



GEDRAGSBEINVLOEDING VOOR EEN CIRCULAIRE ECONOMIE

Het bevorderen van de participatie in de transitie naar circulaire consumptiegoederen door middel van gedragsbeïnvloeding



SAMENVATTING

Momenteel heeft Nederland een lineaire economie, waarin veel geconsumeerd wordt en niet al het afval wordt hergebruikt. Vanwege de problemen die de lineaire economie met zich meebrengt, is in dit onderzoeksrapport onderzocht hoe consumenten gestimuleerd kunnen worden om te participeren aan een circulaire economie, met behulp van gedragsinterventies. Om tot deze gedragsinterventies te komen, is er eerst een literatuuronderzoek gedaan naar de drijfveren van gedrag. Aan de hand van dit

literatuuronderzoek is er een overzicht van deze drijfveren gemaakt. Vervolgens zijn deze drijfveren gekoppeld aan passende interventie instrumenten. Tot slot wordt in hoofdstuk drie voor de zeven onderdelen van de R-ladder gekeken naar mogelijke interventie instrumenten voor verschillende consumptiegoederen.

Vera Glas
December 2020
Behavioural Insights Team
Begeleid door Daniëlle Broeze

INHOUDSOPGAVE

1. Introductie.....	2
1.1 <i>Het Probleem</i>	2
1.2 <i>Circulaire Economie</i>	2
1.3 <i>Doelen met betrekking tot Circulaire Economie</i>	3
1.4 <i>De R-Ladder</i>	3
1.5 <i>Gedragseconomie</i>	5
2. Theoretisch Kader	6
2.1 <i>De Drijfveren van (Onbewust) Gedrag</i>	6
Motivatie	7
Omgeving	12
Weerstand.....	13
Capaciteit	13
2.2 <i>Het veranderen van gedrag</i>	16
3. Toepassing gedragsverandering op de R-ladder vanaf de consumentenkant	17
3.1 <i>Aanschafffase</i>	17
Refuse: plastic boodschappentassen.....	17
Reduce: deeleconomie	20
Renewable: fast fashion	21
3.2 <i>Gebruiksfase</i>	24
Re-use: spullen tweedehands verkopen.....	24
Repair: smartphones	26
Re-purpose: blikken en bakjes	27
3.3 <i>Afdankfase</i>	29
Recycling: zwerfafval.....	29
4. Conclusie.....	32
4.1 <i>Aanbevelingen</i>	32
4. Referentielijst	34

1. INTRODUCTIE

1.1 HET PROBLEEM

Op 22 augustus 2020 was het Earth Overshoot Day. Op deze dag van het jaar zijn er wereldwijd meer natuurlijke hulpbronnen en voedsel verbruikt dan de aarde in twaalf maanden kan voortbrengen [2]. Het feit dat dit ruimschoots voor de jaarwisseling plaatsvond laat zien dat de aarde wordt uitgeput. Terwijl het aantal beschikbare grondstoffen in de wereld afneemt, blijft de wereldbevolking en dus ook de vraag naar grondstoffen groeien. Momenteel leven we in een consumptiemaatschappij waarin 'produceren, consumeren en weggooien' centraal staan. Neem bijvoorbeeld de kledingmarkt: het modebeeld verandert steeds sneller en er is er veel druk om snel, zonder aandacht voor arbeidsomstandigheden en milieu, kleding te produceren. Hierdoor wordt kleding steeds sneller weggedaan, wat niet altijd op een circulaire manier gebeurt. In Nederland wordt 45% van het textiel gescheiden ingezameld, terwijl 55% op grote afvalbergen via het restafval verdwijnt [3]. De grote afvalbergen zijn voor een belangrijk deel het gevolg van een verspillende omgang met grondstoffen. Daarnaast zijn veel andere milieuproblemen, zoals de plastic soep in oceanen, versnelde klimaatverandering en biodiversiteitsverlies, voor een belangrijk deel het gevolg van een verspillende omgang met grondstoffen [1].

1.2 CIRCULAIRE ECONOMIE

Een oplossing voor het tekort aan grondstoffen is een circulaire economie. Dit is een economie waarin geen afval bestaat en grondstoffen steeds opnieuw gebruikt worden, zodat er zo min mogelijk nieuwe grondstoffen uit de aarde gehaald hoeven te worden. In een circulaire economie wordt afval niet langer gezien als afval, maar als een grondstof [7]. Naast het oplossen van het grondstoffentekort neemt een circulaire economie ook andere baten met zich mee. Ten eerste zal Nederland onafhankelijker worden van andere landen, omdat er minder primaire grondstoffen

vanuit andere landen geïmporteerd zullen worden. Bovendien zal de Nederlandse economie naar verwachting groeien met 7 miljard euro, doordat een circulaire economie ruim 50.000 nieuwe banen creëert. Tot slot zal een circulaire economie ook voor een schoner milieu zorgen, mede omdat water efficiënter gebruikt zal worden en omdat er minder CO₂ zal worden uitgestoten [4] [5].

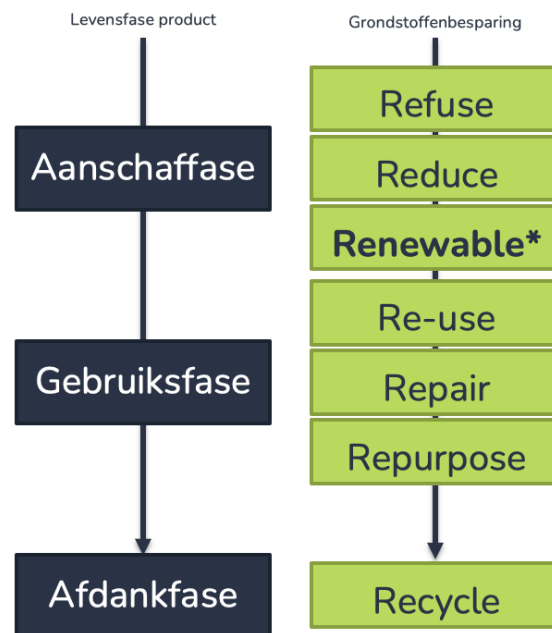
1.3 DOELEN MET BETREKKING TOT CIRCULAIRE ECONOMIE

In 2016 heeft het kabinet de ambitie uitgesproken om in 2050 een volledig circulaire economie te zijn, met als tussen doelstelling om in 2030 voor 50% minder primaire grondstoffen (mineraal, fossiel en metalen) te gebruiken. In 2017 is het Grondstoffenakkoord ondertekend, waarin afspraken staan om de Nederlandse economie te laten draaien op herbruikbare grondstoffen. Hiervoor zijn vijf transitie agenda's opgesteld, waarin staat welke acties nodig zijn om circulair te worden voor vijf sectoren en ketens die belangrijk zijn voor de economie, maar ook het milieu belasten. De sectoren waarvoor transitie agenda's zijn opgesteld zijn (1) biomassa en voedsel, (2) kunststoffen, (3) maakindustrie, (4) bouw en (5) consumptiegoederen [10]. In dit rapport zal enkel worden gekeken naar de sector 'consumptiegoederen'.

1.4 DE R-LADDER

Consumenten kunnen op verschillende manieren bijdragen aan de transitie naar circulaire consumptiegoederen, bijvoorbeeld door het kopen van kleding bij een tweedehandswinkel, het scheiden van afval, het lenen van een boormachine en het bewust kiezen om niet de nieuwste telefoon te kopen, omdat dat eigenlijk nog niet nodig is. Deelnemen aan een circulaire economie is dus veel meer dan alleen recyclen. De R-ladder is een tool die het overzichtelijk maakt op welke verschillende manieren grondstoffen hergebruikt kunnen worden (figuur 1). De R-ladder is van boven naar beneden gerangschikt van de meeste naar de minste grondstoffen besparing. In het ideale geval wordt het gehele product hergebruikt. Is dat niet

mogelijk, dan onderdelen van het product en tot slot de grondstoffen of materialen die uit een product komen [9]. De R-ladder die in figuur 1 is afgebeeld is enkel voor consumenten, dus niet voor producenten.



