2013•2014
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN
master in de toegepaste economische wetenschappen

Masterproef

Hoezo wegwerpmaatschappij? Literatuuroverzicht en empirisch onderzoek naar disposal-gedrag van consumenten

Promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Ellen Kappert

Proefschrift ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen

universiteit hasselt
KNOWLEDGE IN ACTION

Universiteit Hasselt | Campus Hasselt | Martelarenlaan 42 | BE-3500 Hasselt
Universiteit Hasselt | Campus Diepenbeek | Agoralaan Gebouw D | BE-3590 Diepenbeek

universiteit hasselt
KNOWLEDGE IN ACTION

2013•2014
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN
master in de toegepaste economische wetenschappen

Masterproef

Hoezo wegwerpmaatschappij? Literatuuroverzicht en empirisch onderzoek naar disposal-gedrag van consumenten

Promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Ellen Kappert
Proefschrift ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen

universiteit hasselt
KNOWLEDGE IN ACTION

WOORD VOORAF

Beste lezer,

Deze masterproef is de afsluiter van mijn opleiding tot Master in de Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt en tevens het einde van mijn studentenleven. Ik ben tot op heden nog steeds zeer tevreden met mijn keuze voor deze opleiding en ben dan ook trots dat ik deze tot een goed einde heb weten te brengen.

In de terminologie van dit eindwerk zijn enkele Engelstalige termen terug te vinden. Deze zijn behouden wanneer er geen duidelijke Nederlandse vertaling beschikbaar was.

Voort heb ik, omdat dat dit de leesbaarheid verbetert, ervoor gekozen om het merendeel van de figuren en tabellen op te nemen in de eigenlijke tekst.

Verder zou ik graag van deze gelegenheid gebruik maken om enkele personen te bedanken zonder wie ik deze laatste hindernis niet had kunnen overwinnen.

In de eerste plaats denk ik hierbij aan mijn promotor, prof. dr. Gilbert Swinnen. Hij heeft mij van in het begin de vrijheid gegeven om het onderzoeksthema naar eigen goeddunken te interpreteren en uit te werken. Zo heeft hij mij het belang van gestructureerd en zelfstandig werken bijgebracht. Ongeacht de keuzes die ik doorheen het afgelopen jaar heb gemaakt, heeft hij mij steeds van goede begeleiding en advies voorzien.

Daarnaast wil ik ook mijn oprechte dank betuigen aan dr. Sara Leroi-Werelds voor de aanmoediging en raadgeving toen ik door de bomen het bos niet meer zag. Ook haar toelichting van de SEM-methode en de begeleiding die ze gaf bij het gebruik van het softwareprogramma SmartPLS was een enorme hulp.

Verder wil ik alle personen die de moeite hebben genomen om deel te nemen aan het onderzoek bedanken. Zonder de data die jullie antwoorden me hebben opgeleverd had ik slechts een halve masterproef kunnen afleveren.

Ook mijn vrienden verdienen een vermelding in deze dankbetuiging. Onder hun wakend oog was ik verplicht voldoende te ontspannen.

Als laatste, maar daarom niet minder belangrijk, ben ik mijn familie dankbaar voor alle steun doorheen mijn studies. De belangrijkste rol hierin is weggelegd voor mijn moeder, Nadine Colson. Haar wil ik graag bedanken voor alle morele, materiële en financiële ondersteuning, niet alleen tijdens het schrijven van dit eindwerk, maar ook tijdens de voorbije jaren. Haar onvoorwaardelijke steun en begrip hebben dit alles mogelijk gemaakt.

SAMENVATTING

In de huidige maatschappij zijn er steeds meer tekenen van toenemende consumptie terug te vinden. Voor deze consumptie moet er, vanzelfsprekend, ook steeds meer beroep gedaan worden op grondstoffen en vergroot onze afvalhoop (Geldof, 2007). Alles wat er gekocht wordt, wordt namelijk op het einde van zijn productlevenscyclus ook weggegooid. Deze kortzichtige levensstijl, in alle werelddelen, leidt tot de uitputting van de energiebronnen, vervuiling en toenemende klimaatverandering (Solomon, Bamossy en Askegaard, 2002).

Ook beginnen consumenten zich vragen te stellen over de rechtvaardigheid van deze consumptiegewoontes. Er zijn in ieder land namelijk personen aanwezig die dankzij hun te lage inkomen het gemiddelde consumptieniveau niet kunnen volgen en daardoor uitgesloten worden (Geldof, 2007).

