

Strategisch doelgroeponderzoek Rijkswaterstaat IenW

Campagne zwerfafval 19-24 jarigen 2021

Inhoud

- Vraagstuk
 - Aanleiding onderzoek
 - Doelstelling communicatiecampagne
- Verantwoording doelstelling
 - Leeftijdsverantwoording
 - Locatieverantwoording
 - Onderzoeksvragen
- Doelgroeponderzoek
 - Resultaten uit eerder onderzoek jongeren
 - Kwantitatief veldwerkonderzoek
 - Samenvatting doelgroeponderzoek
- Communicatiestrategie
 - Kader
 - Periode
 - Toon
 - Mediamiddelen (offline en online)
- Samenvatting communicatiestrategie
- Bijlage
 - Overige resultaten kwantitatief veldwerkonderzoek
 - Geraadpleegde literatuur en campagne evaluaties
 - Onderzoeksverantwoording
 - Colofon

Vraagstuk

Aanleiding onderzoek
Doelstelling communicatiecampagne

Aanleiding onderzoek

Zwerfafval is op veel plekken een probleem. Dit geldt zeker voor recreatieplekken tijdens piekdrukke. Zodra de zon gaat schijnen gaan we massaal naar buiten, met als gevolg dat er zwerfafval ontstaat. In corona-tijd lijkt dit probleem te zijn verergerd, door intensiever gebruik van onze buitenruimtes.

Vanuit het samenwerkingsplatform *Schouders onder Schoon* is er een wens om een communicatiecampagne te ontwikkelen die burgers moet aansporen geen zwerfafval achter te laten op recreatieplekken.

Deze communicatie werkt alleen als ook de basis op orde is. De omgeving en inrichting van een gebied hebben namelijk (onbewust) invloed op menselijk gedrag. De manier waarop een gebied is ingericht, kan het voor recreanten onaantrekkelijk, moeilijk of zelfs onmogelijk maken om het gewenste afvalgedrag te vertonen. Vóórdat communicatie wordt ingezet moet ervoor worden gezorgd dat de basis op orde is; dat houdt in dat er voldoende, goed geplaatste en zichtbare afvalvoorzieningen zijn.

Om effectieve communicatie te ontwikkelen is het nodig eerst te onderzoeken welke doelgroep het ongewenste gedrag vertoont en wat de drijfveren van deze doelgroep zijn om het gewenste gedrag te vertonen. Het gewenste gedrag waarop wordt gefocust is het schoon achterlaten van de plek waar men heeft gerecreëerd.

Om erachter te komen voor welke doelgroep communicatiemateriaal moet worden ontwikkeld en wat de drijfveren van deze doelgroep zijn, heeft *van Leeuwen Strategy Consulting* in opdracht van Rijkswaterstaat (wetenschappelijk) desk research uitgevoerd en kwantitatief veldwerkonderzoek gedaan middels een enquête onder 2.372 Nederlanders. De resultaten van dit onderzoek zijn een combinatie van resultaten uit eerdere onderzoeken (noten corresponderen met literatuurlijst) en deels een onderschrijving/deels nieuwe inzichten uit nieuw uitgevoerd kwantitatief veldwerkonderzoek (zie per slide vraagstelling en responsaantal linksonderin).

Doelstelling communicatiecampagne

‘Zwerfafval verminderen door middel van **communicatie** bij het **verlaten van de plaats in parken.**’

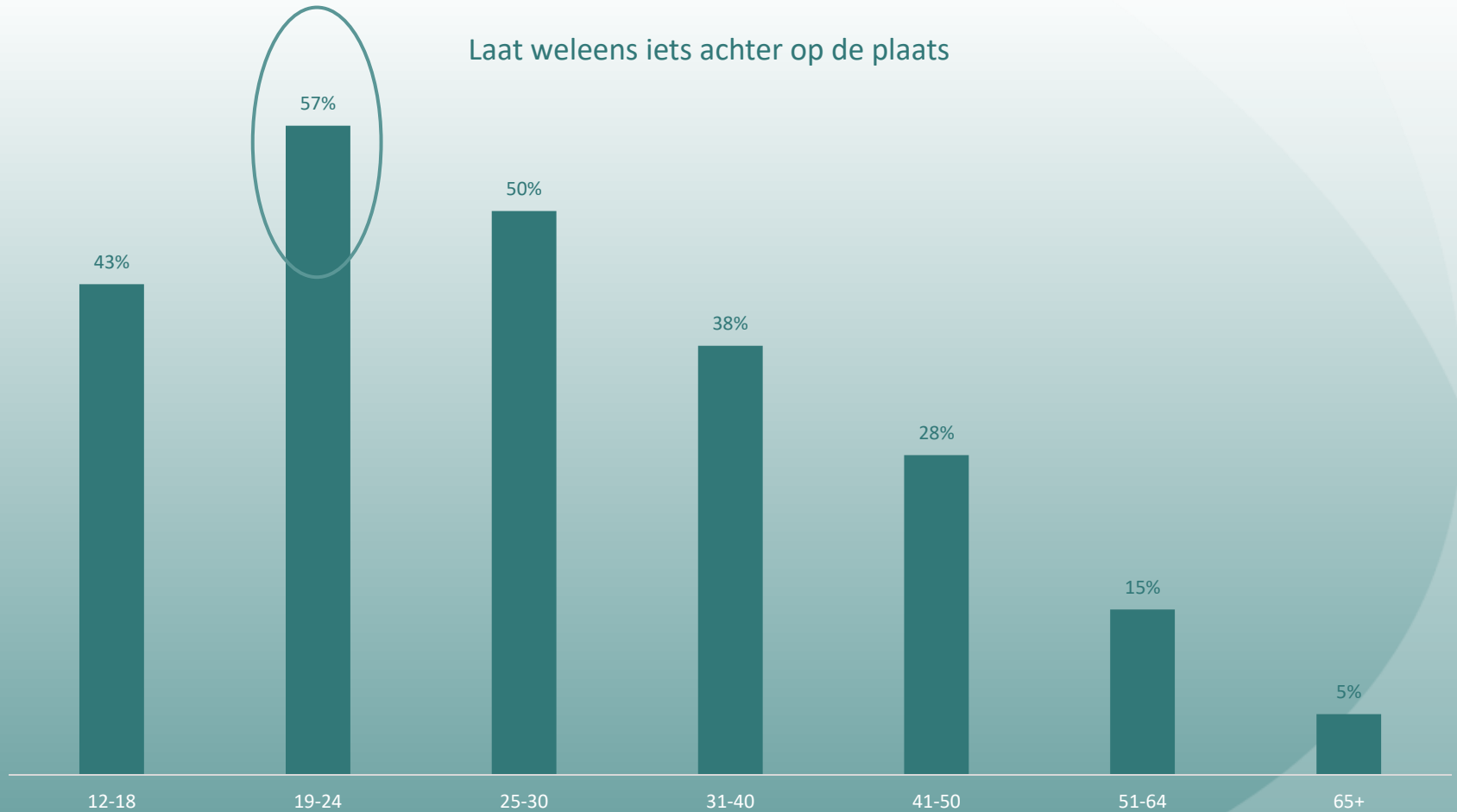
Voorwaarden

- Communicatie bestaat onder andere uit een toolbox (poster-/stickerpakket voor gemeentes)
- Geen televisie- of radioinzet
- Overige belanghebbenden kunnen aanhaken (te denken aan gemeentes, supermarkten, horeca, non-profit, etc.)
- Bezoekers van parken met focus op de groep die het vaakst zwerfafval achterlaat (te bepalen aan de hand van het veldwerkonderzoek)
- Parken (tevens inzetbaar voor oevers en stranden)
 - Verlaten van plaats na een bezoek aan locatie
- Alle zwerfafval
 - Grof (groter dan 10cm) en fijn (kleiner dan 10cm) zwerfafval

Verantwoording doelstelling

Leeftijdsverantwoording
Locatieverantwoording
Onderzoeksvragen

Leeftijdsverantwoording: 19-24 jarigen blijken het vaakst weleens iets achter te laten op de plaats waar zij hebben gerecreëerd



Q6. Als u (al dan niet per ongeluk) weleens iets achterlaat op de plek waar u heeft gezeten, wat is dit dan zoal? (of: laat nooit iets achter) (N=2.043)

Leeftijdsverantwoording: 19-24 jarigen laten het vaakst afval achter op de plaats waar zij hebben gerecreëerd.

Uit de resultaten van het veldwerkonderzoek komt naar voren dat de leeftijdsgroep 19-24 jarigen in vergelijking met de overige leeftijdsgroepen het vaakst afval achterlaat op de plaats waar de groep heeft gerecreëerd. Hierom richt het rapport zich verder op deze leeftijdsgroep. Tevens is het een wens van RWS/IenW om meer inzichten te verkrijgen uit deze jongerengroep.

Aanscherping doelstelling communicatiecampagne:

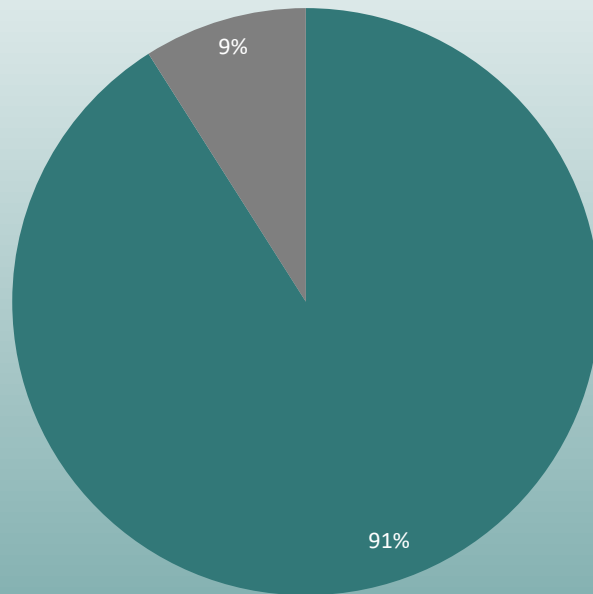
*'Zwerfafval verminderen onder jongeren tussen de 19-24 jaar, door middel van **communicatie** bij het **verlaten van de plaats in parken.**'*

De 19-24 jarigen groep wordt in het rapport afgezet tegen de overige leeftijdsgroepen om antwoorden in perspectief te kunnen plaatsen en eventuele grote afwijkingen met betrekking tot de 19-24 jarigen inzichtelijk te maken.

Onder 19-24 jarigen vallen studenten (uitwonend of thuiswonend), starters of werkzoekenden, ouders, schoolverlaters. Kortom, het is een diverse groep die bovendien nog volop in ontwikkeling is.

