

# Milieuverantwoorde consumptie: resultaten van de consumentenenquête

SAMEN MAKEN WE  
MORGEN MOOIER





**Milieuverantwoorde  
consumptie:  
resultaten van de  
consumentenenquête**



1. *Titel publicatie*

Milieuverantwoorde consumptie: resultaten van de consumentenenquête

---

2. *Verantwoordelijke Uitgever*

Danny Wille, OVAM, Stationsstraat 110, 2800 Mechelen

3. *Wettelijk Depot nummer*

D/2012/5024/52

---

4. *Aantal bladzijden*

85

5. *Aantal tabellen en figuren*

6. *Prijs\**

7. *Datum Publicatie*

juli 2012

---

8. *Trefwoorden*

milieuverantwoorde consumptie, gezinnen, enquête

---

9. *Samenvatting*

In 2011 voerde C-Change, in opdracht van de OVAM, een online enquête uit bij 1000 consumenten. Dit document beschrijft de resultaten van deze bevraging.

---

10. *Begeleidingsgroep en/of auteur*

Katrien Barrat (C-Change), Veerle Beyst (Studiedienst Vlaamse Regering), Janna Vandecruys (OVAM), Ann De Boeck (OVAM)

---

11. *Contactperso(o)n(en)*

Ann De Boeck (OVAM)

---

12. *Andere titels over dit onderwerp*

- Voorbereiding en begeleiding proefprojecten milieuverantwoorde consumptie in Vlaanderen
  - Analyse van innovatieve milieubeleidsinstrumenten ter realisatie van milieuverantwoorde productie en consumptie.
  - Besluitvormingsprocessen in de distributie met het oog op het bevorderen van milieuverantwoorde productie en consumptie
- 

Gegevens uit dit document mag u overnemen mits duidelijke bronvermelding.

De meeste OVAM-publicaties kunt u raadplegen en/of downloaden op de OVAM-website: <http://www.ovam.be>

---

# Inhoudstafel

<b>1</b>	<b>Samenvatting</b>	<b>7</b>
1.1	Deel 1 – Afvalstromen	7
1.2	Deel 2 - Peiling naar het huidige en toekomstig geplande milieuverantwoord gedrag.	7
1.3	Deel 3 – Segmentatie	8
1.4	Deel 4 - Labels	9
1.5	Deel 5 - Nieuwe ideeën	9
<b>2</b>	<b>Résumé</b>	<b>11</b>
2.1	1ère partie – Types de déchets	11
2.2	2e partie – Sondage quant aux attitudes écoresponsables actuelles et futures	11
2.3	3e partie – Segmentation	12
2.4	4e partie – Labels et étiquetage	13
2.5	5e partie – Idées nouvelles	13
<b>3</b>	<b>Management summary</b>	<b>15</b>
3.1	Part 1 – Waste flows	15
3.2	Part 2 – Poll into present and planned future environment-friendly behaviour.	15
3.3	Part 3 – Segmentation	16
3.4	Part 4 - Labels	16
3.5	Part 5 – New ideas	17
<b>4</b>	<b>Studiedetails</b>	<b>19</b>
<b>5</b>	<b>Deel 1 – Verwijdering voornaamste afvalstromen</b>	<b>21</b>
<b>6</b>	<b>Deel 2 – Huidig gedrag en intenties</b>	<b>23</b>
6.1	Algemeen bewustzijn	23
6.2	Noodzakelijke voorwaarde: Belang van informatie op de verpakking	24
6.3	Voorbeeld – Impact milieu op consumptie groenten en fruit	25
6.4	Belang van het persoonlijk rechtstreeks voordeel ...en duidelijk label	26
6.5	Conclusies huidig gedrag en intenties	30
<b>7</b>	<b>Deel 3 – Segmenten, motivatoren en demotivatoren</b>	<b>33</b>
7.1	Zelfverklaarde segmentatie: perceptiemanagement	33
7.1.1	Belangrijkste socio-demografische kenmerken van de segmenten	34
7.1.2	Belangrijkste motivatoren: “omdat het zo hoort”; het nieuwe normaal in een mature markt	36
7.1.3	Actiebarrières: informatie, prijs(perceptie) en gewoonte	38
7.1.4	Maatregelen die genomen kunnen worden om milieuverantwoord gedrag te stimuleren	40
7.2	Statistische segmentatie: te snel tevreden?	52
7.3	Statistische versus zelfverklaarde segmentatie	56
7.4	Conclusies segmentatie, motivatoren en demotivatoren	61
<b>8</b>	<b>Deel 4 – Informatie en labels</b>	<b>63</b>
8.1	Huishoudens willen vooral concrete informatie die hen helpt te beslissen	63
8.2	Huishoudens willen dat neutrale bronnen hun deze informatie verstrekt	65
8.3	Alleen energie- en recyclagelabel zijn echt succesvol.	66
8.4	Conclusies informatie en labels	67
<b>9</b>	<b>Deel 5 – Nieuwe ideeën</b>	<b>69</b>
	<b>Bijlagen</b>	<b>71</b>
<b>Bijlage 1:</b>	<b>Vragenlijst</b>	<b>73</b>
<b>Bijlage 2:</b>	<b>Segmentatie analyse</b>	<b>81</b>
<b>Bijlage 3:</b>	<b>Lijst van tabellen</b>	<b>83</b>



# 1 Samenvatting

Op vraag van de OVAM werd een onderzoek uitgevoerd naar het milieuvriendelijk gedrag van Vlaamse huishoudens. Studie is uitgevoerd in Vlaanderen op 1000 respondenten (n=1000), representatieve doorsnede Vlaamse huishoudens, leeftijdsgroep 18+ op basis NIS via Online data collectie met veldwerk in de periode van 10-18 Oktober 2011, uitgevoerd door C-Change.

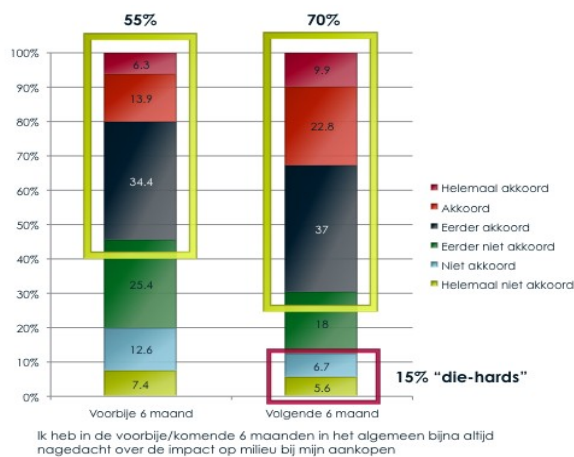
## 1.1 Deel 1 – Afvalstromen

De voornaamste conclusie is dat het kennisniveau OK is :

- 1 subjectief : de respondent geeft zelf aan waar het afval naartoe moet, lage percentages 'weet niet', men geeft de indruk goed te weten welk afval naar waar moet;
- 2 objectief : juiste antwoorden worden gegeven, ook objectief zit het kennisniveau oké.

Niet alle afvalstromen komen wel degelijk op de juiste plaats terecht. De barrière moet minder bij de kennis gezocht worden maar eerder bij inertie en effectieve gedragsverandering.

## 1.2 Deel 2 - Peiling naar het huidige en toekomstig geplande milieuverantwoord gedrag.



**Figuur 1: Peiling naar milieuverantwoord gedrag**

Vaak wint men er gewoon persoonlijk bij maar het heeft wel een positieve impact op het milieu. Het is gedrag zoals zo weinig mogelijk voedsel weggooien, afval vermijden door het gebruik van brooddozen, producten kiezen die langer meegaan of herstelbaar zijn, wasmachines enkel laten draaien als ze vol zijn, ....

2 Ook acties die niet meteen een persoonlijk gewin betekenen voor de huishoudens zijn het "nieuwe normaal" geworden binnen de groep waarbij milieu-impact een standaard aankoopcriterium geworden is (55% van de Vlaamse gezinnen) : deze gezinnen vertonen bijna altijd dit gedrag. De andere gezinnen, waarvoor milieu geen aankoopcriterium is, vinden dit soort acties helemaal nog niet evident. Het gaat hier over acties zoals milieuverantwoorde schoonmaakproducten kopen; duurzaam papier kopen; letten op materiaal waaruit producten gemaakt zijn; batterijen vermijden; auto waar mogelijk vermijden; zelf composteren wanneer mogelijk.

We zien dat vandaag 1 op 2 huishoudens (55%) aangeeft bijna altijd stil te staan bij milieu tijdens aankopen. Op basis van de intenties voor de volgende 6 maanden verwachten we dat dit zal groeien naar bijna 3 op 4 huishoudens (70%).

We kunnen onderscheid maken tussen drie soorten gedrag :

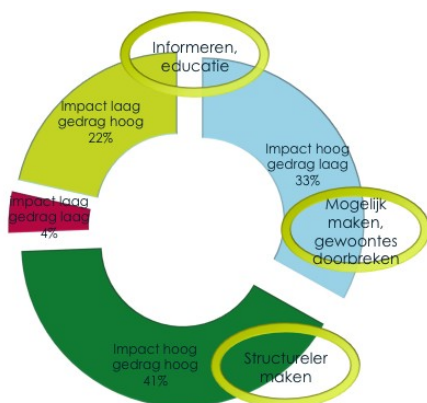
1 Er is gedrag dat te maken heeft met 'gezond verstand', goed huisvaderschap en zuinigheid, men linkt dit niet meteen aan duurzaamheid: dit zijn reeds evidenties voor de overgrote meerderheid van de Vlaamse huishoudens.

3 Een laatste soort acties vergt een veel disruptievere breuk met gewoontes. Zelfs de groep huishoudens waarvoor milieu reeds een norm is, passen dit nog niet toe : tweedehands aankopen en letten op afstand afgelegd door groenten en fruit.

## 1.3 Deel 3 – Segmentatie

In eerste instantie laten we de respondenten zelf aangeven in welk segment ze zich bevinden op basis van 2 variabelen:

- Ik vind de impact die ik persoonlijk op het milieu kan hebben belangrijk.
- Ik heb mijn gedrag zoveel mogelijk aangepast.



1. Overgrote meerderheid van 74% verklaart van zichzelf dat de impact die ze persoonlijk kunnen hebben belangrijk is.
2. Nog steeds grote meerderheid (63%) verklaart zijn gedrag aangepast te hebben.
3. Slechts een hele kleine groep (4%) geeft aan zelf geen impact te hebben en dan ook niets te doen.
4. 41% vindt van zichzelf dat ze goed bezig zijn : er is een tendens tot meer vrouwen, meer 55+. De jongeren zijn ondergerepresenteerd in deze groep.

**Figuur 2: Oordeel van de respondenten over hun impact op het milieu**

De belangrijkste motivator hiervoor is “goed huisvaderschap”, verantwoordelijkheidsgevoel. Voor 70% van de gezinnen is dit een deel van hun identiteit, imago, waarden.

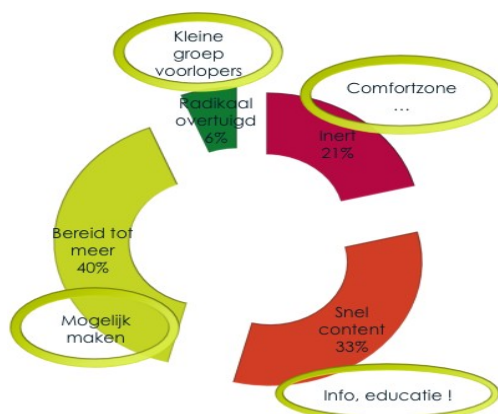
De top3 barrières zijn:

- Ik niet weet of ik de beschikbare info kan vertrouwen.
- Duurzaamheid betekent in eerste instantie nog steeds “duur”.
- Gewoonte en mijn favoriete merk niet beschikbaar in duurzame variant staan samen op de derde plaats.

Slechts 41% van de huishoudens vindt een meer duurzaam gedrag onhaalbaar. Dit is in zekere zin onrustwekkend: men blijft binnen zijn comfort zone en vindt dat men voldoende actie neemt. Een trendbreuk is nodig om de milieupact van onze consumptie fundamenteel te verminderen ...



Naast de zelfverkleerde segmentatie werd ook een statistische clustering gedaan. Deze segmentatie geeft een duidelijker beeld over potentieel voor verdere gedragsverandering:



**Figuur 3: Statistische clustering: impact van de respondent op het milieu**

1. Radicaal overtuigden (6%) blijven de intentie vertonen om nog meer te doen.
2. De groep "snel content" (33%) vindt dat ze het nu al goed genoeg doen en tonen gemiddelde intentie om nog verder te evolveren.
3. Bereid tot meer (40%) hebben wel tendens om nog verder intentie te tonen om meer te doen.
4. Inerten (21%) denken vandaag niet na over het milieu en vertonen ook geen enkele intentie om dit te gaan doen.

Deze segmentatie versterkt het inzicht dat de ondervraagden te snel denken dat men reeds voldoende doet en dat de gedragsaanpassing allemaal wel haalbaar is. Maar eigenlijk is men te snel tevreden.

Informatie, educatie, top of mind om gewoontes te doorbreken en informeren over de persoonlijke impact van het gedrag op het leefmilieu is, zijn de belangrijkste hefboomen. Prijs is de belangrijkste barrière.

Er is een risico op stagnatie voor verdere gedragsverandering, terwijl deze nog echt vereist is. Verslechterende klimaatsomstandigheden zullen "helpen", echter het proactief informeren over persoonlijke impact door veranderende voedingsgewoontes, minder energieverbruik (zeker voordelig in tijden van crisis) en alternatieve transportkeuzes wordt cruciaal.

## 1.4 Deel 4 - Labels

77% van de consumenten geeft aan bijna altijd de informatie op de etiketten op de producten te lezen. 1 op 4 van de ondervraagden geeft aan dat labels hun aankoopgedrag sturen. Het energielabel en het recyclagelabel steken er wel sterk bovenuit.

Het gebrek aan duidelijke, zichtbare en 'leesbare' informatie is duidelijk een rem voor duurzamer consumptiegedrag. Een succesvol label/succesvolle informatie voldoet aan volgende criteria:

- ondersteund door neutrale instantie;
- maakt beslissing meer simpel;
- vat alle beslissingscriteria samen (CO<sub>2</sub>, water, ...);
- leesbaar: onmiddellijk decodeerbaar;
- maakt een link met een mogelijk persoonlijk voordeel (besparing, gezondheid, ...);
- zichtbaar, komt vaak voor.

Het Europees Ecolabel scoort niet goed: slechts 14% van de ondervraagden komt het tegen en slechts 12% weet waar het voor staat.

## 1.5 Deel 5 - Nieuwe ideeën

Tot slot werden een aantal nieuwe ideeën getoetst.

Er is opvallend veel interesse voor korte keten initiatieven: informatie over beschikbaarheid en toegankelijkheid kan hier helpen.

Huishoudens krijgen duidelijk liever een aanbod aan milieuverantwoorde producten in hun huidige winkel. Dit is in lijn met het feit dat het moeilijk is gewoontes te doorbreken en van winkel te veranderen (of heel praktisch verschillende winkels te moeten aandoen).

Opnieuw krijgen we hier de bevestiging van de nood en vraag naar labels. Een simpel samenvattend label krijgt de voorkeur maar ook een gedetailleerd label zou reeds helpen.

Kringloopwinkel als herstelcentrum beantwoordt aan de vraag duurzaamheid in tijd.

## 2 Résumé

À la demande de l'OVAM (La société publique des déchets de la Région flamande), nous avons étudié le comportement des ménages flamands en matière d'écoresponsabilité. Notre étude a été menée en Flandre auprès de 1.000 répondants (n=1000), représentatifs de la moyenne des ménages flamands, catégorie d'âge 18+ sur base INS, par collecte de données via Internet et travail de terrain, entre le 10 et le 18 octobre 2011. Cette étude a été effectuée par C-Change.

### 2.1 1ère partie – Types de déchets

En matière de types de déchets, le niveau de connaissance des ménages est satisfaisant.

Subjectivement: les répondants indiquent avec justesse ce qu'il faut faire des déchets, avec un faible pourcentage de 'ne sait pas'. Les répondants semblent bien connaître la destination de chaque type de déchet.

Objectivement: les réponses sont très majoritairement correctes. Le niveau de connaissance objectif est également tout à fait satisfaisant.

Toutefois, tous les types de déchets n'aboutissent pas nécessairement dans la bonne filière. L'écueil ne réside pas tant dans la connaissance des types de déchets que dans l'inertie naturelle et dans le changement effectif de comportement.

### 2.2 2e partie – Sondage quant aux attitudes écoresponsables actuelles et futures

Actuellement, plus d'un ménage sur deux (55%) déclare se préoccuper presque à chaque fois de l'impact environnemental de ses achats. Sur la base des déclarations d'intention pour les six prochains mois, cette proportion devrait passer à près de 70%.

On distingue trois types d'attitudes:

Une attitude caractérisée par le bon sens, la sobriété et le comportement 'en bon père de famille'. Ce groupe ne lie pas nécessairement son attitude au développement durable, car ses comportements s'apparentent à des évidences pour la grande majorité des ménages flamands. La motivation première est souvent d'ordre financier, mais cette attitude a un impact positif sur l'environnement. Cette attitude consiste à ne pas jeter/gaspiller la nourriture, à tenter de limiter en général le volume des déchets en utilisant des boîtes à tartines, à ne lancer une lessive que quand la machine est pleine etc.

Les initiatives et comportements qui ne génèrent pas un avantage financier direct sont la 'nouvelle norme' pour le groupe croissant de ménages pour lesquels l'impact environnemental est devenu un critère d'achat (55% des familles flamandes). Ces ménages adoptent ce comportement presque en permanence. Les autres ménages, pour lesquels l'impact environnemental n'est pas un critère d'achat, ne considèrent pas encore cette attitude comme évidente. Parmi ces initiatives et comportements, citons l'achat de produits de nettoyage et de papier écoresponsables, l'examen des substances qui entrent dans la fabrication des produits, le fait d'employer aussi peu de piles que possible, de réduire les déplacements en voiture, de composter soi-même.

Un troisième profil d'attitudes requiert un changement beaucoup plus radical de comportement. Même les ménages pour lesquels l'écoresponsabilité est déjà la norme ne les adoptent pas facilement. Il s'agit par exemple de ne plus acheter qu'en seconde main, de veiller à la distance parcourue par les fruits et légumes achetés, etc.

## 2.3 3e partie – Segmentation

Dans un premier temps, nous avons invité les répondants à indiquer eux-mêmes le segment auquel ils appartiennent, sur la base de deux variables:

- Je considère que mon impact personnel sur la préservation de l'environnement est important.
- J'ai déjà modifié autant que possible mon comportement.

La très grande majorité des répondants (74%) se rallie à la première assertion. Un pourcentage un peu moindre (63%) déclare avoir déjà adapté son comportement. Seule une frange très restreinte (4%) indique ne pas avoir d'impact et ne rien faire.

41% des répondants estiment qu'ils sont sur la bonne voie (surtout les femmes et les 55+). Les jeunes sont sous-représentés dans ce groupe.

La principale motivation est le comportement 'en bon père de famille', c'est-à-dire le sens des responsabilités. Pour 70% des ménages, cette attitude fait partie de leur identité, de leur image et de leurs valeurs.

Les 3 écueils majeurs sont:

- Absence de confiance dans les informations disponibles.
- L'écoresponsabilité est toujours perçue comme 'chère'.
- La force de l'habitude et l'indisponibilité de la marque/produit habituel en version 'écoresponsable'.

Seulement 41% des ménages considèrent qu'il leur est impossible d'adopter un comportement plus écoresponsable. Cette proportion est quelque peu inquiétante, car la majorité des ménages restent dans leur zone de confort et estiment qu'ils ont déjà pris suffisamment de mesures. Sur ce point, un changement radical s'impose.

En marge de la segmentation subjective, nous avons également procédé à un clustering statistique. Cette segmentation donne une image plus précise du potentiel de changement de comportement:

Les 'convaincus' (6%) restent déterminés à en faire davantage. Les 'vite satisfaits' (33%) estiment en faire déjà suffisamment et ne sont que moyennement disposés à faire plus. Les 'prêts à plus' (40%) sont disposés à aller plus loin et à changer dans d'autres domaines. Les 'immobilistes' (21%) ne manifestent aucun intérêt pour la démarche écoresponsable et n'ont pas l'intention de changer.