Tot nu toe is er veel onderzoek gedaan naar, en nadruk gelegd op, duurzame productieprocessen zoals het beperken van CO^2-uitstoot, etc. Maar steeds vaker wordt ook het leven van de goederen na verkoop, en zelfs na gebruik, onder de loep genomen. Recycleren omvat echter niet het 'hele verhaal', er is namelijk ook nog afvalbeperking. Het is logischerwijze zo dat er minder afval is wanneer een product meerdere levenscyclussen kan doorlopen. Hieronder wordt het weggeven/doneren, ruilen en verkopen van gebruikte goederen verstaan.

Verder zullen online marktplaatsen een centrale positie in dit onderzoek innemen. Dit omdat het internet de laatste jaren een steeds populairder medium is geworden (Joung en Park-Poaps, 2011). Tegenwoordig wordt het internet voor (bijna) alles gebruik. Daardoor is het niet meer dan logisch dat er ook, waar mogelijk, gebruik van gemaakt wordt om duurzaam *disposal*-gedrag aan te moedigen.

Door onderzoek te verrichten naar **de achterliggende motieven van de consument zijn om zijn/haar gebruikte spullen te verkopen aan een andere consument via een online marktplaats** kan er hopelijk een bijdrage geleverd worden aan het, relatief weinig, reeds gedane onderzoek naar duurzaam *disposal*-gedrag.

Door de bevindingen van dit onderzoek te gebruiken voor ontwikkeling van, bijvoorbeeld, aangepaste communicatiestrategieën kan het gewenste gedrag aangemoedigd worden en kunnen de eerder genoemde problemen van sociale ongelijkheid en het onder druk staande milieu, gedeeltelijk, verholpen worden.

Wat het theoretische aspect betreft zal er een bijdrage geleverd worden aan het begrip en de toepasbaarheid van de *Theory of Planned Behaviour* in de context van duurzaam *disposal*-gedrag. Bovendien zal er onderzocht worden of bijkomende variabelen, afgeleid uit de literatuurstudie, het verklarend vermogen van het basismodel kunnen uitbreiden binnen dit onderzoeksthema.

De *Theory of Planned Behaviour* is het aangewezen model voor dit onderzoek omdat:

1) Het bewezen is dat het model met succes toegepast kan worden in een breed scala van domeinen en populaties (Tonglet et al., 2004)
2) Het een theoretisch kader voorziet voor het systematisch onderzoeken van de vele determinanten die mogelijk een invloed hebben op de Gedragsintentie en het Gedrag (White, Smith, Terryn Greenslade en McKimmie, 2009).
3) Het de incorporatie van bijkomende, onafhankelijke variabelen toelaat (Ajzen, 1991).

Aangezien het onderzochte gedrag een aanzienlijke hoeveelheid inspanning van het individu vergt, is de beslissing om dit gedrag al dan niet te stellen zeer complex. Bijgevolg zijn er een groot aantal factoren die in overweging genomen kunnen worden als potentiële voorspellers van dit gedrag (Tonglet et al., 2004). Aan de hand van een extensieve literatuurstudie zijn er enkele componenten gekozen die mogelijk het voorspellend vermogen van het model significant konden verhogen: Morele norm, Descriptieve norm, Ervaring uit het verleden, Uitkomsten en gevolgen en Situationele factoren.

Na het opstellen van een eerste vragenlijst - gebaseerd op gevestigde schalen die ontwikkeld en getest zijn door andere onderzoekers - is er op kleine schaal een *pilot test* verricht. De respondenten werden verzocht om eerst de vragenlijst en pas daarna de bijkomende - op de checklist van Iarossi (2006) gebaseerde -vragenlijst in te vullen. Het doel van deze bijkomende vragenlijst het verkrijgen van *feedback* over de bewoordingen, duidelijkheid en interpretatiemogelijkheden van de gestelde vragen om zo de uiteindelijke vragenlijst te optimaliseren en zo de nauwkeurigheid van de data te verhogen.

Er werd, waar noodzakelijk en mogelijk, aandacht besteed aan de klachten en opmerkingen van de respondenten, door herhalingen te elimineren en korter en duidelijker te formuleren waar nodig, om tot de uiteindelijke vragenlijst te komen.

Vervolgens is er, om de noodzakelijke data te bekomen, gekozen cross-sectionele studie waarbij de finale vragenlijst verspreid werd via het internet. Dit omdat online vragenlijsten het potentieel hebben om een groter, en een meer divers, publiek te bereiken dan *face-to-face* verdeling of verdeling via post. Verder is het verdelen van vragenlijsten via het internet ook tijd- en kostenbesparend.