Figuur 1 – De R-Ladder voor consumenten
* Renewable is nieuw toegevoegd aan de R-ladder

Bovenaan de ladder staat weergegeven hoe in de **aanschafffase** van producten circulaire keuzes gemaakt kunnen worden door consumenten. Dit kan met behulp van refuse, reduce en renewable. Refuse houdt het weigeren van de aanschaf van bepaalde producten in. Reduce houdt het verminderen van consumeren in. Renewable is geen officieel onderdeel op de R-ladder, maar zelf toegevoegd. Renewable houdt het kopen van duurzame producten in, die duurzaam geproduceerd zijn.

In het midden van de ladder wordt besproken hoe in de **gebruiksfase** van producten circulaire keuzes gemaakt kunnen worden door consumenten. Dit kan met behulp van re-use, repair en re-purpose. Re-use houdt het zovaak mogelijk hergebruiken van

een product in. Repair houdt het laten repareren van een defect product in. Re-purpose houdt in dat producten worden hergebruikt, maar dan met een ander doel.

Onderaan de ladder wordt besproken hoe in de **afdankfase** van producten circulaire keuzes gemaakt kunnen worden door consumenten. Consumenten kunnen in deze fase hun afval scheiden. [8][9].

1.5 GEDRAGSECONOMIE

Om een circulaire economie te kunnen versnellen zijn buiten wet- en regelgeving eveneens gedragsinterventies nodig, om zowel bedrijven als huishoudens te stimuleren om deel te nemen aan de circulaire economie. Kiezen voor duurzame producten moet de nieuwe standaard worden voor consumenten. Meedoen aan de transitie van een lineaire- naar een circulaire economie betekent voor zowel bedrijven als huishoudens grote veranderingen in gedrag. Het veranderen van gedrag is makkelijker gezegd dan gedaan. Zelfs als mensen zelf hun gedrag willen veranderen, lukt dat niet altijd. Er bestaan verschillende modellen en theorieën over het veranderen van gedrag. Terwijl de ene theorie het belang van bewustwording van het probleem benadrukt, wordt in de andere theorie het belang van motivatie om te veranderen benadrukt.

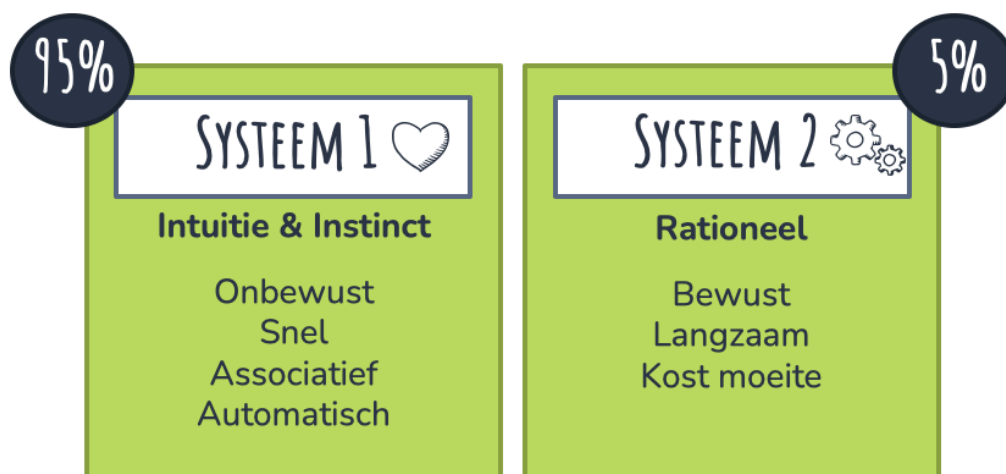
Dit rapport dient als een advies voor beleidsmakers om eenvoudiger te kunnen beslissen welke gedragsinterventies het best ingezet kunnen worden om consumenten en producenten te laten bijdragen aan de transitie naar een circulaire economie.

2. THEORETISCH KADER

In het theoretisch kader zullen eerst de verschillende drijfveren van gedrag besproken worden. Vervolgens wordt besproken hoe gedrag veranderd kan worden. Het theoretisch kader is gebaseerd op wetenschappelijke literatuur.

2.1 DE DRIJFVEREN VAN (ONBEWUST) GEDRAG

Om gedrag te veranderen wordt er momenteel veelvuldig gedacht dat het belangrijk is om eerst bewustwording van het probleem te creëren. Uit onderzoek blijkt echter dat dit een minder effectieve manier is om gedrag te veranderen, omdat 95% van de keuzes die consumenten maken onbewust zijn [11]. Kahneman beschrijft deze onbewuste keuzes aan de hand van twee systemen in ons brein, genaamd systeem 1 en systeem 2 (figuur 2). Wanneer mensen snelle en onbewuste keuzes maken, gebruiken ze systeem 1. Wanneer mensen rationeel nadenken, doen ze hier relatief langer over en gebruiken ze systeem 2 [12]. Voor de meeste beslissingen in het dagelijks leven gebruiken mensen dus systeem 1. Voor consumenten is dit echter anders dan producenten. Terwijl consumenten vaker beslissingen maken met systeem 1, maken bedrijven vaker beslissingen maken met systeem 2. Dit komt doordat de keuzes van bedrijven vaker 'money-driven' zijn [20].



Figuur 2 – Systeem 1 en Systeem 2

Om de (on)bewuste keuzes in het dagelijks leven te kunnen veranderen is het noodzakelijk om te weten wat de drijfveren zijn van (on)bewuste keuzes. Echter, voor iedere doelgroep zijn de invloeden van de verschillende drijfveren anders, waardoor het veranderen van (on)bewust gedrag maatwerk is.

In deze paragraaf zullen de verschillende drijfveren van (on)bewust gedrag besproken worden. Daarvoor zal de term doelgedrag vaak gebruikt worden. Doelgedrag betekent: “wie moet wat, waar en wanneer gaan doen?” [22]. Het doelgedrag in dit rapport is participatie door Nederlandse consumenten in de transitie naar circulaire consumptiegoederen.

MOTIVATIE

Een belangrijke drijfveer van gedrag is motivatie [13]. Motivatie kan opgedeeld worden in onbewuste- en bewuste motivatie [13]. Onbewuste motivatie zijn emoties en impulsen die voortkomen uit associatief leren en aangeboren aanleg. Bewuste motivatie is een doordacht gedachte proces, waarin wordt gepland en geëvalueerd over wat goed en slecht is.

VOORBEELDEN VAN PASSENDE INTERVENTIE INSTRUMENTEN

Motiveren

Probleembewustzijn creëren, handelingsperspectief bieden, wilskracht en zelfvertrouwen, framing, feedback, advies op maat.

Belonen en bepreizen

Materieel belonen, sociaal belonen, goedkoper maken, duurder maken.

Onbewuste motivatie is uit te leggen aan de hand van de volgende verschillende onderdelen:

Een onderdeel van onbewuste motivatie is de **sociale norm** [14] [15] [16]. De sociale norm houdt in dat het menselijk gedrag wordt bepaald door het gedrag dat we zien in onze omgeving. Dit komt doordat mensen het ontzettend belangrijk vinden wat andere mensen van hun denken. Ook vinden mensen het fijn om niet op te vallen en zich aan de sociale norm te houden. Mensen willen bij de grootste groep horen. Momenteel is het nog niet de sociale norm om te participeren in een circulaire economie. Indien dit verandert vallen mensen op die bijvoorbeeld niet recyclen. Dit is een ideale situatie.