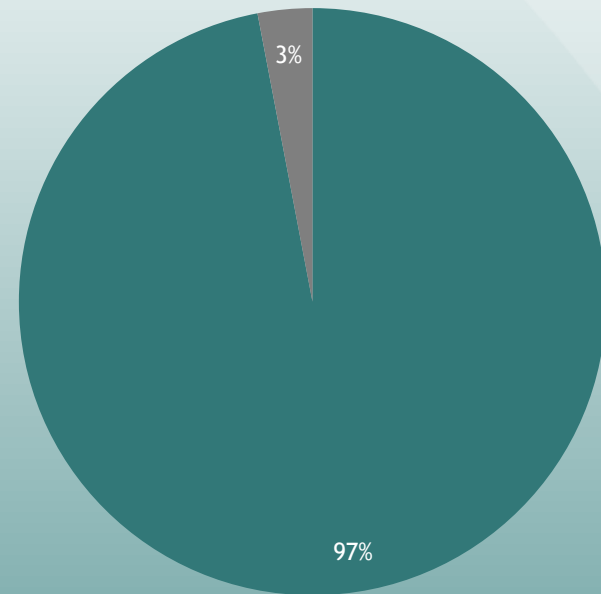
Locatieverantwoording: van de 19-24 jarigen bezoekt 91% de recreatieplaats waarvan 97% weleens eten/drinken meeneemt

Bezoek



■ park, veldje, plantsoen, oever, strand ■ gaat niet naar deze plaatsen

Neemt weleens eten/drinken mee



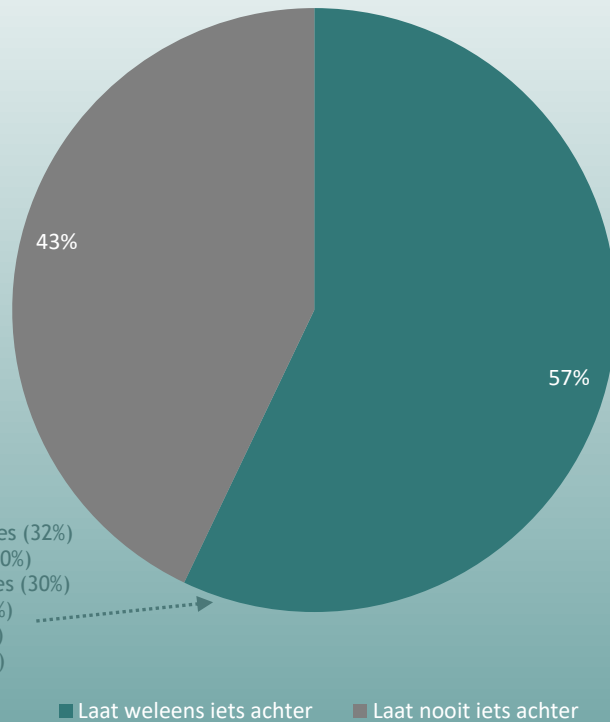
■ Eten en/of drinken ■ Neemt nooit voedingswaren mee

Q1. Ik ga in mijn vrije tijd weleens... (19-24 jaar: N=169)

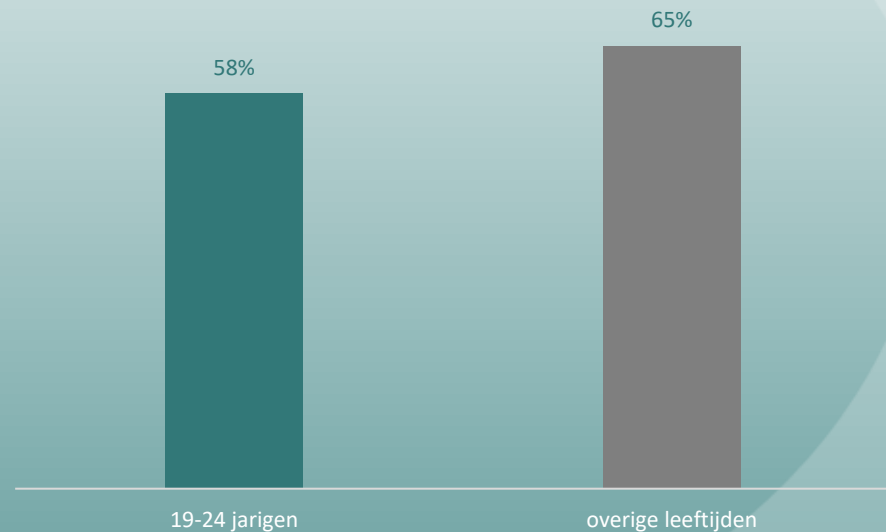
Q4. Neemt u weleens eten en/of drinken mee naar het park, strand of oever? (19-24 jaar: N=154)

Discrepantie tussen weleens achterlaten (57%) en altijd omkijken (58%) 19-24 jarigen. Soort afval heeft hierbij geen invloed

Laat weleens iets achter op de plaats



Als ik wegga kijk ik altijd nog om me heen of er nog afval ligt



Q6. Als u (al dan niet per ongeluk) weleens iets achterlaat op de plek waar u heeft gezeten, wat is dit dan zoal? (of: laat nooit iets achter) (19-24 jaar: N=154)
Q16_9. Stelling: Als ik wegga kijk ik altijd nog om me heen of er nog afval ligt. (N overige leeftijden =2.206, 19-24 jaar: N=169)

Onderzoeksvragen

De overgrote meerderheid van de 19-24 jarigen groep (91%) komt weleens in parken, een veldje of plantsoen, een oever of een strand en bijna iedereen binnen deze groep (97%) neemt dan weleens iets te eten/drinken mee.

Hoewel ruim de helft van deze groep (58%) aangeeft altijd achterom te kijken of er nog afval ligt op de plek, geeft tegelijk ook de meerderheid van deze groep (57%) aan weleens afval achter te laten. Deze tegenstrijdigheid van het altijd omkijken en weleens iets achterlaten is het grootst onder de doelgroep 19-24 jarigen.

In het volgende deel van dit rapport wordt ingegaan op de volgende vragen om meer begrip te krijgen op deze uitkomsten:

- Wat is de reden van vervuilend gedrag onder 19-24 jarigen?
- Waar liggen kansen ter verbetering van het gedrag?

Doelgroeponderzoek

Resultaten uit eerder onderzoek jongeren
Kwantitatief veldwerkonderzoek
Samenvatting doelgroeponderzoek

Resultaten uit eerder onderzoek jongeren

Macroniveau: jongeren voelen zich steeds vaker betrokken bij duurzaamheid en milieu.^(5, 8) Bij deze trend is een samenhang te zien tussen attitude aan de ene kant en milieubewustzijn en communicatie hierover binnen een gezin aan de andere kant.⁽¹³⁾

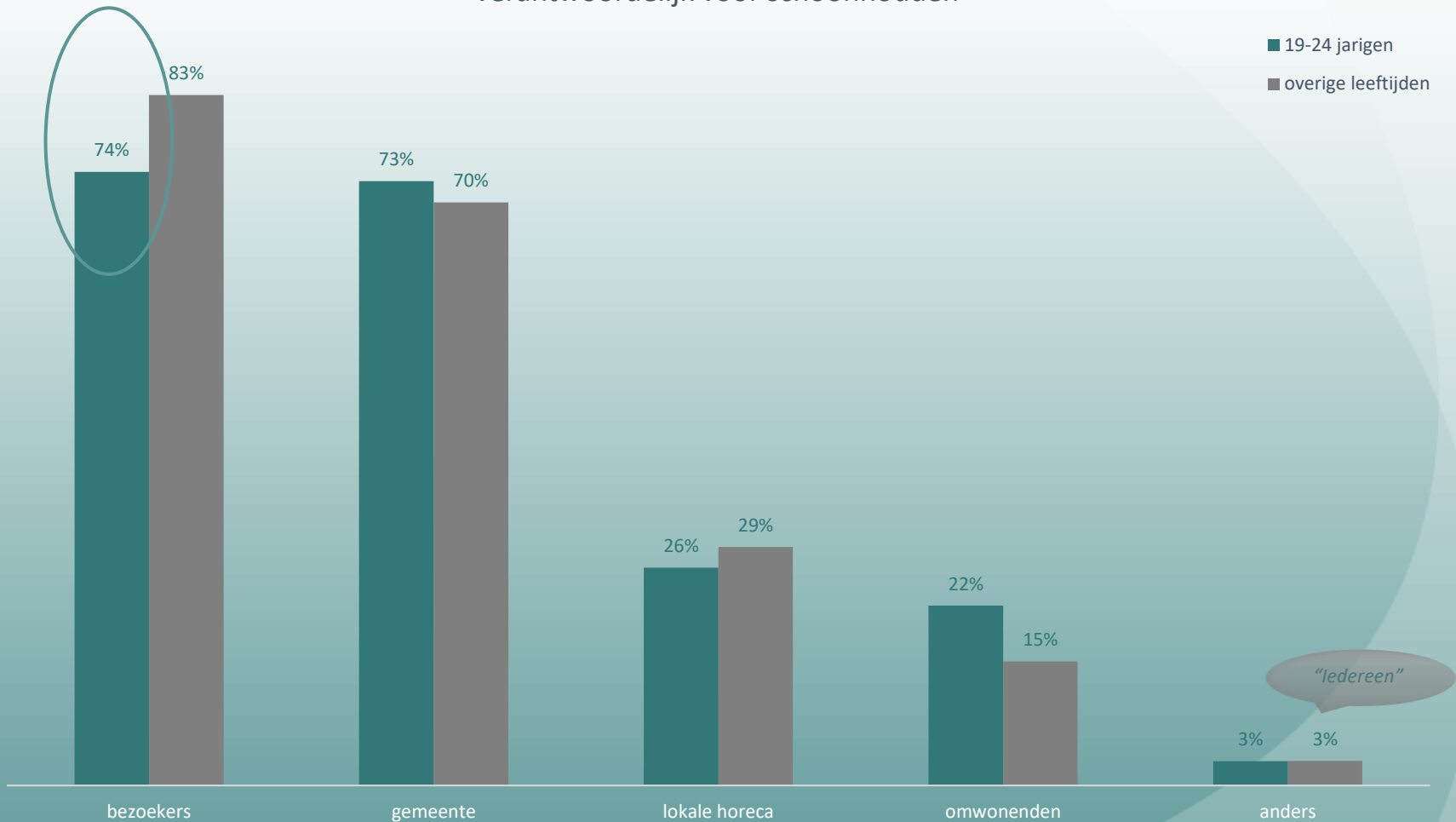
Microniveau: de mening van jongeren ten opzichte van de veranderingen die moeten plaatsvinden voor een beter milieu komen niet overeen met de aanpassingen die zij in hun persoonlijke leven moeten doen, zoals het niet vervuilen van de omgeving of minder uitstoten en consumeren.^(5, 15)

Een discrepantie tussen attitude (ik ben tegen vervuilen) en gedrag (ik laat zelf ook weleens iets achter) kan worden verklaard door:

- Men handelt niet vanuit ratio ^(10, 15) maar vanuit automatisme.^(4, 15)
- Inertia: bij afwegen van kosten en baten delft het goede gedrag eerder het onderspit.^(1,4, 10, 15)
- Sociale omgeving speelt een invloedrijke rol in gedrag.^(1, 3, 9, 12, 15) Hierbij is de mate waarin het individu en de groep betrokken zijn bij het milieu van belang in de uiteindelijke handelingen. Ook onderlinge verhoudingen binnen een groep spelen hierbij een rol.⁽⁴⁾
- Jongeren hebben in hogere mate de behoefte afval direct kwijt te willen in plaats van dit bij zich te houden tot zij dit in een prullenbak kwijt kunnen.⁽³⁾

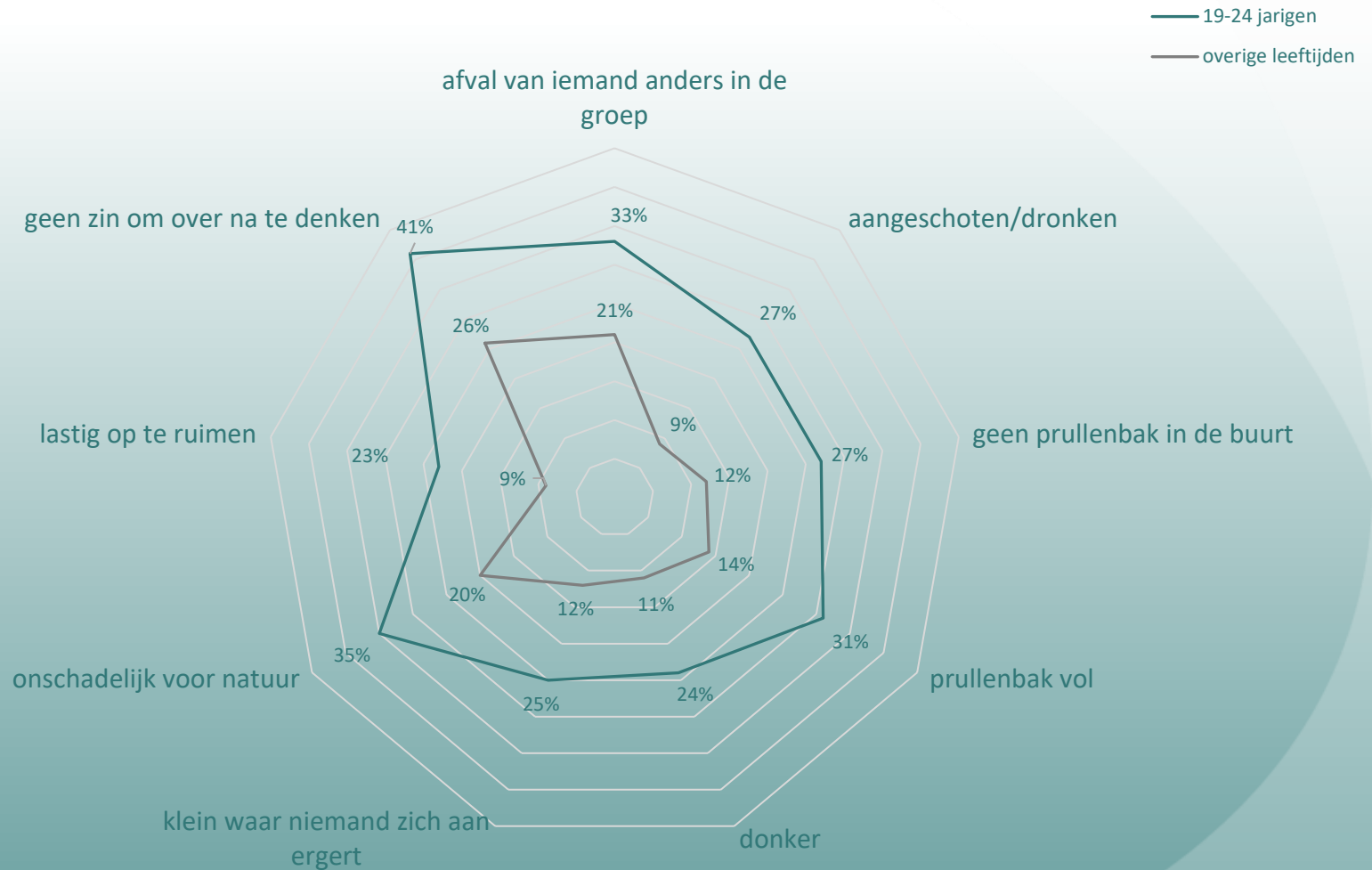
Jongeren vinden, minder vaak dan overige leeftijden, bezoekers verantwoordelijk voor het schoonhouden