Na verwijdering van de personen met onvolledige vragenlijsten bleven er nog 172 respondenten over. De steekproef bestaat uit 47,1% mannen en 52,9% vrouwen. Dit bleek, na vergelijking, zeer gelijkaardig te zijn aan de verdeling van de geslachten in België (48,2% mannen en 51,8% vrouwen).

Bijkomend heeft het merendeel van de respondenten, 71,5%, een leeftijd tussen 24 en 64 jaar oud. In dit onderzoek zijn de leeftijdscategorieën 24 tot 39 jaar oud en 40 tot 64 jaar oud de meest relevante aangezien deze de werkende bevolking, vaak met gezin bevatten. Er kan dus geconcludeerd worden dat er een goede steekproef bekomen is.

Nadat uit analyse van het meetmodel bleek dat aan alle opgelegde voorwaarden voldaan was, kon de analyse van het structureel model uitgevoerd worden. De hieruit afgeleide conclusies zijn:

Het structurele model opgesteld en gebruikt in deze masterproef blijkt, met een voorspellend vermogen van 0,871, een substantiële verbetering te zijn van het originele TPB-model dat slechts een voorspellend vermogen van 0.393 bezit.

De enige van de drie basisconstructen van de *Theory of Planned Behaviour* die een significant effect blijkt uit te oefenen op Gedragsintentie is Attitude. Het gaat hier echter, onverwacht, om een zwak positief effect.

De andere twee basisconstructen, Subjectieve norm en Gepercipieerde gedragscontrole, blijken beide geen significant effect te hebben op Gedragsintentie. Terugkijkend naar de literatuurstudie was dit in beide gevallen verwacht.

Het merendeel van het bijkomend voorspellend vermogen van dit structurele model is afkomstig van drie constructen die geen deel uitmaken van het originele TPB-model: Descriptieve norm, Ervaring uit het verleden en Situationele factoren.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat het al dan niet hebben van een intentie om gebruikte spullen via online marktplaatsen te verkopen afhangt van:

1) De mate waarin referentiegroepen het onderzochte gedrag stellen. Wanneer leden van referentiegroepen hun gebruikte spullen verkopen via online marktplaatsen, wordt dit gedrag als typisch, normaal of zelfs wenselijk gezien door de respondent in kwestie.

2) Eerdere ervaring met het onderzochte gedrag. Indien de respondent eerdere ervaring heeft met het verkopen van gebruikte spullen via online marktplaatsen zijn de waargenomen barrières om dit nogmaals te doen grotendeels geëlimineerd. De respondent weet namelijk dat hij/zij het gedrag kan stellen indien hij/zij dit wil.

3) Gepercipieerde factoren die de respondent ervan kunnen weerhouden het gedrag te stellen zoals, bijvoorbeeld, een gebrek aan tijd of een te hoge graad van ingewikkeldheid.

Tot slot hebben twee van de andere constructen die in dit onderzoek toegevoegd zijn aan de *Theory of Planned Behaviour* ook geen significante invloed op Gedragsintentie. Deze constructen zijn: Morele norm en Uitkomsten en gevolgen. In het geval van Morele norm was het verwacht dat er mogelijk geen significant effect op Gedragsintentie zou zijn. Wat betreft Uitkomsten en gevolgen was dit resultaat verbazend.

INHOUDSTAFEL

Woord vooraf I
Samenvatting III
Bijlagen IX
Lijst van tabellen IX
Lijst van figuren X

1. Probleemstelling en doel van de studie 1
2. Literatuurstudie 3
2.1. *Disposal* in het algemeen 3
2.2. Waarom gebruikte spullen van de hand doen? 4
2.3. Wat is *disposal behavior* en hoe gaat dit in zijn werk? 5
2.4. Focus van het onderzoek binnen *disposal*-gedrag 6
2.5. Het belang van duurzaam *disposal*-gedrag 7
2.5.1. Milieubewustzijn 7
2.5.2. Sociale ongelijkheid 8
2.5.3. Conclusie 8
3. Onderzoeksvraag 9
4. Theoretisch onderzoeksmodel 9
4.1. De Theory of Reasoned Action (TRA) 10
4.2. De Theory of Planned Behaviour (TPB) 11
4.2.1. Kritieken op de theorie 12
4.2.2. Toepassingen 13
4.2.3. Waarom de TPB? 13
4.2.4. Constructen van het model 14
4.2.4.1. Gedrag 15
4.2.4.2. Gedragsintentie 15
4.2.4.3. Attitude 15
4.2.4.4. Subjectieve norm / sociale norm 16
4.2.4.5. Gepercipieerde gedragscontrole 18
4.2.5. Uitbreiding van het model 19
4.2.5.1. Descriptieve norm 19
4.2.5.2. Morele norm 19
4.2.4.8. Ervaring uit het verleden 20
4.2.4.9. Uitkomsten en Gevolgen 21
4.2.4.10. Situationele factoren 21
5. Hypothesen 23
6. Datacollectie en meting van het model 25
6.1. Vragenlijst 25
6.1.1. De TPB – Directe versus Indirecte meting 25
6.1.2. De constructen van de TPB en overige constructen 25
6.1.2.1. Gedragsintentie 26
6.1.3. Filtervragen 26
6.1.4. Demografische gegevens 27
6.2. Pilot vragenlijst 28