VOORBEELDEN VAN PASSENDE INTERVENTIE INSTRUMENTEN

Faciliteren

Priming, salience

Belonen en bepreizen

Sociaal belonen

Een tweede onderdeel van onbewuste motivatie is de **waardevermindering van de toekomst** [16]. Mensen hechten meer waarden aan het heden dan aan de toekomst, omdat die onzeker is. Denk bijvoorbeeld aan het lenen van geld. Mensen kiezen ervoor om nu geld te lenen, ook al weten ze dat ze hier in de toekomst niet blij mee zullen zijn door de schulden. Een ander voorbeeld is ongezond eten. Veel mensen kiezen ervoor om ongezond te eten, omdat dat lekker is. Zelfs met de kennis dat ze hiervan zullen aankomen vinden veel mensen het genot nu belangrijker dan de pijn later. Het minder waarde hechten aan de toekomst kan ook toegepast worden op circulaire economie. Voor veel mensen is afval scheiden onaantrekkelijk, omdat ze er nu niks mee opschieten en het tijd kost. Zelfs met kennis over de positieve lange

termijneffecten van het scheiden van afval vinden veel mensen het gemak in het heden belangrijker.

VOORBEELDEN VAN PASSENDE INTERVENTIE INSTRUMENTEN

Faciliteren

Priming

Een derde onderdeel van onbewuste motivatie zijn **emoties** [18] [19]. Emoties spelen een belangrijke rol in het maken van keuzes. Mensen maken beslissingen in een 'hot-state' of een 'cold-state' [23]. Door honger, dorst, seksueel verlangen, stemmingen, emoties, fysieke pijn en het verlangen naar een drug komen mensen terecht in de 'hot-state'. Wanneer mensen zich in de 'hot-state' bevinden, laten ze zich leiden door hun emoties. Mensen die zich in de 'hot-state' bevinden hebben de neiging de mate waarin hun voorkeuren en gedragsneigingen worden beïnvloed door hun affectieve toestand te onderschatten. Mensen in de 'hot-state' zijn doorgaans van mening dat ze zich minder gevoelig gedragen dan ze in werkelijkheid doen [23]. Wanneer mensen bijvoorbeeld met honger boodschappen doen kopen zij significant meer dan wanneer mensen boodschappen doen als ze net hebben gegeten. Wanneer mensen zonder honger, dus in de 'cold-state', boodschappen doen, maken zij vaker keuzes met behulp van systeem 2.

VOORBEELDEN VAN PASSENDE INTERVENTIE INSTRUMENTEN

Faciliteren

Priming

Motiveren

Touchpoints en timing

Mensen zijn geneigd om te kiezen voor **de makkelijkste optie**. Dit wordt ook wel de wet van minste inspanning genoemd [12]. Cognitieve, emotionele en fysieke inspanning komen allemaal uit dezelfde energiebron, namelijk glucose. Bij gebrek aan energie zijn mensen meer geneigd om systeem 1 het denkproces over te laten nemen [12].

VOORBEELDEN VAN PASSENDE INTERVENTIE INSTRUMENTEN

Faciliteren

Green defaults, salience, keuzebeperking, drempelverlaging, gebruiksgemak versterken

Een andere onbewuste motivatie is **gewoontegedrag** [27]. Gewoontes zijn sterke gedragingen, die diep in het menselijk brein verankerd liggen. Gewoontegedrag wordt automatisch geactiveerd door een bepaalde trigger, zonder dat we dat zelf door hebben, en resulteert in een beloning. Een voorbeeld van een trigger is een kapot product. Denk bijvoorbeeld aan een product dat kapot is. Dit kan als trigger dienen om een bepaald gedrag uit te voeren, in dit geval een nieuw product aanschaffen. Het aanschaffen van een nieuw product zorgt vervolgens voor een beloning, omdat mensen het fijn vinden om een werkend product te hebben. Het is dus een gewoonte om een nieuw product aan te schaffen, terwijl repareren ook een gewoonte zou kunnen zijn. Het ontstaan van de verbinding in onze hersenen tussen een trigger (kapot product) en een gedraging (nieuw product kopen) door de beloning die volgt (blij met nieuw product) vormt de basis van gewoontegedrag. Het is moeilijk, maar niet onmogelijk, om gewoontegedrag te veranderen.

PASSENDE INTERVENTIE INSTRUMENTEN

Faciliteren

Learning by doing, implementatie intenties

Wanneer mensen onbewust beslissingen nemen in systeem 1, doen ze dit met behulp van **heuristieken** [25, 26]. Heuristieken zijn beslissingsstrategieën die gebaseerd zijn op eerdere ervaringen met soortgelijke beslissingen. Op deze manier kunnen beslissingen snel en efficiënt genomen worden. Dankzij heuristieken kunnen mensen dus snel beslissingen maken, waardoor ze kunnen functioneren zonder steeds te moeten stoppen om na te denken. Over het algemeen zijn heuristieken dus nuttig, maar ze kunnen ook zorgen voor systematische denkfouten (**biases**), doordat er te makkelijk wordt nagedacht. Vooroordelen kunnen handig zijn en kloppen, maar niet altijd. Er zijn ontzettend veel verschillende heuristieken. De drie grootste heuristieken zijn de representativiteitsheuristiek, de beschikbaarheidsheuristiek en de ankerheuristiek [25, 28]. Bij de representativiteitsheuristiek wordt er een beslissing genomen door de huidige situatie te vergelijken met het meest representatieve voorbeeld dat in ons opkomt. Wanneer er bijvoorbeeld beslist moet worden of iemand wel of niet een crimineel is wordt veelal de representativiteitsheuristiek gebruikt. De beslisser zal inschatten dat iemand wel een crimineel is, wanneer de persoon in kwestie veel dezelfde eigenschappen heeft als een crimineel. Bij de beschikbaarheidsheuristiek wordt er een beslissing genomen die afhangt van het gemak waarmee voorbeelden in onze gedachten opkomen. Hoe gemakkelijker voorbeelden in ons opkomen, hoe vaker we denken dat iets voorkomt. Wanneer iemand bijvoorbeeld gaat varen op een cruiseschip en net de film Titanic hebt gezien, is het waarschijnlijk dat deze persoon de kans hoog inschat dat het cruiseschip zou kunnen zinken. Bij de ankerheuristiek hebben getallen een grote invloed op getallen die daarna gekozen worden. Wanneer iemand bijvoorbeeld een getal rond de 10.000 getoond wordt en vervolgens aan deze persoon gevraagd wordt of hij wil inschatten hoeveel mensen er in Nederland jaarlijks overlijden aan kanker, is de kans groot dat zijn antwoord vlak bij de 10.000 zal liggen.

Tot slot is **attitude-gedrag consistentie** ook een onbewuste motivatie voor keuzes [20, 29, 30]. Mensen vinden het belangrijk dat de attitude (houding) die zij hebben consistent is met het gedrag dat zij vertonen. Indien mensen bijvoorbeeld geen afval scheiden, is de kans aannemelijk dat zij ook een negatieve houding hebben ten opzichte van het scheiden van afval. Voorheen werd gedacht dat wanneer eerst de houding over het doelgedrag verandert door middel van kennis, het doelgedrag vanzelf volgt. Uit later onderzoek blijkt dat kennis niet altijd leidt tot gedrag. Momenteel wordt gedacht dat de houding aangepast zou worden aan het gedrag. Wanneer het mensen dus makkelijker gemaakt wordt om het doelgedrag uit te voeren, zou een positieve houding t.o.v. het doelgedrag vanzelf volgen.

VOORBEELDEN VAN PASSENDE INTERVENTIE INSTRUMENTEN

Faciliteren

Commitment en consistentie.

OMGEVING

Een andere belangrijke drijfveer van gedrag is de omgeving [13]. De omgeving kan opgedeeld worden in de fysieke- en sociale omgeving. De fysieke omgeving houdt de fysieke kans in die geboden wordt door de omgeving om deel te nemen aan het doelgedrag. Een voorbeeld van de fysieke omgeving is het voor consumenten mogelijk maken om circulaire producten te kopen, door deze aan te bieden in supermarkten. Hoe makkelijker en opvallender deze circulaire producten in supermarkten te vinden zijn, hoe meer consumenten ze zullen kopen [24].