Verantwoordelijk voor schoonhouden



Q13. Wie is er volgens u verantwoordelijk voor het schoonhouden van het park, strand of oever? (N overige leeftijden =2.206, 19-24 jaar: N=169)

Jongeren 'verzinnen' vaker excuses waarom zij afval achterlaten



Samenvatting doelgroeponderzoek

- Macroniveau: jongeren voelen zich **vaker betrokken bij duurzaamheid** en milieu op mondiaal niveau. Deze trend biedt ruimte om 19-24 jarigen op kleinere schaal tevens te betrekken
- Microniveau: jongeren voelen zich relatief **minder verantwoordelijk voor (hun eigen) afval** en vinden het opruimen hiervan vaker de verantwoordelijkheid van anderen.
- **Sociale omgeving** speelt een invloedrijke rol in de afweging van het al dan niet meenemen van afval van de plaats ten opzichte van persoonlijke overtuiging om geen afval achter te laten.
- Jongeren weten dat afval achterlaten niet hoort, maar inertia treedt op. (*"Ik heb geen zin om erover na te denken in mijn vrije tijd."*) **Smoezen** worden aangedragen om hun eigen gedrag hiervoor goed te praten.
- Handelen is een wisselwerking tussen **persoonlijke overtuiging** en mate waarin afleiding ontstaat van **(sociale) omgeving**
- Wanneer persoonlijke overtuiging sterk genoeg is, is de kans groter dat dit resulteert in het **automatisch** uitvoeren van juist gedrag. Zolang deze overtuiging minder sterk is zal eerder een andere handeling voor de hand liggen omdat men mogelijk niet de moeite neemt te handelen vanuit rationele overwegingen.



Inleiding communicatiestrategie

Voordat wordt ingezoomd op de communicatiestrategie richt het rapport zich op het kader waarbinnen de doelstelling zich bevindt.

Doelstelling van de communicatiecampagne:

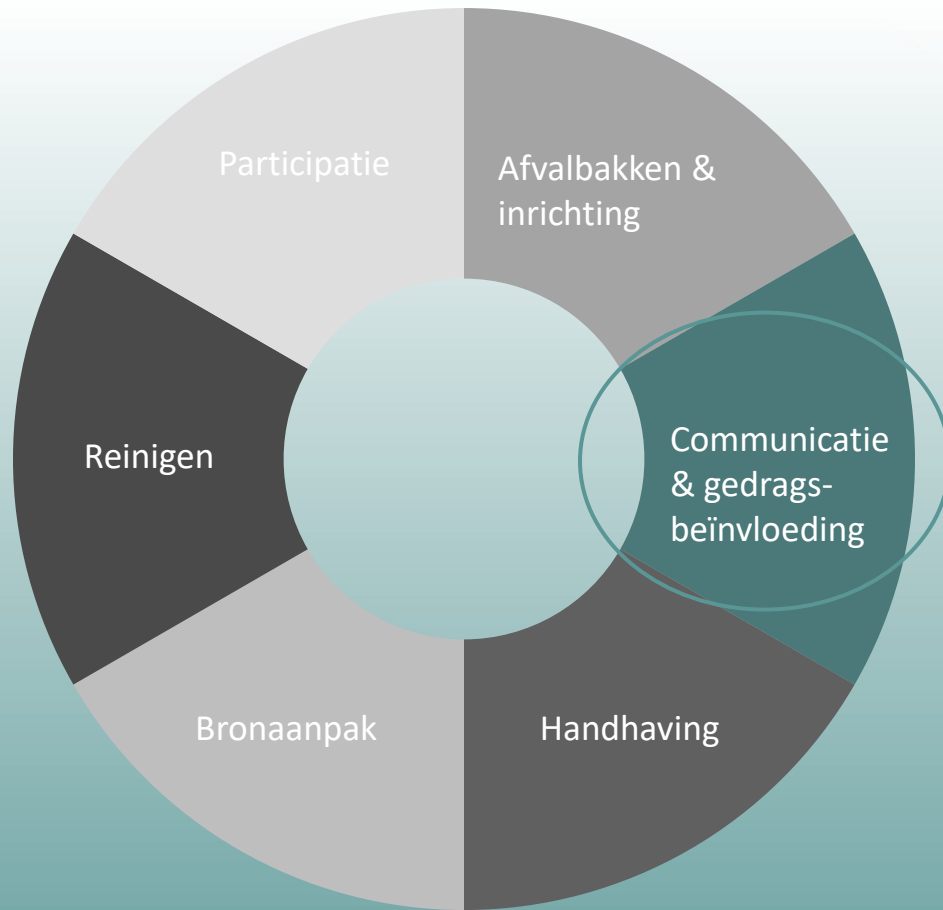
'Zwerfafval verminderen onder jongeren tussen de 19-24 jaar, door middel van **communicatie** bij het **verlaten van de plaats in parken.**'

Kader

- Wat wordt er naast *communicatie* ingezet om zwerfafval te verminderen?
- Welke groepen zijn naast *burgers* tevens belanghebbenden?

Vervolgens richt dit rapport zich op de *periode* waarin de campagne het meest effect kan bewerkstelligen en door middel van welke *mediamiddelen* de doelgroep het meest effectief bereikt wordt. Deze resultaten zijn grotendeels afkomstig uit eerdere (wetenschappelijke) onderzoeken.

Kader: inzet en samenhang van alle aspecten zorgen voor optimaal resultaat van de (gedrags)communicatie



Kader: focus op burgers, overige groepen meenemen op thema

1. Burgers

- Parkbezoekers
- Omwonenden

2. Non-profit

- NGO's
- Particuliere organisaties
- Afvalfonds

3. Overheid

- Beheerders
- Parken
- Gemeentes
- Waterschappen
- Provincies

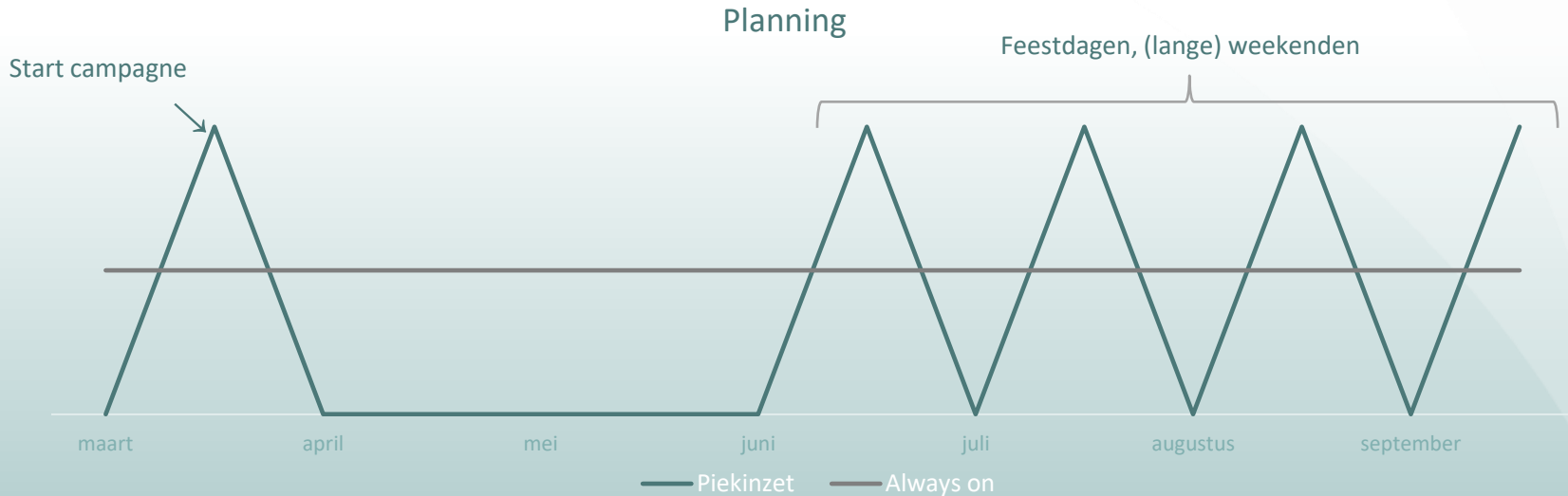
4. Bedrijven/ verkooppunten

- Horeca in/om parken
- Winkels/supermarkten in/om parken

5. Producenten

- Verpakkingen
- Producten

Communicatieperiode: 'always on'-communicatie met piekmomenten op de drukke warme dagen



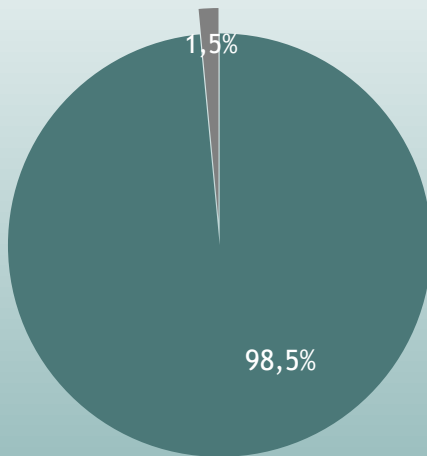
- **Always on** zorgt voor voortdurende zichtbaarheid.⁽¹⁹⁾ In de **zomerperiode** staan mensen meer open voor verandering.⁽⁹⁾ Priming ⁽¹⁵⁾, nudging ^(14, 15) en framing ^(10, 15) ter plaatse ter bevordering van gedragsverandering:
 - Posterpakket bij de ingang van park of door park heen op prullenbakken
 - Bordjes door park heen en/of aan prullenbakken/bankjes
 - Priming door prullenbakken vanaf een afstand opvallend te maken
- **Piekmomenten** geven *always on* meer betekenis. Pieken tijdens **feestdagen en (lange) weekenden** zorgt voor hoger bereik. Piekmomenten moeten opvallen en verband houden met de *always on* communicatie
 - Interactieve social media posts zoals (gesloten) vragen stellen of eventueel in ruil voor wederdienst (bijvoorbeeld gratis wifi in park) informatie delen

