



# Design for Circularity

Interdisciplinaire benadering van duurzame verpakkingen

## Online verpakkingen onder de loep

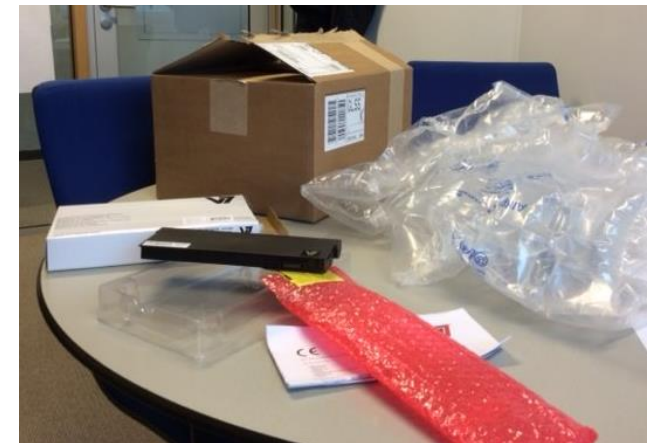
Dr. Ilona de Hooge (Wageningen Universiteit)

Dr. Marijke Leliveld (Rijksuniversiteit Groningen)

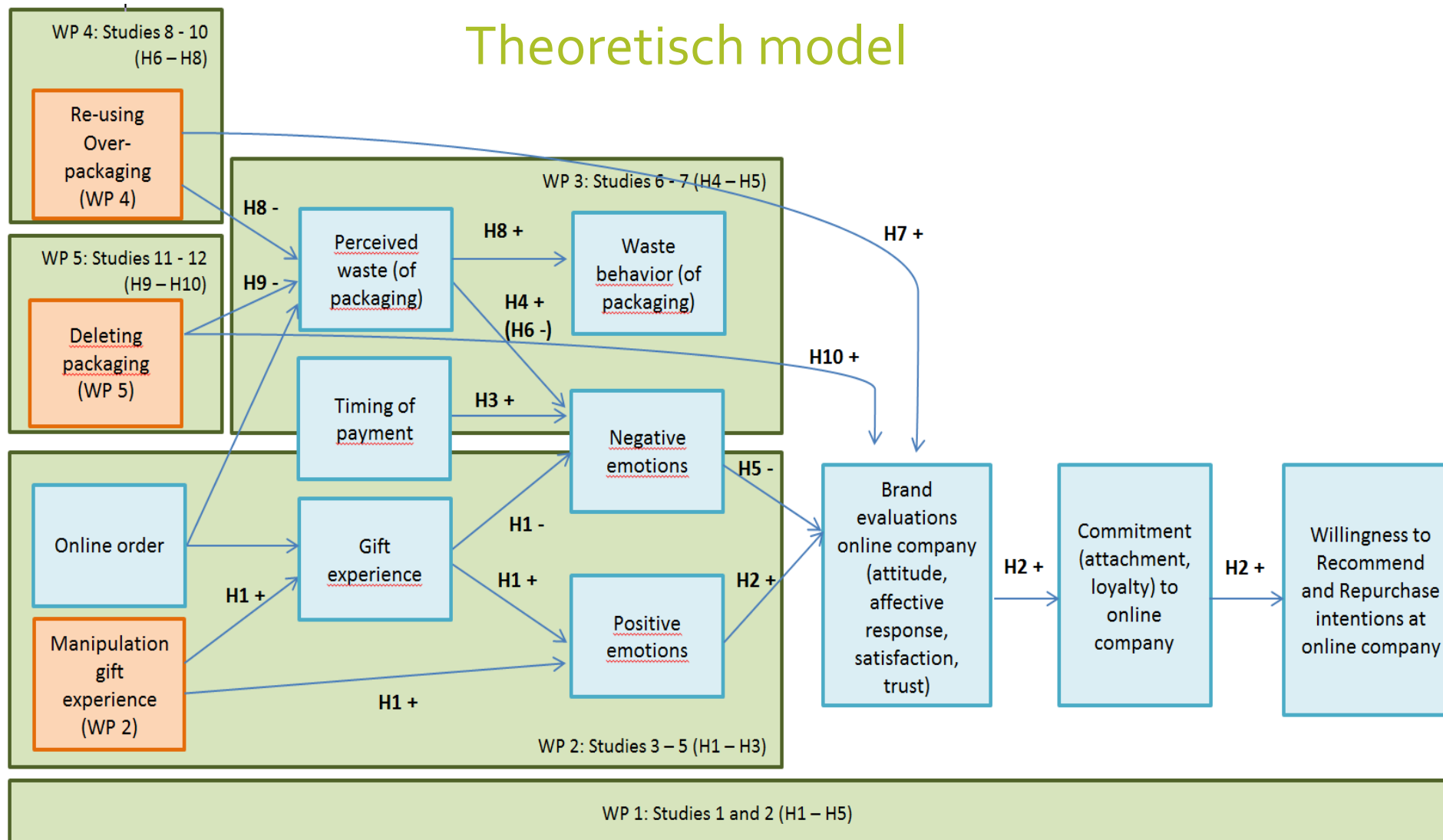
## Doel van onze onderzoekslijn

Hoe ervaart de consument het verpakkingsmateriaal van online bestellingen?

1. Kunnen consumenten een cadeau-ervaring beleven? En zo ja, hoe precies?
2. Hoe kijken consumenten aan tegen het moeten weggooien - verspillen - van de omverpakking? En kan dat anders?



# Theoretisch model



## Cadeau-ervaring

- Gevarieerd met kleur, gedrukte strik, label en brief

## Bevindingen

- Consumenten kunnen een cadeau-ervaring hebben bij ontvangst bestelling wat leidt tot positievere evaluaties van online onderneming