Cette segmentation renforce l'impression selon laquelle les répondants estiment trop vite en faire déjà suffisamment. Le changement de comportement est possible, mais les ménages sont trop vite satisfaits.

Les principaux leviers du changement sont l'information, l'éducation, le passage en top of mind pour changer les habitudes et pour mieux connaître l'impact du comportement individuel sur l'environnement. Le principal écueil est le prix/coût.

Il existe un risque de stagnation pour la suite des modifications de comportement, et ce alors que d'autres changements sont réellement indispensables. L'aggravation de l'environnement

climatologique sera un facteur 'positif' à cet égard, mais il reste néanmoins impératif d'informer le citoyen de manière proactive quant à son impact personnel via un changement des habitudes alimentaires, de la consommation énergétique (ce qui est tout à son avantage en temps de crise) et d'options de transport alternatives.

## 2.4 4e partie – Labels et étiquetage

77% des consommateurs déclarent lire presque à chaque fois les informations figurant sur l'étiquette des produits. Un consommateur sur quatre estime que les labels influencent son comportement d'achat, surtout lorsqu'il s'agit du label 'énergie' et du label 'recyclage'.

L'absence d'informations claires, visibles et 'lisibles' constitue clairement un frein à l'adoption d'un comportement de consommation plus durable. Pour être efficace, l'étiquetage/labélisation doit satisfaire aux critères suivants:

être géré par une instance neutre;

- simplifier la décision;
- synthétiser tous les critères de décision (CO2, eau, ...);
- être lisible, c'est-à-dire instantanément compréhensible;
- établir un lien avec un avantage personnel (économie financière, santé, etc.);
- être visible (à plusieurs endroits).

L'Ecolabel européen n'obtient pas un bon score: 14% seulement des répondants le remarquent et 12% connaissent sa signification.

## 2.5 5e partie – Idées nouvelles

Un intérêt étonnamment grand se manifeste pour les initiatives de 'filiale courte'. Des informations sur la disponibilité et l'accessibilité sont indiquées.

Les ménages flamands souhaitent manifestement se voir proposer des produits écoresponsables dans leur magasin habituel. Cette observation est corroborée par le fait qu'il est difficile de changer les habitudes et de magasin (ou de devoir passer par plusieurs magasins différents).

Une fois de plus, la nécessité des labels et la demande pressante des consommateurs pour ces labels sont confirmées. Leur préférence va à un étiquetage synthétique, mais ils apprécient aussi des informations détaillées.

Les 'Boutiques Recyclage' en tant que centre de réparation répondent à la demande d'écoresponsabilité dans la durée.

## 3 Management summary

At the request of OVAM (Public Waste Agency of Flanders) a survey was carried out into the environment-friendly behaviour of Flemish households. The survey was carried out in Flanders among 1000 respondents (n=1000) representing a cross-section of Flemish households, age group 18+ on NIS basis via Online data collection with fieldwork in the period from 10-18 October 2011, conducted by C-Change.

### 3.1 Part 1 – Waste flows

The principal conclusion is that the knowledge level is OK:

Subjective : the respondent himself says where the waste must go, low percentages “don’t know” and the overall impression is that of knowing what waste must go where.

Objective: correct answers are given, knowledge level also OK at objective level.

But not all waste flows end up at the right place. The barrier must not be sought so much in terms of knowledge as inertia and the need for an effective change in behaviour.

### 3.2 Part 2 – Poll into present and planned future environment-friendly behaviour.

We see that today 1 in 2 households (55%) say they nearly always stop to consider the environment when making purchases. On the basis of the intentions for the next 6 months we expect that this will increase to almost 3 in 4 households (70%).

We can differentiate between three kinds of behaviour:

There is a behaviour that is more to do with ‘commonsense’, good housekeeping and thrift and that is not immediately linked to sustainability. For the vast majority of Flemish households such considerations are self evident. Although often there is personal gain or benefit it also has a positive impact on the environment. It is behaviour such as “throw away the least possible food, pay attention to how much you buy as it is not good to throw too much away, look at the best-before date before throwing away food, try to avoid waste in general through the use of reusable lunch boxes, drink cans, bags, nappies, etc. Choose products that last longer, can be repaired, are rechargeable, etc. Only put on the washing machine when it is full and set at a lower temperature. Unplugging chargers means less energy is used, etc.”

Also actions that do not immediately bring a personal gain for the households have become the “new norm” within the group for which the environmental impact has become a standard purchasing criterion (55% of Flemish families): these families nearly always show this behaviour. The other families, for whom the environment is not a purchasing criterion, do not find such actions at all the norm. These are actions such as buying environment-friendly cleaning products, avoiding batteries; not using the car unless absolutely necessary; composting where possible.

Finally, there are actions that require a much more disruptive change in habits. These are not even yet applied by the group of households for whom the environment is already a norm: purchasing second hand; paying attention to distance travelled by fruit and vegetables.

### 3.3 Part 3 – Segmentation

We first had all the respondents themselves say which segment they belonged to on the basis of two variables:

- I find the impact I can have on the environment personally to be important.
- I have adapted my behaviour as much as possible.

The vast majority (74%) declare that the impact they can have personally is important. Another large majority (63%) say they have adapted their behaviour. Only a very small group (4%) say they can have no impact as an individual and are therefore not doing anything.

41% say that they are actively engaged: there is a tendency for more women +55. Young people are under-represented in this group.

The principal motivator is “good housekeeping”, a sense of responsibility. For 70% of the families this is a part of their identity, image, values.

The top 3 barriers are:

- 1 I do not know if I can trust the information available.
- 2 Sustainability inevitably means “expensive”.
- 3 Habit and my favourite brand not available in sustainable version are together in third place.

Just 41% of households believe that a more sustainable behaviour is attainable. This is worrying in a sense: people remain in their comfort zone and believe that enough is being done, a tendency that needs to be broken to achieve the necessary CO2 reduction...

In addition to the self-declaration segmentation, there was also statistical clustering.

This segmentation gives a clearer picture of the potential for a further change in behaviour:

- The radically convinced (6%) continue to have the intention to do even more.
- The “quickly satisfied” (33%) group believe they are already doing enough and have an average intention to evolve further.
- Ready for more (40%) do have the intention to do more.
- The inertia group (21%) are not at present thinking about the environment and also show no intention to do so.

This segmentation strengthens the notion that the respondents are too quick to think that enough is already being done and that a change in behaviour is perfectly achievable, but people are ultimately too quickly satisfied.

Information, education and awareness to break habits and inform about the personal impact of behaviour on the environment are the principal levers. Price is the principal barrier.

There is a risk of stagnation in terms of a continued change in behaviour despite the need. Worsening climatic conditions will help trigger this, but proactive informing on personal impact through changed eating habits, less energy consumption (certainly recommended in a time of crisis) and alternative transport choices are certainly crucial.

### 3.4 Part 4 - Labels

77% of consumers say they nearly always read the information on the product labels. 1 in 4 of those interviewed say that labels govern purchasing behaviour. The energy label and the recycling label are clearly the most important in people’s minds.

The lack of clear, visible and “legible” information is clearly an obstacle to more sustainable consumer behaviour. A successful label/successful information must meet the following criteria:

- support for neutral body;
- makes decision-making easier;
- all decision-making criteria together (CO<sub>2</sub>, water, etc.);
- legible: immediately decipherable;
- makes a link with a possible personal benefit (saving money, health, etc.);
- visible, often present.

The European ecolabel does not score well: just 14% have encountered it and just 12% know what it stands for.

### **3.5 Part 5 – New ideas**

There is a surprising amount of interest for short-chain initiatives: information on availability and accessibility can help here.

Households would clearly appreciate more environment-friendly products being available in their present shop. This is in line with the fact that it is possible to break with habits and to change shop (or in practical terms visit several shops).

Here again we have the confirmation of the need and demand for labels. The simple summarising label is preferred but a detailed label would already help.

Recycling shop as repair centre is a response to the demand for sustainability over time.



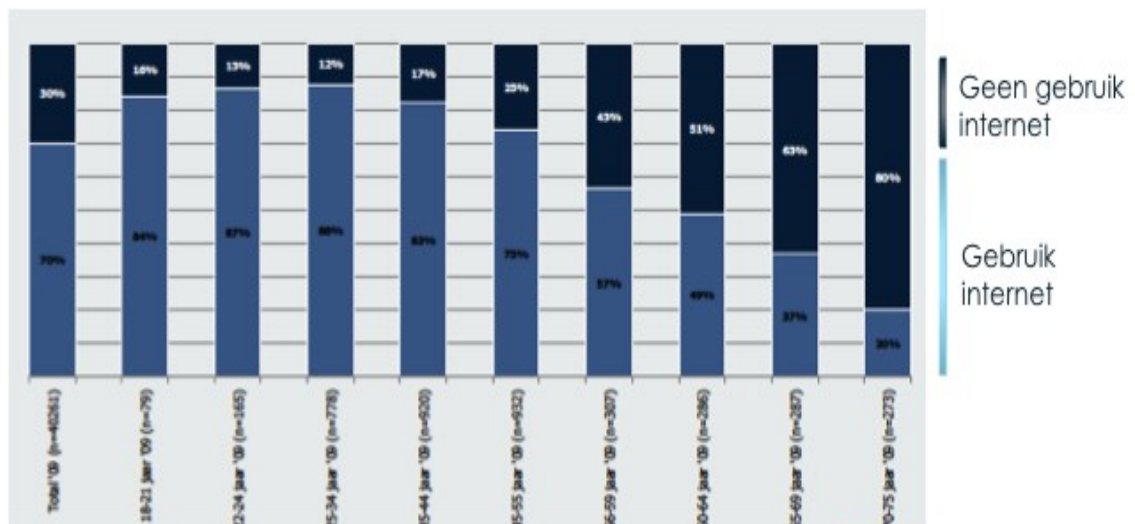
## 4 Studiedetails

- Studie uitgevoerd door C-Change, [www.c-change.be](http://www.c-change.be). C-Change is gespecialiseerd in marktonderzoek en strategisch en marketing advies rond duurzaamheid.
- Studie is uitgevoerd in Vlaanderen op 1000 respondenten (n=1000), representatieve doorsnede Vlaamse huishoudens, leeftijdsgroep 18+ op basis NIS
- Online data collectie
- Veldwerk: 10-18 Oktober 2011
- N= altijd 1000 per grafiek in de presentatie, behalve indien anders vermeld
- Resultaten worden voorgesteld op de volledige groep, niet alleen op de verantwoordelijken voor aankoop.

Bent u de voornaamste verantwoordelijke voor de aankopen in het gezin?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, ik alleen	344	34,4	34,4	34,4
	Ja, ik samen met iemand anders	549	54,9	54,9	89,3
	Neen	107	10,7	10,7	100
	Total	1000	100	100	

Tabel 1: voornaamste verantwoordelijken voor aankopen in het gezin

- Noot: Er werd gestreefd naar een online representatie per leeftijdsgroep. Omwille van een beperkter internet gebruik bij oudere leeftijdsgroepen (zie figuur onderaan) worden vooral binnen de oudere leeftijdsgroepen on-line wel specifiekere profielen bevroegd en is deze representativiteit niet gegarandeerd.



Bron : Significant GfK, April 2010

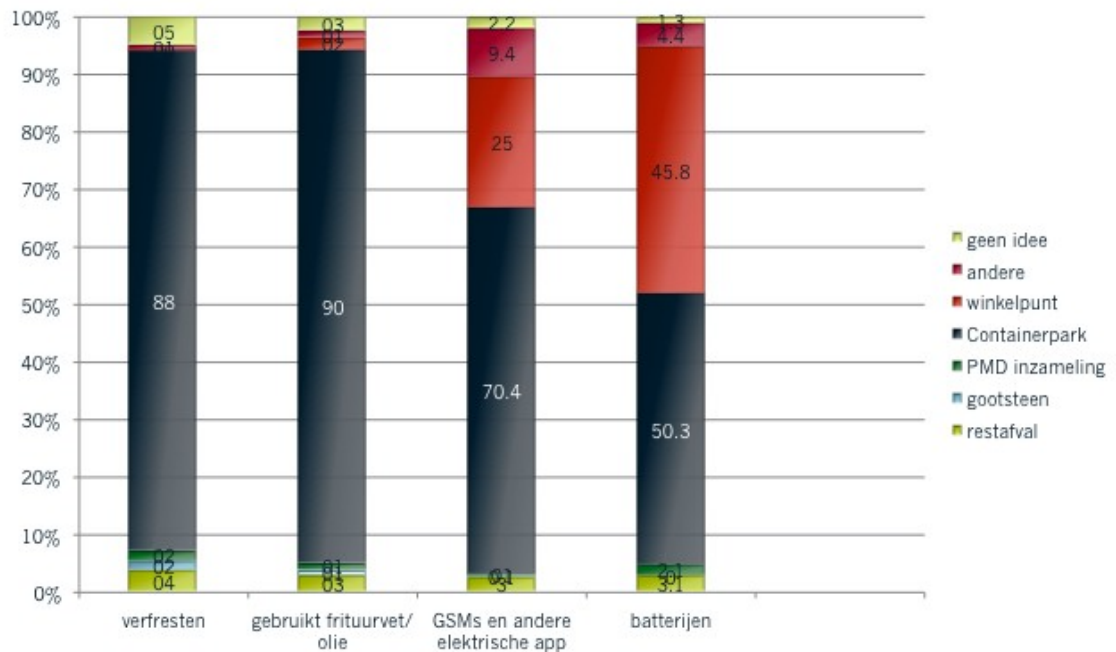
Figuur 4: Aantal internetgebruikers per leeftijdsgroep

Weergave sample per groep:

(Q160) Geslacht	Descriptive	1000	(1) Man	498	49.80 %
			(2) Vrouw	502	50.20 %
(Q161) Leeftijd	Descriptive	1000	(1) <= 29	158	15.80 %
			(2) 30 - 49	402	40.20 %
			(3) 50 +	440	44.00 %
(Q162) Diploma	Descriptive	1000	(1) Hoogstens lager middelbaar	274	27.40 %
			(2) Hoger middelbaar	384	38.40 %
			(3) Hoger onderwijs	342	34.20 %
(Q163) Soc_groep	Descriptive	1000	(1) 1-4	522	52.20 %
			(2) 5-8	478	47.80 %
(Q164) Provincie	Descriptive	1000	(1) Bxl H G	0	0.00 %
			(2) Antwerpen	285	28.50 %
			(3) Vlaams-Brabant	165	16.50 %
			(4) Waals-Brabant	0	0.00 %
			(5) West-Vlaanderen	194	19.40 %
			(6) Oost-Vlaanderen	228	22.80 %
			(7) Henegouwen	0	0.00 %
			(8) Luik	0	0.00 %
			(9) Limburg	128	12.80 %
			(10) Luxemburg	0	0.00 %
			(11) Namen	0	0.00 %
(Q165) Verstedelijking	Descriptive	1000	(1) verstedelijkt	491	49.10 %
			(2) landelijk	509	50.90 %
(Q166) Gezinsamenstelling	Descriptive	998	(1) Inwonend ouders/fam	89	8.92 %
			(2) Alleen zo kind	116	11.62 %
			(3) Alleen met kind	64	6.41 %
			(4) Gemeenschap/kot	12	1.20 %
			(5) Getr/samenw zo kind	251	25.15 %
			(6) Getr/samenw joki<12	149	14.93 %
			(7) Getr/samenw joki>12	157	15.73 %
			(8) Getr/samenw kind uit	140	14.03 %
			(9) Anders	20	2.00 %

**Tabel 2: Verdeling respondenten per geslacht - regio - gezinssituatie - leeftijd - opleiding**

## 5 Deel 1 – Verwijdering voornaamste afvalstromen



**Figuur 5: Hoe verwijdert u volgende afvalstromen?**

Figuur 5 toont aan dat het kennisniveau OK is:

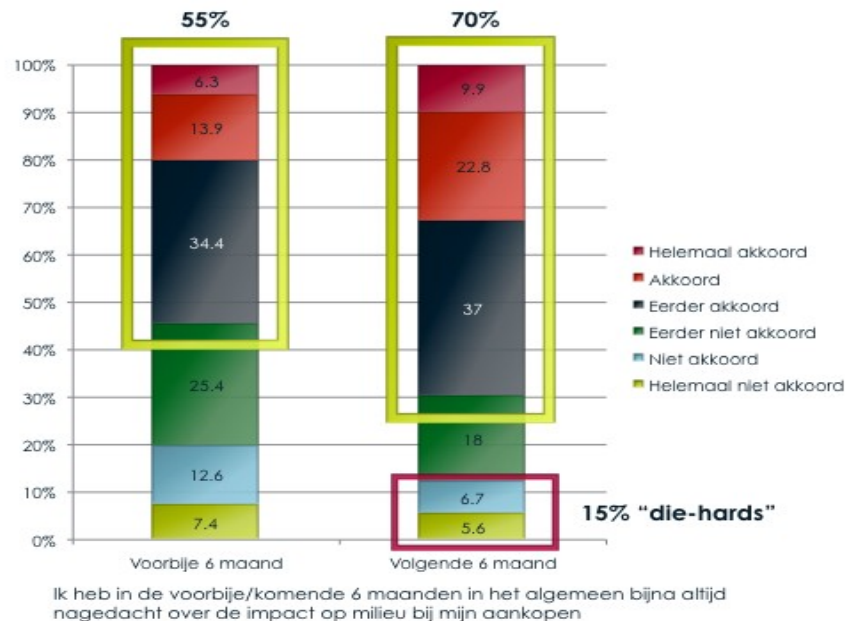
- op subjectief vlak: de respondent geeft zelf aan waar het afval naartoe moet, lage percentages 'weet niet', men geeft de indruk goed te weten welk afval naar waar moet;
- op objectief vlak: juiste antwoorden worden gegeven, ook objectief zit het kennisniveau oké.

Toch is er nood aan een realiteitscheck. Niet alle afvalstromen komen ook wel degelijk op de juiste plaats terecht.

Implicaties: Indien het afval hier meegenomen uiteindelijk toch niet op de juiste terecht komt, moet de barrière minder bij de kennis gezocht worden maar zal eerder gekeken moeten worden naar inertie en effectieve gedragsverandering.

## 6 Deel 2 – Huidig gedrag en intenties

### 6.1 Algemeen bewustzijn



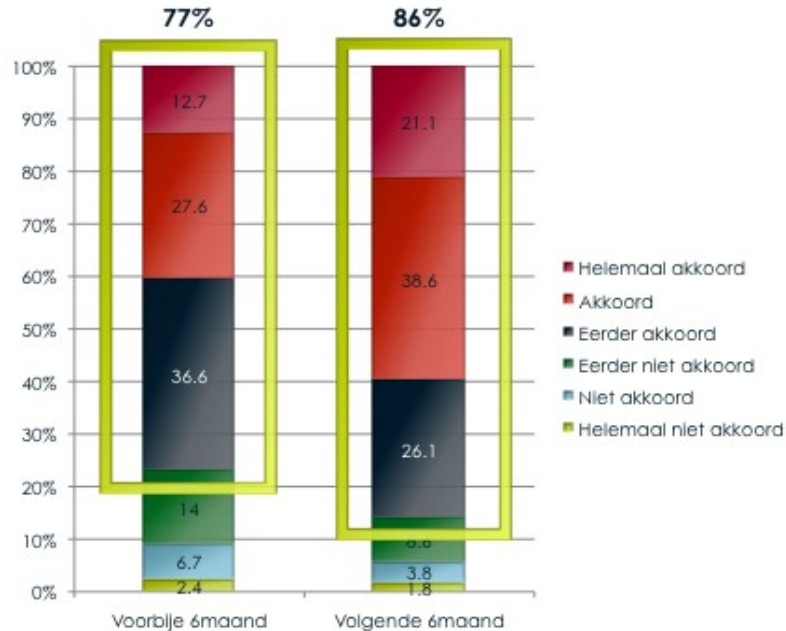
**Figuur 6: Al dan niet nadenken over impact op milieu bij aankopen**

- 55% van de ondervraagden geeft vandaag wel aan structureel na te denken over milieu-impact tijdens aankopen. De Vlaamse huishoudens lijken hier in 2 groepen gesplitst te zijn wanneer ze zelf aangeven of ze het belangrijk vinden of niet.