Mediamiddelen: communicatieadvies toolbox

- Poster- en stickercommunicatie richten op **gedragsinterventie** ⁽¹⁵⁾
- Gebruik **zo min mogelijk woorden/cues** ⁽¹⁴⁾ en communiceer met eenvoudig en bijpassend beeld. Bedenk dat de meeste openlucht uitingen hooguit drie seconden bekeken worden.
- Door een **tailored boodschap** wordt de boodschap (=neem afval mee van de plaats) verbonden aan een relevante determinant (=reden van achterlaten afval). Door de **persoonlijke relevantie** wordt de boodschap eerder gelezen en onthouden.⁽¹⁵⁾ Het individu herkent zich in de boodschap/afbeelding. Toon zo mogelijk aan welke winst er voor hem/haar in zit.⁽⁹⁾
- Laat bij beeld vaker mannen ⁽⁶⁾ in de leeftijdscategorie 19-24 jaar zien. Zij veroorzaken het vaakst afval en zijn daarmee de grootste groep die zich direct met de uiting kan **identificeren**. Toon tevens de locatie waar het probleem zich afspeelt.⁽¹⁴⁾
- De tekst moet **niet belerend** zijn. Spreek jongeren aan als gelijken. Geen ‘hippe’ woorden gebruiken zoals *gappie, gast of dude* of iets dergelijks. De doelgroep weet dat de boodschap vanuit ‘de overheid’ komt en vindt dit daarom niet passend.
- Aanspreken op **maatschappelijke** en **persoonlijke verantwoordelijkheid**.⁽⁹⁾
- Spreek het **individu** aan: “Alice, ruim dit blikje op.” heeft meer effect dan “Kan iemand dit opruimen?”
- Bied alternatief voor huidig gedrag. Schets niet alleen een probleem, maar bied een **concreet handelingsperspectief**.
- Zorg voor **strategische plaatsing** bij de ingang/uitgang van het park en mogelijk door het park heen op afvalbakken die men kan zien vanaf de plek waar zij zitten.⁽²⁾

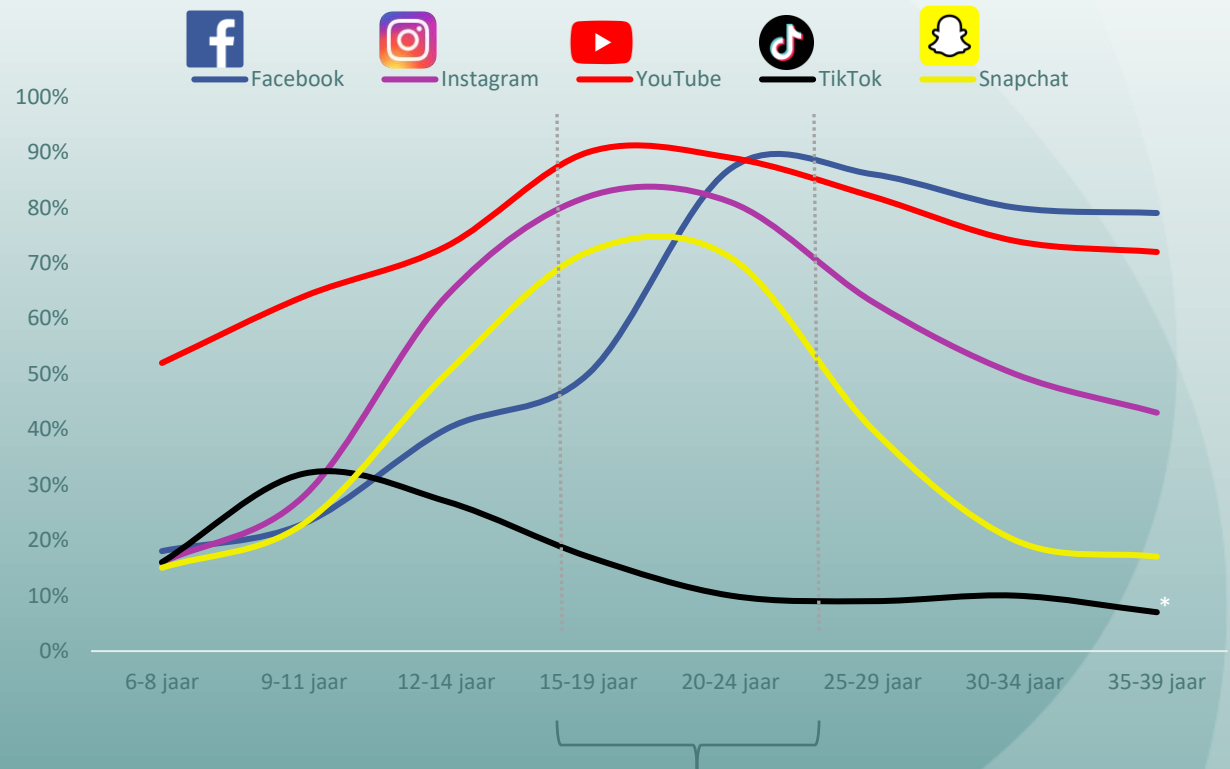
Social mediaprofiel 19-24 jarigen

Gebruik social media



■ Ja ■ Nee

Gebruik per medium



* In 2020 is TikTok sterk toegenomen in gebruik. In de 19-24 groep is meer dan een verdubbeling zichtbaar.

Mediamiddelen: communicatieadvies social media

- Social media richten op bewustwording/ verhogen persoonlijke overtuiging.
- Maak gebruik van de meest gebruikte social mediakanalen binnen deze groep: YouTube, Facebook, Instagram.
- Houd rekening met snelle verschuivingen binnen populariteit van social mediakanalen: TikTok laat bijvoorbeeld in 2020 een verdubbeling in gebruik zien onder 19-24 jarigen ten opzichte van 2019.
- Maak posts interactief ⁽⁹⁾: laat de gebruiker iets doen om aandacht vast te houden, stel bijvoorbeeld een vraag.
- Specificeer de doelgroep zoveel mogelijk. Zowel op YouTube, Facebook als Instagram bestaat de mogelijkheid om op onder andere leeftijd en interessegebied te targeten.
- Kosten social media hangen af van de concurrentie binnen de gespecificeerde doelgroep, maar liggen ongeveer tussen de €1,10 – €6,50 per 1000 impressies.
- Zorg voor passend beeldmateriaal. YouTube is bijvoorbeeld vooral geschikt voor film. Let bij film op de volgende zaken:
 - Breng de te communiceren boodschap zo snel en lang mogelijk in beeld
 - Houd de boodschap kort (rond de 15 seconden), de kijker is snel verveeld
 - Kosten zijn er alleen als gebruikers de volledige film kijken

Samenvatting communicatiestrategie

Samenvatting communicatiestrategie

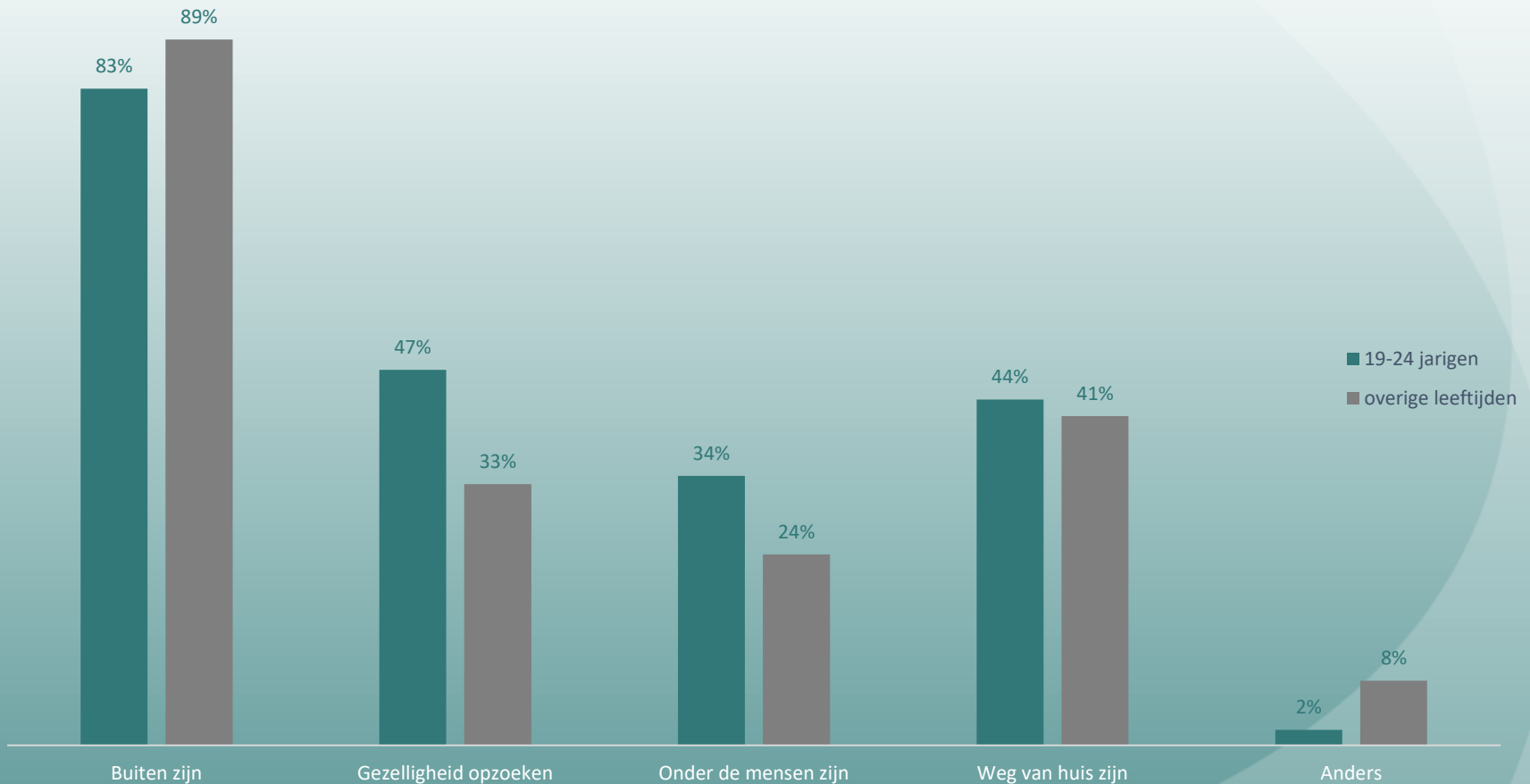
- Waar en wanneer?
 - In de zomer en bij goed weer worden parken vaker bezocht en vanwege de corona-situatie is de verwachting dat parken in het tweede kwartaal van 2021 extra bezocht worden. Gemeentes geven aan dat parken een groot probleem zijn aangaande zwerfafval, voornamelijk vanwege piekbelasting.
- Wie?
 - Parkbezoekers wéten dat zwerfafval achterlaten niet hoort, maar vertonen toch verkeerd gedrag: 57% van de 19-24 jarigen laat weleens iets achter op de plaats, dat is vaker dan de overige leeftijden.
- Waarom?
 - Gebrek aan rationaliteit (handelen vanuit onbewuste/automatisme)
 - Een hoge mate van inertia (41% van de 19-24 jarigen heeft in vrije tijd geen zin om na te denken over zwerfafval)
 - Afweging persoonlijke overtuiging ten opzichte van (sociale) omgeving speelt belangrijke rol in achterlaten van afval. Hoe sterker de persoonlijke overtuiging, hoe groter de kans dat deze zwaarder weegt dan sociale druk of afleiding.
 - Jongeren –al dan niet bewust- leggen de verantwoordelijkheid van schoon minder vaak bij zichzelf. Ook ‘smoesjes’ worden vaker gebruikt in deze groep: *“Dit afval is van een ander in de groep”, “Ik was dronken/het was donker toen ik vertrok”*.
 - Jongeren hebben de behoefte afval direct kwijt te willen in plaats van bij zich te dragen tot een afvalplaats.
- Hoe?
 - De boodschap (=neem afval mee van de plaats) verbinden aan een relevante determinant (=reden van achterlaten afval) voor doelgroep. Bied hierbij handelsperspectief (wat is het juiste gedrag?). Houd altijd rekening met het belang van de toon/framing.
 - Op locatie zorgen voor communicatie met focus op gedragsverandering. Via social mediakanalen (en eventueel lokale activatieteams) interactief verhogen van de persoonlijke overtuiging dat het opruimen van (eigen) afval onderdeel is van duurzaamheid en een beter milieu.
 - *Always on* communicatie in de zomerperiode versterken door piekmomenten tijdens (lange) weekenden en feestdagen.