6.3. Wijzigingen in de originele vragenlijst 28
6.3.1. Checklist 29
6.4. Datacollectie 30
7. Beschrijving van het deelnemersprofiel 31
8. Analyse van het meetmodel 33
8.1. Bespreking van het model 36
8.1.1. Attitude 36
8.1.2. Gepercipieerde gedragscontrole 37
8.1.3. Ervaring uit het verleden 38
8.1.4. Subjectieve / Sociale Norm 38
8.1.5. Descriptieve norm 39
8.1.6. Morele norm 40
8.1.7. Uitkomsten en gevolgen 41
8.1.8. Situationele factoren 42
8.1.9. Gedragsintentie 44
8.2. Unidimensionaliteit 45
8.3. Betrouwbaarheid van de interne consistentie 45
8.4. Validiteit reflectieve constructen 46
8.4.1. Item convergent validity 46
8.4.2. Within-method convergent validity 48
8.4.3. Discriminant validity 48
8.5. Validiteit formatieve constructen 49
8.5.1. Item convergent validity 49
8.5.2. Discriminant validity 51
9. Analyse van het structureel model 53
9.1. Voorspelkracht van het structureel model 54
9.2. Pad coëfficiënten 57
10. Bespreking van de resultaten 61
10.1. Hypothese 1 62
10.2. Hypothese 2 62
10.3. Hypothese 3 63
10.4. Hypothese 4 64
10.5. Hypothese 5 64
10.6. Hypothese 6 65
10.7. Hypothese 7 65
10.8. Hypothese 8 66
10.9. Hypothese 9 en Hypothese 10 66
11. Vergelijkende analyses 67
11.1. Multi-groep-analyse - Geslacht 67
11.2. Vergelijking op basis van latente variabele scores 69
12. Algemene conclusie 71
13. Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek 73
14. Lijst van geraadpleegde werken 75

BIJLAGEN

15. Bijlagen 81
15.1. Pilot questionnaire 81
15.2. Vragenlijst 82
15.3. Reflectieve vs formatieve constructen - Kenmerken 86
15.4. Analyse van het meetmodel 87
15.5. Vergelijkende analyse 88

LIJST VAN TABELLEN

Tabel 1: Analyse van reflectieve en formatieve constructen (Jarvis, 2003) 35
Tabel 2: Correlatiematrix Attitude 45
Tabel 3: Correlatiematrix Gedragsintentie 45
Tabel 4: Reflectieve constructen - Betrouwbaarheid van de interne consistentie 46
Tabel 5: Reflectieve constructen - Item validity - Grootte 47
Tabel 6: Reflectieve constructen - Item validity - Significantie 47
Tabel 7: Reflectieve constructen - Within-method convergent validity 48
Tabel 8: AVE en gekwadrateerde latente variabelen correlaties voor Attitude en Gedragsintentie 49
Tabel 9: Formatieve constructen - Item validiteit - Significantie 50
Tabel 10: Richtlijnen voor interpretatie van R^2 (Chin, 1998) 54
Tabel 11: Structureel model - R^2 55
Tabel 12: Effect size 56
Tabel 13: Structureel model - Bootstrap betrouwbaarheidsintervallen 59
Tabel 14: Independence sample t-test 68
Tabel 15: PLS-MGA P-value 68
Tabel 16: Samenvattende tabel vergelijkende analyse 69
Tabel 17: Reflectieve vs formatieve constructen (Jarvis et al., 2003) 86
Tabel 18: ladingen outer weights (absolute waarden) 87
Tabel 19: Structureel model - significantie 88
Tabel 20: Independent samples test - Gedragsintentie 89
Tabel 21: Independent samples test - Attitude 90
Tabel 22: Independent samples test - Descriptieve norm 90
Tabel 23: Independent samples test - Ervaring uit het verleden 91
Tabel 24: Independent samples test - Gepercipieerde gedragscontrole 91
Tabel 25: Independent samples test - Morele norm 92
Tabel 26: Independent samples test - Situationele factoren 92
Tabel 27: Independent samples test - Subjectieve norm 93
Tabel 28: Independent samples test - Uitkomsten en gevolgen 93