Verder in de studie gaan we hier in de diepte op in door de respondenten de kans te geven zichzelf in een segment te plaatsen. Daarbovenop voeren we ook nog een eigen statistische segmentatie uit. Op het eerste niveau, op basis van deze eerste simpele vraag, onthouden we vooral deze eerste groep van 55%.

- Dit heeft het potentieel om te evolueren naar 70%, waarbij vooral de groep overtuigden stijgt. We zien dus een belangrijke voedingsbodem voor structureler gedrag .
- Milieuargumenten kunnen aankoopgedrag dus echt beïnvloeden voor een kritische massa mensen: het verstaan van de (de-)motivatoren is hierbij cruciaal en vormt het verdere onderwerp van deze studie.

## 6.2 Noodzakelijke voorwaarde: Belang van informatie op de verpakking



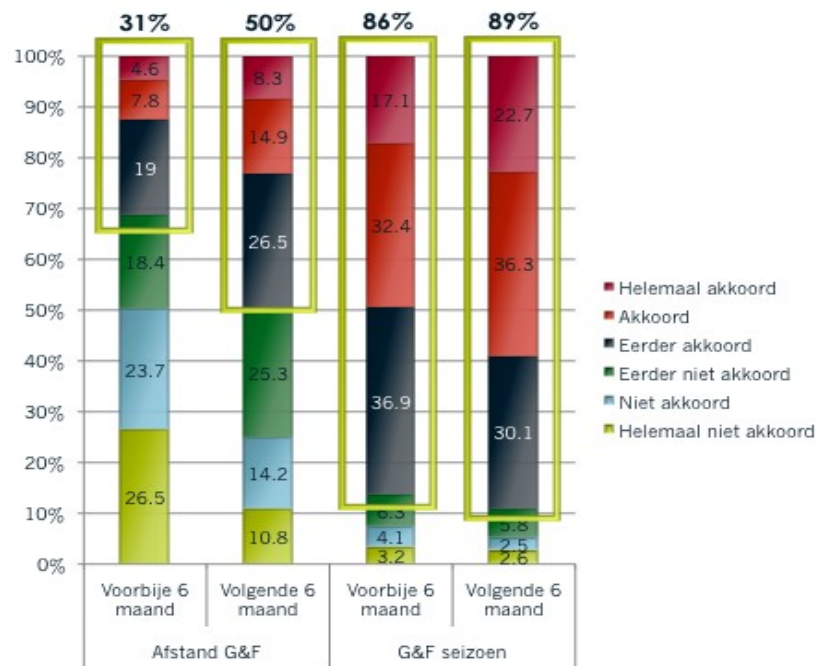
Ik heb in de voorbije/komende 6 maanden bijna altijd de informatie op de etiketten op de producten gelezen

**Figuur 7: Aandacht voor de informatie op de verpakking**

Een noodzakelijke voorwaarde is de aanwezigheid van informatie op het aan te kopen product en het feit of mensen al dan niet stilstaan tijdens de aankoop en deze informatie al dan niet lezen: we onderzoeken aan de hand van deze vraag in welke mate mensen effectief kritisch aankopen.

- De overgrote meerderheid van de consumenten zijn inderdaad “box-turners” en geven aan kritisch aan te kopen.
- Informatie op de verpakking is hierbij belangrijk en ondersteunt daadwerkelijk het aankoopproces. We gaan ervan uit dat het dus ook (on)rechtstreeks gedragssturend kan werken.

## 6.3 Voorbeeld – Impact milieu op consumptie groenten en fruit



Figuur 8: Aandacht voor seizoen en lokale producten

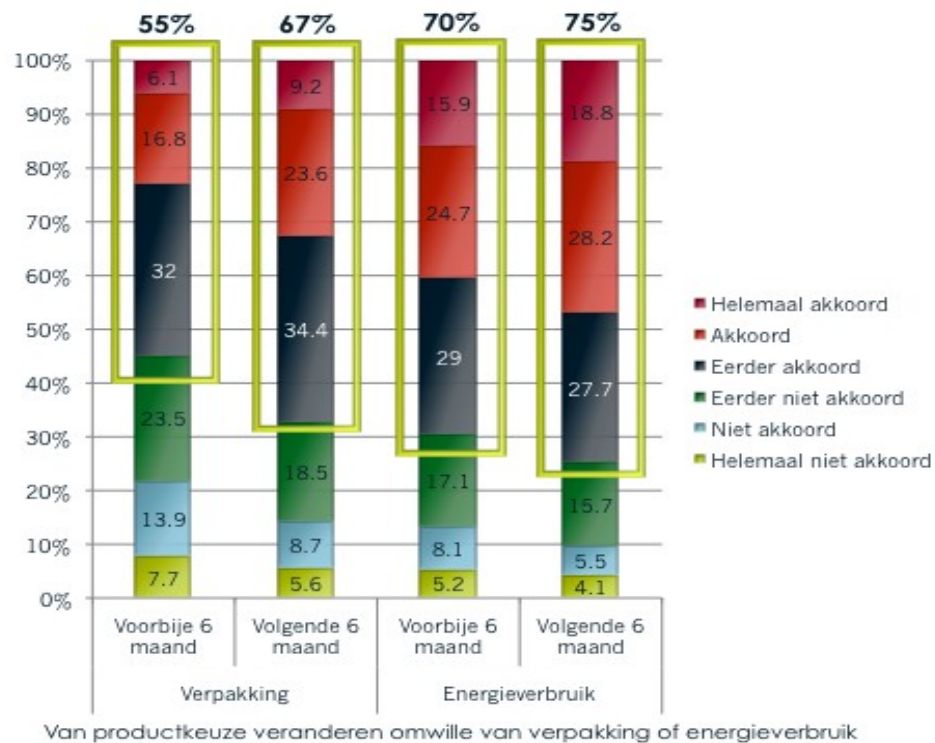
“Afstand G&F”: Ik heb in de voorbije/komende 6 maand gelet op de afstand die groenten en fruit hebben afgelegd?”

“G&F seizoen”: Ik heb in de voorbije /komende 6 maand groenten en fruit van het seizoen gekocht.

- Bij de consumptie van groenten en fruit wordt er overduidelijk meer gelet op seizoen dan op afstand.
- Respondenten geven aan dat seizoensfruit en -groenten kopen een kwestie is van gezond verstand.
- Mensen beperken zich in realiteit echter niet tot het seizoensaanbod : bananen, kiwi's, (Keniaanse) boontjes ,... horen bij het standaard aanbod. Hier vermoeden we zowel een kwestie van haalbaarheid (“wat laat ik vallen”) als misschien duidelijkheid van de impact op het milieu.
- Hier is duidelijk werk aan de winkel want zelfs de groep die in het algemeen letten op milieu, kopen groenten en fruit dat van ver komt.

We gaan op zoek in de cijfers naar het belang van het persoonlijk rechtstreeks voordeel en duidelijke labels om te zien of dit vermoeden klopt.

## 6.4 Belang van het persoonlijk rechtstreeks voordeel ...en duidelijk label



**Figuur 9: Aandacht voor verpakking en energieverbruik**

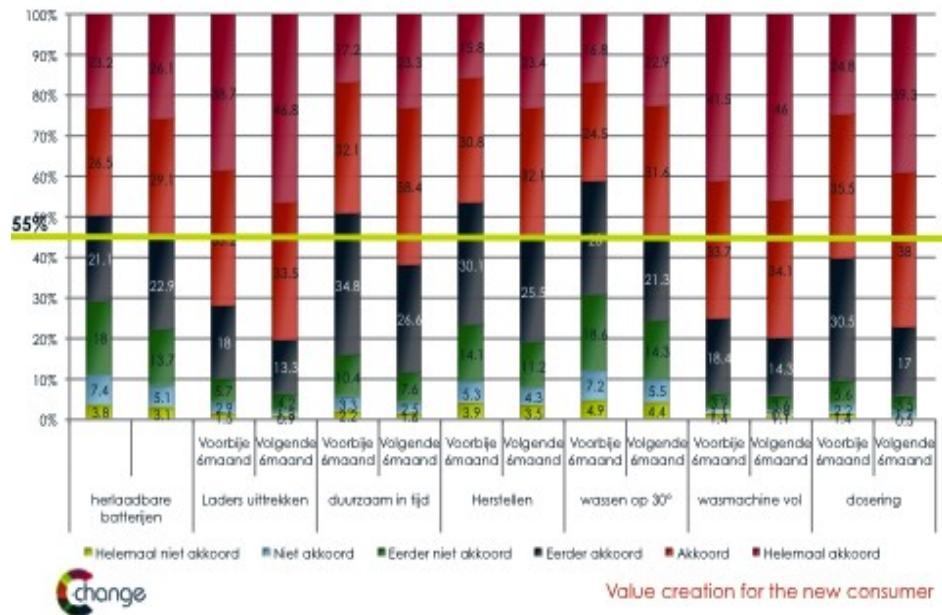
- Het energieverbruik van een product doet veel meer consumenten van keuze veranderen dan de verpakking : 16% van de Vlamingen geeft aan dat het product kiezen met het laagste energieverbruik een evidentie is (“helemaal akkoord”): we zijn de eerste markt duidelijk voorbij.
- Huishoudens die letten op verpakking zijn de huishoudens die inderdaad letten op het milieu bij hun aankopen (55%).  
De groep die echter let op energieverbruik is groter dan de groep die in de striktste zin van het woord let op het milieu: we gaan ervan uit dat voor energieverbruik het potentieel groter is omwille van het rechtstreekse persoonlijke voordeel dat groter is.
- Over het algemeen blijft het potentieel wel hoog ook voor verpakking: dit onderwerp blijft hoog op de huishoudelijke agenda staan.
- Het stijgingspotentieel bij energie is kleiner: reeds meer gedaan, verder in het marktstadium en mogelijkwijze is er een beperktere haalbaarheid voor sommigen (duurder in aankoop)?
- Zowel het energielabel als het recyclage-label helpen hier duidelijk bij de aankoop. Het energielabel is wel iets duidelijker dan het recyclage-label zoals we in de verdere resultaten zullen zien.  
Noot : hoewel het recyclage-label niet altijd wijst op een effectief recycleerbare verpakking, kan een dergelijk label toch wel consumentengedrag sturen.

We zien in de resultaten nog duidelijk andere onderwerpen waarbij een 'milieuvriendelijk' gedrag aangegeven wordt als evident: de groepen die akkoord gaan, zijn groter dan de groep die zelf aangeeft milieu regelmatig mee te nemen bij aankoopbeslissingen. We besluiten op basis van deze resultaten dat dit niet rechtstreeks gelinkt wordt aan milieu maar eerder gezien wordt als gezond verstand, evidentie. Bij dit gedrag is er meestal een duidelijker persoonlijk voordeel dan bij de gedragingen die voornamelijk gedaan worden door de groep die milieu een belangrijk aankoopcriterium vindt omwille van het milieu alleen.

- Zaken die langer meegaan, herstelbaar zijn, herlaadbaar zijn, ... komen uiteindelijk goedkoper uit voor het gezinsbudget.
- Wasmachine alleen draaien wanneer ze vol is en op lagere temperatuur ook.
- Laders uittrekken doet minder energie verbruiken, ...

## Andere "evidenties" : huidig gedrag groter dan "duurzaamheidspotentieel", het "nieuwe normaal"

18

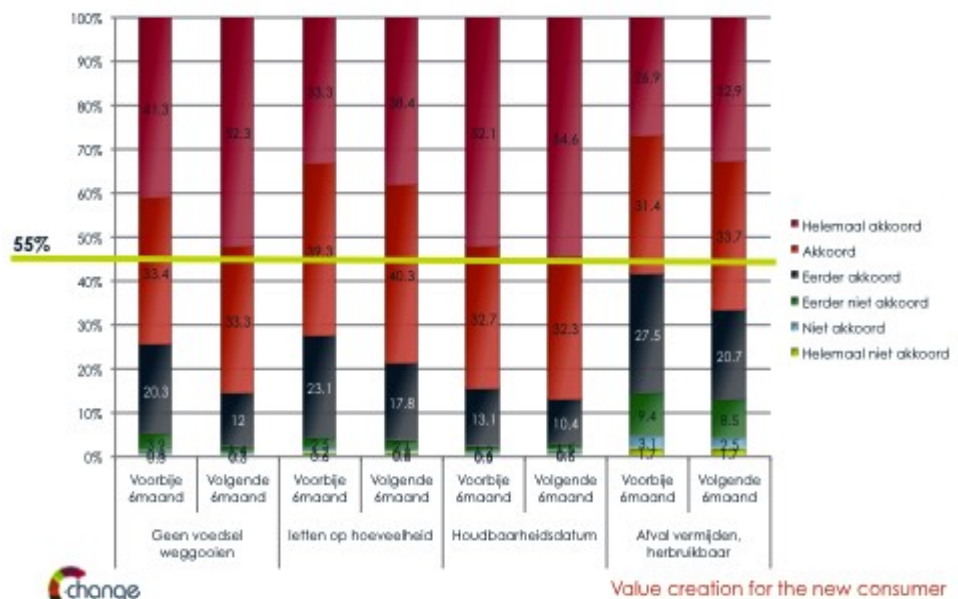


Figuur 10: Gedrag dat gezien wordt als evident

- Minder weggooien is ook budgetair voordelig. Budget en persoonlijk voordeel zijn hier waarschijnlijk belangrijker argumenten dan milieu. De groep die aangeeft dit te doen, is dan ook veel groter dan de groep die milieu vaak meeneemt als argument.

## Dit geldt reeds ook voor alle weggooigedrag. Zo min mogelijk weggooien is de norm.

19



Milieuverantw

Figuur 11: Ander milieuverantwoord gedrag dat persoonlijk voordeel oplevert

7/85



Op de vraag of men zowel de voorbije 6 maanden als de volgende 6 maanden bijna altijd  
–zo weinig mogelijk voedsel heeft weggegooid  
–gelet heeft op de hoeveelheden die gekocht werden opdat men niet teveel zou moeten weggooien  
–kijkt naar houdbaarheidsdatum vooraleer voedsel wordt weggegooid  
–afval over het algemeen probeert te vermijden door het gebruik van herbruikbare brooddozen, drinkbussen, zakken, luiers, ...  
antwoordt opnieuw een grote meerderheid dat dit reeds een standaard nastreven is.

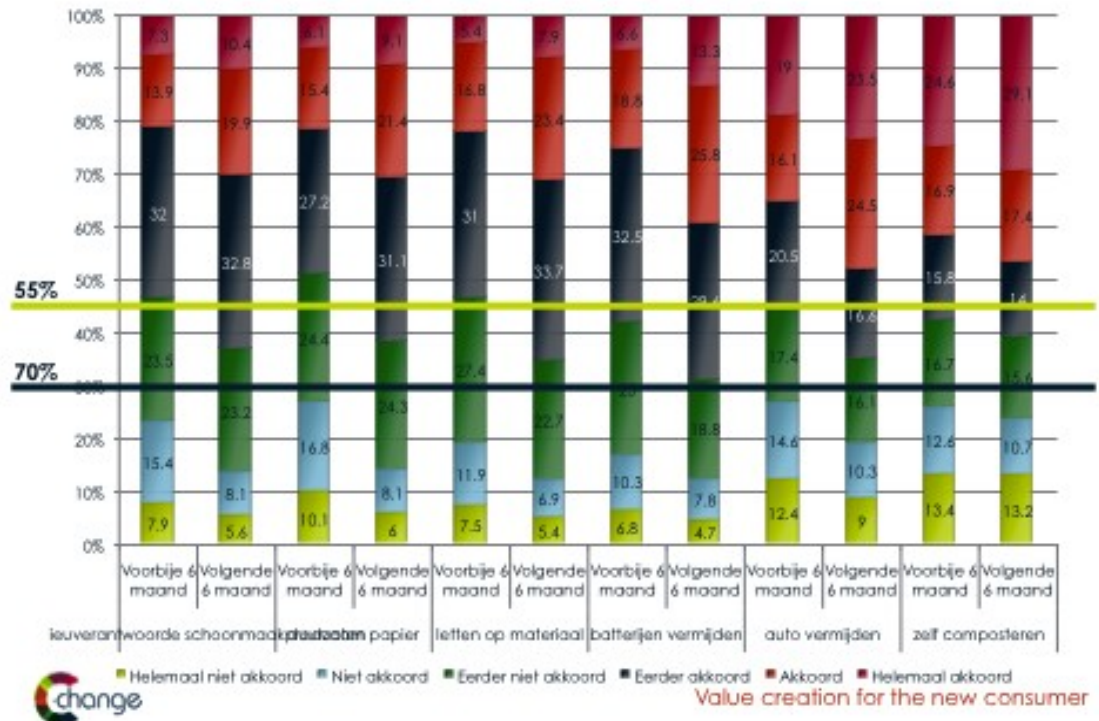
We maken dus een onderscheid tussen:

- gedrag dat een positieve impact heeft op het milieu en waarvan de meerderheid van de Vlaamse huishoudens aangeeft het een evidentie te vinden (zie hierboven); over het algemeen kunnen we stellen dat dit gezien wordt als goed huisvaderschap voor de meerderheid van de Vlamingen, en als dusdanig niet meteen aan milieu alleen gelinkt wordt.
- en gedrag dat door 55% gezinnen die milieu een belangrijk aankoopcriterium vinden als standaard (het nieuwe normaal) wordt aangeduid. (zie hieronder). Dit is alleen goed huisvaderschap voor die Vlaamse gezinnen die specifiek aangeven milieu een belangrijk aankoopcriterium te vinden. Bij diegenen die milieu als aankoopcriterium niet meenemen, zijn dit soort acties nog niet evident.

Uiteraard blijft het zo dat we hier peilen naar zelf-verklaard gedrag. Dit betekent dat de huishoudens aangeven meestal deze intentie en bereidheid te hebben maar met een zekere realiteitszin weten we natuurlijk dat dit gedrag niet evenveel vertoond wordt in de dagdagelijkse realiteit. Toch is het belangrijk dat deze intentie en zelf-perceptie in kaart gebracht wordt omdat het toelaat beter te verstaan waarop te focussen in termen van actieplannen om het gedrag verder te doen opschuiven naar volledig milieuverantwoord gedrag.

## Standaard gedrag voor huishoudens die reeds letten op milieu

20



Figuur 12: Standaard gedrag voor huishoudens die letten op milieu

Voor de groep die milieu belangrijk vindt bij hun aankopen, kunnen we stellen dat ze al de vernoemde zaken reeds aangeven als standaard gedrag :

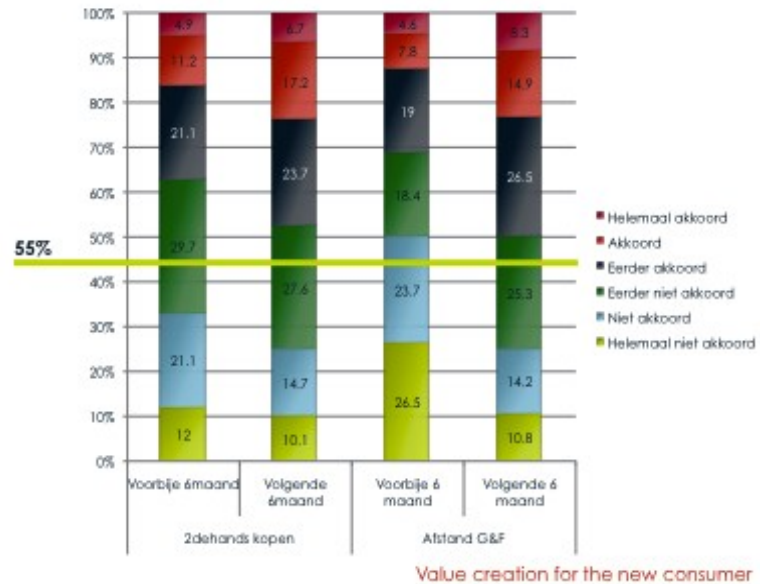
- milieuverantwoorde schoonmaakproducten kopen;
- duurzaam papier kopen;
- letten op materiaal waaruit producten gemaakt zijn;
- batterijen vermijden;
- auto waar mogelijk vermijden;
- zelf composteren wanneer mogelijk.

Zelfs bij gezinnen die milieu-impact belangrijk vinden, zien we twee domeinen waar het potentieel lager is dan de grootte van deze groep: hier is al het potentieel in de geïnteresseerde groep zelfs nog niet volledig bereikt :

- tweedehands aankopen;
- letten op afstand afgelegd door groenten en fruit.