- Wanneer de doos een kleur heeft en een strik (gedrukt)
- Zowel voor een “plezier” product en een “gebruiks” product
- Maar: een (te) hoge mate van personalisatie (label, brief) kan leiden tot zorgen over privacy

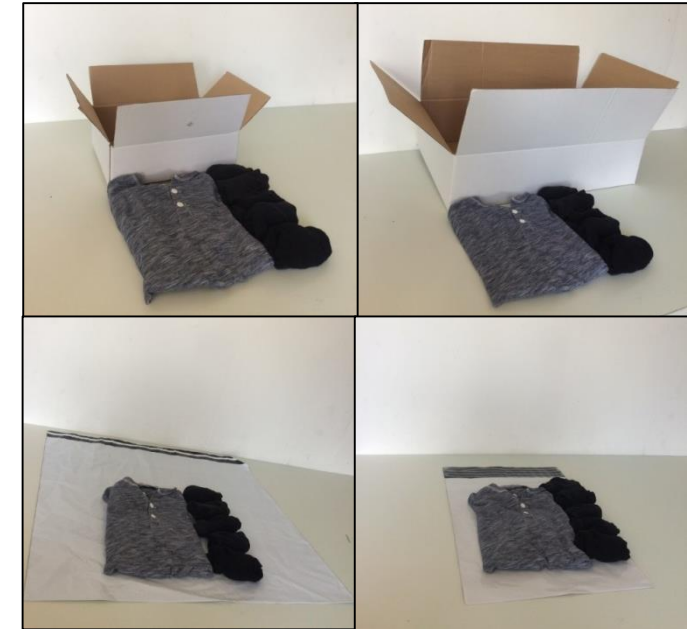


## Ervaring van verspilling: Materiaal en grootte

- Gevarieerd met materiaal en of oververpakking passend was voor bestelling

### Bevindingen

- Plastic omverpakking heeft - in vergelijking met een kartonnen omverpakking - een negatief effect op attitude t.a.v. online onderneming, op duurzaamheidspercepties van de online onderneming en op herhaal-aankoop intenties
- Datzelfde geldt voor te grote verpakkingen (zowel plastic als karton)
- Consumenten hergebruiken de omverpakking anders afhankelijk van het materiaal, maar niet afhankelijk van de grootte van de omverpakking

