
X	<u>op</u> het niveau dat ik van een HBO-student verwacht
	<u>onder</u> het niveau dat ik van een HBO-student verwacht

Sterke punten student met betrekking tot de professionele houding / aanpak van de opdracht:

Zelfstandig; aansprekende methode gebruikt
--

Verbeterpunten student met betrekking tot de professionele houding / aanpak van de opdracht:

--

Verwacht u dat de student de opdracht binnen de daarvoor gestelde tijd zal afronden?

<u>Ja</u>	Nee	Niet bekend
-----------	-----	-------------

Zo nee: verwachte overschrijding: weken