## 2 domeinen zonder ruime acceptatie zelfs bij huishoudens die letten op milieu

21



Value creation for the new consumer

Figuur 13: gedragingen zonder acceptatie

## 6.5 Conclusies huidig gedrag en intenties

1. We zien dat vandaag 1 op 2 huishoudens aangeeft bijna altijd stil te staan bij milieu tijdens aankopen. Op basis van de intenties verwachten we dat dit alleen maar gaat groeien.

2. We kunnen onderscheid maken tussen drie soorten gedrag:

1. Er is gedrag dat meer te maken heeft met 'gezond verstand', goed huisvaderschap en zuinigheid: men linkt dit niet meteen aan duurzaamheid, dit zijn reeds evidenties. Vaak wint men er gewoon persoonlijk bij. Op dit draagvlak kan verder gebouwd worden om dit gedrag ook structureel op andere vlakken te verkrijgen.
2. Ook acties die niet meteen een persoonlijk gewin betekenen voor de huishoudens zijn het "nieuwe normaal" geworden binnen de groep waarbij milieu-impact een standaard aankoopcriterium geworden is.
3. Een laatste soort acties vergt een veel disruptievere breuk met gewoontes en comfort zone. Zelfs de groep huishoudens waarvoor milieu reeds een norm is, passen dit nog niet toe.

### Implicaties:

1. Reeds veel 'evidenties': bepaalde gedragingen zijn reeds norm, waarde geworden, "het nieuwe normaal". Bouw voort op dit gedrag door het milieuvriendelijk gedrag zonder onmiddellijk voordeel hieraan te linken als 'gewoon gezond verstand'.
2. Focus minder op bewustmaking en meer op effectieve haalbaarheid.

3. Verwachting dat economische crisis hier geen vertragend effect zal hebben: dit duurzaam gedrag heeft te maken met zuinigheid en we hebben reeds kritische massa zowel in structureel gedrag als in aantal huishoudens.

# 7 Deel 3 – Segmenten, motivatoren en demotivatoren

## 7.1 Zelfverklearde segmentatie: perceptiemanagement

In eerste instantie laten we de respondenten zelf aangeven in welk segment ze zich bevinden : wat vinden ze zelf, hoe percipiëren ze hun eigen gedrag, wat geven ze zelf aan als belangrijkste motivatoren en wat geven ze zelf aan in termen van wat hen echt tegenhoudt.

We doen dit op basis van 2 variabelen:

- Ik vind de impact die ik persoonlijk op het milieu kan hebben belangrijk.
- Ik heb mijn gedrag zoveel mogelijk aangepast.

Later passen we een eigen segmentatie toe: waar antwoorden ze coherent op dezelfde manier en meest onderscheidend van de andere segmenten, dit is een statistische segmentatie.

We zoeken hierbij het verschil met de zelf-perceptie en wat ze zelf aangeven effectief te doen en proberen zo de kloof tussen intentie en gedrag enigszins vast te leggen. Deze statistische segmentatie en vooral het onderscheid met de zelfverklearde segmentatie geeft ons een duidelijker beeld op het reële potentieel en de dieperliggende actiedrijfveren. We kunnen hier specifieke diepere conclusies uit trekken.

De zelfverklearde segmentatie levert volgend resultaat op:



**Figuur 14: Zelfverklearde segmentatie**  
kunnen hebben belangrijk is.

- Nog steeds grote meerderheid (63%) verklaart zijn gedrag aangepast te hebben.
- Slechts een hele kleine groep (4%) geeft aan zelf geen impact te hebben en dan ook niets te doen.
- 41% vindt van zichzelf dat ze goed bezig zijn.

We kunnen stellen dat het draagvlak en bewustzijn hoog zijn maar dat de perceptie is dat gedrag aanpassen niet altijd lukt.

Ook omgekeerd, ook al gelooft men niet dat men echt impact heeft (26%), past men zijn gedrag toch aan.

### 7.1.1 Belangrijkste socio-demografische kenmerken van de segmenten

Vrouwen vertonen eerder de tendens te denken dat hun gedrag een impact heeft dan mannen

Column Variable	Kies uit volgende opties wat het meest op u van toepassing is:					
Row Variable	Geslacht					
		belangrijk en gedrag aangepast	belangrijk gedrag amper aangepast	onbelangrijk, gedrag aangepast	onbelangrijk, gedrag onaangepast	TOTAL
Man	Count = Fij	182	172	121	23	498
	Row %	36.5 %	34.5 %	24.3 %	4.6 %	100.0 %
	Column %	44.1 %	52.0 %	56.3 %	56.1 %	49.8 %
	Std. Residual	-1.7	0.6	1.3	0.6	%
						N/A
Vrouw	Count = Fij	231	159	94	18	502
	Row %	46.0 %	31.7 %	18.7 %	3.6 %	100.0 %
	Column %	55.9 %	48.0 %	43.7 %	43.9 %	50.2 %
	Std. Residual	1.6	-0.6	-1.3	-0.6	%
						N/A
TOTAL	Count = Fij	413	331	215	41	1000
	Row %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	%
	Column %	41.3 %	33.1 %	21.5 %	4.1 %	100.0 %

Chi2-test valid

Tabel 3: Verschil tussen mannen en vrouwen

Alle kruistabellen in dit document werden zo opgemaakt dat ze makkelijk interpreteerbaar en onmiddellijk leesbaar zijn. Bij het lezen van de tabellen zoeken we de 'hotspots':

- donkerroze = significante overrepresentatie
- lichtroze = tendens tot overrepresentatie
- lichtblauw = tendens tot onderrepresentatie
- donkerblauw = significante onderrepresentatie

What	Why	Color
significant (warmest)	Std. Res. $\geq 2.0$	Red
tendency (warmer)	$1.0 < \text{Std. Res.} < 2.0$	Light Red
not significant	$-1.0 \leq \text{Std. Res.} \leq 1.0$	Grey
tendency (colder)	$-2.0 < \text{Std. Res.} < -1.0$	Light Blue
significant (coldest)	Std. Res. $\leq -2.0$	Blue
knocked out row or column	$F_i=0$ or $F_j=0$	Yellow

**Tabel 4: Verklaring hotspots**

Tegen de verwachtingen in categoriseren de jongeren zich eerder als minder duurzaam en zijn het eerder de 50+ die de markt aandrijven. We zien later bij de motivatoren dat een gevoel van verantwoordelijkheid de belangrijkste drijfveer is voor milieuverantwoord gedrag.

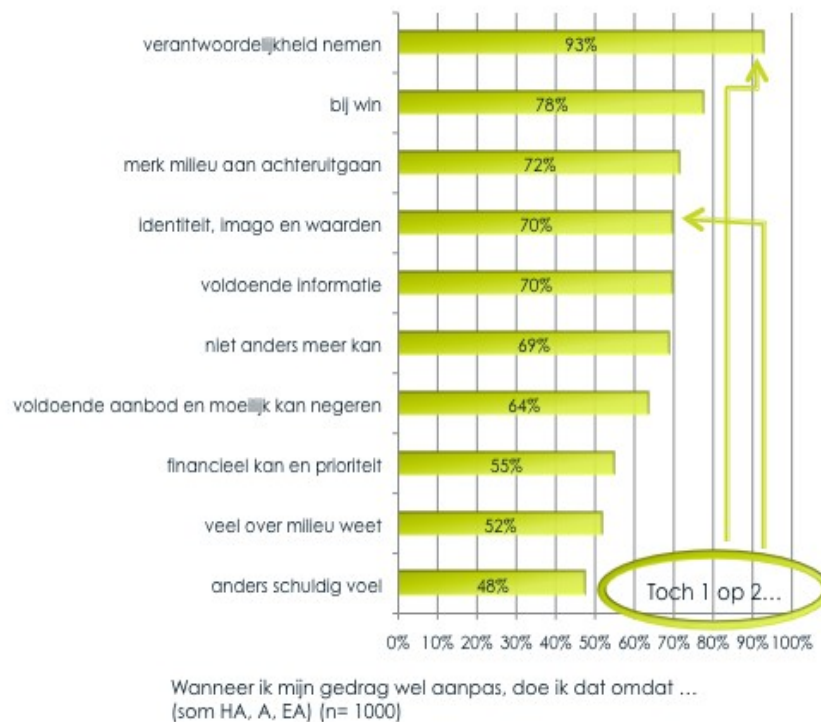
		belangrijk en gedrag aangepast	belangrijk gedrag amper aangepast	onbelangrijk, gedrag aangepast	onbelangrijk, gedrag onaangepast	TOTAL
<b><math>\leq 29</math></b>	Count = Fij	51	58	34	15	158
	Row %	32.3 %	36.7 %	21.5 %	9.5 %	100.0 %
	Column %	12.3 %	17.5 %	15.8 %	36.6 %	15.8 %
	Std. Residual	-1.8	0.8	0.0	3.3	%
						N/A
<b>30 - 49</b>	Count = Fij	146	161	79	16	402
	Row %	36.3 %	40.0 %	19.7 %	4.0 %	100.0 %
	Column %	35.4 %	48.6 %	36.7 %	39.0 %	40.2 %
	Std. Residual	-1.6	2.4	-0.8	-0.1	%
						N/A
<b>50 +</b>	Count = Fij	216	112	102	10	440
	Row %	49.1 %	25.5 %	23.2 %	2.3 %	100.0 %
	Column %	52.3 %	33.8 %	47.4 %	24.4 %	44.0 %
	Std. Residual	2.5	-2.8	0.8	-1.9	%
						N/A
<b>TOTAL</b>	Count = F <sub>0j</sub>	413	331	215	41	1000
	Row %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	%
	Column %	41.3 %	33.1 %	21.5 %	4.1 %	100.0 %
						%

Chi2-test valid

**Tabel 5: Zelfverklaarde segmentatie volgens leeftijdscategorie**

Alle andere socio-demografische factoren beïnvloedden de segmentatie en de antwoorden niet.

## 7.1.2 Belangrijkste motivatoren: “omdat het zo hoort”; het nieuwe normaal in een mature markt



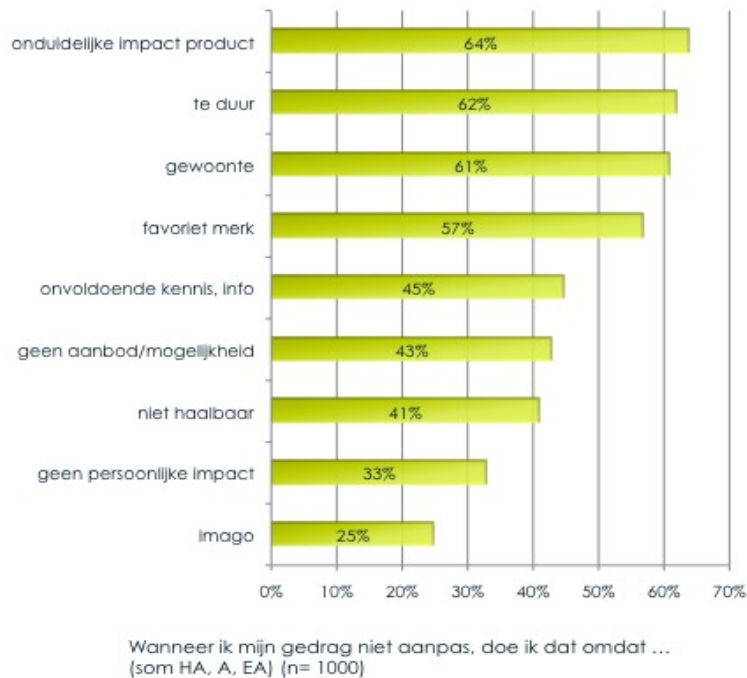
**Figuur 15: Motivatoren voor een meer milieuverantwoord gedrag**

- Milieubewustzijn gaat over “goed huisvaderschap” en is in deze zin een waarde, norm en zelfs evidentie geworden.
- Verantwoordelijkheidsgevoel komt op eerste plaats.
- We hebben een kritische massa aan mensen die dit als deel van hun identiteit, imago, waarden zien.
- Maar ... binnen een bestaande comfort zone: ik moet er nog steeds bij winnen.
- Belangrijk op te merken is dat de beleving van de achteruitgang van het milieu belangrijker is dan rationele kennis.
- Informatie verschijnt hier misschien eerder als een conditio sine qua non dan als een gedragsstuurder?





### 7.1.3 Actiebarrières: informatie, prijs(perceptie) en gewoonte



**Figuur 18: Actiebarrières voor een meer milieuverantwoord gedrag**

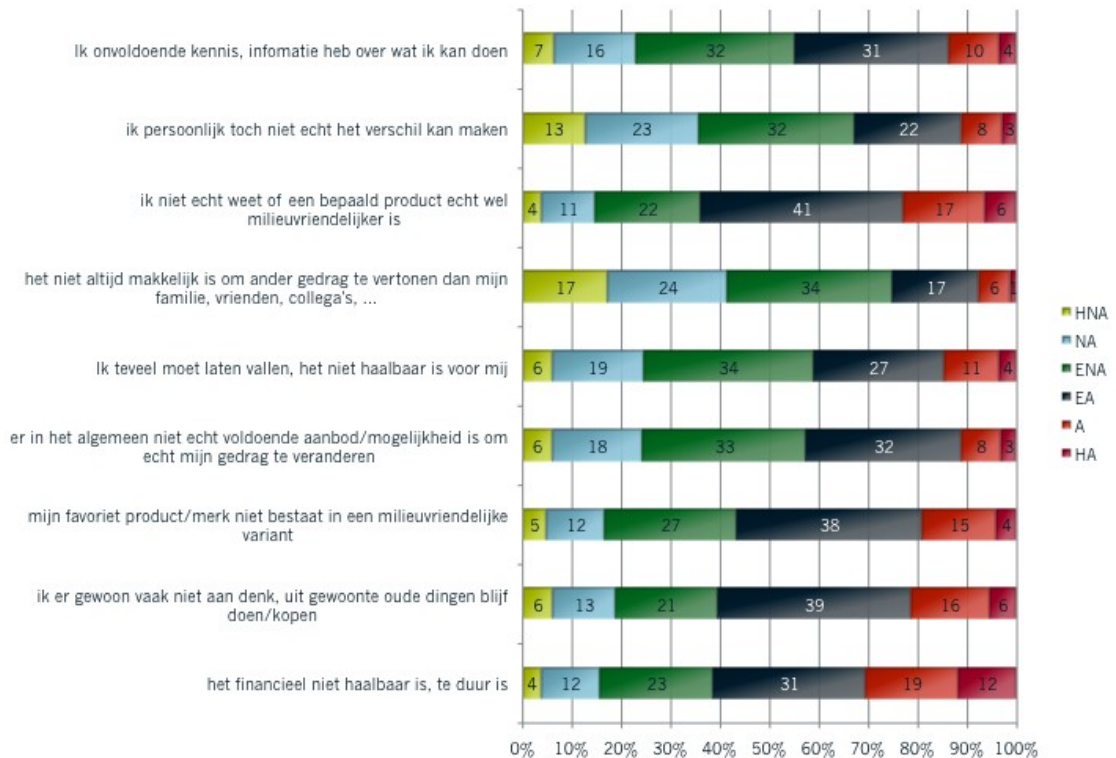
- Ook al is informatie niet voornaamste motivator, het is wel de belangrijkste barrière. Daarboven komt ook de soms commerciële uitbuiting van duurzaamheid (ook aangehaald in de open vragen) waardoor ik niet weet of ik de beschikbare info kan vertrouwen.
- Duurzaamheid betekent in eerste instantie nog steeds “duur”.
- Gewoonte en het niet beschikbaar zijn van het favoriete merk in een duurzame variant staan samen op de derde plaats.
- Slechts 41% van de huishoudens vindt een meer duurzaam gedrag onhaalbaar. Dit is onrustwekkend: men blijft binnen zijn comfort zone en vindt dat men voldoende actie neemt, een trendbreuk is nodig. Volgend jaar peilt men in de enquête beter naar het draagvlak voor veel drastischer disruptievere verandering op vlak van energie, mobiliteit en voeding.

- Andere barrières zoals vermeld in de open vragen gaan vooral over haalbaarheid, comfort zone maar ook over ‘commerciële uitbuiting’ van duurzaamheid :



Figuur 19: Open antwoorden bij de vraag naar barrières

Detail demotivatoren:



Figuur 20: Detail demotivatoren

## **7.1.4 Maatregelen die genomen kunnen worden om milieuverantwoord gedrag te stimuleren**

Een zicht op barrières en motivatoren per segment geven een indicatie van wat er moet gebeuren om gedrag te stimuleren per groep en vooral om 'de volgende groep' zover te krijgen

### **7.1.4.1 Kennis en informatie geven, opvoeden**

De belangrijkste barrière was: "Ik weet niet echt of een bepaald product wel milieuvriendelijk is". Uit onderstaande tabel kunnen we afleiden dat :

- Huishoudens die milieu-overwegingen belangrijk vinden en zeggen hun gedrag aangepast te hebben, voelen zich wel geïnformeerd. Voor hen is informatie geen drijfveer meer tot actie.  
Echter, indien deze huishoudens in werkelijkheid niet reeds het juiste gedrag vertonen, kan dit een risico betekenen: dan hebben we een zeer grote groep die denkt goed bezig te zijn en niet meer luistert naar extra informatie.
- Zij die hun impact wel belangrijk vinden maar geen actie nemen, of zij die hun eigen impact minder belangrijk vinden, willen wel informatie.

Informatie is dus een hefboom voor de 2 middelste "twijfel segmenten" (impact belangrijk maar niet aangepast alsook impact onbelangrijk maar wel aangepast) .

Row Variable	ik niet echt weet of een bepaald product echt wel milieuvriendelijker is					
		belangrijk en gedrag aangepast	belangrijk gedrag amper aangepast	onbelangrijk, gedrag aangepast	onbelangrijk, gedrag onaangepast	TOTAL
HNA	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	30 75.0 % 7.3 % 3.3	6 15.0 % 1.8 % -2.0	1 2.5 % 0.5 % -2.6	3 7.5 % 7.3 % 1.1	40 100.0 % 4.0 % N/A
NA	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	64 59.8 % 15.5 % 3.0	27 25.2 % 8.2 % -1.4	11 10.3 % 5.1 % -2.5	5 4.7 % 12.2 % 0.3	107 100.0 % 10.7 % N/A
ENA	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	93 43.3 % 22.5 % 0.4	70 32.6 % 21.1 % -0.1	46 21.4 % 21.4 % 0.0	6 2.8 % 14.6 % -0.9	215 100.0 % 21.5 % N/A
EA	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	150 36.7 % 36.3 % -1.5	140 34.2 % 42.3 % 0.4	105 25.7 % 48.8 % 1.8	14 3.4 % 34.1 % -0.7	409 100.0 % 40.9 % N/A
A	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	53 31.9 % 12.8 % -1.9	68 41.0 % 20.5 % 1.8	36 21.7 % 16.7 % 0.1	9 5.4 % 22.0 % 0.8	168 100.0 % 16.6 % N/A
HA	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	23 36.5 % 5.6 % -0.6	20 31.7 % 6.0 % -0.2	16 25.4 % 7.4 % 0.7	4 6.3 % 9.8 % 0.9	63 100.0 % 6.3 % N/A
TOTAL	Count = F0j Row % Column %	413 100.0 % 41.3 %	331 100.0 % 33.1 %	215 100.0 % 21.5 %	41 100.0 % 4.1 %	1000 100.0 % 100.0 %

Chi2-test valid

Tabel 6: Kruising van de barrière "informatie" met de verschillende segmenten

Zoals uit onderstaande tabel blijkt, geldt dit niet enkel voor productinformatie maar ook voor algemene kennis van wat ik als persoon/huishouden kan doen (ik heb onvoldoende kennis/informatie over wat ik kan doen):

- dit geldt opnieuw vooral voor de twee 'twijfelsegmenten';
- de kleine groep die van zichzelf aangeeft noch hun impact belangrijk te vinden noch hun gedrag aan te passen, wordt ook hier niet mee over de streep getrokken;
- de meer mature groep vindt dan weer van zichzelf dat ze beter geïnformeerd zijn en bijkomende informatie is voor hen geen drijfveer meer – misschien leidde deze informatie net wel tot hun gevoel van impact en effectief aangepast gedrag, tenminste, dat is hun perceptie.