VOORBEELDEN VAN PASSENDE INTERVENTIE INSTRUMENTEN

Faciliteren

Drempelverlaging, drempelverhoging, priming, gebruiksgemak versterken, gebruiksgemak beperken, belemmeringen wegnemen, restrictie en bestraffing

De sociale omgeving is het culturele milieu dat bepaalt hoe mensen over het doelgedrag denken. Is het bijvoorbeeld sociaal geaccepteerd om circulaire consumptiegoederen aan te schaffen?

VOORBEELDEN VAN PASSENDE INTERVENTIE INSTRUMENTEN

Faciliteren

Priming, salience

WEERSTANDEN

Er zijn weerstanden om het doelgedrag te vertonen [20]. Mensen zijn geneigd om uit te stellen (inertia), omdat ze, zoals eerder gezegd, minder waarde hechten aan voordelen die ze pas gaan ervaren in de toekomst. Mensen willen vaak wel recyclen, maar stellen dit uit. Het is makkelijker om niet te veranderen. Daarnaast zijn mensen sceptisch over dat wat ze niet doen, omdat mensen consistentie willen tussen hun gedrag en hun houding [21]. Tot slot kunnen mensen weerstand vertonen, omdat ze het idee hebben in hun vrijheid te worden beperkt (reactance) [41].

VOORBEELDEN VAN PASSENDE INTERVENTIE INSTRUMENTEN

Faciliteren

Participatie

CAPACITEIT

Een andere drijfveer van gedrag is capaciteit [13]. In tegenstelling tot de eerdergenoemde drijfveren van gedrag, is capaciteit voornamelijk een drijfveer van bewust gedrag. Capaciteit kan opgedeeld worden in fysieke- en psychische capaciteit [13]. De fysieke capaciteit is het vermogen om deel te nemen aan de noodzakelijke fysieke processen om het doelgedrag te vertonen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan afvalcontainers die het mogelijk maken om afval te scheiden.

VOORBEELDEN VAN PASSENDE INTERVENTIE INSTRUMENTEN

Faciliteren

Learning by doing, vaardigheden aanleren, implementatie-intenties, coaching.

De psychische capaciteit is het vermogen om deel te nemen aan het noodzakelijke denkproces om het doelgedrag te vertonen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de kennis over circulaire economie.

VOORBEELDEN VAN PASSENDE INTERVENTIE INSTRUMENTEN

Faciliteren

Learning by doing, vaardigheden aanleren, implementatie intenties, coaching.

OVERZICHT DRIJFVEREN VAN GEDRAG

Motivatie

- X Bewust
- X Onbewust
- X Sociale norm
- X Waardevermindering van de toekomst
- X Emoties
- X Makkelijkste optie
- X Gewoontegedrag
- X Heuristieken
- X Attitude-gedrag consistentie

Omgeving

- X Fysiek
- X Sociaal

Weerstand

- X Inertia
- X Sceptisme
- X Reactance

Capaciteit

- X Fysiek
- X Psychisch



FEAST-RAAMWERK

Mensen zijn eerder geneigd tot gedragsverandering wanneer de interventies **fun, easy, attractive, social** en **timely** zijn (FEAST) [24]. 'Fun' houdt in dat mensen door het nieuwe gedrag plezier en een goed gevoel moeten krijgen. 'Easy' houdt in dat het vertonen van het nieuwe gedrag weinig mentale en fysieke moeite mag kosten. 'Attractive' houdt in dat het doelgedrag aantrekkelijk moet zijn en genoeg aandacht moet krijgen. 'Social' houdt in dat het nieuwe gedrag sociaal meer moet opleveren dan het oude gedrag. Ten slotte houdt 'timely' in dat de interventie op het juiste moment plaatsvindt.

PRINCIPES VAN CIALDINI

Naast het FEAST-raamwerk zijn mensen ook eerder geneigd om het doelgedrag te vertonen wanneer de **zeven principes van Cialdini** in de interventies gebruikt worden [31]:

- 1. Sociale bevestiging:** Mensen laten zich sterk beïnvloeden door het gedrag van anderen, omdat ze het fijn vinden om bij de grote groep te horen. Als veel mensen het doelgedrag al uitvoeren, vind je het aantrekkelijker om het doelgedrag ook uit te voeren.
- 2. Autoriteit:** Mensen vinden het fijn om naar iemand te luisteren met kennis en kwaliteit
- 3. Schaarste:** Mensen vinden exclusiviteit aantrekkelijker.
- 4. Consistentie:** Mensen zijn graag consistent in gedrag. Zodra we eenmaal veranderen naar circulair gedrag, is de kans groot dat we zo blijven.
- 5. Sympathie:** Wanneer mensen de overheid en circulaire bedrijven "aardig" vinden, zijn ze meer geneigd om hiernaar te luisteren.
- 6. Wederkerigheid:** Wanneer iemand iets voor je doet, ben je meer geneigd om iets terug te doen.
- 7. Eenheid:** Eenheid gaat over de behoefte van ieder mens om ergens bij te horen. Iemand die bij een bepaalde groep hoort of het gevoel heeft erbij te horen, zal moeite doen om dit in stand te houden.

2.2 HET VERANDEREN VAN GEDRAG

In de voorgaande paragraaf hebben we gezien dat er verschillende drijfveren van bewust- en onbewust gedrag zijn. Bewust gedrag veranderen gaat op een andere manier dan onbewust gedrag veranderen.

Tabel 1 - Bron: Koos Tamis (2018). Interventietypologie en Praktijkvoorbeelden CE [29]

Interventiestrategieën	Interventietypen	Interventie-instrumenten
Faciliteren <i>Mogelijk en makkelijk maken van de overgang naar doelgedrag: CE</i>	1 Persoonlijke empowerment	Learning by doing, vaardigheden aanleren, etc.
	2 Keuze-aanbod en keuze-architectuur veranderen	Green defaults, opvallende plaatsing, etc.
	3 Fysieke omgeving veranderen	Beschikbaarheid/toegankelijkheid voorzieningen, etc.
	4 Producten en diensten veranderen	Vormgeving, bediening, gebruiksgemak, etc.
	5 Wet- en regelgeving veranderen	Juridische belemmeringen wegnemen, etc.
Motiveren <i>De invloed van bewustzijn, kennis en drijfveren op persoonlijk en sociaal niveau</i>	6 Niet-gepersonaliseerde informatie verschaffen	Bewustzijn, handelingsperspectieven, wilskracht, etc.
	7 Gepersonaliseerde informatie verschaffen	Persoonlijke feedback, advies op maat, etc.
	8 Sociale norm beïnvloeden en activeren	Voorbeeldgedrag, sociale vergelijking, etc.
Belonen/beprijzen <i>Incentives staan centraal die de adoptie van circulair gedrag aantrekkelijk maken</i>	9 Beloningsmechanismen inzetten	Materieel en sociaal belonen
	10 Prijsprikkels inzetten	Investeringsbijdragen, tariefdifferentiatie, etc.

Zoals te zien is in tabel 1 zijn er drie interventie strategieën om gedrag te veranderen die vaak in de literatuur voorkomen. Deze zijn **faciliteren**, **motiveren**, en **incentiveren**. Faciliteren maakt de overgang naar het doelgedrag mogelijk en makkelijk [29]. Motiveren houdt de invloed van bewustzijn, kennis en (onbewuste) drijfveren op persoonlijk en sociaal niveau in. Incentiveren houdt het belonen en bepreizen in om de adoptie van het doelgedrag aantrekkelijk te maken.