LIJST VAN FIGUREN

Figuur 1: De productcyclus 3
Figuur 2: Verschillende mogelijkheden voor disposal (Jacoby et al., 1977) 5
Figuur 3: De Theory of Reasoned Action (Ajzen en Fishbein, 1980) 10
Figuur 4: De Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991) 11
Figuur 5: De Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991) 14
Figuur 6: Demografische gegevens - Algemeen 31
Figuur 7: Demografische gegevens - Leeftijd 32
Figuur 8: Structureel model 33
Figuur 9: Meetmodel - Attitude 36
Figuur 10: Meetmodel - Gepercipieerde gedragscontrole 37
Figuur 11: Meetmodel - Ervaring uit het verleden 38
Figuur 12: Meetmodel - Subjectieve norm 38
Figuur 13: Meetmodel - Descriptieve norm 39
Figuur 14: Meetmodel - Morele norm 40
Figuur 15: Meetmodel - Uitkomsten en gevolgen 41
Figuur 16: Meetmodel - Situationele factoren 42
Figuur 17: Meetmodel - Gedragsintentie 44
Figuur 18: Structureel model 53
Figuur 19: Basiscomponenten TPB 54
Figuur 20: SmartPLS Schatting coëfficiënten en R^2 57
Figuur 21: SmartPLS t-waarden na bootstrapping 58
Figuur 22: Structueel model - Significantieniveau 10% 61
Figuur 23: Multigroep - Man 88
Figuur 24: Multigroep – Vrouw 89

1. PROBLEEMSTELLING EN DOEL VAN DE STUDIE

In de huidige maatschappij zijn er steeds meer tekenen van toenemende consumptie terug te vinden. Voor deze consumptie moet er, vanzelfsprekend, ook steeds meer beroep gedaan worden op grondstoffen en vergroot onze afvalhoop (Geldof, 2007). Alles wat er gekocht wordt, wordt namelijk op het einde van zijn productlevenscyclus ook weggegooid. Deze kortzichtige levensstijl, in alle werelddelen, leidt tot de uitputting van de energiebronnen, vervuiling en toenemende klimaatverandering (Solomon, Bamossy en Askegaard, 2002).

Consumenten, voornamelijk uit de Westerse maatschappijen, beginnen steeds meer in te zitten met de druk die de huidige consumptiegewoontes op het milieu uitoefenen. Ze vragen zich vaker af wat de gevolgen zijn voor onze planeet, de toekomstige generaties, etc.

Ook beginnen consumenten zich vragen te stellen over de rechtvaardigheid van deze consumptiegewoontes. Er zijn in ieder land namelijk personen aanwezig die dankzij hun te lage inkomen het gemiddelde consumptieniveau niet kunnen volgen en daardoor uitgesloten worden (Geldof, 2007).

Deze groeiende bezorgdheid heeft zich, uiteraard, ook geuit in de bedrijfswereld, het (hoger) onderwijs en ook de wereld van het wetenschappelijk onderzoek.

Tot nu toe is er veel onderzoek gedaan naar, en nadruk gelegd op, duurzame productieprocessen (het beperken van CO^2-uitstoot, etc.). Maar steeds vaker wordt ook het leven van de goederen na verkoop, en zelfs na gebruik, onder de loep genomen. Zo is recyclage reeds enkele jaren een populair onderzoeksonderwerp voor academici zoals Tonglet, Phillips en Read (2004) en Aoki (2005). Recycleren omvat echter niet het 'hele verhaal', er is namelijk ook nog afvalbeperking. Het is logischerwijze zo dat er minder afval is wanneer een product meerdere levenscyclussen kan doorlopen. Hieronder wordt het weggeven/doneren, ruilen en verkopen van gebruikte goederen verstaan.

Verder zullen online marktplaatsen een centrale positie in dit onderzoek innemen. Dit omdat het internet de laatste jaren een steeds populairder medium is geworden (Joung en Park-Poaps, 2011). Tegenwoordig wordt het internet voor (bijna) alles gebruik. Daardoor is het niet meer dan logisch dat er ook, waar mogelijk, gebruik van gemaakt wordt om duurzaam *disposal*-gedrag aan te moedigen.

Het doel van deze masterproef is het leveren van zowel een theoretische als praktische bijdrage.

Allereerst is er het theoretische aspect. Het onderzoek wordt verwacht een bijdrage te leveren aan het, relatief weinige, reeds gedane onderzoek naar duurzaam *disposal*-gedrag. Dit door het achterhalen welke motieven de consument aanzetten tot het stellen van het hier onderzochte gedrag.