Row Variable	Ik onvoldoende kennis, informatie heb over wat ik kan doen					
		belangrijk en gedrag aangepast	belangrijk gedrag amper aangepast	onbelangrijk, gedrag aangepast	onbelangrijk, gedrag onaangepast	TOTAL
<b>HNA</b>	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	46 70.8 % 11.1 % 3.7	9 13.8 % 2.7 % -2.7	5 7.7 % 2.3 % -2.4	5 7.7 % 12.2 % 1.4	65 100.0 % 6.5 % N/A
<b>NA</b>	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	87 53.0 % 21.1 % 2.3	38 23.2 % 11.5 % -2.2	34 20.7 % 15.8 % -0.2	5 3.0 % 12.2 % -0.7	164 100.0 % 16.4 % N/A
<b>ENA</b>	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	131 40.6 % 31.7 % -0.2	104 32.2 % 31.4 % -0.3	74 22.9 % 34.4 % 0.5	14 4.3 % 34.1 % 0.2	323 100.0 % 32.3 % N/A
<b>EA</b>	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	98 31.6 % 23.7 % -2.7	119 38.4 % 36.0 % 1.6	80 25.8 % 37.2 % 1.6	13 4.2 % 31.7 % 0.1	310 100.0 % 31.0 % N/A
<b>A</b>	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	36 35.0 % 8.7 % -1.0	49 47.6 % 14.8 % 2.6	15 14.6 % 7.0 % -1.5	3 2.9 % 7.3 % -0.6	103 100.0 % 10.3 % N/A
<b>HA</b>	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	15 42.9 % 3.6 % 0.1	12 34.3 % 3.6 % 0.1	7 20.0 % 3.3 % -0.2	1 2.9 % 2.4 % -0.4	35 100.0 % 3.5 % N/A
<b>TOTAL</b>	Count = Fij Row % Column %	413 100.0 % 41.3 %	331 100.0 % 33.1 %	215 100.0 % 21.5 %	41 100.0 % 4.1 %	1000 100.0 % 100.0 %

Chi2-test valid

Tabel 7: *Kruising van de barrière "informatie" met de verschillende segmenten*

Ook de impact die men persoonlijk kan hebben om het verschil te maken blijkt een belangrijke reden te zijn om geen milieuverantwoord gedrag te vertonen. Uit onderstaande tabel kunnen we opmaken dat meer focus op de impact die ik persoonlijk kan hebben, een drijfveer kan zijn voor de meest twijfelende segmenten.

- Hier zien we vooral een coherentie in de antwoorden van de respondenten: zij die hun impact onbelangrijk vinden vandaag, geven duidelijk aan dat hier duidelijkheid over scheppen hen op zijn minst over de brug kan halen.
- De twee eerste segmenten en meerderheid van de Vlaamse huishoudens (74%) geven eerder aan hier reeds van overtuigd te zijn.

Row Variable	ik persoonlijk toch niet echt het verschil kan maken					
		belangrijk en gedrag aangepast	belangrijk gedrag amper aangepast	onbelangrijk, gedrag aangepast	onbelangrijk, gedrag onaangepast	TOTAL
HNA	Count = Fij	92	24	8	3	127
	Row %	72.4 %	18.9 %	6.3 %	2.4 %	100.0 %
	Column %	22.3 %	7.3 %	3.7 %	7.3 %	12.7 %
	Std. Residual	5.5	-2.8	-3.7	-1.0	%
NA	Count = Fij	124	73	32	0	229
	Row %	54.1 %	31.9 %	14.0 %	0.0 %	100.0 %
	Column %	30.0 %	22.1 %	14.9 %	0.0 %	22.9 %
	Std. Residual	3.0	-0.3	-2.5	-3.1	%
ENA	Count = Fij	111	130	70	6	317
	Row %	35.0 %	41.0 %	22.1 %	1.9 %	100.0 %
	Column %	26.9 %	39.3 %	32.6 %	14.6 %	31.7 %
	Std. Residual	-1.7	2.4	0.2	-1.9	%
EA	Count = Fij	66	75	75	12	217
	Row %	25.3 %	34.6 %	34.6 %	5.5 %	100.0 %
	Column %	13.3 %	22.7 %	34.9 %	29.3 %	21.7 %
	Std. Residual	-3.7	0.4	4.1	1.0	%
A	Count = Fij	24	26	18	12	80
	Row %	30.0 %	32.5 %	22.5 %	15.0 %	100.0 %
	Column %	5.8 %	7.9 %	8.4 %	29.3 %	8.0 %
	Std. Residual	-1.6	-0.1	0.2	4.8	N/A
HA	Count = Fij	7	3	12	8	30
	Row %	23.3 %	10.0 %	40.0 %	26.7 %	100.0 %
	Column %	1.7 %	0.9 %	5.6 %	19.5 %	3.0 %
	Std. Residual	-1.5	-2.2	2.2	6.1	N/A
TOTAL	Count = Fij	413	331	215	41	1000
	Row %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
	Column %	41.3 %	33.1 %	21.5 %	4.1 %	100.0 %

Chi2-test valid

Tabel 8: Krusing van de barrière "kennis impact" met de verschillende segmenten

#### 7.1.4.2 Gewoontes doorbreken en gedrag structureler maken

Informatie gebruiken als hefboom om milieubewustzijn 'top of mind' te maken, is cruciaal om gewoontes te doorbreken bij de twee twijfelsegmenten: zo krijgt men de 'volgende groep' over tot de actie.

Row Variable		ik er gewoon vaak niet aan denk, uit gewoonte oude dingen blijf doen/kopen				TOTAL
		belangrijk en gedrag aangepast	belangrijk gedrag amper aangepast	onbelangrijk, gedrag aangepast	onbelangrijk, gedrag onaangepast	
HNA	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	49 77.8 % 11.9 % 4.5	5 7.9 % 1.5 % -3.5	8 9.5 % 2.8 % -2.1	3 4.8 % 7.3 % 0.3	63 100.0 % 6.3 % N/A
NA	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	83 66.4 % 20.1 % 4.4	25 20.0 % 7.6 % -2.5	17 13.6 % 7.9 % -1.9	0 0.0 % 0.0 % -2.3	125 100.0 % 12.5 % N/A
ENA	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	108 52.2 % 26.2 % 2.4	53 25.6 % 16.0 % -1.9	41 19.8 % 19.1 % -0.5	5 2.4 % 12.2 % -1.2	207 100.0 % 20.7 % N/A
EA	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	123 31.4 % 29.8 % -3.1	157 40.1 % 47.4 % 2.4	99 25.3 % 46.0 % 1.6	13 3.3 % 31.7 % -0.8	392 100.0 % 39.2 % N/A
A	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	36 22.2 % 8.5 % -3.7	75 47.5 % 22.7 % 3.1	39 24.7 % 18.1 % 0.9	9 5.7 % 22.0 % 1.0	158 100.0 % 15.8 % N/A
HA	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	15 27.3 % 3.6 % -1.6	16 29.1 % 4.8 % -0.5	13 23.6 % 6.0 % 0.3	11 20.0 % 26.8 % 5.8	55 100.0 % 5.5 % N/A
TOTAL	Count = Fij Row % Column %	413 100.0 % 41.3 %	331 100.0 % 33.1 %	215 100.0 % 21.5 %	41 100.0 % 4.1 %	1000 100.0 % 100.0 %

Chi2-test valid

Tabel 9: *Kruising van de barrière "gewoonte" met de verschillende segmenten*

Zij die hun gedrag aangepast hebben, hebben hun gewoontes veranderd.

Om echte actie en gedragsverandering te verkrijgen bij de andere segmenten, is gewoonte één van de belangrijkste barrières om te doorbreken.

Dit kan bij vb door:

- geen keuze meer te geven (in aanbod, verplichtingen, ...);
- aanbod te verbreden naast/op plaats van het huidige aanbod;
- "Top of mind" te maken door continu te informeren, aanwezig te zijn (vb duidelijk zichtbaar label);
- milieuvriendelijke varianten van huidige favoriete merken bieden: de beste manier om gewoontes te veranderen is nog altijd ze niet hoeven te veranderen.



Row Variable	mijn favoriet product/merk niet bestaat in een milieuvriendelijke variant					
		belangrijk en gedrag aangepast	belangrijk gedrag amper aangepast	onbelangrijk, gedrag aangepast	onbelangrijk, gedrag onaangepast	TOTAL
<b>HNA</b>	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	31 62.0 % 7.5 % 2.3	8 16.0 % 2.4 % -2.1	9 18.0 % 4.2 % -0.5	2 4.0 % 4.9 % 0.0	50 100.0 % 5.0 % N/A
<b>NA</b>	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	62 53.0 % 15.0 % 2.0	30 25.6 % 9.1 % -1.4	20 17.1 % 9.3 % -1.0	5 4.3 % 12.2 % 0.1	117 100.0 % 11.7 % N/A
<b>ENA</b>	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	111 41.6 % 26.9 % 0.1	94 35.2 % 28.4 % 0.6	53 19.9 % 24.7 % -0.6	9 3.4 % 22.0 % -0.6	267 100.0 % 26.7 % N/A
<b>EA</b>	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	144 38.3 % 34.9 % -0.9	125 33.2 % 37.8 % 0.0	91 24.2 % 42.3 % 1.1	16 4.3 % 39.0 % 0.1	376 100.0 % 37.6 % N/A
<b>A</b>	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	50 33.3 % 12.1 % -1.5	63 42.0 % 19.0 % 1.9	32 21.3 % 14.9 % 0.0	5 3.3 % 12.2 % -0.5	150 100.0 % 15.0 % N/A
<b>HA</b>	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	15 37.5 % 3.6 % -0.4	11 27.5 % 3.3 % -0.6	10 25.0 % 4.7 % 0.5	4 10.0 % 9.8 % 1.8	40 100.0 % 4.0 % N/A
<b>TOTAL</b>	Count = Fij Row % Column %	413 100.0 % 41.3 %	331 100.0 % 33.1 %	215 100.0 % 21.5 %	41 100.0 % 4.1 %	1000 100.0 % 100.0 %

Chi2-test valid

Tabel 10: Krusing van de barrière "favoriet merk bestaat niet" met de verschillende segmenten

Column Variable	Kies uit volgende opties wat het meest op u van toepassing is:					
Row Variable	er in het algemeen niet echt voldoende aanbod/mogelijkheid is om echt mijn gedrag te veranderen					
		belangrijk en gedrag aangepast	belangrijk gedrag amper aangepast	onbelangrijk, gedrag aangepast	onbelangrijk, gedrag onaangepast	TOTAL
HNA	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	42 70.0 % 10.2 % 3.5	8 13.3 % 2.4 % -2.7	7 11.7 % 3.3 % -1.6	3 5.0 % 7.3 % 0.3	60 100.0 % 6.0 % N/A
NA	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	95 51.6 % 23.0 % 2.2	50 27.2 % 15.1 % -1.4	34 18.5 % 15.8 % -0.9	5 2.7 % 12.2 % -0.9	184 100.0 % 18.4 % N/A
ENA	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	139 42.1 % 33.7 % 0.2	107 32.4 % 32.3 % -0.2	70 21.2 % 32.6 % -0.1	14 4.2 % 34.1 % 0.1	330 100.0 % 33.0 % N/A
EA	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	97 30.8 % 23.5 % -2.9	126 40.0 % 38.1 % 2.1	79 25.1 % 36.7 % 1.4	13 4.1 % 31.7 % 0.0	315 100.0 % 31.5 % N/A
A	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	28 35.0 % 6.8 % -0.9	29 36.3 % 8.8 % 0.5	20 25.0 % 9.3 % 0.7	3 3.8 % 7.3 % -0.2	80 100.0 % 8.0 % N/A
HA	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	12 38.7 % 2.9 % -0.2	11 35.5 % 3.3 % 0.2	5 16.1 % 2.3 % -0.6	3 9.7 % 7.3 % 1.5	31 100.0 % 3.1 % N/A
TOTAL	Count = F0j Row % Column %	413 100.0 % 41.3 %	331 100.0 % 33.1 %	215 100.0 % 21.5 %	41 100.0 % 4.1 %	1000 100.0 % 100.0 %

Chi2-test valid

Tabel 11:Kruising van de barrière "aanbod" met de verschillende segmenten

Om structureel gedrag te verkrijgen, moeten we de impact van het gedrag op het eigen imago verstaan: in welke mate speelt sociale druk een rol? Daar zien we vooral een verschil naargelang de sociale klasse.

Column Variable	het niet altijd makkelijk is om ander gedrag te vertonen dan mijn familie, vrienden, collega's, ...							
Row Variable	Soc_groep							
	HNA	NA	ENA	EA	A	HA	TOTAL	
1-4	Count = Fij	107	130	173	84	22	6	522
	Row %	20.5 %	24.9 %	33.1 %	16.1 %	4.2 %	1.1 %	100.0 %
	Column %	61.5 %	53.9 %	51.6 %	48.3 %	34.9 %	46.2 %	52.2 %
	Std. Residual	1.7	0.4	-0.1	-0.7	-1.9	-0.3	N/A
5-8	Count = Fij	67	111	162	90	41	7	478
	Row %	14.0 %	23.2 %	33.9 %	18.8 %	8.6 %	1.5 %	100.0 %
	Column %	38.5 %	46.1 %	48.4 %	51.7 %	65.1 %	53.8 %	47.8 %
	Std. Residual	-1.8	-0.4	0.1	0.7	2.0	0.3	N/A
TOTAL	Count = Fij	174	241	335	174	63	13	1000
	Row %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
	Column %	17.4 %	24.1 %	33.5 %	17.4 %	6.3 %	1.3 %	100.0 %

Chi2-test valid

Tabel 12: *Kruising van de barrière "ander gedrag vertonen" met sociale klasse*

De lagere sociale klassen (5-8) schijnen meer moeite te hebben om ander gedrag te vertonen dan familie, vrienden... De sociale druk is bij hen dus hoger om mee te doen met de kuddementaliteit.

Ook de perceptie op de haalbaarheid van het veranderd gedrag is heel indicatief, in dit geval zowel voor overtuigden als twijfelaars:

- Het gevoel dat ik teveel moet laten vallen, is vooral overwegend bij het segment dat minst mee is. Gezien dit vooral de jongeren zijn, is dit op zich al verontrustend.
- Ook in het gedrag zagen we echter dat de zaken waarbij we echt disruptiever ander gedrag moeten vertonen (afstand groenten en fruit, tweedehands) er veel minder bereidheid is
- Gezien vandaag bijvoorbeeld de CO2 uitstoot nog steeds stijgt, ook al heeft een grote groep (63%) de indruk dat ze goed bezig zijn, is dit ons inziens een belangrijk indicatie. We zijn misschien te snel tevreden en naar de toekomst toe hebben we nood aan disruptiever ander gedrag waarbij ingeboet moet worden op de comfortzone.
- De meest mature groep vond het allemaal best wel haalbaar vandaag: wellicht gaan ze nog niet ver genoeg ?

Row Variable	Ik teveel moet laten vallen, het niet haalbaar is voor mij					
		belangrijk en gedrag aangepast	belangrijk gedrag amper aangepast	onbelangrijk, gedrag aangepast	onbelangrijk, gedrag onaangepast	TOTAL
<b>HNA</b>	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	42 70.0 % 10.2 % 3.5	6 10.0 % 1.8 % -3.1	8 13.3 % 3.7 % -1.4	4 6.7 % 9.8 % 1.0	60 100.0 % 6.0 % N/A
<b>NA</b>	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	98 53.0 % 23.7 % 2.5	52 28.1 % 15.7 % -1.2	29 15.7 % 13.5 % -1.7	6 3.2 % 14.6 % -0.6	185 100.0 % 18.5 % N/A
<b>ENA</b>	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	136 39.5 % 32.9 % -0.5	119 34.6 % 36.0 % 0.5	83 24.1 % 38.6 % 1.1	6 1.7 % 14.6 % -2.2	344 100.0 % 34.4 % N/A
<b>EA</b>	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	86 32.5 % 20.8 % -2.2	102 38.5 % 30.8 % 1.5	66 24.9 % 30.7 % 1.2	11 4.2 % 26.8 % 0.0	265 100.0 % 26.5 % N/A
<b>A</b>	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	36 32.7 % 8.7 % -1.4	42 38.2 % 12.7 % 0.9	22 20.0 % 10.2 % -0.3	10 9.1 % 24.4 % 2.6	110 100.0 % 11.0 % N/A
<b>HA</b>	Count = Fij Row % Column % Std. Residual	15 41.7 % 3.6 % 0.0	10 27.8 % 3.0 % -0.6	7 19.4 % 3.3 % -0.3	4 11.1 % 9.8 % 2.1	36 100.0 % 3.6 % N/A
<b>TOTAL</b>	Count = F0j Row % Column %	413 100.0 % 41.3 %	331 100.0 % 33.1 %	215 100.0 % 21.5 %	41 100.0 % 4.1 %	1000 100.0 % 100.0 %

Chi2-test valid

Tabel 13: *Kruising barrière "haalbaarheid" met de verschillende segmenten*

### 7.1.4.3 Een perceptie van 'duur' en gesegmenteerde visie op bereidheid meer te betalen

- Duurzaam is duur voor de twijfelsegmenten, niet voor de overtuigden.
- Huishoudens die milieu-overwegingen belangrijk vinden en hun gedrag aangepast hebben, hebben verstaan dat ze hiermee kunnen besparen.
- In een rijper marktstadium is duurzaamheid dus niet meer 'duur'. Getuigenissen hier rond kunnen helpen, ook terugvallen op het zuinig gedrag van niet weggoaien. Dergelijk gedrag doe je voor jezelf maar is het ook beter voor het milieu.

Row Variable		het financieel niet haalbaar is, te duur is				
		belangrijk en gedrag aangepast	belangrijk gedrag amper aangepast	onbelangrijk, gedrag aangepast	onbelangrijk, gedrag onaangepast	TOTAL
HNA	Count = Fij	24	4	7	3	38
	Row %	83.2 %	10.5 %	18.4 %	7.9 %	100.0 %
	Column %	5.8 %	1.2 %	3.3 %	7.3 %	3.8 %
	Std. Residual	2.1	-2.4	-0.4	1.2	N/A
NA	Count = Fij	62	33	24	1	120
	Row %	51.7 %	27.5 %	20.0 %	0.8 %	100.0 %
	Column %	15.0 %	10.0 %	11.2 %	2.4 %	12.0 %
	Std. Residual	1.8	-1.1	-0.4	-1.8	N/A
ENA	Count = Fij	88	81	53	5	227
	Row %	38.8 %	35.7 %	23.3 %	2.2 %	100.0 %
	Column %	21.3 %	24.5 %	24.7 %	12.2 %	22.7 %
	Std. Residual	-0.6	0.7	0.6	-1.4	N/A
EA	Count = Fij	129	109	60	13	311
	Row %	41.5 %	35.0 %	19.3 %	4.2 %	100.0 %
	Column %	31.2 %	32.9 %	27.9 %	31.7 %	31.1 %
	Std. Residual	0.0	0.6	-0.8	0.1	N/A
A	Count = Fij	69	67	39	11	186
	Row %	37.1 %	36.0 %	21.0 %	5.9 %	100.0 %
	Column %	16.7 %	20.2 %	18.1 %	26.8 %	18.6 %
	Std. Residual	-0.9	0.7	-0.2	1.2	N/A
HA	Count = Fij	41	37	32	8	118
	Row %	34.7 %	31.4 %	27.1 %	6.8 %	100.0 %
	Column %	9.9 %	11.2 %	14.9 %	19.5 %	11.8 %
	Std. Residual	-1.1	-0.3	1.3	1.4	N/A
TOTAL	Count = Fij	413	331	215	41	1000
	Row %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
	Column %	41.3 %	33.1 %	21.5 %	4.1 %	100.0 %

Chi2-test valid

Tabel 14: *Kruising van de barrière" prijs" met de verschillende segmenten*

In deze context merken we op dat alle sociale groepen evenredig verdeeld zitten in alle segmenten, Sociale klasse en dus inkomensniveau is niet determinerend voor milieubewust gedrag.