Voor iedere drijfveer voor gedrag zijn verschillende interventie instrumenten uit tabel 1 relevant. In de vorige paragraaf werd per drijfveer van gedrag verwezen naar passende interventie-instrumenten, die uit tabel 1 en andere wetenschappelijke onderzoeken komen. Het is belangrijk om te realiseren dat in de vorige paragraaf voorbeelden gegeven zijn. In de werkelijkheid hangt het passende interventie instrument af van de doelgroep.

3. TOEPASSING GEDRAGSVERANDERING OP DE R-LADDER VANAF DE CONSUMENTENKANT

In dit hoofdstuk worden voorbeelden van interventie strategieën besproken, aan de hand van praktijkvoorbeelden uit de literatuur. Dit zal worden besproken per levensfase van een product: de aanschaffase, de gebruiksfase en de afdankfase. Per levensfase behoren een aantal onderdelen van de R-ladder. Per onderdeel op de R-ladder zal worden gefocust op een bepaald consumptiegoed.

3.1 AANSCHAFFASE

De eerste fase op de levenscyclus van een product is de aanschaffase. In deze fase wil de consument een product aanschaffen. De aanschaffase kent drie onderdelen op de consumenten R-ladder, namelijk **refuse**, **reduce** en **renewable**. Refuse houdt het weigeren van de aanschaf van bepaalde producten in. Reduce houdt het verminderen van consumeren in. Renewable is geen officieel onderdeel op de R-ladder, maar door mij zelf bedacht. Renewable houdt het kopen van duurzame producten in, die duurzaam geproduceerd zijn.

REFUSE: PLASTIC BOODSCHAPPENTASSEN

Wegwerp plastic is de grootste oorzaak van de plastic soep in de oceaan. Dit komt mede doordat wegwerp plastic vaak niet goed wordt gescheiden. Zelfs als plastic wel terecht komt op vuilnisbelten, kan het met haar lichte gewicht toch via rivieren de zee in waaien. Per 2021 heeft de EU een verbod ingesteld voor wegwerpplastic dat vaak in zee belandt: borden, bestek, rietjes, ballonstokjes en wattenstaafjes [37]. Dat is een begin, maar een hoop ander wegwerp plastic blijft bestaan, zoals plastic boodschappentassen in de supermarkt.



Faciliteren

Fysieke omgeving veranderen

De fysieke omgeving kan op zo'n manier aangepast worden dat het supermarktklanten **moeilijker** gemaakt wordt om plastic boodschappentassen aan te schaffen, en **makkelijker** gemaakt wordt om duurzame boodschappentassen aan te schaffen. Er zijn supermarkten waar de plastic boodschappen tassen voorheen op een opvallende plek, naast de kassa, hingen. Tegenwoordig worden deze vaak op een minder opvallende plek, achter de kassa, gepositioneerd. Daarnaast worden de herbruikbare boodschappen tassen wel nog steeds naast de kassa gepositioneerd. Op deze manier kunnen supermarkten het consumenten makkelijker maken om geen wegwerp boodschappentassen te gebruiken.

Motiveren

Priming

Zoals eerder gezegd vinden mensen het belangrijk hoe de mensen om hen heen zich gedragen. Indien de sociale norm anders is dan wat je zelf doet, is het zeer waarschijnlijk dat je je gedrag naar de sociale norm toe zal aanpassen [39]. Er zijn verschillende manieren om van het gebruiken van duurzame boodschappentassen de sociale norm te maken. Een marketingcampagne waarin gebruik gemaakt wordt priming kan hierbij helpen. Priming houdt in dat informatie herkend wordt, omdat je eerder in aanraking bent gekomen met deze informatie. Wanneer iemand vaak aan dezelfde informatie wordt blootgesteld, wordt deze informatie opgeslagen in het geheugen [43]. Denk bijvoorbeeld aan een campagne waarbij in de buurt van supermarkten en winkelgebieden reclameposters te zien zijn van duurzame boodschappentassen. Mensen die langs deze posters lopen, slaan dus onbewust de duurzame boodschappentas op in hun geheugen. Wanneer zij boodschappen gaan doen, zullen zij zich er dus aan herinnerd worden om zelf een (duurzame) boodschappentas mee te nemen. Bovendien kan in deze campagne mensen tips gegeven worden hoe ze hun duurzame boodschappentas niet vergeten, bijvoorbeeld door deze standaard in je werk tas te hebben.

Belonen/beprijzen

Heffing vragen voor plastic tassen

Een andere strategie om ervoor te zorgen dat er minder plastic boodschappentassen verkocht worden, is om er een **heffing** voor te vragen. Op deze manier zullen plastic boodschappentassen duurder zijn, en het minder aantrekkelijk voor consumenten zijn om deze aan te schaffen [38]. Sinds januari 2016 is er in Nederland een verbod op gratis plastic tasjes. Consumenten moesten dus vanaf 2016 een heffing betalen over de plastic tassen. Dit heeft ervoor gezorgd dat in 2018, ten opzichte van 2015, 80% minder plastic draagtassen werden verstrekt [42].

REDUCE: DEELECONOMIE

Momenteel leven we in een consumptiemaatschappij, waarin door consumenten veel producten gekocht worden die niet de basisbehoeften voorzien. Vaak worden er producten aangeschaft die we niet vaak nodig hebben, zoals bijvoorbeeld een boormachine. Wanneer producten die niet vaak gebruikt hoeven te worden gedeeld worden, hoeven er in totaal minder producten gekocht te worden. Steeds meer bedrijven zetten zich in op een deeleconomie. Denk bijvoorbeeld aan het online platform Peerby, waar mensen spullen, zoals een boormachine, kunnen lenen van mensen uit de buurt. Een ander voorbeeld is het bedrijf Felyx, dat gedeelde elektrische scooters aanbiedt, zodat onder andere niet iedereen een eigen scooter hoeft te kopen. Een laatste voorbeeld is het bedrijf Snappcar. Snappcar is een online platform dat het delen van auto's mogelijk maakt. De transitie naar een deeleconomie houdt in dat we veranderen van 'iets bezitten' naar 'iets gebruiken'.



Faciliteren

Maak het makkelijk

Mensen zijn eerder geneigd om producten te delen, wanneer dit niet te veel moeite kost. Een manier om het delen te faciliteren is door middel van een **deelplatform**. Om zo'n deelplatform voor de consumenten zo makkelijk mogelijk te maken, is door meerdere deelplatformen op te zetten in wijken en steden, op goed bereikbare plekken. Daarnaast is het delen gemakkelijker wanneer de deelplatformen reguliere openingstijden hanteren en mogelijkheid tot het reserveren van producten aanbieden [40].

Motiveren

Sociale norm veranderen

Mensen vinden het belangrijk hoe de mensen om hen heen zich gedragen. Indien de sociale norm anders is dan wat je zelf doet, is het zeer waarschijnlijk dat je je gedrag naar de sociale norm toe zal aanpassen [39]. Er zijn verschillende manieren om de sociale norm omtrent het delen van spullen te veranderen. Een **marketingcampagne** waarin mensen gevolgd worden die spullen delen kan een voorbeeld zijn. Hierin is het echter wel belangrijk dat er verschillende mensen, die representatief zijn voor de samenleving, gevolgd worden. Bovendien is het belangrijk dat het onderzocht wordt waarom mensen wel/ niet lenen en delen, zodat vervolgend de campagne daarop in kan spelen. Het is belangrijk dat een campagne niet generiek is, maar altijd gebaseerd is op onderzoek.