Verder zal er een bijdrage geleverd worden aan het begrip en de toepasbaarheid van de *Theory of Planned Behaviour*. Er wordt bovendien ook nagegaan of de variabelen waarmee het TPB-raamwerk wordt uitgebreid - gebaseerd op eerder empirische bevindingen - het voorspellend/verklarend vermogen van het model verhogen in deze context.

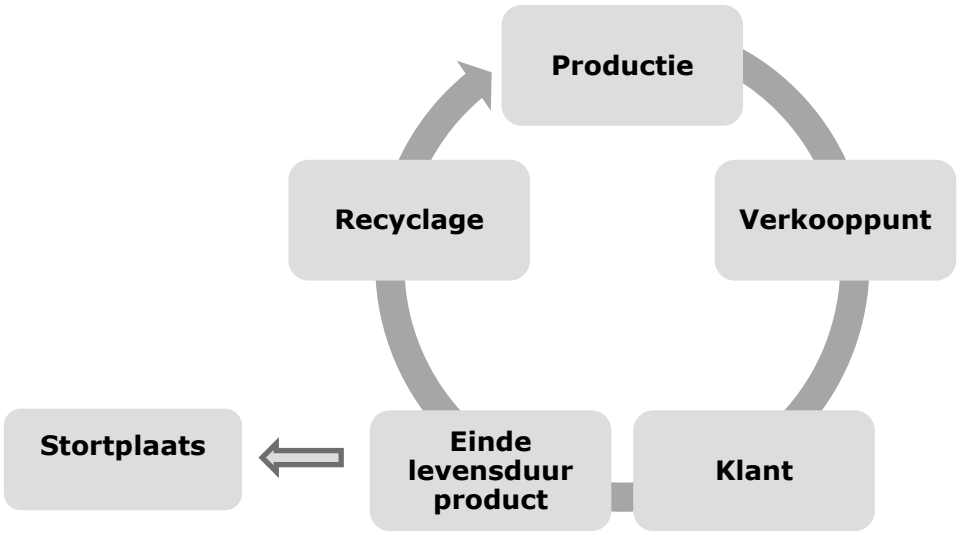
Tot slot zijn er de praktische implicaties. De bevindingen van dit onderzoek zouden eventueel gebruikt kunnen worden om duurzaam *disposal*-gedrag te stimuleren. De bekomen kennis zou, bijvoorbeeld, als leidraad gebruikt kunnen worden voor aangepaste communicatiestrategieën. Op die manier zouden de aanwezige problemen van sociale ongelijkheid en het onder druk staande milieu verholpen kunnen worden.

2. LITERATUURSTUDIE

2.1. *DISPOSAL* IN HET ALGEMEEN

Consumptie staat redelijk centraal in onze huidige, Westerse, maatschappij. Dirk Geldof (2007) gaat zelfs zo ver om consumptie als een gewoonte, soms zelfs een ritueel, te beschouwen. Volgens hem winkelen consumenten al lang niet meer enkel en alleen omdat ze iets effectief nodig hebben, maar blijven ze steeds naar nieuwe ervaringen zoeken. Hij noemt dit fenomeen hyperconsumptie.

Nog nooit kochten consumenten zoveel, bezaten ze zoveel en gooiden ze ook zoveel weer weg (Geldof, 2007). Tot nu toe is er voornamelijk onderzoek gevoerd naar de productie en verkoop van goederen. Hoe consumenten goederen gebruiken, of wat ze ermee doen nadat ze de goederen niet meer willen gebruiken is veel minder onderzocht. Ondanks het feit dat het onderzoek van Jacoby, Berning en Dietvorst (1977)[1] enkele onderzoekers heeft gestimuleerd om *Disposal* gedrag te onderzoeken, blijft de beschikbare hoeveelheid literatuur beperkt en is het empirisch bewijs vaak schaars. (Hibbert, Horne en Tagg, 2003).



FIGUUR 1: DE PRODUCTCYCLUS

Het startpunt van dit onderzoek is de productcyclus zoals deze te zien is in Figuur 1. Goederen worden geproduceerd, verkocht aan klanten en door deze klanten gebruikt tot aan het einde van hun levensduur. Vervolgens kunnen deze producten gerecycleerd worden, en de productcyclus opnieuw doorlopen, of worden ze definitief weggegooid. Recyclage is echter niet de enige manier waarop een product een bijkomende productcyclus kan doorlopen; het product kan ook verkocht worden aan een andere consument.