Row Variable	Soc_groep	belangrijk en gedrag aangepast	belangrijk gedrag amper aangepast	onbelangrijk, gedrag aangepast	onbelangrijk, gedrag onaangepast	TOTAL
1-4	Count = Fij	204	175	118	25	522
	Row %	39.1 %	33.5 %	22.6 %	4.8 %	100.0 %
	Column %	49.4 %	52.9 %	54.9 %	61.0 %	52.2 %
	Std. Residual	-0.8	0.2	0.5	0.8	N/A
5-8	Count = Fij	209	156	97	16	478
	Row %	43.7 %	32.6 %	20.3 %	3.3 %	100.0 %
	Column %	50.6 %	47.1 %	45.1 %	39.0 %	47.8 %
	Std. Residual	0.8	-0.2	-0.6	-0.8	N/A
TOTAL	Count = F0j	413	331	215	41	1000
	Row %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
	Column %	41.3 %	33.1 %	21.5 %	4.1 %	100.0 %

Chi2-test valid

Tabel 15: *Kruising van de sociale klassen met de verschillende segmenten*

Bereidheid om meer te betalen zit wel eerder bij de meer gegoede huishoudens. Dit is wel eerder een tendens dan een uitgesproken duidelijk significant verschil.

Column Variable	Hoeveel bent u bereid om meer te betalen voor producten die gemaakt zijn met respect voor het milieu?						
Row Variable	Soc_groep	0%	1-5%	5-10%	10-20%	Meer dan 20%	TOTAL
1-4	Count = Fij	134	213	136	34	5	522
	Row %	25.7 %	40.8 %	26.1 %	6.5 %	1.0 %	100.0 %
	Column %	48.2 %	54.5 %	53.1 %	63.0 %	55.6 %	52.2 %
	Std. Residual	-1.4	0.6	0.2	1.1	0.1	N/A
5-8	Count = Fij	156	178	120	20	4	478
	Row %	32.6 %	37.2 %	25.1 %	4.2 %	0.8 %	100.0 %
	Column %	53.8 %	45.5 %	46.9 %	37.0 %	44.4 %	47.8 %
	Std. Residual	1.5	-0.7	-0.2	-1.1	-0.1	N/A
TOTAL	Count = F0j	290	391	256	54	9	1000
	Row %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
	Column %	29.0 %	39.1 %	25.6 %	5.4 %	0.9 %	100.0 %

Chi2-test valid

Tabel 16: *Kruising van de bereidheid tot meer te betalen met de sociale klassen*

Een kruising met het opleidingsniveau bevestigt dit resultaat nog eens :

Column Variable	Hoeveel bent u bereid om meer te betalen voor producten die gemaakt zijn met respect voor het milieu?						
Row Variable	Diploma						
		0%	1-5%	5-10%	10-20%	Meer dan 20%	TOTAL
Hoogstens lager middelbaar	Count = Fij	104	91	68	8	3	274
	Row %	38.0 %	33.2 %	24.8 %	2.9 %	1.1 %	100.0 %
	Column %	35.9 %	23.3 %	26.6 %	14.8 %	33.3 %	27.4 %
	Std. Residual	2.8	-1.6	-0.3	-1.8	0.3	N/A
Hoger middelbaar	Count = Fij	105	160	99	19	1	384
	Row %	27.3 %	41.7 %	25.8 %	4.9 %	0.3 %	100.0 %
	Column %	36.2 %	40.9 %	38.7 %	35.2 %	11.1 %	38.4 %
	Std. Residual	-0.6	0.8	0.1	-0.4	-1.3	N/A
Hoger onderwijs	Count = Fij	81	140	89	27	5	342
	Row %	23.7 %	40.9 %	26.0 %	7.9 %	1.5 %	100.0 %
	Column %	27.9 %	35.8 %	34.8 %	50.0 %	55.6 %	34.2 %
	Std. Residual	-1.8	0.5	0.2	2.0	1.1	N/A
TOTAL	Count = Fij	290	391	256	54	9	1000
	Row %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
	Column %	29.0 %	39.1 %	25.6 %	5.4 %	0.9 %	100.0 %

Chi2-test valid

Tabel 17: Kruising van de bereidheid tot meer te betalen met opleidingsniveau

Bij de prijsvraag komt ook de iets grotere bereidheid van de 50+ naar voor en bemerken we een duidelijke coherentie in de antwoorden van de respondenten.

Column Variable	Hoeveel bent u bereid om meer te betalen voor producten die gemaakt zijn met respect voor het milieu?						
Row Variable	Leeftijd						
		0%	1-5%	5-10%	10-20%	Meer dan 20%	TOTAL
<= 29	Count = Fij	37	70	41	9	1	158
	Row %	23.4 %	44.3 %	25.9 %	5.7 %	0.6 %	100.0 %
	Column %	12.8 %	17.9 %	16.0 %	16.7 %	11.1 %	15.8 %
	Std. Residual	-1.3	1.0	0.1	0.2	-0.4	N/A
30 - 49	Count = Fij	135	155	86	23	3	402
	Row %	33.6 %	38.6 %	21.4 %	5.7 %	0.7 %	100.0 %
	Column %	46.6 %	39.6 %	33.6 %	42.6 %	33.3 %	40.2 %
	Std. Residual	1.7	-0.2	-1.7	0.3	-0.3	N/A
50 +	Count = Fij	118	166	129	22	5	440
	Row %	26.8 %	37.7 %	29.3 %	5.0 %	1.1 %	100.0 %
	Column %	40.7 %	42.5 %	50.4 %	40.7 %	55.6 %	44.0 %
	Std. Residual	-0.8	-0.5	1.5	-0.4	0.5	N/A
TOTAL	Count = Fij	290	391	256	54	9	1000
	Row %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
	Column %	29.0 %	39.1 %	25.6 %	5.4 %	0.9 %	100.0 %

Chi2-test valid

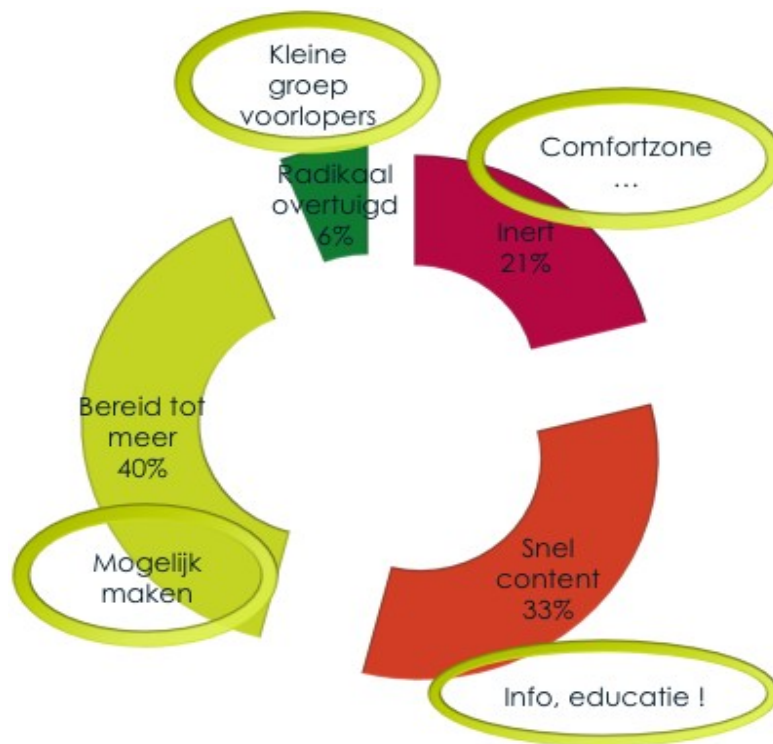
Tabel 18: Kruising van de bereidheid tot meer te betalen met leeftijd

## 7.2 Statistische segmentatie: te snel tevreden?

Zoals aangegeven, is er naast de zelfverklaarde segmentatie op basis van de gegeven antwoorden ook een statistische segmentatie uitgevoerd. Op welke vragen antwoorden dezelfde groepen huishoudens coherent op dezelfde manier en meest onderscheidend van de andere groepen huishoudens? We zoeken hierbij het verschil tussen zelf-perceptie en wat huishoudens zelf aangeven effectief te doen omdat we hier rekening houden met “sociale wenselijkheid”. We pogen zo de kloof tussen intentie en gedrag enigszins vast te leggen en peilen naar diepere drijfveren voor actie. Voor een duiding over de segmentatie analyse: zie bijlage 2

- De segmentatie die statistisch uit de resultaten komt, versterkt het inzicht dat de ondervraagden te snel percipiëren dat men reeds voldoende doet en dat de gedragsaanpassing allemaal wel haalbaar is. Men is eigenlijk te snel tevreden.
- Deze segmentatie laat toe om te verstaan wie wel klaar is om meer te doen, wie dit al doet en wie niet. Deze segmentatie geeft een minder rooskleurig beeld.
- De commerciële uitbuiting van duurzaamheid heeft een bijkomend negatief effect dat mensen snel denken dat men voldoende goed bezig is... Educatie/informatie kan dit verhelpen. We hebben het hier over heel specifieke informatie over wat er nog dient gedaan te worden om effectieve verlaging van de milieu-impact te realiseren en vooral de reikwijdte van wat er dient gedaan te worden alsook een zekere “sense of urgency” te creëren. Dit wordt vandaag onvoldoende gedaan. Uit voorgaande zou men kunnen begrepen hebben dat de groep die denkt voldoende te doen, maar eigenlijk te snel tevreden is niet meer gevat wordt door informatie: ze geven zelf aan de huidige informatie voldoende te vinden. Er is nood aan een nieuwe soort informatie die veel gevoeliger ligt en waarvan de impact ervan niet altijd duidelijk is: uit ander onderzoek weten we dat huishoudens het gevoel hebben dat hun repertoire aan acties beperkt is. Het is nog onvoldoende duidelijk waaraan nieuw consumentengedrag echt moet beantwoorden om tot de noodzakelijke daling van milieu-impact te komen. Deze informatie ontbreekt vandaag nog.





**Figuur 21: Statistische segmentatie**

Deze segmentatie geeft een duidelijker beeld over potentieel voor verdere gedragsverandering:

- Radicaal overtuigden blijven de intentie vertonen om nog meer te doen.
- De groep “snel content” vindt dat ze het nu al goed genoeg doen en tonen gemiddelde intentie om nog verder te evolueren.
- Bereid tot meer hebben wel tendens om nog verder intentie te tonen om meer te doen.
- Inerten denken niet na vandaag over het milieu en vertonen ook geen enkele intentie om dit te gaan doen.

Een kruising van de vraag “Ik heb de voorbije 6 maanden in het algemeen bijna altijd nagedacht over de impact op het milieu bij mijn aankopen” met de segmenten 'inert, bereid tot meer, snel content en radicaal overtuigd levert volgend resultaat.

Column Variable	Segment					
Row Variable	A In het algemeen nadenken over de impact op het milieu bij mijn aankopen					
		inert	bereid tot meer	snel content	radikaal overtuigd	TOTAL
HNA	Count = Fij	44	13	17	0	74
	Row %	59.5 %	17.6 %	23.0 %	0.0 %	100.0 %
	Column %	21.4 %	3.2 %	5.2 %	0.0 %	7.4 %
	Std. Residual	7.4	-3.1	-1.5	-2.2	N/A
NA	Count = Fij	47	43	31	5	126
	Row %	37.3 %	34.1 %	24.6 %	4.0 %	100.0 %
	Column %	22.8 %	10.7 %	9.4 %	7.9 %	12.6 %
	Std. Residual	4.1	-1.1	-1.6	-1.0	N/A
ENA	Count = Fij	57	113	82	2	254
	Row %	22.4 %	44.5 %	32.3 %	0.8 %	100.0 %
	Column %	27.7 %	28.1 %	24.9 %	3.2 %	25.4 %
	Std. Residual	0.6	1.1	-0.2	-3.5	N/A
EA	Count = Fij	48	151	120	25	344
	Row %	14.0 %	43.9 %	34.9 %	7.3 %	100.0 %
	Column %	23.3 %	37.6 %	36.5 %	39.7 %	34.4 %
	Std. Residual	-2.7	1.1	0.6	0.7	N/A
A	Count = Fij	9	52	55	23	139
	Row %	6.5 %	37.4 %	39.6 %	16.5 %	100.0 %
	Column %	4.4 %	12.9 %	16.7 %	36.5 %	13.9 %
	Std. Residual	-3.7	-0.5	1.4	4.8	N/A
HA	Count = Fij	1	30	24	8	63
	Row %	1.6 %	47.6 %	38.1 %	12.7 %	100.0 %
	Column %	0.5 %	7.5 %	7.3 %	12.7 %	6.3 %
	Std. Residual	-3.3	0.9	0.7	2.0	N/A
TOTAL	Count = Fij	206	402	329	63	1000
	Row %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
	Column %	20.6 %	40.2 %	32.9 %	6.3 %	100.0 %

Chi2-test valid

Tabel 19: Kruising “nadenken over impact op milieu bij aankopen” met de statistische segmenten

Als we hetzelfde doen voor de vraag “Ik zal de komende 6 maanden in het algemeen bijna altijd nadenken over de impact op het milieu bij mijn aankopen” levert dit onderstaande tabel op.

Column Variable	Segment					
Row Variable	B In het algemeen nadenken over de impact op het milieu bij mijn aankopen					
		inert	bereid tot meer	snel content	radicaal overtuigd	TOTAL
HNA	Count = Fij	34	9	13	0	56
	Row %	60.7 %	16.1 %	23.2 %	0.0 %	100.0 %
	Column %	16.5 %	2.2 %	4.0 %	0.0 %	5.6 %
	Std. Residual	6.8	-2.8	-1.3	-1.9	N/A
NA	Count = Fij	31	22	14	0	67
	Row %	46.3 %	32.8 %	20.9 %	0.0 %	100.0 %
	Column %	15.0 %	5.5 %	4.3 %	0.0 %	6.7 %
	Std. Residual	4.8	-1.0	-1.7	-2.1	N/A
ENA	Count = Fij	49	66	63	2	180
	Row %	27.2 %	36.7 %	35.0 %	1.1 %	100.0 %
	Column %	23.8 %	16.4 %	19.1 %	3.2 %	18.0 %
	Std. Residual	2.0	-0.7	0.5	-2.8	N/A
EA	Count = Fij	68	157	130	15	370
	Row %	18.4 %	42.4 %	35.1 %	4.1 %	100.0 %
	Column %	33.0 %	39.1 %	39.5 %	23.8 %	37.0 %
	Std. Residual	-0.9	0.7	0.7	-1.7	N/A
A	Count = Fij	19	100	76	33	228
	Row %	8.3 %	43.9 %	33.3 %	14.5 %	100.0 %
	Column %	9.2 %	24.9 %	23.1 %	52.4 %	22.8 %
	Std. Residual	-4.1	0.9	0.1	4.9	N/A
HA	Count = Fij	5	48	33	13	99
	Row %	5.1 %	48.5 %	33.3 %	13.1 %	100.0 %
	Column %	2.4 %	11.9 %	10.0 %	20.6 %	9.9 %
	Std. Residual	-3.4	1.3	0.1	2.7	N/A
TOTAL	Count = Fij	206	402	329	63	1000
	Row %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
	Column %	20.6 %	40.2 %	32.9 %	6.3 %	100.0 %

Chi2-test valid

Tabel 20: *Kruising “nadenken over impact milieu in komende 6 maanden” met statistische segmenten*

De inerte groep heeft in het verleden niet stilgestaan bij zijn impact van zijn aankoopbedrag op het milieu en zal dat in de toekomst ook niet doen. Bij de radicaal overtuigden zien we, zoals te verwachten was, dat dit voor hen zeer belangrijk is en zo zal blijven.

Een drijvende vraag bij deze segmentatie is de bereidheid tot meer betalen voor milieuverantwoorde producten. De antwoorden en segmentgroepen die verschijnen bij deze vraag, inspireren ons tot de naam van de verschillende segmenten:

- de inerte groep is helemaal niet bereid meer te betalen;
- ook de 'snel content' groep is eigenlijk eerder niet bereid meer te betalen, vandaar noemen we ze snel content, ook al doet deze groep al wel wat in termen van gedrag;
- diegenen die bereid zijn tot meer, uiten dat in een bereidheid om wel wat meer te betalen voor duurzamere producten;
- de radicaal overtuigden tonen dit duidelijk in hun gedrag en weinig prijsgevoeligheid gezien ze absoluut bereid zijn meer te betalen.

Column Variable	Segment					
Row Variable	Ik ben bereid om 5% meer, of meer, te betalen voor producten die gemaakt zijn met respect voor mens en milieu					
		inert	bereid tot meer	snel content	radicaal overtuigd	TOTAL
HNA	Count = Fij	73	3	84	0	160
	Row %	45.6 %	1.9 %	52.5 %	0.0 %	100.0 %
	Column %	35.4 %	0.7 %	25.5 %	0.0 %	16.0 %
	Std. Residual	7.0	-7.6	4.3	-3.2	N/A
NA	Count = Fij	28	19	39	1	87
	Row %	32.2 %	21.8 %	44.8 %	1.1 %	100.0 %
	Column %	13.6 %	4.7 %	11.9 %	1.6 %	8.7 %
	Std. Residual	2.4	-2.7	1.9	-1.9	N/A
ENA	Count = Fij	45	50	60	0	155
	Row %	29.0 %	32.3 %	38.7 %	0.0 %	100.0 %
	Column %	21.8 %	12.4 %	18.2 %	0.0 %	15.5 %
	Std. Residual	2.3	-1.6	1.3	-3.1	N/A
EA	Count = Fij	46	183	98	18	345
	Row %	13.3 %	53.0 %	28.4 %	5.2 %	100.0 %
	Column %	22.3 %	45.5 %	29.8 %	28.6 %	34.5 %
	Std. Residual	-3.0	3.8	-1.5	-0.8	N/A
A	Count = Fij	11	110	34	24	179
	Row %	6.1 %	61.5 %	19.0 %	13.4 %	100.0 %
	Column %	5.3 %	27.4 %	10.3 %	38.1 %	17.9 %
	Std. Residual	-4.3	4.5	-3.2	3.8	N/A
HA	Count = Fij	3	37	14	20	74
	Row %	4.1 %	50.0 %	18.9 %	27.0 %	100.0 %
	Column %	1.5 %	9.2 %	4.3 %	31.7 %	7.4 %
	Std. Residual	-3.1	1.3	-2.1	7.1	N/A
TOTAL	Count = Fij	206	402	329	63	1000
	Row %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
	Column %	20.6 %	40.2 %	32.9 %	6.3 %	100.0 %

Chi2-test valid

Tabel 21: *Kruising "bereidheid tot meer betalen" met statistische segmenten*

Deze segmentatie toont ons ook duidelijk hoe bereidheid om meer te betalen een duidelijke barrière vormt bij een grote groep van 54%: de 'inerten' en de 'te snel content' groep.' Anderzijds zien we hier een heel mooi potentieel om op verder te bouwen bij de groep die bereid is tot meer.

## 7.3 Statistische versus zelfverkleerde segmentatie

Wie zijn deze groepen, ten opzichte van hoe ze zichzelf percipiëren?

- De 41% 'belangrijk en gedrag aangepast' wordt duidelijk in 2 groepen gesplitst:
  - enerzijds de inderdaad overtuigen;
  - anderzijds echter maskeert dit een realiteit dat hierbinnen een grote groep zit die geen verdere actie riskeert te nemen en "te snel content" is.

Hierdoor riskeert de verdere/diepere gedragsverandering te stagneren.

- De bereid tot meer groep, schat zichzelf goed in: zij weten dat ze zullen moeten/willen evolueren. De vraag zal hier zijn tot op welk punt, hoe radicaal?
- De inerte groep is significant groter dan zelf aangegeven (22% ipv 4%).