RENEWABLE: FAST FASHION

Meerdere seizoenen doen met dezelfde kleding was voor de jaren '70 de norm, totdat fast fashion ontstond. Fast fashion betekent letterlijk 'snelle mode'. Sinds de jaren 70 is de norm veranderd: elk seizoen zijn er andere kledingstijlen in de mode,

waardoor consumenten ieder seizoen weer nieuwe kleding kopen. Het modebeeld verandert steeds sneller, waardoor ieder seizoen nieuwe kleding geproduceerd wordt. Door het veranderende modebeeld wordt kleding ook steeds sneller weggedaan, wat niet altijd op een circulaire manier gebeurt. In Nederland wordt 45% van het textiel gescheiden ingezameld, terwijl 55% op grote afvalbergen via het restafval verdwijnt. Het aanschaffen van duurzame kleding zou het fast fashion probleem deels, maar niet helemaal kunnen oplossen. Ook duurzame kleding kan uit de mode raken, waardoor er nog steeds veel kleding gekocht wordt.



Faciliteren

Maak het makkelijk

Het vinden van duurzame kleding zou voor consumenten geen obstakel moeten zijn [44]. Een duidelijk onderscheid tussen duurzame en niet-duurzame kleding zou een oplossing kunnen zijn. Een duurzaamheidslabel zou het de consument gemakkelijker kunnen maken om onderscheid te maken tussen duurzame- en niet-duurzame kleding. Bij dergelijke labels is het belangrijk dat er eenheid is: alle kledingmerken moeten hetzelfde duurzaamheidslabel gebruiken die door autoriteiten is

goedgekeurd. Een duurzaamheidslabel brengt verschillende voordelen met zich mee: mensen zijn bereid om meer te betalen, mensen kopen meer duurzame kleding en mensen ontwikkelen een positieve houding ten opzichte van duurzame kleding. Een potentieel nadeel kan zijn dat mensen alsnog veel kleding kopen, omdat ze hun aankopen nu goedpraten [47].

Motiveren

Sociale context

De duurzaamheid labels die hierboven uitgelegd zijn kunnen gebruikt worden op **sociale media**, zodat de sociale norm verschuift naar het kopen van duurzame kleding. Een voorbeeld om het gebruik op sociale media te stimuleren is door influencers berichten op bijvoorbeeld Instagram te laten posten waarop duurzame kleding (en het duurzame kledinglabel) afgebeeld is. Wanneer er veel foto's te zien zijn van duurzame kleding door influencers kan de sociale norm langzaam verschuiven. Bovendien kan het ervoor zorgen dat consumenten zelf hier ook deel van willen uitmaken, waardoor ze zelf ook foto's van duurzame kleding zouden delen.

Belonen/ bepreizen

Heffingen op niet-duurzame kleding en subsidie op duurzame kleding

Voor veel mensen tellen financiële prikkels zwaarder mee dan duurzaamheid [46]. Daarom maken veel mensen de beslissing om een relatief goedkoop product te kopen, terwijl deze niet duurzaam is. Dit kan bestreden worden door duurzame kleding te subsidiëren en heffing te vragen voor niet-duurzame kleding. Indien er duurzame labels zijn, zoals hiervoor is genoemd, kan aan de hand hiervan heffingen worden gevraagd of subsidies worden uitbetaald.

3.2 GEBRUIKSFASE

De tweede fase op de levenscyclus van een product is de gebruiksfase. In deze fase maakt de consument gebruik van het product. De gebruiksfase kent drie onderdelen op de consumenten R-ladder, namelijk **re-use**, **repair** en **re-purpose**. Re-use houdt in dat een product zo vaak mogelijk opnieuw gebruikt moet worden. Dit kan zelf, maar ook door iemand anders. Indien je verwacht het product niet meer te gebruiken, zorg er dan voor dat iemand anders je product kan gebruiken. Repair houdt het laten repareren van een defect product, in plaats van een nieuw product kopen, in. Re-purpose houdt in dat producten worden hergebruikt, maar dan met een ander doel.

RE-USE: SPULLEN TWEEDEHANDS VERKOPEN

Het is een Nederlandse traditie om spullen op straat te verkopen op 27 april, tijdens koningsdag. Voor de rest van het jaar is dit op straat verboden, maar bieden online platforms een oplossing. Marktplaats is in Nederland de grootste online tweedehandswinkel. Offline spullen verkopen is echter minder gebruikelijk. Dan gaat het al snel om gratis spullen weggeven aan de kringloopwinkel.



Faciliteren

Offline locaties

Naast het aanbieden van online platforms, ook offline locaties aanbieden waar spullen verkocht kunnen worden. Momenteel kan dit offline enkel tijdens koningsdag, of wanneer er een particulier een marktkraam huurt. Wanneer er offline locaties aangeboden worden waar consumenten hun spullen tweedehands kunnen verkopen, wordt het veel mensen **makkelijker** en **aantrekkelijker** gemaakt. Makkelijker, omdat niet iedereen (vooral senioren) over internet beschikken. Aantrekkelijker, omdat het als een uitje gezien kan worden.

Motiveren

Inspelen op de motieven van de doelgroepen

Consumenten **informer**en over de voordelen van hun gebruikte spullen tweedehands verkopen. Goed bekijken welke motieven voor welke doelgroep relevant zijn. Voor jongeren en mensen met een lager dan gemiddeld inkomen kan benadrukt worden dat er met het tweedehands verkopen weer een extra zakcentje bijverdiend kan worden. Voor mensen die verhuizen en dus nieuw zijn in een bepaalde buurt, kan er benadrukt worden dat er op deze manier nieuwe mensen ontmoet kunnen worden. Voor links georiënteerden kan benadrukt worden dat het een bijdrage is aan de circulaire economie en dus goed voor de aarde. Dit zijn voorbeelden, het is belangrijk dat goed uitgezocht wordt welke motieven het beste effect hebben bij welke doelgroep.

Belonen/ bepreizen

Belonen

Consumenten kunnen geprikkeld worden kiezen om tweedehands artikelen te verkopen, door hen te belonen wanneer zij dit doen. Een voorbeeld van een dergelijk beloningssysteem is dat wanneer consumenten een artikel tweedehands verkopen, zij **punten kunnen sparen**. Wanneer de consumenten een X-aantal punten gespaard

hebben, kunnen zij gratis (of met korting) een ander tweedehandsproduct aanschaffen. Hierbij is het belangrijk dat consumenten niet beloofd worden met geld, omdat er een reële kans is dat zij hier een nieuw consumptiegoed van zullen kopen.

REPAIR: SMARTPHONES

De gemiddelde levensduur van een smartphone is slechts 2.5 jaar [45]. Er zijn verschillende redenen waarom consumenten gemiddeld slechts 2.5 jaar met hun smartphone doen: ze willen het nieuwste van het nieuwste, software update werkt niet op hun oude telefoon, of de telefoon is stuk. Terwijl tien jaar geleden de verschillen met de nieuwere smartphones heel groot waren, worden die nu steeds kleiner. Dit maakt dus het verlangen om het nieuwste te willen kleiner, en kan dus goed gebruikt worden door de overheid om ervoor te zorgen dat consumenten langer met hun smartphones doen.



Faciliteren

Wet en regelgeving veranderen

Momenteel is er een hoge drempel om je telefoon te laten maken. Indien je je telefoon bij de telefoonmaatschappij zelf wil laten maken, moet je al gauw je telefoon voor een aantal weken weggeven. Bovendien is het laten maken van je telefoon vaak ontzettend duur. Een mogelijkheid dat het repareren van je telefoon lang duurt en duur is, is omdat telefoonmaatschappijen liever willen dat consumenten een nieuwe telefoon aanschaffen. Wet en regelgeving omtrent de kosten en de reparatietijd zouden hiervoor een oplossing kunnen bieden. Voor deze wet en regelgeving is het belangrijk dat experts inschatten hoe lang het mag duren om bepaalde onderdelen te repareren, en hoeveel dit maximaal mag kosten.

Motiveren

Advies op maat

Een keuzeboom maken waarin consumenten kunnen beslissen of het financieel verstandiger is om een nieuwe telefoon aan te schaffen, of om hem te laten repareren. In deze keuzeboom worden verschillende eigenschappen beantwoord over de telefoon, zoals het type, de precieze schade, en de snelheid. Op basis hiervan kan de consument een reële keuze maken, zonder dat er altijd een nieuwe telefoon aangeschaft hoeft te worden.