[1] In andere relevante literatuur verwijzen de auteurs naar Jacoby et al. (1977). Hieruit kan geconcludeerd worden dat "What about disposition" van Jacoby et al. (1977), ondanks zijn ouderdom, nog steeds fungeert als belangrijk vertrekpunt voor onderzoek naar *disposal*gedrag.

2.2. WAAROM GEBRUIKTE SPULLEN VAN DE HAND DOEN?

Waarom verwerven consumenten nieuwe producten terwijl de spullen die ze bezitten nog steeds naar behoren functioneren?

Jacoby et al. (1977) hebben hiervoor drie hoofdzakelijke redenen bepaald. Maar ook Dirk Geldhof (2007) haalt in "We consumeren ons kapot" enkele redenen aan voor het vroegtijdig wegdoen van goed functionerende producten.

De eerste reden volgens Jacoby et al. (1977) is dat het nieuwe product kenmerken heeft die het oude product niet had. Geldof (2007) sluit zich hierbij aan: "Niets went zo gemakkelijk als luxe. De evidentie van vandaag was de luxe van gisteren" (p. 20) en "de nieuwigheid van vandaag is morgen de regel" (p. 24). Door de technologische vooruitgang worden producten, voornamelijk elektronica, steeds verbeterd en worden ze steeds gebruiksvriendelijker. Consumenten worden verwacht deze spullen te bezitten, en te kunnen gebruiken, om op die manier op een gelijkwaardige manier deel te kunnen nemen aan de moderne samenleving. Bijgevolg vervangen consumenten het oude product door nieuwe, verbeterde versies van hetzelfde product, zelfs indien dit nog naar behoren functioneert (Geldof, 2007). Consumenten geven zelfs aan dat ze soms een klein, herstelbaar, defect van een product als excuus gebruiken om een nieuw product te kunnen kopen (Jacoby et al., 1977).

Ten tweede is het mogelijk dat het oude product niet langer correspondeert met de voorkeuren of de identiteit van de eigenaar (Jacoby et al., 1977). Opnieuw heeft Geldof (2007) een gelijkaardige mening: Consumenten zoeken in een zee van massaproductie steeds naar authenticiteit. Ze bouwen hun identiteit op door het kopen van producten die passen bij het imago dat ze willen hebben. De producten die ze kopen zijn dus puzzelstukjes van hun zelf geconstrueerde identiteit. Consumptie vandaag de dag draait steeds dus meer om distinctie: consumenten consumeren om zich te onderscheiden van anderen.

Uit het voorgaande kunnen we afleiden dat (duurzame) producten tegenwoordig niet slechts gekocht worden om behoeften te bevredigen, maar ook omwille van hun symboolwaarde: de signalen die ze uitzenden naar de buitenwereld. Zo zijn auto's, bijvoorbeeld, voor vele mensen niet slechts een verplaatsingsmiddel, maar ook een statussymbool. Het is vanzelfsprekend dat de markt inspeelt op de wensen van de consumenten. Consumenten willen steeds meer nieuwe, unieke producten waarmee ze zich kunnen onderscheiden van anderen, en de markt voorziet steeds meer nieuwe producten om aan deze wens van de consument te voldoen. Familie-erfstukken moeten steeds vaker plaats maken voor snel (de)monteerbare IKEA-meubels die consumenten toelaten meubels en interieur sneller te vervangen (Geldof, 2007). Maar ook de modes wisselen steeds sneller; meermaals per jaar komen er nieuwe kledingcollecties uit (Bianchi en Birtwistle, 2011). Een trend van *throwaway*-mode groeit onder de consumenten, voornamelijk onder de modebewuste jongeren (Joung en Park-Poaps, 2011).