Bijlage

Overige resultaten kwantitatief veldwerkonderzoek
Geraadpleegde literatuur en campagne evaluaties
Onderzoeksverantwoording

Voor de 19-24 jarigen is het sociale contact vaker een reden voor het bezoek. Bijna de helft komt om gezelligheid op te zoeken

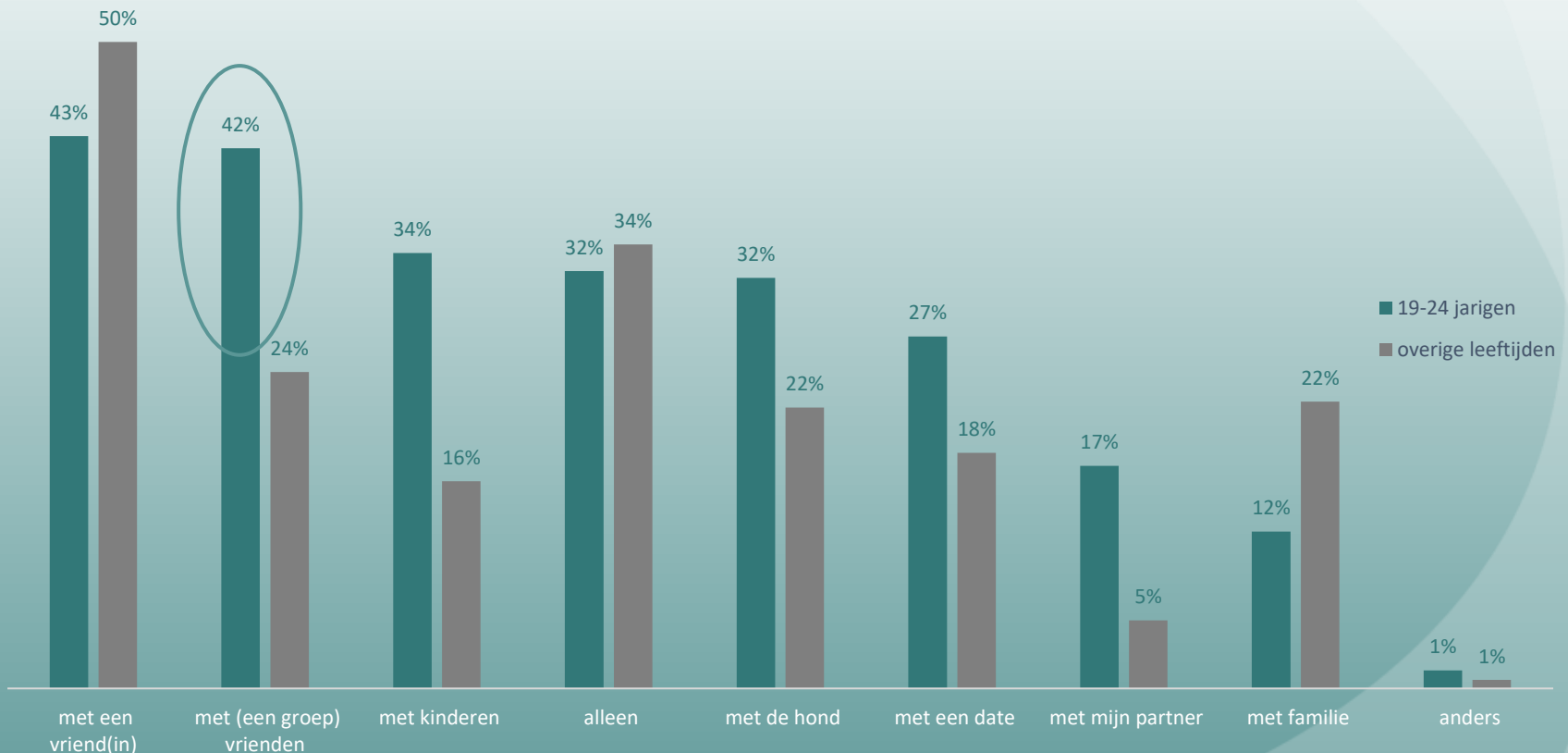
Reden parkbezoek



Q2. Wat is de reden dat u weleens naar de door u aangegeven plaatsen gaat? (N overige leeftijden =2.206, 19-24 jaar: N=154)

Samenstelling gezelschap: 19-24 jarigen gaan vaker naar het park met (een groep) vrienden. Het vaakst gaat men met een vriend(in)

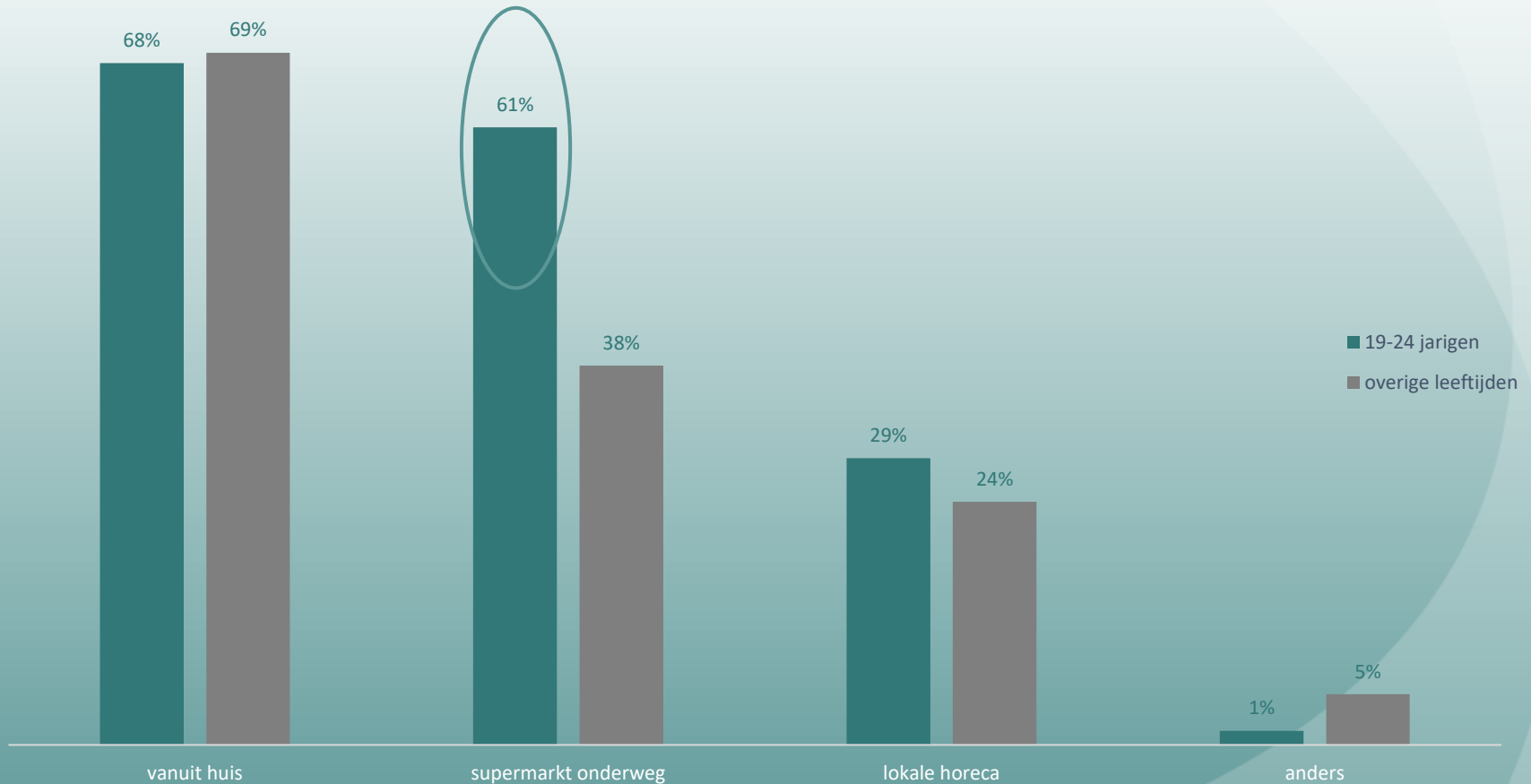
Bezoekgezelschap



Q10. Met wie gaat u weleens naar een park, strand of oever? (N overige leeftijden =1.889, 19-24 jaar: N=154)

19-24 jarigen halen vaker eten/drinken bij de supermarkt dan de overige leeftijden. Vanuit huis nemen zij het vaakst iets mee

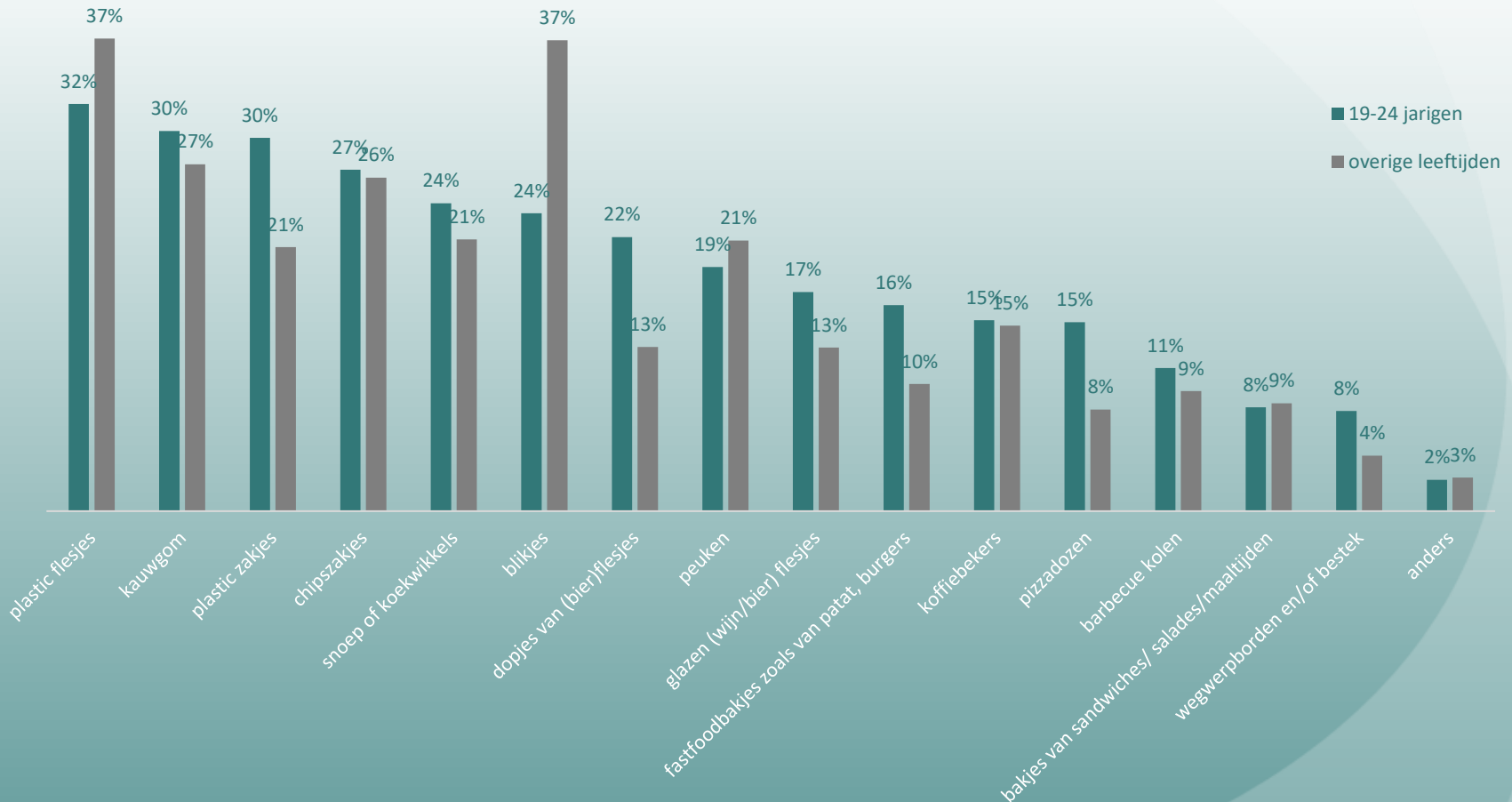
Meenemen eten/drinken



Q5. Waar haalt u eten en/of drinken wanneer u dit meeneemt naar het park, strand of oever? (N overige leeftijden =1.889, 19-24 jaar: N=154)