RE-PURPOSE: BLIKKEN EN BAKJES

Veel producten worden verpakt in hard plastic. Hard plastic is over het algemeen goed te bewaren. Een voorbeeld van hardplastic zijn ijsbakken. Lege ijsbakken zouden gebruikt kunnen worden om bijvoorbeeld eten in te bewaren. Indien dit gedaan wordt, hoeven er minder nieuwe verhoudbakjes gekocht te worden.



Motiveren

Inspireren

Via Pinterest posts kan de overheid gebruikers met blogs en foto's inspireren om (ijs)bakjes te hergebruiken. Deze posts zullen dus leuke en inspirerende foto's zijn, die inspelen op trends. In de lente kunnen er bijvoorbeeld posts geplaatst worden waar de (ijs)bakjes als moestuintjes gebruikt worden. Met de nieuwste algoritmes kunnen mensen die potentieel geïnteresseerd zijn in deze posts benaderd worden, waardoor het een effectieve interventiestrategie zal zijn. Vervolgens is de kans aanwezig dat deze mensen vervolgens ook foto's posten van nieuwe ideeën wat er met de (ijs)bakjes gedaan kan worden. Als dit eenmaal gebeurt, hoeft de overheid geen nieuwe Pinterest posts meer te plaatsen, omdat de consumenten zelf het onderwerp nu laten leven op Pinterest.

3.3 AFDANKFASE

De laatste fase op de levenscyclus van een product is de afdankfase. In deze fase gooit de consument het product weg, omdat het product niet meer gebruikt zal worden. De afdankfase kent slechts één onderdeel op de consumenten R-ladder. Dit onderdeel is **recycling**. Recycling is het scheiden van producten die niet meer gebruikt worden, zodat de materialen van deze producten kunnen worden verwerkt en hergebruikt [8]. Aan de producenten kant van de R-ladder staat ook nog **recover**. Dit houdt het energie terugwinnen uit gerecyclede materialen in.

RECYCLING: ZWERFAFVAL

Zwerfafval is anno 2020 nog steeds een groot probleem. In Nederland belandt er ieder jaar 50 miljoen kilo zwerfafval op straat en in de natuur [33]. Mensen zijn het er over het algemeen mee eens dat ze dit niet normaal vinden, maar toch gooien nog steeds veel mensen hun afval op straat.



In de wetenschappelijke literatuur zijn verschillende effectieve gedragsinterventies voor de aanpak van zwerfafval te vinden. Ik zal voor zwerfafval een aantal relevante artikelen bespreken voor de interventie strategieën motiveren, faciliteren en belonen/beprijzen.

Faciliteren

Herontwerpen van verpakkingen

Een effectieve manier om verpakkingen te herontwerpen is door verpakkingen te maken die makkelijker zijn om te **afval in te bewaren**, totdat je een prullenbak hebt gevonden [34]. Veel mensen gooien afval op straat, omdat zij geen prullenbak kunnen vinden. Wanneer het makkelijker en minder vies is om afval bij je te dragen totdat je een prullenbak gevonden hebt, kan dit ervoor zorgen dat er minder zwerfafval op straat belandt.

Fysieke omgeving aanpassen

Volgens de 'Broken Window' theorie heeft de omgeving een grote invloed op het gedrag van mensen. Deze theorie omschrijft dat wanneer vanaf straat kapotte ramen te zien zijn, mensen eerder geneigd zijn om ongewenst gedrag te vertonen [32]. Deze theorie kan ook toegepast worden op zwerfafval. Wanneer er veel zwerfafval op straat ligt, is de contextuele norm dat afval op straat gegooid wordt, in plaats van in de prullenbak. Mensen gooien significant meer afval op straat wanneer de contextuele norm is dat er zwerfafval op straat ligt, dan wanneer de contextuele norm is dat afval in de prullenbak hoort. Een belangrijke manier om zwerfafval te voorkomen is dus door de **omgeving schoon te houden**. Daarnaast is het belangrijk dat er in de omgeving opvallende afvalbakken aanwezig zijn, die makkelijk op te merken zijn [36].

Motiveren

Persoonlijk verzoeken om verpakking na gebruik weg te gooien

Zoals eerder benoemd is, worden de meeste keuzes onbewust gemaakt. Uit onderzoek blijkt dat wanneer verkooppersoneel **mondeling aan hun klanten vraagt** hun verpakkingen na gebruik in de prullenbak weg te gooien, deze klanten significant minder afval op de grond gooien dan klanten aan wie deze vraag niet is gesteld. Wanneer dit verzoek persoonlijker wordt gemaakt, bijvoorbeeld door het gebruiken van de naam van de klant, is het verzoek nog effectiever [34].

Herontwerpen van verpakkingen

Wanneer er op straat afbeeldingen van **toekijkende ogen** worden geplaatst, zorgt dit ervoor dat mensen significant minder afval op straat gooien. Dit komt doordat mensen zich aangekeken voelen. Wanneer de kijkende ogen niet op straat worden afgebeeld, maar op de verpakking van het product dat weggegooid moet worden, wordt er zelfs nog minder afval op de grond gegooid [35]. Verpakkingen kunnen dus een effect hebben op de hoeveelheid zwerfafval.

Belonen/beprijzen

Financieel straffen

Het invoeren van hogere **boetes** voor het gooien van afval op straat leidt niet automatisch tot gedragsverandering. Dit komt doordat boetes pas effectief zijn bij voldoende handhaving. Het gooien van afval op straat wordt vaak niet beboet, omdat op het moment van afval gooien op straat de kans klein is dat een agent dat ziet. Daarnaast is de kans klein dat mensen afval op straat gooien wanneer ze zien dat er een agent in de buurt is [29].

4. CONCLUSIE

Circulaire economie is een ontzettend breed concept met veel verschillende onderdelen. Wanneer de overheid interventies wil bedenken voor deze losse onderdelen, is het belangrijk dat er eerst onderzocht wordt wat voor de doelgroep de drijfveren zijn om het doelgedrag niet te vertonen. Wanneer het duidelijk is wat deze drijfveren zijn, kan er gekeken worden naar passende interventie instrumenten. In hoofdstuk 2 zijn, met behulp van de verslagen van Koos Tamis, per drijfveer van gedrag voorbeelden genoemd van passende interventietechnieken. Het is belangrijk om te realiseren dat het toepassen van interventie instrumenten maatwerk blijft, omdat het in elke situatie verschilt welk interventie instrument het meest relevant is.

4.1 AANBEVELINGEN

Tijdens mijn onderzoek is het mij opgevallen dat er ontzettend veel theorieën zijn over de drijfveren van gedrag en gedragsverandering. Wat mij tegen viel is dat veel van deze theorieën elkaar gedeeltelijk tegenspreken. In dit verslag heb ik geprobeerd om een overzicht te maken van deze verschillende theorieën, maar ik denk dat hier nog meer overzicht en literatuur aan toegevoegd zou kunnen worden. Daarom adviseer voor volgend onderzoek om hoofdstuk 2 van dit onderzoek uit te breiden, en het nog overzichtelijker te maken, zonder dat er een focus is op een bepaald onderwerp, zoals circulaire economie. Indien dit gedaan wordt, kunnen collega's dit overzicht gebruiken om interventiekeuzes te maken. Belangrijk aan dit overzicht is dat er met regelmaat nieuwe literatuur aan toegevoegd wordt.

Daarnaast is het mij opgevallen is dat er weinig literatuur te vinden is over passende interventies voor de verschillende onderdelen op de R-ladder. Daarom adviseer ik om hier in het vervolgonderzoek naar te doen. Er zou bijvoorbeeld een kwantitatief

onderzoek gedaan kunnen worden naar het onderdeel 'repair' op de R-ladder. Wat zijn de drijfveren om producten nog niet te laten maken? En welke interventie instrumenten kunnen ervoor zorgen dat meer consumenten ervoor kiezen op hun producten wel te laten maken?