Column Variable	Kies uit volgende opties wat het meest op u van toepassing is:					
Row Variable	Segment					
		belangrijk en gedrag aangepast	belangrijk gedrag amper aangepast	onbelangrijk, gedrag aangepast	onbelangrijk, gedrag onaangepast	TOTAL
<b>Inert</b>	Count = Fij	0	0	165	41	206
	Row %	0.0 %	0.0 %	80.1 %	19.9 %	100.0 %
	Column %	0.0 %	0.0 %	76.7 %	100.0 %	20.6 %
	Std. Residual	-9.2	-8.3	18.1	11.2	N/A
<b>bereid tot meer</b>	Count = Fij	128	228	46	0	402
	Row %	31.8 %	56.7 %	11.4 %	0.0 %	100.0 %
	Column %	31.0 %	68.9 %	21.4 %	0.0 %	40.2 %
	Std. Residual	-3.0	8.2	-4.3	-4.1	N/A
<b>snel content</b>	Count = Fij	240	89	0	0	329
	Row %	72.9 %	27.1 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
	Column %	58.1 %	26.9 %	0.0 %	0.0 %	32.9 %
	Std. Residual	8.9	-1.9	-8.4	-3.7	N/A
<b>radikaal overtuigd</b>	Count = Fij	45	14	4	0	63
	Row %	71.4 %	22.2 %	6.3 %	0.0 %	100.0 %
	Column %	10.9 %	4.2 %	1.9 %	0.0 %	6.3 %
	Std. Residual	3.7	-1.5	-2.6	-1.6	N/A
<b>TOTAL</b>	Count = F0j	413	331	215	41	1000
	Row %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
	Column %	41.3 %	33.1 %	21.5 %	4.1 %	100.0 %

Chi2-test valid

**Tabel 22: Statistische versus zelfverkleerde segmentatie**

De 'bereid tot meer' groep identificeert zichzelf nog niet als bewuste consument. We nemen hier de hypothese dat dit zou kunnen bevestigen dat zij denken voornamelijk onvoldoende te doen en dus bereid zijn tot meer, wat aangeeft dat er toch nog heel wat potentieel is gezien dit een groep van 40% van de Vlaamse huishoudens is.

Column Variable	Segment					
Row Variable	Ik zie mezelf als een 'bewuste consument'					
		inert	bereid tot meer	snel content	radikaal overtuigd	TOTAL
HNA	Count = Fij	23	8	9	0	38
	Row %	60.5 %	15.8 %	23.7 %	0.0 %	100.0 %
	Column %	11.2 %	1.5 %	2.7 %	0.0 %	3.8 %
	Std. Residual	5.4	-2.4	-1.0	-1.5	N/A
NA	Count = Fij	17	23	14	1	55
	Row %	30.9 %	41.8 %	25.5 %	1.8 %	100.0 %
	Column %	8.3 %	5.7 %	4.3 %	1.6 %	5.5 %
	Std. Residual	1.7	0.2	-1.0	-1.3	N/A
ENA	Count = Fij	59	77	50	8	194
	Row %	30.4 %	39.7 %	25.8 %	4.1 %	100.0 %
	Column %	28.6 %	19.2 %	15.2 %	12.7 %	19.4 %
	Std. Residual	3.0	-0.1	-1.7	-1.2	N/A
EA	Count = Fij	81	197	159	23	460
	Row %	17.6 %	42.8 %	34.6 %	5.0 %	100.0 %
	Column %	39.3 %	49.0 %	48.3 %	36.5 %	46.0 %
	Std. Residual	-1.4	0.9	0.6	-1.1	N/A
A	Count = Fij	18	76	74	22	188
	Row %	8.5 %	40.4 %	39.4 %	11.7 %	100.0 %
	Column %	7.8 %	18.9 %	22.5 %	34.9 %	18.8 %
	Std. Residual	-3.7	0.0	1.5	3.0	N/A
HA	Count = Fij	10	23	23	9	65
	Row %	15.4 %	35.4 %	35.4 %	13.8 %	100.0 %
	Column %	4.9 %	5.7 %	7.0 %	14.3 %	6.5 %
	Std. Residual	-0.9	-0.6	0.3	2.4	N/A
TOTAL	Count = Fij	206	402	329	63	1000
	Row %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
	Column %	20.6 %	40.2 %	32.9 %	6.3 %	100.0 %

Chi2-test valid

Tabel 23: Krusing "bewuste consument" met statistische segmenten

Vooraf hebben de tendens meer inert te zijn, voor het overige is er geen echt onderscheid tussen mannen en vrouwen.

Column Variable	Segment					
Row Variable	Geslacht					
		inert	bereid tot meer	snel content	radikaal overtuigd	TOTAL
Man	Count = Fij	114	192	157	35	498
	Row %	22.9 %	38.6 %	31.5 %	7.0 %	100.0 %
	Column %	55.3 %	47.8 %	47.7 %	55.6 %	49.8 %
	Std. Residual	1.1	-0.6	-0.5	0.6	N/A
Vrouw	Count = Fij	92	210	172	28	502
	Row %	18.3 %	41.8 %	34.3 %	5.6 %	100.0 %
	Column %	44.7 %	52.2 %	52.3 %	44.4 %	50.2 %
	Std. Residual	-1.1	0.6	0.5	-0.6	N/A
TOTAL	Count = Fij	206	402	329	63	1000
	Row %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
	Column %	20.6 %	40.2 %	32.9 %	6.3 %	100.0 %

Chi2-test valid

Tabel 24: Krusing geslacht met statistische segmenten

Ook jongeren vertonen een tendens inerte te zijn, maar deze tendens is veel minder duidelijk dan in de zelfverkleerde segmentatie. De 50+ zijn verdeeld over alle groepen van deze segmentatie.

Column Variable	Segment					
Row Variable	Leeftijd					
		inert	bereid tot meer	snel content	radicaal overtuigd	TOTAL
<= 29	Count = Fij	42	70	38	10	158
	Row %	26.6 %	44.3 %	22.8 %	6.3 %	100.0 %
	Column %	20.4 %	17.4 %	10.9 %	15.9 %	15.8 %
	Std. Residual	1.7	0.8	-2.2	0.0	N/A
30 - 49	Count = Fij	80	155	141	26	402
	Row %	19.9 %	38.6 %	35.1 %	6.5 %	100.0 %
	Column %	38.8 %	38.6 %	42.9 %	41.3 %	40.2 %
	Std. Residual	-0.3	-0.5	0.8	0.1	N/A
50 +	Count = Fij	84	177	152	27	440
	Row %	19.1 %	40.2 %	34.5 %	6.1 %	100.0 %
	Column %	40.8 %	44.0 %	46.2 %	42.9 %	44.0 %
	Std. Residual	-0.7	0.0	0.6	-0.1	N/A
TOTAL	Count = F0j	206	402	329	63	1000
	Row %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
	Column %	20.6 %	40.2 %	32.9 %	6.3 %	100.0 %

Chi2-test valid

Tabel 25: *Kruising leeftijd met statistische segmenten*

Radicaal overtuigden zijn goed geïnformeerd en opgeleid. Bij lager opgeleiden vinden we significant meer 'snel contenten'. Educatie is cruciaal.

Column Variable	Segment					
Row Variable	Diploma					
		inert	bereid tot meer	snel content	radicaal overtuigd	TOTAL
Hoogstens lager middelbaar	Count = Fij	57	92	114	11	274
	Row %	20.8 %	33.6 %	41.6 %	4.0 %	100.0 %
	Column %	27.7 %	22.9 %	34.7 %	17.5 %	27.4 %
	Std. Residual	0.1	-1.7	2.5	-1.5	N/A
Hoger middelbaar	Count = Fij	83	162	119	20	384
	Row %	21.6 %	42.2 %	31.0 %	5.2 %	100.0 %
	Column %	40.3 %	40.3 %	36.2 %	31.7 %	38.4 %
	Std. Residual	0.4	0.6	-0.7	-0.9	N/A
Hoger onderwijs	Count = Fij	66	148	96	32	342
	Row %	19.3 %	43.3 %	28.1 %	9.4 %	100.0 %
	Column %	32.0 %	36.8 %	29.2 %	50.8 %	34.2 %
	Std. Residual	-0.5	0.9	-1.6	2.3	N/A
TOTAL	Count = F0j	206	402	329	63	1000
	Row %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
	Column %	20.6 %	40.2 %	32.9 %	6.3 %	100.0 %

Chi2-test valid

Tabel 26: *Kruising opleidingsniveau met statistische segmenten*

Dit wordt geconfirmeerd door de kruising met de sociale groep.

Column Variable	Segment					
Row Variable	Soc_groep					
		inert	bereid tot meer	snel content	radikaal overtuigd	TOTAL
1-4	Count = Fij	109	220	154	39	522
	Row %	20.9 %	42.1 %	29.5 %	7.5 %	100.0 %
	Column %	52.9 %	54.7 %	46.8 %	61.9 %	52.2 %
	Std. Residual	0.1	0.7	-1.4	1.1	N/A
5-8	Count = Fij	97	182	175	24	478
	Row %	20.3 %	38.1 %	36.6 %	5.0 %	100.0 %
	Column %	47.1 %	45.3 %	53.2 %	38.1 %	47.8 %
	Std. Residual	-0.1	-0.7	1.4	-1.1	N/A
TOTAL	Count = F0j	206	402	329	63	1000
	Row %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
	Column %	20.6 %	40.2 %	32.9 %	6.3 %	100.0 %

Chi2-test valid

Tabel 27: Kruising sociale klasse met statistische segmenten

Als we de segmentatie kruisen met de woonplaats zien we volgende tendensen: men vindt de 'bereid tot meer' eerder in verstedelijkt gebied en coherent hiermee 'snel content' eerder in landelijk gebied. Gezien dit minder uitgesproken tendensen zijn, nemen we ze niet mee als sturend voor de actieplannen.

Column Variable	Segment					
Row Variable	Verstedelijking					
		inert	bereid tot meer	snel content	radikaal overtuigd	TOTAL
verstedelijkt	Count = Fij	101	213	148	29	491
	Row %	20.6 %	43.4 %	30.1 %	5.9 %	100.0 %
	Column %	49.0 %	53.0 %	45.0 %	46.0 %	49.1 %
	Std. Residual	0.0	1.1	-1.1	-0.3	N/A
landelijk	Count = Fij	105	189	181	34	509
	Row %	20.6 %	37.1 %	35.6 %	6.7 %	100.0 %
	Column %	51.0 %	47.0 %	55.0 %	54.0 %	50.9 %
	Std. Residual	0.0	-1.1	1.0	0.3	N/A
TOTAL	Count = F0j	206	402	329	63	1000
	Row %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
	Column %	20.6 %	40.2 %	32.9 %	6.3 %	100.0 %

Chi2-test valid

Tabel 28: Kruising woonplaats met statistische segmenten



## 7.4 Conclusies segmentatie, motivatoren en demotivatoren

Twee segmentaties:

- Zelf-verklaarde: hoe percipieert men zichzelf, wat geeft men aan nodig te hebben zelf om tot de actie over te gaan.
- Statistische segmentatie: een minder rooskleurig beeld tot echte fundamentele actiebereidheid.

Het verschil tussen deze twee segmentaties toont hierbij vooral aan dat mensen te snel tevreden zijn en uitgaan van het feit dat zij voldoende hun gedrag hebben aangepast en milieubewust bezig zijn. Dit terwijl we er nog lang niet zijn.

Informatie, educatie, top of mind om gewoontes te doorbreken en informeren over de persoonlijke impact van het gedrag op het leefmilieu, zijn de belangrijkste hefboomen.

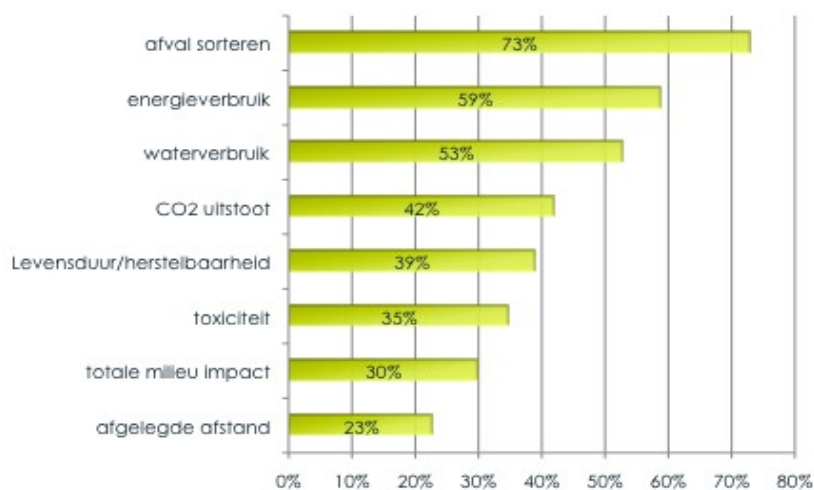
Prijs is de belangrijkste barrière. Focus op wat ik er zelf bij win en het feit dat dit vandaag het normale standaard gedrag is, helpt hierbij.

Er is een risico op stagnatie voor verdere gedragsverandering, terwijl deze nog echt vereist is. Verslechterende klimaatsomstandigheden zullen “helpen”, echter het proactief informeren over persoonlijke impact door veranderende voedingsgewoontes, minder energieverbruik (zeker voordelig in tijden van crisis) en alternatieve transportkeuzes wordt cruciaal.

Toekomstige enquêtes moeten als dusdanig misschien eerder en dieper peilen naar een draagvlak voor meer verregaande gedragsaanpassingen op vlak van energiezuinigheid woning, mobiliteitsgewoontes en voedingspatronen. Daarnaast is ook een toetsing van dergelijk zelfverklaarde informatie aan de realiteit bv op basis van GFK- gegevens of gelijkaardige gegevens van andere marktonderzoeksbureau een meerwaarde.

## 8 Deel 4 – Informatie en labels

### 8.1 Huishoudens willen vooral concrete informatie die hen helpt te beslissen

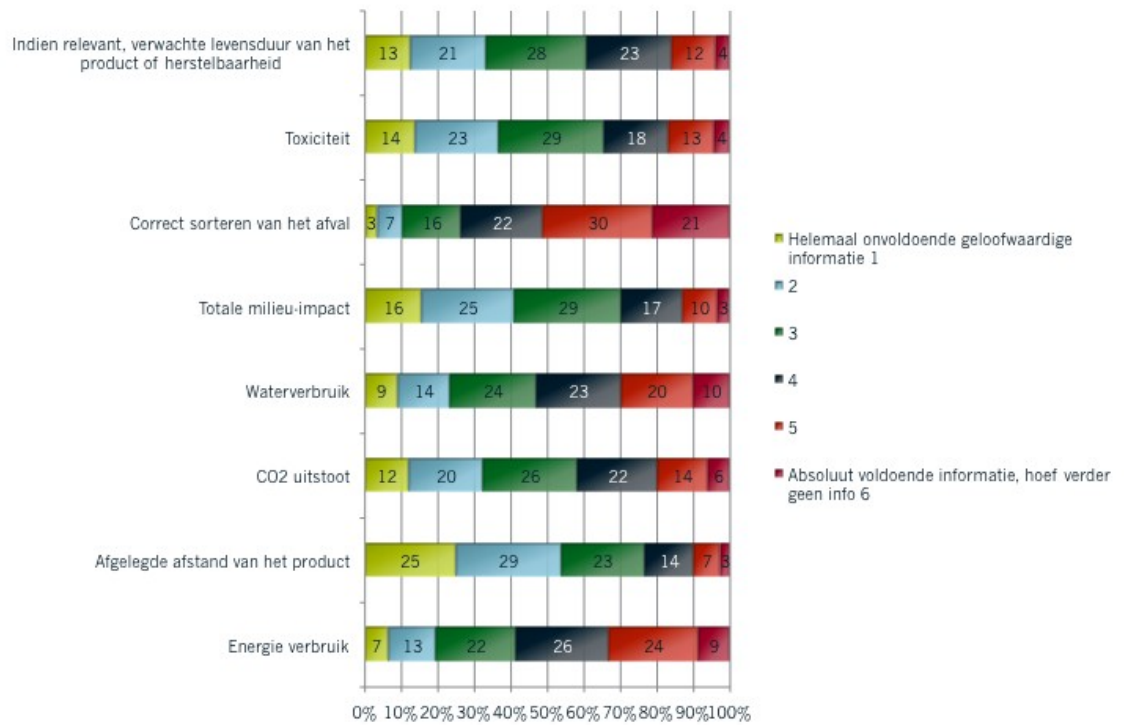


Ik heb voldoende geloofwaardige info over ...  
(som HA, A, EA : hoe lager, hoe meer nood) (n= 1000)

**Figuur 22: Beschikbaarheid van informatie**

- Over het sorteren van afval, heeft men de indruk reeds voldoende te weten.
- Vraag naar energieverbruik wordt reeds vervuld door het bestaande label.
- Water staat nog onvoldoende hoog op de agenda van de huishoudens: ze weten niet waarom ze hier meer info over nodig zouden hebben.
- Zaken met onmiddellijke “leesbaarheid” en persoonlijk belang winnen duidelijk:
  - afstand en totale milieu impact;
  - toxiciteit en levensduur.
- Men wil duidelijk dat de interpretatie reeds gebeurd is onder vorm van totale milieu impact eerder dan CO2, water, ... apart. Er is wel degelijk ruimte voor een duidelijk decodeerbaar label met totale milieu impact: dat helpt hen beter te beslissen.

Detail van de antwoorden:



**Figuur 23: Detailantwoorden op “ik heb voldoende geloofwaardige info over ...”**

## 8.2 Huishoudens willen dat neutrale bronnen hun deze informatie verstrekt



**Tabel 29: Vertrouwen in informatiebron**

Top 3 zijn duidelijke neutrale instanties:

- onderzoeksinstituten
- consumentenorganisaties
- overheid

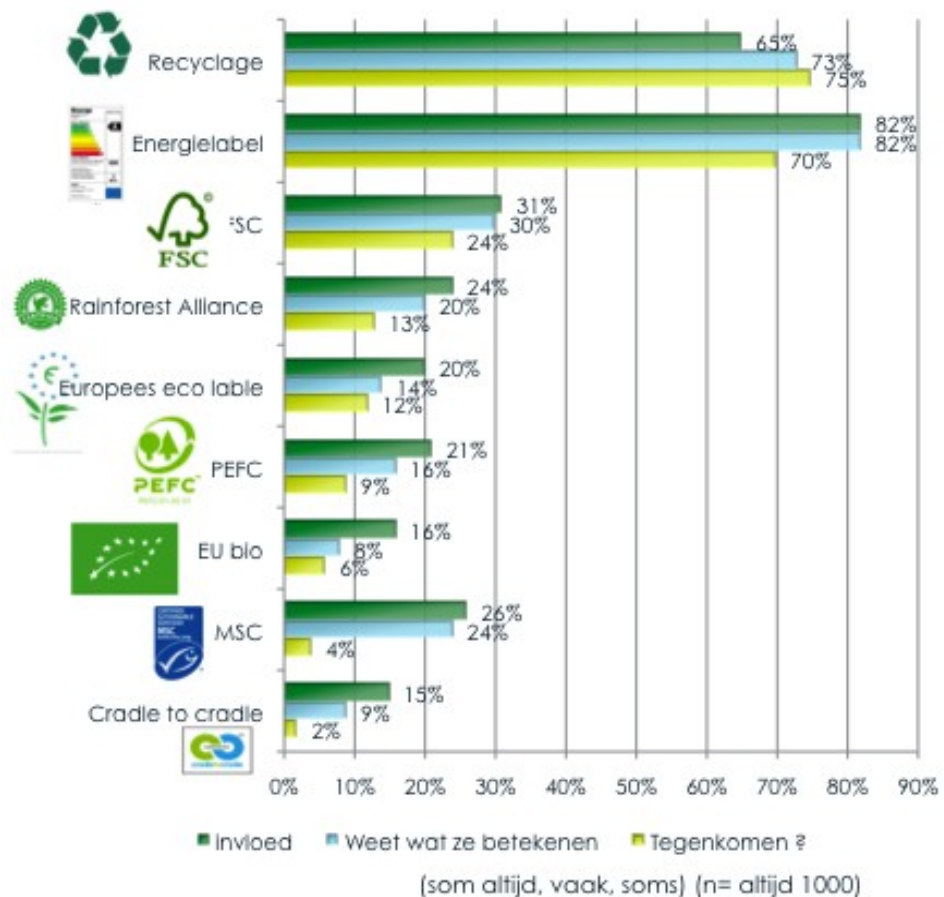
Normaal scoren bij dergelijke vragen familie en vrienden veel hoger dan in deze bevraging. Men gaat ervan uit dat ook zij het niet weten, dit wordt immers gezien als een complexe materie .

Men vertrouwt commerciële informatie duidelijk niet : supermarkten komen opvallend laag. Zelfs bij labels bestaat twijfel. Ook pers scoort opvallend laag.

Bij de open vraag worden ook nog de NGO's vernoemd.

### 8.3 Alleen energie- en recyclagelabel zijn echt succesvol.

1 op 4 van de ondervraagden geeft aan dat labels aankoopgedrag sturen. Het energielabel en het recyclagelabel steken er wel sterk bovenuit.