Uitschieters van plastic flesjes en blikjes worden veroorzaakt door de 12-18 jarigen (respectievelijk 52% en 48%)

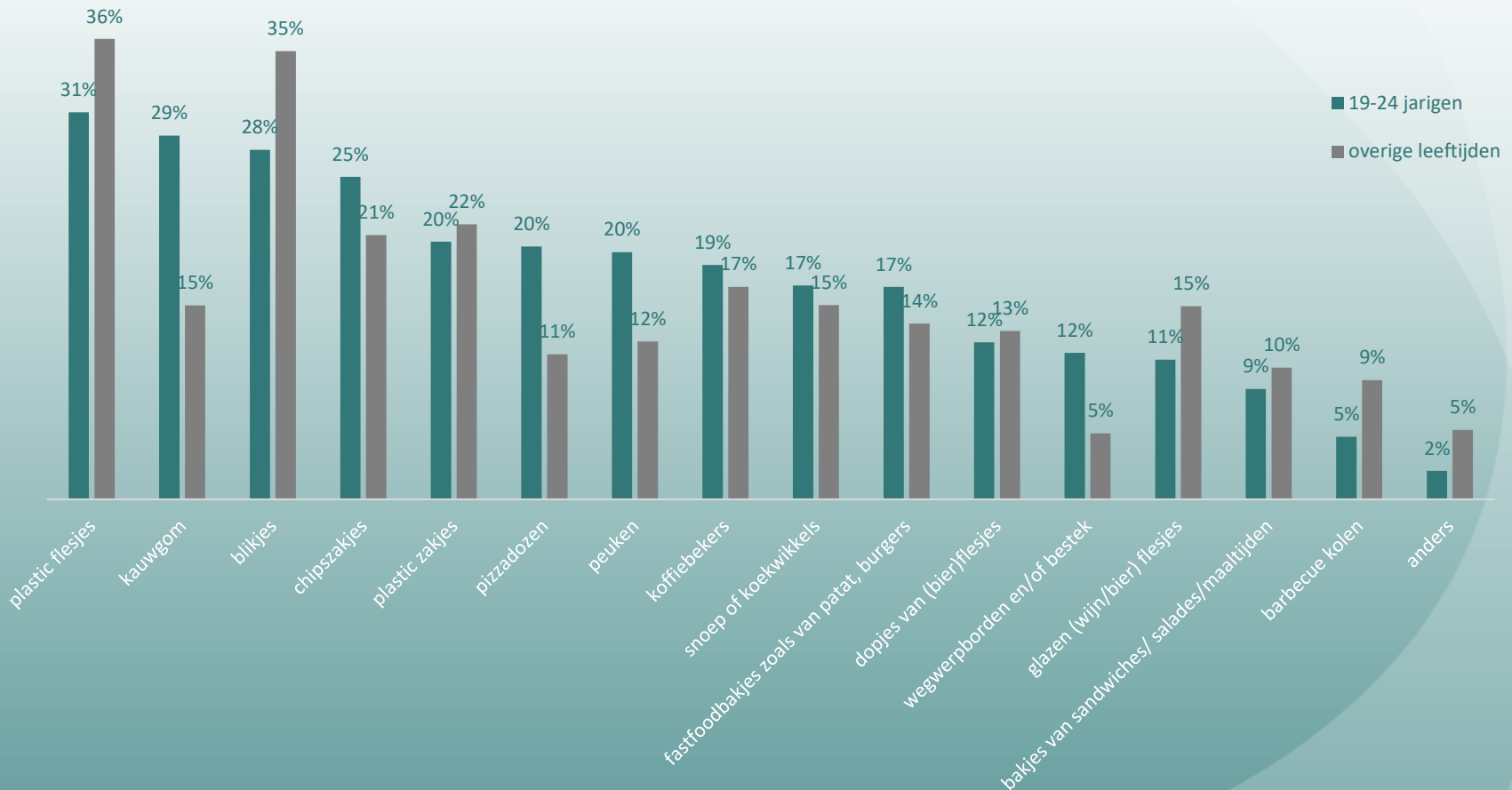
Wat wordt achtergelaten op de plek?



Q6. Als u (al dan niet per ongeluk) weleens iets achterlaat op de plek waar u heeft gegeten, wat is dit dan zoal? (N overige leeftijden =512, 19-24 jaar: N=87)

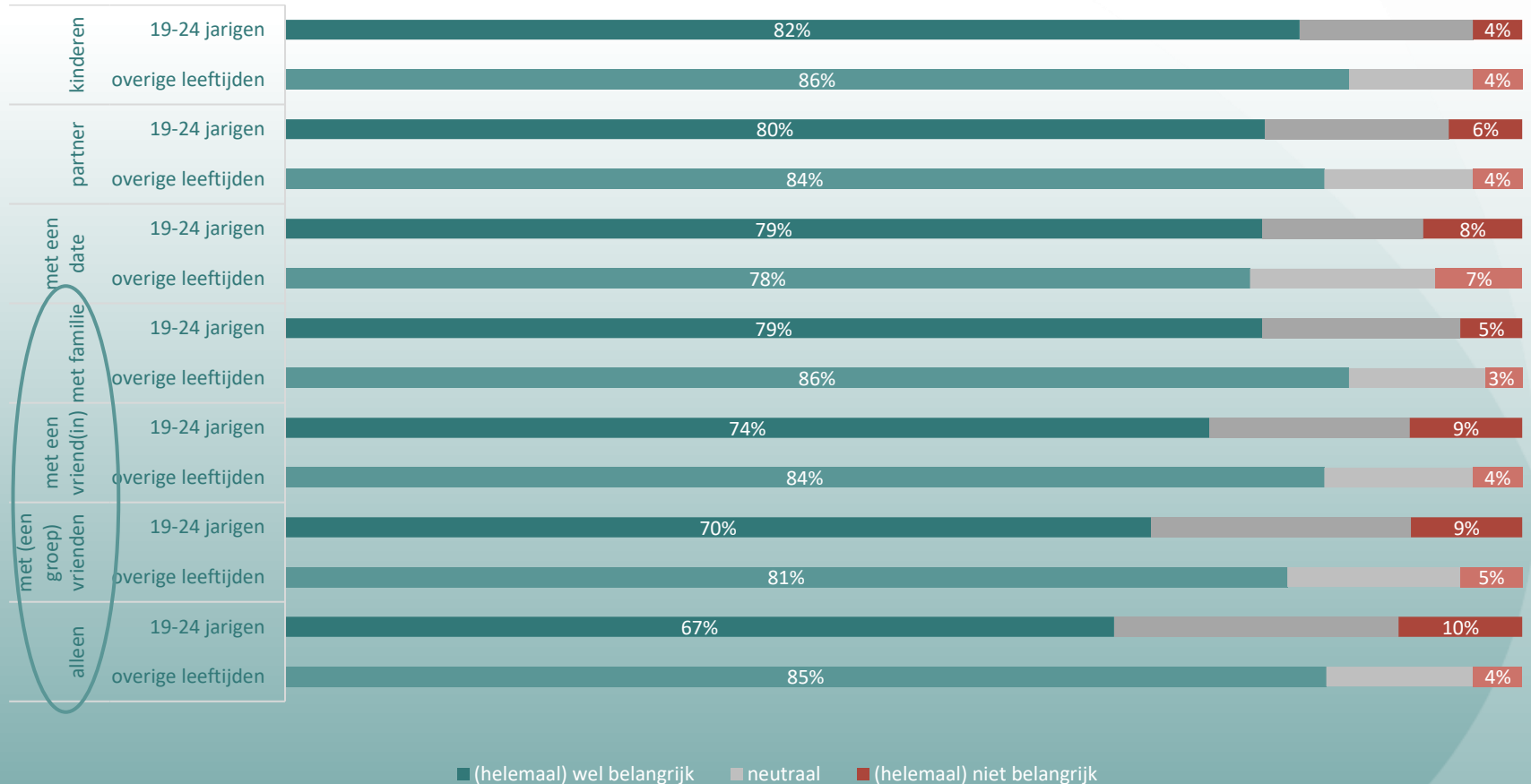
Welk afval wordt achtergelaten naast de prullenbak?

Wat wordt achtergelaten naast de prullenbak?



Q7. Als u weleens iets achterlaat naast de prullenbak (omdat deze bv vol is), wat is dit dan zoal? (N overige leeftijden =513, 19-24 jaar: N=77)

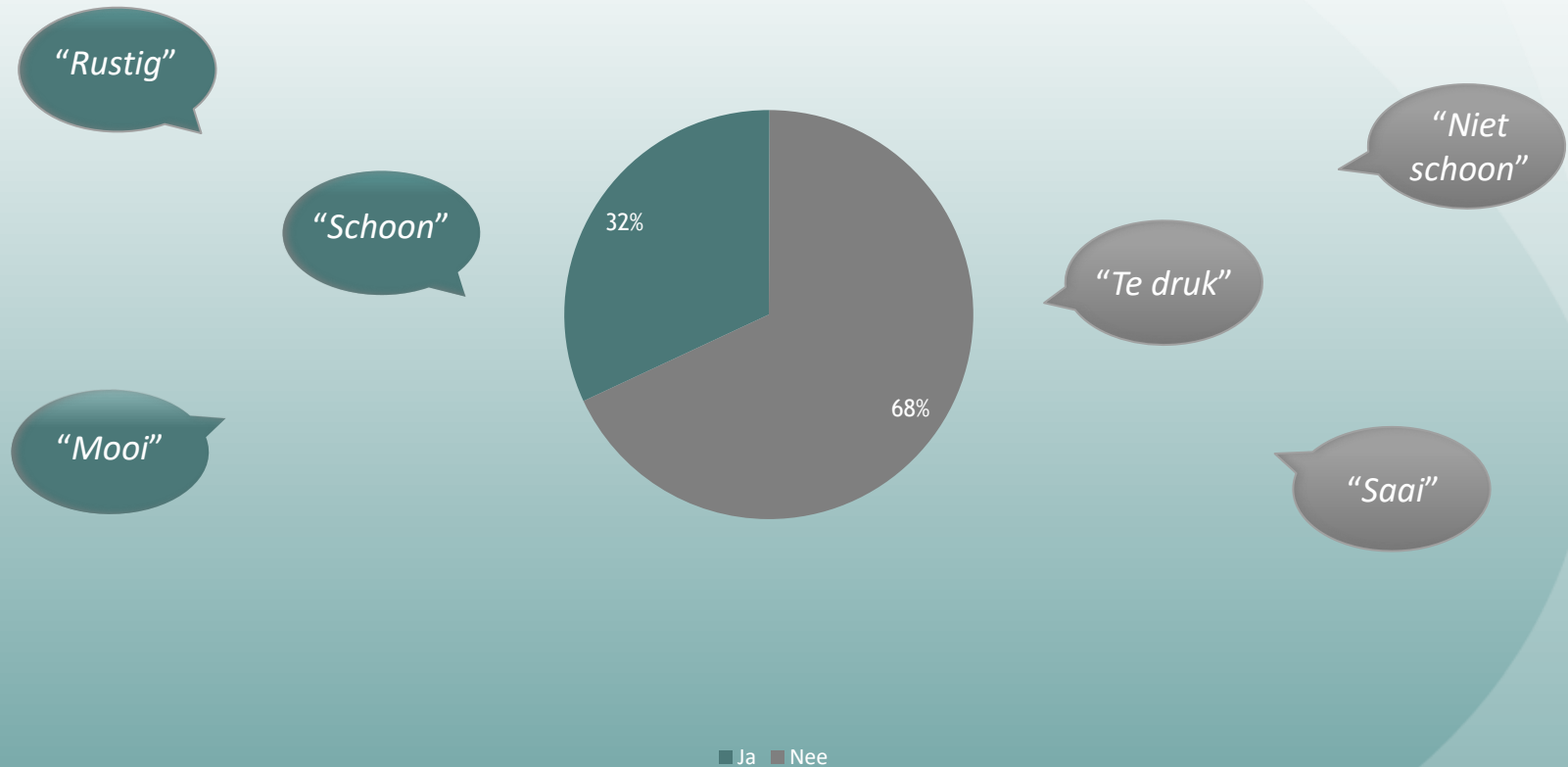
De 19-24 jarigen vinden het minder belangrijk dat het park schoon is wanneer zij met familie, vriend(en) of alleen zijn



Leesvoorbeeld: 'Van de **19-24 jarigen** vindt **67%** het belangrijk dat het park schoon is wanneer zij er **alleen** zijn ten opzichte van **85%** van de **overige leeftijden**.'