4. REFERENTIELIJST

- [1] Bouma, J., Boot, P., Bredenoord, H., Dietz, F., Van Eerdt, M., Van Grinsven, H., Kishna, M., Ligtoet, W., Van der Wouden, R. (2020, 7 september). Balans van de Leefomgeving 2020: burger in zicht, overheid aan zet.
- [2] About Earth Overshoot Day. (2020, August 24). Retrieved October 08, 2020, from <https://www.overshootday.org/about-earth-overshoot-day/>
- [3] Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (2020). Massabalans textiel 2018
- [4] Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (2019, December 22). Noodzaak van circulaire economie. Retrieved September 22, 2020, from <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/circulaire-economie/noodzaak-van-circulaire-economie>
- [5] (n.d.). Retrieved September 22, 2020, from <https://themasites.pbl.nl/o/circulaire-economie/>
- [6] Waterstaat, M. (2019, August 30). Werking circulaire economie. Retrieved October 5, 2020, from <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/circulaire-economie/werking-circulaire-economie>
- [7] D&B (2020). Naar een Economie zonder afval: Kansrijke gedragsrichtingen voor een circulaire economie.
- [8] R-ladder meet circulariteit: RVO.nl: Rijksdienst. (n.d.). Retrieved October 07, 2020, from <https://www.rvo.nl/onderwerpen/duurzaam-ondernemen/circulaire-economie/r-ladder>
- [9] Milieu Centraal (n.d.). Factsheet over circulaire economie
- [10] Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. (2020, September 21). Nederland circulair in 2050. Retrieved October 10, 2020, from <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/circulaire-economie/nederland-circulair-in-2050>
- [11] Zaltman, G. (2003). How customers think: Essential insights into the mind of the market. Harvard Business Press.
- [12] Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Macmillan.

- [13] Michie, S., Atkins, L., & West, R. (2014). *The behaviour change wheel. A guide to designing interventions*. 1st ed. Great Britain: Silverback Publishing, 1003-1010.
- [14] Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of consumer Research*, 35(3), 472-482.
- [15] TEDxTalks. (2013, March 20). Three Myths of Behavior Change - What You Think You Know That You Don't: Jeni Cross at TEDxCSU. Retrieved September 12, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=I5d8GW6GdR0>
- [16] TEDxTalks. (2014, October 28). How to motivate yourself to change your behavior | Tali Sharot | TEDxCambridge. Retrieved September 12, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=xp0O2vi8DX4>
- [17] Sharot, T., Korn, C. W., & Dolan, R. J. (2011). How unrealistic optimism is maintained in the face of reality. *Nature neuroscience*, 14(11), 1475-1479.
- [18] TEDtalksDirector. (2019, December 17). How to change your behavior for the better | Dan Ariely. Retrieved December 22, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=tPBFVlxnbDw>
- [19] Loewenstein, George (2005). "Hot-Cold Empathy Gaps and Medical Decision Making" (PDF). *Health Psychology*. 24 (4, Suppl): S49–S56. doi:10.1037/0278-6133.24.4.S49. PMID 16045419. Archived from the original on 2016-04-13.
- [20] D&B (2020). *Naar een Economie zonder afval: Kansrijke gedragsrichtingen voor een circulaire economie*.
- [21] Snyder, M., & Tanke, E. D. (1976). Behavior and attitude: Some people are more consistent than others. *Journal of Personality*.
- [22] Doelgedrag: Wie moet wat gaan doen? (n.d.). Retrieved October 22, 2020, from <https://www.vang-hha.nl/communicatie/communicatietool/doelgedrag-gaan/>
- [23] Loewenstein G. (2005). Hot-cold empathy gaps and medical decision-making. *Health Psychology*, 24 (Suppl.4), S49-S56.

- [24] Halpern, D. (2016). EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights. London: The Behavioural Insights Team [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf.
- [25] Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Judgment and decision making: An interdisciplinary reader*, 38-55.
- [26] Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- [27] Geurtsen, D. (2018, April 16). Langdurige gedragsverandering: Voorkom terugval met gewoontegedrag. Retrieved November 3, 2020, from <https://www.dbgedrag.nl/langdurige-gedragsverandering-gewoonten/>
- [28] Wat zijn heuristieken en hoe gebruik je ze [8 voorbeelden]. (2020, April 06). Retrieved October 18, 2020, from <https://conversietopper.nl/heuristieken/>
- [29] Koos Tamis. (2018). Interventietypologie en Praktijkvoorbeelden CE.
- [30] Swanson, J. E., Swanson, E., & Greenwald, A. G. (2001). Using the Implicit Association Test to investigate attitude-behaviour consistency for stigmatised behaviour. *Cognition & Emotion*, 15(2), 207-230.
- [31] Cialdini, R. B. (2007). Influence: The psychology of persuasion.
- [32] Keizer, K., Lindenberg, S., & Steg, L. (2008). The spreading of disorder. *Science*, 322(5908), 1681-1685.
- [33] Zwerfafval: Zo voorkom je het. (n.d.). Retrieved October 12, 2020, from <https://www.milieucentraal.nl/minder-afval/voorkom-afval/zwerfafval/>
- [34] Kolodko, J., Read, D., Taj, U. (2016). Using Behavioural Insights To Reduce Littering In The UK.
- [35] Bateson M, Robinson R, Abayomi-Cole T, Greenlees J, O'Connor A, Nettle D. 2015. Watching eyes on potential litter can reduce littering: evidence from two field experiments. *PeerJ* 3:e1443 <https://doi.org/10.7717/peerj.1443>
- [36] Dijksterhuis & Van Baaren: Rapportage groene afvalbakken Rotterdam. Nijmegen 2016 (i.o.v. gemeente Rotterdam)

- [37] Wegwerpplastic Belangrijke Oorzaak Plasticsoep. (2020, May 04). Retrieved December 22, 2020, from <https://www.plasticsoupfoundation.org/plastic-probleem/plasticsoep/wegwerp-plastic/>
- [38] Miller, R. (2012). Plastic shopping bags: An analysis of policy instruments for plastic bag reduction (Master's thesis).
- [39] Burchell, K., Rettie, R., & Patel, K. (2013). Marketing social norms: social marketing and the 'social norm approach'. *Journal of Consumer Behaviour, 12*(1), 1-9.
- [40] Post, E. (2020). Meer gemak, dat is de aanpak. Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat
- [41] Knowles, E. S., & Riner, D. D. (2007). Omega approaches to persuasion: Overcoming resistance. *The science of social influence: Advances and future progress, 83-114*.
- [42] De Jong, J., Hilhorst, E., Lenderink, T., Severijn, J. (2019). Evaluatie verbod op gratis plastic draagtassen. Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, dienst directoraat-generaal Milieu en Internationaal (DGMI)
- [43] Vries, F., In, V., . . . Swart, M. (2019, May 17). Wat is priming? Niet wetende dat je het weet. Retrieved December 22, 2020, from <https://www.zobegaafd.nl/priming/>
- [44] Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies, 40*(3), 309-318.
- [45] Wat is de levensduur van een smartphone? (n.d.). Retrieved December 22, 2020, from <https://www.coolblue.nl/advies/levensduur-smartphone.html>
- [46] Grieg-Gran, M. (2002). Financial incentives for improved sustainability performance: the business case and the sustainability dividend. *IIED, April, 47*.
- [47] Adıgüzel F., Linkowski C., Olson E. (2020) Do Sustainability Labels Make Us More Negligent? Rebound and Moral Licensing Effects in the Clothing Industry. In: Muthu S., Gardetti M. (eds) Sustainability in the Textile and Apparel Industries. Sustainable

Textiles: Production, Processing, Manufacturing & Chemistry. Springer, Cham.
https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1007/978-3-030-38532-3_1