**Figuur 24: Type label en aankoopgedrag**

- Het recyclagelabel komen de huishoudens het meest tegen maar het energielabel is leesbaarder en heeft meest invloed op het aankoop gedrag.
- Opvallend is dat de score op de invloed vraag altijd de hoogste is: zelfs wanneer men niet weet waar het label voor staat, stuurt het toch in enige mate het aankoopgedrag ( tot 25%). Dit toont aan dat huishoudens toch wel degelijk sturing zoeken en vragen.
- Labels moeten echter zichtbaarder en leesbaarder worden.
- Het Europees ecolabel scoort niet goed.

## 8.4 Conclusies informatie en labels

Het gebrek aan duidelijke, zichtbare en 'leesbare' informatie is duidelijk een rem voor duurzamer consumptiegedrag.

Ook al gaat informatie misschien minder gedragsverandering teweegbrengen, wanneer de intentie er is, heeft ze wel alle potentieel om aankoopgedrag te sturen naar duurzamere producten.

Implicaties:

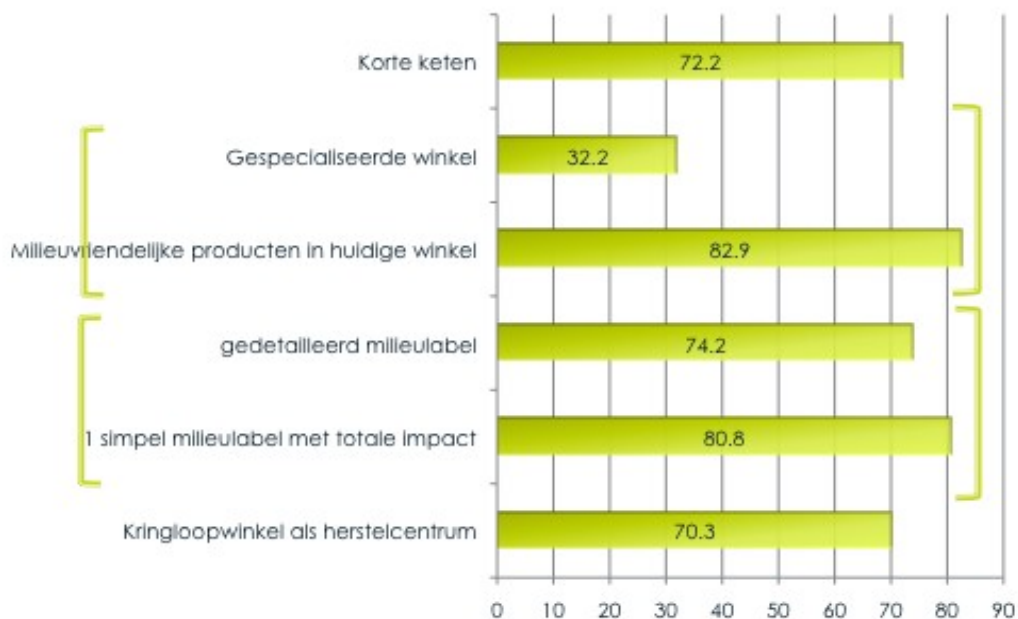
Een succesvol label/succesvolle informatie voldoet aan volgende criteria:

- ondersteund door neutrale instantie;
- maakt beslissing meer simpel:
  - vat alle beslissingscriteria samen (CO<sub>2</sub>, water, ...);
  - leesbaar: onmiddellijk decodeerbaar;
  - maakt een link met een mogelijk persoonlijk voordeel (besparing, gezondheid, ...).
- zichtbaar, komt vaak voor.

Het Europees ecolabel beantwoordt niet aan deze criteria.

## 9 Deel 5 – Nieuwe ideeën

Aan de ondervraagden werd gevraagd om voor onderstaande ideeën aan te geven of ze het aangewezen vonden dat de Vlaamse overheid hier werk van maakt. De geopperde ideeën tonen duidelijk potentieel: we zien hier draagvlak voor bij de Vlaamse huishoudens.



**Figuur 25: Nieuwe ideeën en draagvlak**

- Opvallend veel interesse voor korte keten initiatieven: informatie over beschikbaarheid en toegankelijkheid kan hier helpen.
- Huishoudens krijgen duidelijker liever een aanbod aan milieuvriendelijke producten in hun huidige winkel. Dit is in lijn met het feit dat het moeilijk is gewoontes te doorbreken en van winkel te veranderen (of heel praktisch verschillende winkels te moeten aandoen).
- Ook opnieuw hier krijgen we bevestiging van de nood en vraag naar labels. Het simpel samenvattend label krijgt de voorkeur maar ook een gedetailleerd label zou reeds helpen.
- Kringloopwinkel als herstelcentrum beantwoordt aan de vraag duurzaamheid in tijd.

# Bijlagen



# Bijlage 1: Vragenlijst

Graag nodigen we u uit voor een deelname aan deze vragenlijst over een meer milieuverantwoorde consumptie. U vindt hierbij vragen over aankoopgedrag, gebruik en wegwerpgedrag. We meten graag wat u belangrijk en haalbaar vindt. Bedankt voor uw deelname.

1. Kunt u voor volgende afvalstromen aangeven hoe u ze verwijdert ? Soms zijn meerdere opties mogelijk:

	Restafval	Gootsteen	PMD-inzameling	Containerpark	Winkelpunt	Andere (bv kringloopwinkel)
Verfresten						
Gebruikt frituurvet/olie						
GSM's en andere afgedankte elektrische en elektronische apparaten						
Batterijen						

2. a-x stellingen in tabel met

® kolom 1 = Ik heb dit in de voorbije 6 maanden bijna altijd gedaan (6punten : 1 helemaal niet akkoord en 6 helemaal akkoord)

® kolom 2 = Ik ga dit in de komende 6 maanden bijna altijd doen (6punten : 1 helemaal niet akkoord en 6 helemaal akkoord)

® Randomiseren

1. Letten op de afstand die groenten en fruit hebben afgelegd?"
2. Groenten en fruit van het seizoen kopen.
3. Milieuverantwoorde schoonmaakproducten kopen.

4. Papier uit duurzaam gewonnen hout ( FSC/PEFC label) of gerecycleerd papier kopen.
  5. In het algemeen nadenken over de impact op het milieu bij mijn aankopen.
  6. Een product met weinig, geen of recycleerbare verpakking kopen in plaats van een product met veel of niet (gemakkelijk) recycleerbare verpakking.
  7. Een product met een lager energieverbruik (misschien duurder in aankoop) verkiezen boven een product met een hoger energieverbruik (dat in aankoop misschien goedkoper is).
  8. Letten op het gebruikte materiaal (vb hours often, kunststof, PET, ...).
  9. Informatie op de etiketten op de producten lezen.
  10. Letten op hoeveelheden die ik koop en vervalddag opdat ik niet teveel zou weggooien.
  11. Kiezen voor herlaadbare batterijen in plaats van wegwerpbatterijen.
  12. Tweedehands kopen (winkel, online, ...)
  13. Toestellen, speelgoed zonder batterijen kopen.
  14. Duurdere zaken kopen die langer meegaan in plaats van goedkopere producten die ik sneller kan/moet vervangen.
  15. Wasmachine vooral op 30° zetten.
  16. Wasmachine/vaatwasmachine alleen doen draaien wanneer hij helemaal vol is.
  17. Zoveel mogelijk reizen met openbaar vervoer of fiets of te voet (naar werk, school, stad, vrijetijdsactiviteiten).
  18. Letten op dosering van producten en niet teveel gebruiken.
  19. Voedsel zo weinig mogelijk weggooien.
  20. Laders van elektrische apparaten uittrekken wanneer deze geladen zijn.
  21. Kijken naar de houdbaarheidsdatum vooraleer voedsel wordt weggegooid.
  22. Afval over het algemeen proberen vermijden door het gebruik van herbruikbare brooddozen, drinkbussen, zakken, luiers, ....
  23. Kapotte producten (elektrische toestellen, schoenen, meubels) eerst trachten te (laten) herstellen.
  24. zelf composteren
3. Kies uit volgende opties :

- a. Ik vind de impact die ik persoonlijk op het milieu kan hebben belangrijk en ik heb mijn gedrag meestal aangepast om mijn impact zoveel mogelijk te verkleinen.
- b. Ik vind de impact die ik persoonlijk op het milieu kan hebben belangrijk maar ik heb mijn gedrag nog niet drastisch veranderd.
- c. Ik vind de impact die ik persoonlijk op het milieu kan hebben niet zo belangrijk, toch pas ik mijn gedrag aan om mijn impact zoveel mogelijk te verkleinen.
- d. Ik vind de impact die ik persoonlijk op het milieu kan hebben niet zo belangrijk, en ik heb mijn gedrag dan ook niet aangepast.

4. Wanneer ik mijn gedrag wel aanpas om mijn impact op het milieu zoveel mogelijk te verkleinen, doe ik dat omdat (6punten schaal HNA-HA, randomiseren, vraag voor alle respondenten):

- a. ik veel over de milieuproblematiek weet;
- b. ik rond mij merk dat het milieu aan het achteruitgaan is;
- c. ik vind dat we allemaal onze verantwoordelijkheid moeten nemen;
- d. ik voldoende informatie heb over welke producten beter/minder goed zijn en hun impact op het milieu;
- e. ik er meestal bij win ( gezonder, gaat langer mee, kost uiteindelijk minder, ...);
- f. ik het financieel aankan en hier graag prioriteit aan geef;
- g. ik nu voldoende aanbod heb van ecologische producten en moeilijk deze kan negeren;
- h. dit een deel van mijn persoonlijke identiteit, imago en waarden-set is;
- i. ik soms gewoon niet anders meer kan (vb geen plastic zakjes meer, tax op fiscale PKs, afval selecteren, ...);
- j. ik mij anders schuldig voel;
- k. andere :

5. Ik pas mijn gedrag niet aan om mijn impact op het milieu zoveel mogelijk te verkleinen omdat (6punten schaal HNA-HA, randomiseren, vraag voor alle respondenten):

- a. het financieel niet haalbaar is, te duur is;
- b. ik er gewoon vaak niet aan denk, uit gewoonte oude dingen blijf doen/kopen;

- c. mijn favoriet product/merk niet bestaat in een milieuvriendelijke variant;
- d. er in het algemeen niet echt voldoende aanbod/mogelijkheid is om echt mijn gedrag te veranderen;
- e. teveel moet laten vallen, het niet haalbaar is voor mij;
- f. het niet altijd makkelijk is om ander gedrag te vertonen dan mijn familie, vrienden, collega's, ...
- g. ik niet echt weet of een bepaald product echt wel milieuvriendelijker is;
- h. ik persoonlijk toch niet echt het verschil kan maken;
- i. ik onvoldoende kennis, informatie heb over wat ik kan doen;
- j. andere : ...

6. Hoeveel bent u bereid om meer te betalen voor producten die gemaakt zijn met respect voor het milieu:

- i. 0%
- ii. 1-5%
- iii. 5-10%
- iv. 10-20%
- v. Meer dan 20%

7. Kunt u aangeven of u over volgende zaken voldoende geloofwaardige informatie vindt als u producten wil aankopen (op 6 punten waarbij 1 helemaal onvoldoende geloofwaardige informatie, verdere info is heel relevant tot 6 absoluut voldoende informatie, hoeft verder geen info):

- a. energie verbruik;
- b. afgelegde afstand van het product;
- c. CO2 uitstoot;
- d. waterverbruik;
- e. totale milieu-impact;
- f. correct sorteren van het afval;

- g. toxiciteit;
- h. indien relevant, verwachte levensduur van het product of , herstelbaarheid.

8. Van welke bron vertrouwt u informatie over milieu-impact van producten het meest (ranken)

- a. Consumenten organisaties
- b. Familie en vrienden
- c. Sociale netwerk sites
- d. Pers
- e. Producent zelf (op product (verpakking, gebruiksaanwijzing), op website van het bedrijf)
- f. Supermarkt
- a.
- g. Overheid
- h. Onderzoeksinstituten bv universiteiten
- i. Onafhankelijke labels van derde partijen (vb FSC, Max Havelaar, ...)
- j. Via de projecten die mijn kinderen op school krijgen (vb MOS)
- k. Andere : ...

9. Kunt u voor volgende labels aangeven of

- a. u ze tegenkomt in de winkel ?  
(6punten per label : 1 helemaal nooit, 6 bij de meeste producten of in de meeste winkels?)
- b. u weet waar ze voor staan ?  
(6punten per label : 1 helemaal niet, 6 ik weet heel goed waar het voor staat)
- c. een invloed hebben op uw aankoopgedrag u uw keuze van product doen veranderen ; u kiest voor dat product waar het label wel op staat bij een keuze tussen gelijkwaardige producten  
(6punten per label : 1 helemaal nooit, 6 altijd)

10. Tenslotte, willen we nog graag enkele ideeën toetsen. Kunt u voor onderstaande ideeën aangeven of u het aangewezen vindt dat de Vlaamse overheid hier werk van maakt (6punten per vraag (1 helemaal oneens, 6 helemaal eens):

- a. Mijn kringloop winkel wordt een herstelcentrum.
- b. Ik krijg een milieulabel op alle producten.
  - a. 1 simpel milieulabel met de totale milieu-impact
  - b. Een label met gedetailleerde milieu-impact informatie.
- c. Ik wil een minimum aanbod aan milieuverantwoorde producten terugvinden in mijn huidige winkel.
- d. Ik ga liever naar een gespecialiseerde winkel in milieuverantwoorde producten.
- e. Ik wil meer informatie en promotie krijgen over producten die rechtstreeks van de producent kunnen gekocht worden en niet via verdelers en winkels (vb groepsaankopen, voedselteams, ...)

13. man/vrouw

14. leeftijd

15. regio :

a. postcode

b. stads- plattelandsaanduiding (hebben jullie hier standaard vraag voor ?)

Stad/platteland voorstel studiedienst om postcode te vragen

16. Gezinssamenstelling

	1 Inwonend bij ouders of familie
	2 Alleenstaand zonder kinderen
	3 Alleenstaand met kind(eren)
	4 Gemeenschapshuis/op kot
	5 Getrouwd/samenwonend, geen kinderen
	6 Getrouwd/samenwonend, jongste kind onder de 12 jaar
	7 Getrouwd/samenwonend, jongste kind ouder dan 12 jaar

	8 Getrouwd/samenwonend, louter uitwonende kinderen
	9 Anders

***C-Change focust zich specifiek op marktonderzoek en marktontwikkeling rond duurzaamheid. We lanceerden de Belgische Nieuwe Consumenten barometer om het marktpotentieel van duurzamere producten in kaart te brengen en marktinnovatie opportuniteiten te ontdekken. Hierbinnen focussen we op de drijfveren en barrières voor een versnelde opname van veranderd aankoopgedrag. Op basis van kwalitatief en kwantitatief marktonderzoek helpen we bedrijven en organisaties de belangrijkste business opportuniteiten te identificeren en de meest doorslaggevende verkoopsargumenten te definiëren. Doordat we ons specialiseren op duurzaamheid en door onze doorgedreven consument-gerichte aanpak, kunnen we beter adviseren rond de effectieve triggers tot actie.***

## Bijlage 2: Segmentatie analyse

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
Kies uit volgende opties wat het meest op u van toepassing is:	3,20	1,80	1,27	1,35
Hoeveel bent u bereid om meer te betalen voor producten die gemaakt zijn met respect voor het milieu?	1,42	2,64	1,48	4,14

ANOVA

	Cluster		Error		F		Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df	Mean Square	df	
Kies uit volgende opties wat het meest op u van toepassing is:	167,063	3	,278	996	599,934	,000	
Hoeveel bent u bereid om meer te betalen voor producten die gemaakt zijn met respect voor het milieu?	199,910	3	,234	996	854,302	,000	

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	206,000
	2	402,000
	3	329,000
	4	63,000
Valid		1000,000
Missing		,000

Voor het aantal clusters beslisten we voor 4 eerder dan 3 of 5 :

- bij 3 clusters hadden we te weinig onderscheidende groepen;
- bij 5 clusters hadden we een heel kleine groep met 24 respondenten, wat we minder relevant achtten.

Na een oefening waarbij we een kruistabel maakten met de gedragsvraag (vraag 2) en de motivatoren en demotivatoren vragen beslisten we de naam van de verschillende segmenten.



# Bijlage 1: Lijst van tabellen

Tabel 1: voornaamste verantwoordelijken voor aankopen in het gezin	19
Tabel 2: Verdeling respondenten per geslacht - regio - gezinssituatie - leeftijd - opleiding	20
Tabel 3: Verschil tussen mannen en vrouwen	34
Tabel 4: Verklaring hotspots	35
Tabel 5: Zelfverklaarde segmentatie volgens leeftijdscategorie	35
Tabel 6: Kruising van de barrière "informatie" met de verschillende segmenten	41
Tabel 7: Kruising van de barrière "informatie" met de verschillende segmenten	42
Tabel 8: Kruising van de barrière "kennis impact" met de verschillende segmenten	43
Tabel 9: Kruising van de barrière "gewoonte" met de verschillende segmenten	44
Tabel 10: Kruising van de barrière "favoriet merk bestaat niet" met de verschillende segmenten	45
Tabel 11: Kruising van de barrière "aanbod" met de verschillende segmenten	46
Tabel 12: Kruising van de barrière "ander gedrag vertonen" met sociale klasse	47
Tabel 13: Kruising barrière "haalbaarheid" met de verschillende segmenten	48
Tabel 14: Kruising van de barrière "prijs" met de verschillende segmenten	49
Tabel 15: Kruising van de sociale klassen met de verschillende segmenten	50
Tabel 16: Kruising van de bereidheid tot meer te betalen met de sociale klassen	50
Tabel 17: Kruising van de bereidheid tot meer te betalen met opleidingsniveau	51
Tabel 18: Kruising van de bereidheid tot meer te betalen met leeftijd	51
Tabel 19: Kruising "nadenken over impact op milieu bij aankopen" met de statistische segmenten	54
Tabel 20: Kruising "nadenken over impact milieu in komende 6 maanden" met statistische segmenten	55
Tabel 21: Kruising "bereidheid tot meer betalen" met statistische segmenten	56
Tabel 22: Statistische versus zelfverklaarde segmentatie	57
Tabel 23: Kruising "bewuste consument" met statistische segmenten	58
Tabel 24: Kruising geslacht met statistische segmenten	58
Tabel 25: Kruising leeftijd met statistische segmenten	59
Tabel 26: Kruising opleidingsniveau met statistische segmenten	59
Tabel 27: Kruising sociale klasse met statistische segmenten	60
Tabel 28: Kruising woonplaats met statistische segmenten	60
Tabel 29: Vertrouwen in informatiebron	65

## Bijlage 2: Lijst van figuren

Figuur 1: Peiling naar milieuverantwoord gedrag	7
Figuur 2: Oordeel van de respondenten over hun impact op het milieu	8
Figuur 3: Statistische clustering: impact van de respondent op het milieu	9
Figuur 4: Aantal internetgebruikers per leeftijdsgroep	19
Figuur 5: Hoe verwijdert u volgende afvalstromen?	21
Figuur 6: Al dan niet nadenken over impact op milieu bij aankopen	23
Figuur 7: Aandacht voor de informatie op de verpakking	24
Figuur 8: Aandacht voor seizoen en lokale producten	25
Figuur 9: Aandacht voor verpakking en energieverbruik	26
Figuur 10: Gedrag dat gezien wordt als evident	27
Figuur 11: Ander milieuverantwoord gedrag dat persoonlijk voordeel oplevert	27
Figuur 12: Standaard gedrag voor huishoudens die letten op milieu	29
Figuur 13: gedragingen zonder acceptatie	30
Figuur 14: Zelfverklaarde segmentatie	33
Figuur 15: Motivatoren voor een meer milieuverantwoord gedrag	36
Figuur 16: Open antwoorden bij vraag naar motivatoren	37
Figuur 17: Detail motivatoren	37
Figuur 18: Actiebarrières voor een meer milieuverantwoord gedrag	38
Figuur 19: Open antwoorden bij de vraag naar barrières	39
Figuur 20: Detail demotivatoren	39
Figuur 21: Statistische segmentatie	53
Figuur 22: Beschikbaarheid van informatie	63
Figuur 23: Detailantwoorden op "ik heb voldoende geloofwaardige info over ..."	64
Figuur 24: Type label en aankoopgedrag	66
Figuur 25: Nieuwe ideeën en draagvlak	69