Ruim $\frac{2}{3}$ van de 19-24 jarigen vindt meest bezochte park niet het beste. Voornaamste reden voor bezoek is dat het dichtbij is

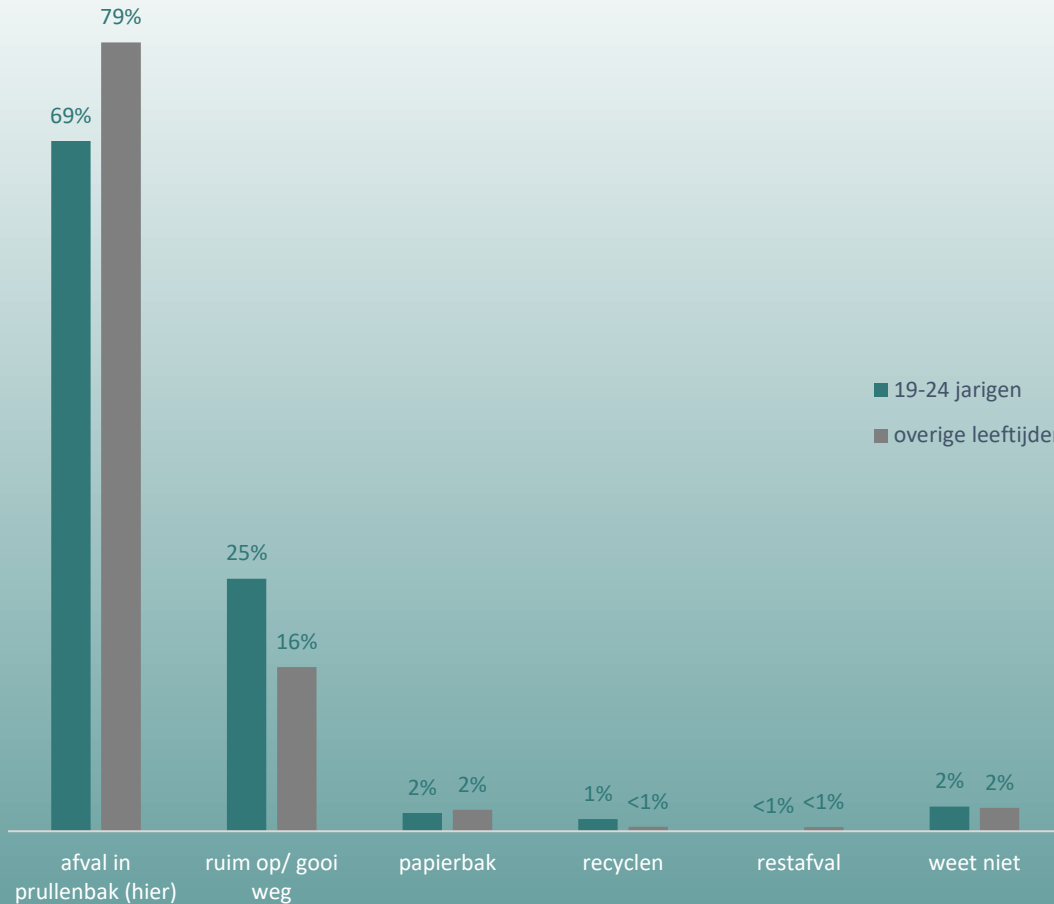
Is mijn park het beste park van Nederland?



Q14. Zou u het park dat u het meest bezoekt benoemen tot het beste park van Nederland? (19-24 jaar: N=154)

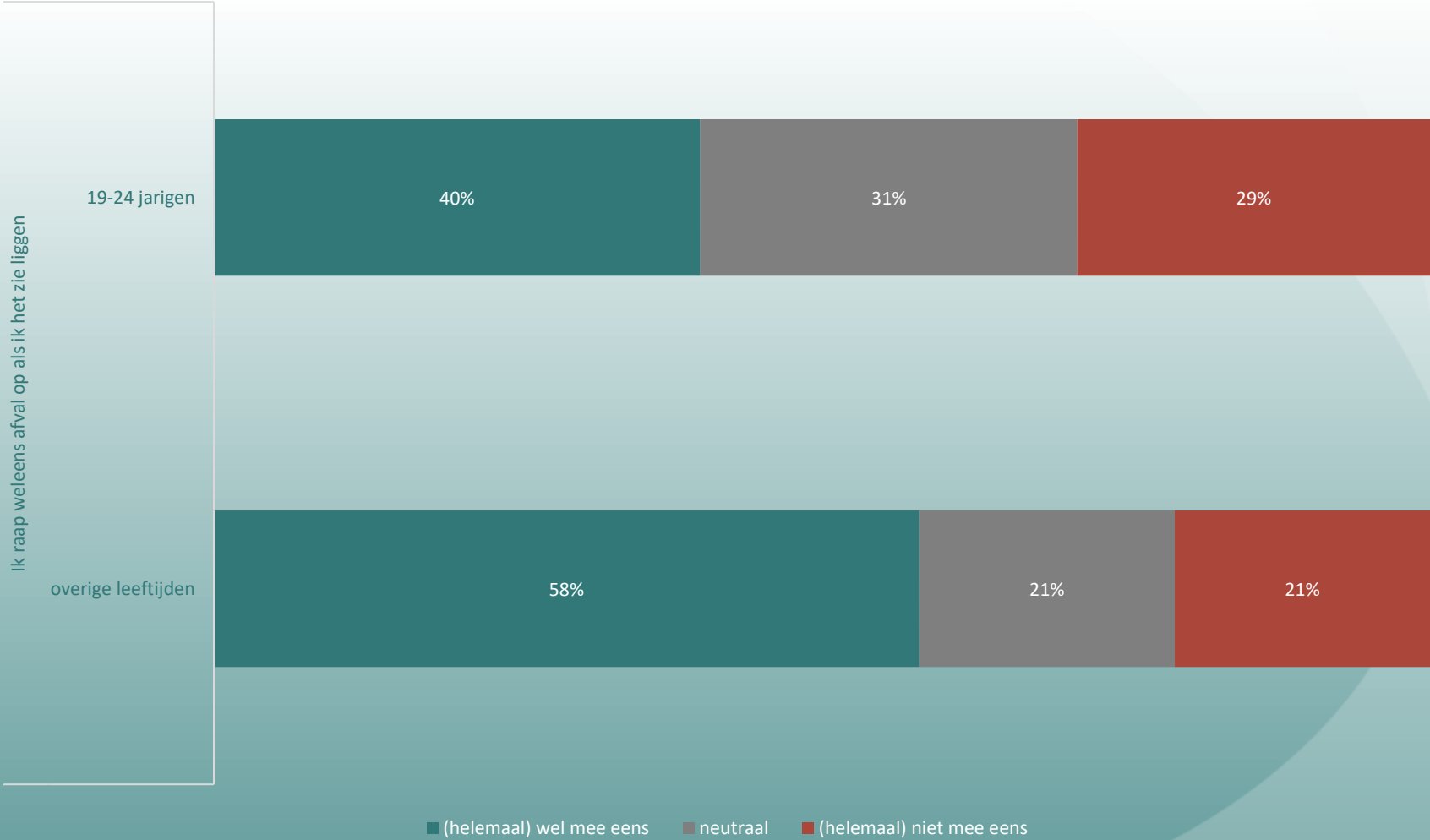
Bijna iedereen herkent het logo als opruimplicht, al dan niet op specifieke locatie

Wat betekent het logo?



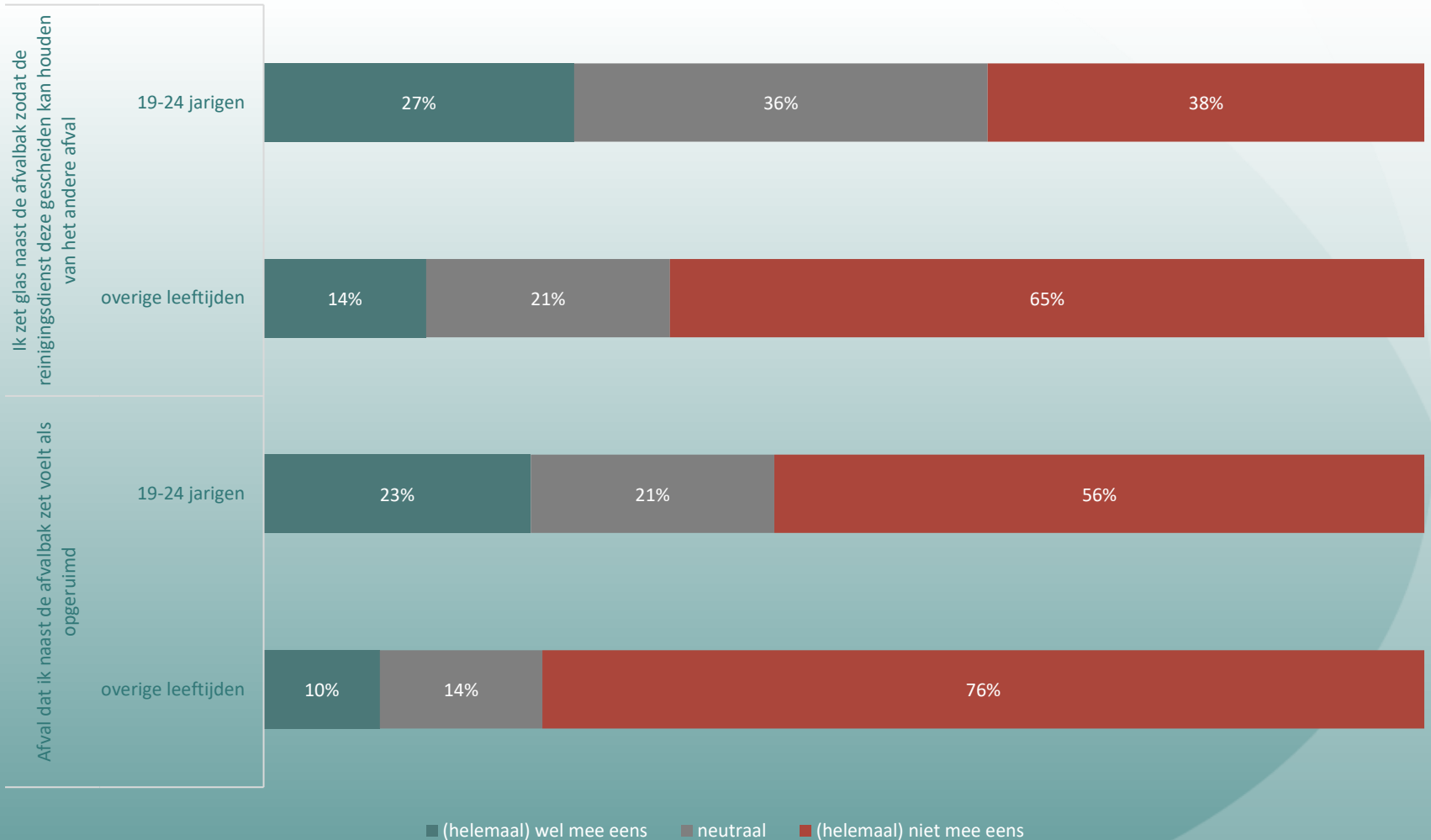
Q15. Wat betekent dit logo, denkt u? (gecodeerde open antwoorden, ongewogen) (N overige leeftijden =2.019, 19-24 jaar: N=162)