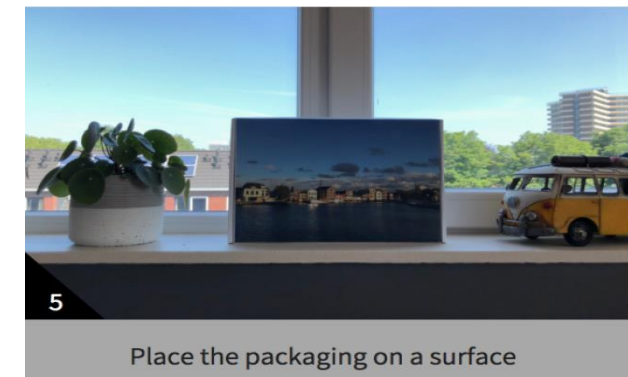
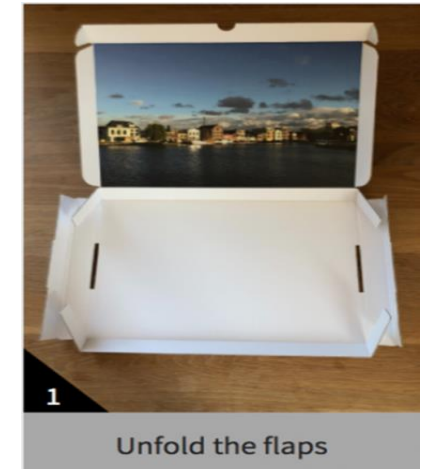


## Ervaring van verspilling: Suggestie voor hergebruik

- Gevarieerd met materiaal omverpakking en hoe makkelijk het is om tot hergebruik te komen
- Verschillende suggesties gebruikt

### Bevindingen

- Een suggestie voor hergebruik leidt tot verhoogde waargenomen duurzaamheid van de omverpakking en tot een betere attitude t.a.v. online onderneming (ongeacht materiaal)
- Het moet de consument echter niet teveel moeite kosten
- Maar: een suggestie voor hergebruik – met name als het veel moeite kost – leidt tot negatieve emoties en gevoel van overdadigheid



## Ervaring van verspilling: Selectief verwijderen van dubbele verpakking

- Gevarieerd met welke oververpakking wordt weggelaten en de reden die gegeven wordt voor het weglaten

### Bevindigen

- Het weglaten van omverpakking heeft een positief effect op duurzaamheidsbeleving van verpakking en van online retailer
- Dit effect is sterkste als wordt aangegeven dat dit gedaan is door duurzaamheidsoverwegingen
- Maar: Als alleen omverpakking producent, dan kunnen er zorgen om privacy zijn
- Maar: Als alleen omverpakking retailer, dan kunnen er zorgen zijn over betrouwbaarheid merk
- Consumenten staan ervoor open een keus geboden te worden om omverpakking van online onderneming weg te laten



## Conclusie

*Vraag 1 : Kunnen consumenten een cadeau-ervaring beleven? En zo ja, hoe precies?*

- ✓ Door een kleur en een gedrukte strik te gebruiken, krijgen consumenten een cadeau-ervaring bij hun bestelling. Dit heeft positieve effecten voor de online onderneming.

*Vraag 2: Hoe kijken consumenten aan tegen het moeten weggooien - verspillen - van de omverpakking? En kan dat beter?*

- ✓ Oververpakking wordt vaak negatief ervaren, vooral als het te groot is voor bestelde product(en)
- ✓ Suggesties voor hergebruik kan consumenten positiever maken over de omverpakking, vooral als ze niet teveel moeite moeten doen, maar kan ook als overdadig worden gezien.
- ✓ De omverpakking van online onderneming weglaten leidt tot positieve attitude t.a.v. online onderneming en de duurzaamheidsbeleving van de verpakking.





# Design for Circularity

Interdisciplinaire benadering van duurzame verpakkingen

**WETENSCHAPPELIJK ONDERZOEKSPROGRAMMA 2015-2019**