



TEKST KEES JAN VAN KESTEREN | BEELD ISTOCKPHOTO

Staan consumenten eigenlijk wel open voor producten die gemaakt zijn van rioolwater? En welke productbeschrijvingen kunnen de keuzes van mensen beïnvloeden? Op deze vragen studeerde Michelle Lohmeyer af als psychologe aan de Universiteit Groningen. ‘De meeste mensen hebben geen afkeer van dit soort gerecyclede producten.’

Psychologe Michele Lohmeyer is geïnteresseerd in de sociale aspecten van haar vak. Daarmee bedoelt ze de sociale impact van individuele en politieke keuzes en de mogelijkheden tot gedragsverandering. In het kader van haar afstudeeropdracht schreef ze haar masterthesis, onder de fraaie titel ‘From toilet to table – Is it really discussing?’, over het fenomeen walging in relatie tot producten die zijn gemaakt van teruggewonnen toilet-papier.

Via een online vragenlijst onder-vroeg ze circa 200 mensen over hun gevoelens bij zulke producten. Om

het concreet te maken, vroeg ze of mensen een plantenbak of weggooi-bekertje, waarvoor de grondstoffen uit het riool kwamen, wilden gebruiken. “Gebruik van een bekertje is natuurlijk een fysieke sensatie, dat komt heel dichtbij. Een plantenbak is een object waarmee mensen normaal gesproken een wat afstandelijkere relatie hebben. Over het algemeen viel het me mee. De meeste respondenten stonden er eigenlijk voor open om deze producten te gebruiken.”

Productbeschrijvingen

Lohmeyer bekeek of verschillen-de productbeschrijvingen de mate waarin mensen deze producten

accepteren kon veranderen. Zo wilde ze analyseren of de groep, die uit zichzelf niet zo snel een product van gerecycled toiletpapier zou gebruiken, door specifieke informatieboodschappen te bereiken is. De deelnemers kregen vooraf basale informatie over de manier waarop de producten zijn gemaakt. Een groep kreeg daarnaast extra informatie over het duurzame gehalte van het bekertje en de plantenbak. Een andere groep werd extra gewezen op de aantrekkelijke uiterlijke kenmerken en het prettige gebruik.

Nadat de onderzoekster de deel-nemers vragen had laten beantwoor-den over het gebruik van de twee



Michelle Lohmeyer

producten, liet ze mensen zichzelf als milieubewust of meer gericht op plezier en genot kwalificeren. "Praat je over het stimuleren van gedrag, dan moet je natuurlijk altijd weten met wie je praat. Ik heb er in dit geval voor gekozen om twee categorieën te creëren die op papier duidelijk van elkaar gescheiden zijn."

Voor ze haar onderzoek startte, ging Lohmeyer ervanuit dat mensen die zichzelf als milieubewust zagen eerder geneigd zouden zijn om producten van gerecycled wc-papier te gebruiken. Ook dacht ze dat deze categorie vatbaarder zou zijn voor productbeschrijvingen, die het milieubewuste gehalte benadrukken. "Daarnaast had ik het idee dat mensen, die vooral gericht zijn op het hebben van plezier, eerder gevoelig zouden zijn voor esthetische productbeschrijvingen of beschrijvingen die het gebruiksgemak benadrukten."

Uit haar enquête bleek al snel dat Lohmeyers verwachtingen niet geheel uit zouden komen. De grote breuklijn is niet of mensen zichzelf zien als milieubewust of niet, maar de mate waarin ze in het algemeen gevoelig zijn voor walging. Deze gevoeligheid stelde ze vast door op een schaal van een tot vijf de reacties vast te leggen op situaties als: 'iemand combineert ijs met ketchup', 'er staat een beker bedorven melk voor je' of 'je drinkt uit een glas waar iemand anders net uit heeft gedronken'.

Mensen die hoger scoorden op het walgingsgevoeligheidslijstje, bleken

'Mensen die hoger scoorden op het walgingsgevoeligheidslijstje, bleken minder snel bereid een bekertje van gerecycled toilet-papier te accepteren'

minder snel bereid een bekertje van gerecycled toiletpapier te accepteren. "Die gevoeligheid bleek belangrijker dan de principes die mensen huldigen en bleek ook niet zozeer te beïnvloeden door productboodschappen gericht op die principes."

Stelligheid

Michelle Lohmeyer viel nog een ander belangrijk verschil op. "Naast de gevoeligheid voor walging, bleek nog een andere verdeling van belang. Namelijk hoe sterk mensen geloven in hun overtuigingen." Lohmeyer stelde vast dat mensen met sterke overtuigingen moeilijker te bereiken zijn met productbeschrijvingen dan mensen die minder stellig vasthouden aan hun principes. "Misschien komt dat omdat mensen die bijvoorbeeld heel overtuigd zijn van het nut van een duurzame levenswijze, er ook al veel kennis over hebben opgedaan. Ze weten al dat een product van gerecycled materiaal duurzaam is en extra informatie helpt hen dus ook niet hun eventuele walging te onderdrukken. Mensen met minder sterke overtuigingen, laten zich eerder overtuigen door productbeschrijvingen. Voor hen is de aanvullende

informatie een positieve stimulans."

De wat minder stelligen, zowel binnen de hedonistische groep als binnen de groep mensen die zichzelf als milieubewust zien, worden door gerichte productinformatie over de duurzaamheid van het product gestimuleerd om zowel het bekertje als de plantenbak te gebruiken. Het effect bij de plantenbak was wel groter. Een soortgelijk effect zag Lohmeyer eerder in haar onderzoek toen ze, gewapend met een stapeltje wegwerpbekertjes, een groep mensen vroeg of ze uit een gerecycled bekertje wilden drinken. "Ook hier bleek het effectief om te wijzen op de duurzaamheid."

Positieve boodschap

Het kan volgens Lohmeyer helpen om mensen te wijzen op het duurzame gehalte van een product, maar daarbij maakt dus wel een verschil wat voor soort product aan de man moet worden gebracht. "Uit mijn onderzoek bleek geen breed gedeelde afkeer van dit soort gerecyclede spullen. Dat is natuurlijk goed nieuws als we meer producten op de markt willen brengen die bijdragen aan een circulaire maatschappij. Daarbij zien we dus wel verschillen in acceptatie tussen soorten producten: een plantenbak wordt gevoelsmatig makkelijker geaccepteerd dan een bekertje. Ook zien we dat een groep mensen over hun oorspronkelijke walging geholpen kan worden met een positieve, informatieve boodschap over de duurzame eigenschappen van het product." •