Jongeren rapen minder vaak 'zomaar' afval op



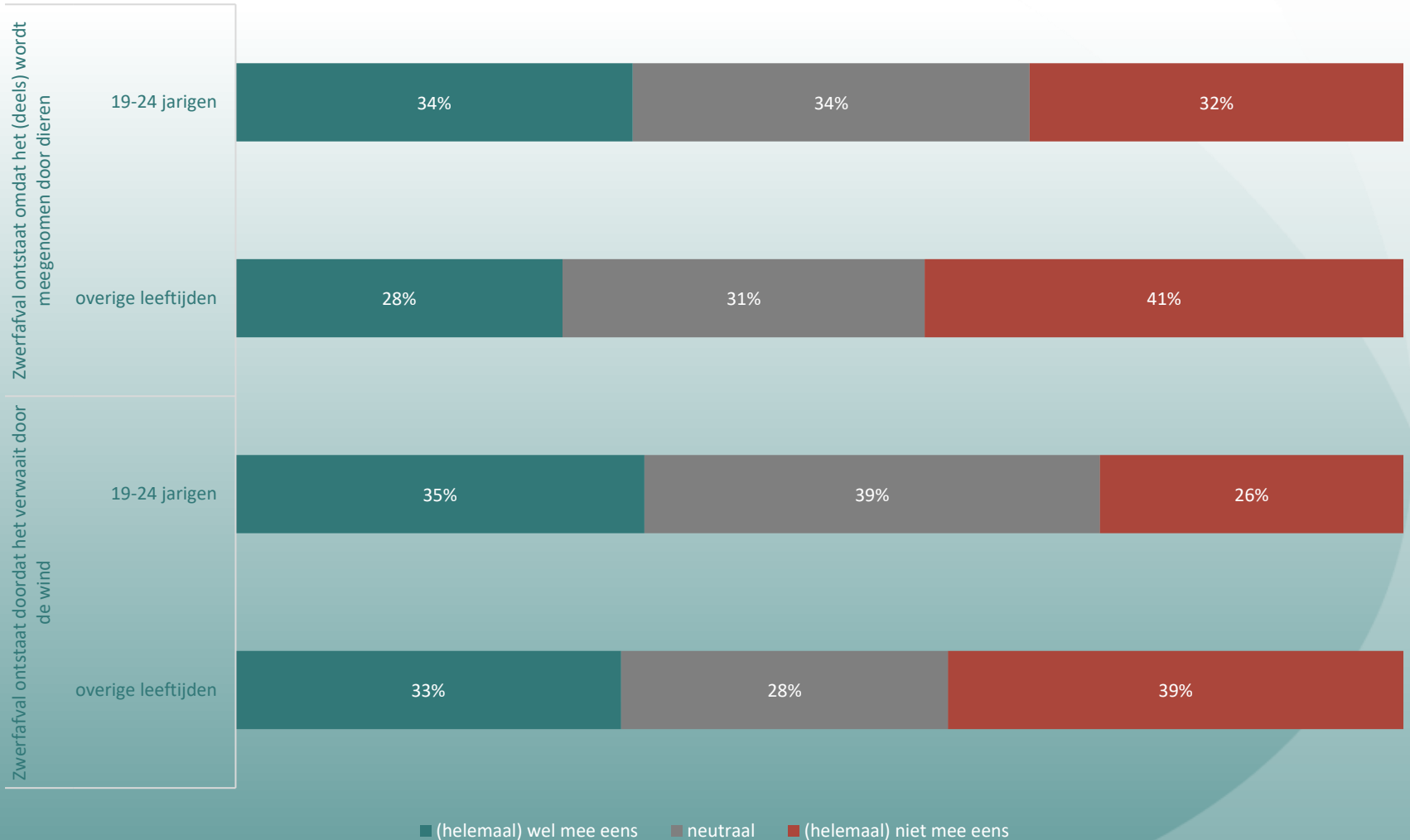
Q16. Stellingen (N overige leeftijden = 2.206, 19-24 jaar: N=169)

Stellingen: plaatsen van afval naast de afvalbak



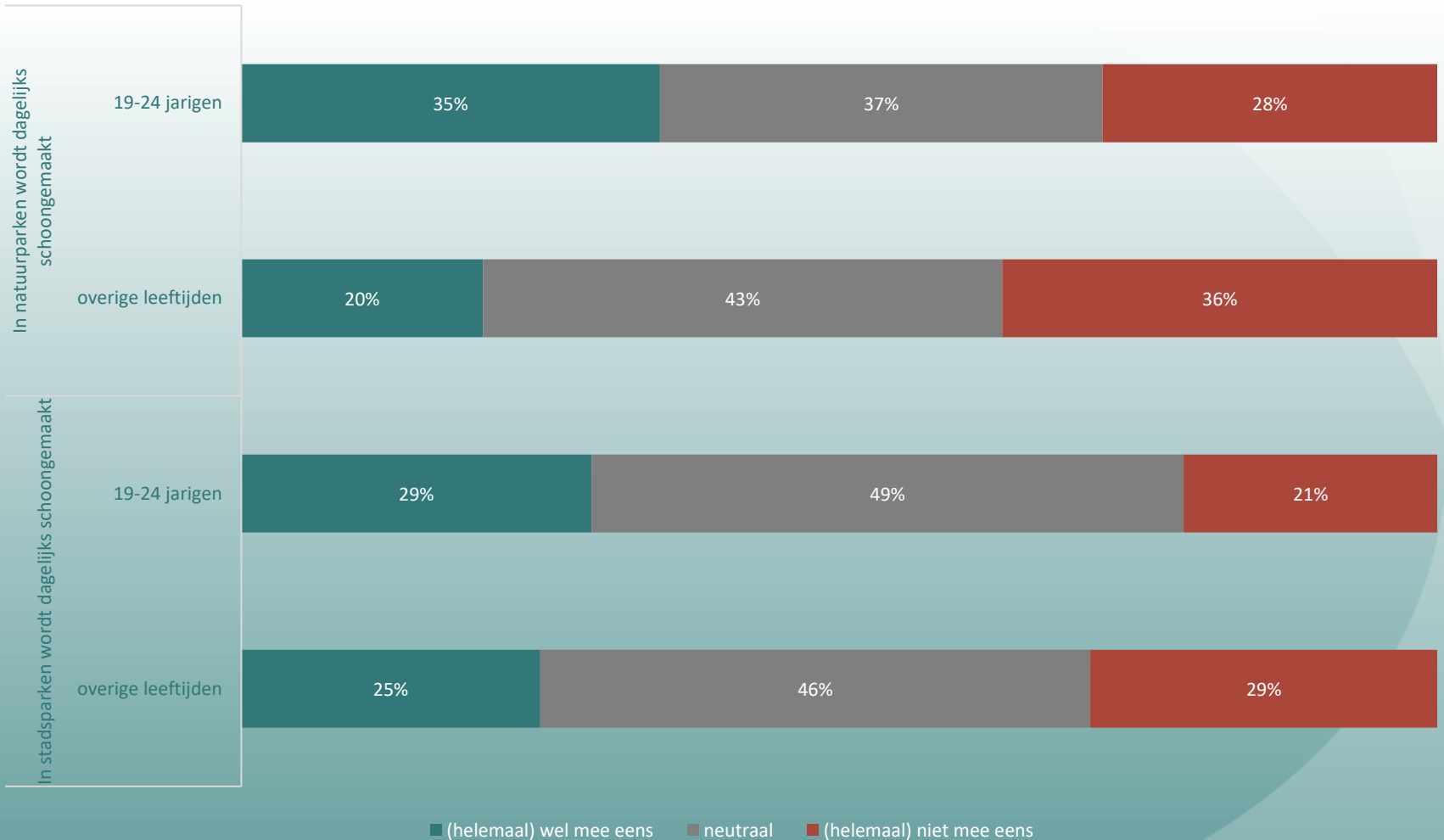
Q16. Stellingen (N overige leeftijden =2.206, 19-24 jaar: N=169)

Stellingen: ontstaan zwerfafval



Q16. Stellingen (N overige leeftijden = 2.206, 19-24 jaar: N=169)

Stellingen: dagelijks schoonmaken parken



Q16. Stellingen (N overige leeftijden = 2.206 5, 19-24 jaar: N=169)

Geraadpleegde literatuur en campagne evaluaties

- (1) Berendsen, I., & Roza, E. (2010). Milieubewustzijn en milieubewust zijn? Een interdisciplinaire benadering van de vraag waarom mensen niet in overeenstemming met hun milieubewustzijn handelen. Universiteit Utrecht
 - (2) Baggemans, R.M.J., (2017). Parkaanpak zwerfafval – Onderzoek naar het tegengaan van zwerfafval in het Rotterdamse Zuiderpark. Maverick
 - (3) Gedragsanalyse zwerfafval McDonald's - Van inzicht naar campagne of interventie (2019). Open Now
 - (4) Haynie, D. L., (2001). Delinquent Peers Revisited: Does Network Structure Matter? *The American Journal of Sociology*, 106(4): 1013-1057.
 - (5) Hooghe, M., & Smets, K. (2013). Inleiding: jongeren en politiek in verandering. Res Publica
 - (6) Hooijmans, S., Wiemer, Y., (2019). Subjectieve Monitoring Zwerfafval. Rijkswaterstaat
 - (7) House, E., (2016). Bin It For Good – Do people stop littering when incentivized by social good?, Keep Britain Tidy
 - (8) How to ask citizens to keep our shared spaces clean!, (2014). Clean Europe Network
 - (9) James, R., (2010). Promoting Sustainable Behavior: A Guide to Successful Communication
 - (10) Kahneman, D., (2012). Thinking, Fast and Slow. London: Penguin
 - (11) Kamp, N., Wal van der, S., (2020) Toepassingstraject Aanpak Zwerfafval. Rijkswaterstaat, Rova, Mooi Schoon
 - (12) Kollock, P., (1998). Social Dilemmas: The Anatomy of Cooperation. In: *Annual Review of Sociology*, Vol. 24 (1998), pp. 183-214.
 - (13) Meeusen, C., (2014). The Intergenerational Transmission of Environmental Concern: The Influence of Parents and Communication Patterns Within the Family. *The Journal of Environmental Education*, pp. 77-90
 - (14) Neat Streets – ideas catalogue, (2016). Hubbub
 - (15) Renes, R. J., van de Putte, B., (2011). Gedragsverandering via campagnes. Dienst Publiek en Communicatie, Ministerie van Algemene Zaken
 - (16) Soft drinks littering – Understanding and influencing young adult litterers, (2014). Centre for Social Innovation, Keep Britain Tidy
 - (17) Tate, K., Stewart, A. & Daly, M., (2014). Influencing green behaviour through environmental goal-priming: The mediating role of automatic evaluation, *Journal of Environmental Psychology*, 38, pp. 225-262
 - (18) Veer, Boekee and Hoeksta, (2021). Nationale Social Media Onderzoek
 - (19) Zwerfafval - Effectmeting zomercampagne Gemeente Amsterdam, (2020). Delta Marktonderzoek
- Deze artikelen zijn onder andere verworven dankzij Rijkswaterstaat afdeling Leefomgeving

Onderzoeksverantwoording

Totale N = 2375		Ongewogen	Gewogen
Geslacht	Man	47,7%	47,7%
	Vrouw	52,1%	52,1%
	Overig	0,2%	0,2%
Leeftijd	12-18	9,9%	9,9%
	19-24	7,1%	8,6%
	25-30	9,6%	8,9%
	31-40	17,5%	17,1%
	41-50	16,9%	17,4%
	51-64	21,6%	20,6%
	>=65	17,3%	17,5%
Opleiding	Laag	26,8%	29,7%
	Midden	39,9%	38,4%
	Hoog	33,3%	31,9%
Regio	Amsterdam, Rotterdam en Den Haag	18,2%	17,0%
	Rest West	25,2%	28,6%
	Noord	11,9%	10,3%
	Oost	20,8%	19,2%
	Zuid	23,8%	24,9%

Leeswijzer

Sommige grafieken tellen niet op tot honderd procent. Dit komt omdat respondenten bij deze vragen meerdere antwoorden konden selecteren.

Verschillende grafieken zijn afgezet tegen de overige leeftijden om antwoorden van de doelgroep in perspectief te kunnen plaatsen.

Om sociaal wenselijke antwoorden te minimaliseren is de vragenlijst genuanceerd verwoord en was er mogelijkheid voor onderbouwing middels open antwoorden.

Conclusies zijn gebaseerd op een p-waarde van .05. Dat wil zeggen dat de kans dat deze resultaten aan toeval te wijten zijn kleiner of gelijk is aan 5%.

Voor nadere informatie graag contact opnemen via info@vanleeuwensc.nl

Doelgroep: Nederlands representatief. Weging: geslacht, leeftijd, opleiding, regio. Netto N: 2.375. Veldwerkperiode: december 2020.



Doelgroeponderzoek en campagnestrategie

Rhea van Leeuwen

Telefoon: 06-38146846

E-mail: rhea@vanleeuwensc.com

Website: www.vanleeuwensc.nl