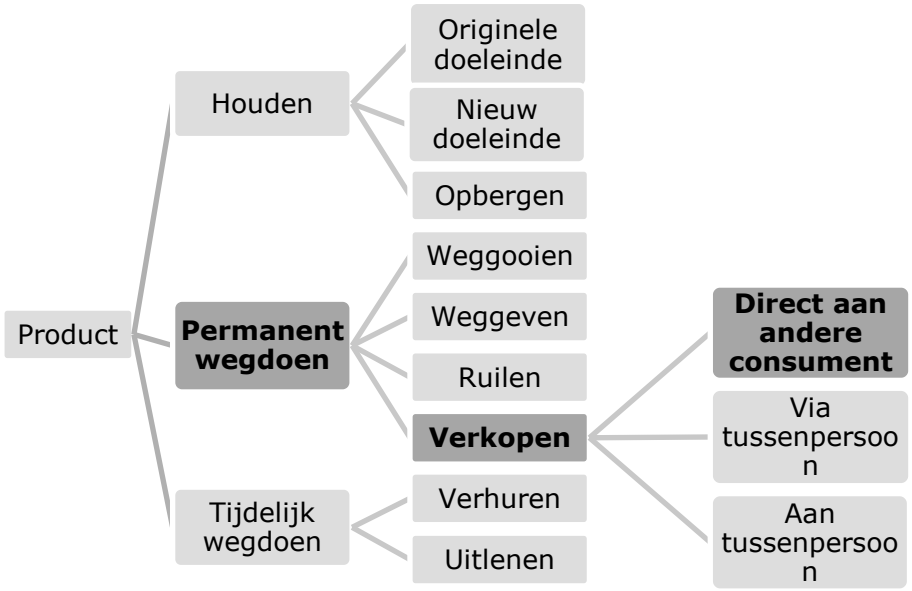
De derde reden voor het vroegtijdig wegwerpen van spullen volgens Jacoby et al. (1977) is dat het oude product niet langer in de veranderende omgeving van de eigenaar past. Een voorbeeld hiervan is dat de stijl en/of kleur van de oude ijskast niet past bij het nieuwe huis waar de eigenaars in gaan wonen.

Een laatste aanvulling van Geldof (2007) is dat mensen zich vaak vergelijken met referentiegroepen. Vroeger vergeleken consumenten zich voornamelijk met personen die een vergelijkbaar inkomen en beroepspositie hadden. Vandaag de dag zijn deze gelijkaardige mensen echter niet meer hét referentiepunt, maar stellen consumenten hun referentiepunt naar boven bij. Via de media, de reclame en de televisie spiegelen consumenten zich aan de consumptie van inkomensgroepen ver boven het eigen inkomen. Consumenten willen dus steeds meer en steeds duurdere spullen.

2.3. WAT IS *DISPOSAL BEHAVIOR* EN HOE GAAT DIT IN ZIJN WERK?

Allereerst is het noodzakelijk om te definiëren wat *disposal* gedrag exact is. Hanson (1980), Boyd en McConocha (1996) zijn het erover eens dat *disposal* een proces is waardoor consumenten, vrijwillig of onvrijwillig, het eigendom van een goed verliezen aan een andere persoon of entiteit (Hibbert, Horne en Tagg, 2003).

Vervolgens zal er aan de hand van de conceptuele taxonomie van Jacoby et al. (1977), Figuur 2, besproken worden hoe *disposal*-gedrag in zijn werk gaat. Deze bevat de belangrijkste manieren waarop consumenten met hun gebruikte spullen kunnen omgaan.



FIGUUR 2: VERSCHILLENDE MOGELIJKHEDEN VOOR DISPOSAL (JACOBY ET AL., 1977)

Allereerst kunnen consumenten ervoor kiezen om hun gebruikte producten te houden. Ze kunnen ze a) blijven gebruiken voor hun originele doeleinde, de reden waarom ze het product in de eerste plaats hebben gekocht, b) ervoor kiezen om een nieuwe gebruiksfunctie aan het product toe te kennen of c) het product opbergen voor eventueel later gebruik.

De eigenaar van een product kan er eveneens voor kiezen om het product dat hij/zij niet meer wenst te gebruiken tijdelijk weg te doen. Hieronder verstaan we het verhuren of uitlenen van een product.

Tot slot kan een consument zijn eigendom permanent wegdoen, ook dit kan op diverse manieren. Het product kan weggegooid, weggegeven, geruild of verkocht worden. In dit onderzoek ligt de focus op het verkopen van een gebruikt product, meer specifiek het verkopen van gebruikte spullen via een online marktplatform.

2.4. FOCUS VAN HET ONDERZOEK BINNEN *DISPOSAL*-GEDRAG

Pas heel recent is bescherming van het milieu een belangrijke consideratie geworden in het nemen van beslissingen. Dankzij deze ontwikkeling kan milieubewust gedrag gedefinieerd worden als: het gedrag dat wordt ondernomen met de intentie om het milieu, meestal in de positieve zin, te veranderen (Stern, 2000). Milieuvriendelijke *disposal*-gedragingen focussen op de reductie van huishoudelijk afval en promotie van recyclage en hergebruik (Belli, 2007). Gebruik makende van deze definitie zijn alle opties in dit model, op 'weggooien' na, duurzame *disposal*-methoden.

In figuur 2, de conceptuele taxonomie van Jacoby et al. (1977), is in een donkerdere kleur aangeduid welk aspect van dit model onderzocht zal worden in deze masterproef.

Er zal dus aandacht besteed worden aan de directe verkoop van gebruikte spullen aan andere consumenten, meer specifiek via online marktplaatsen. Dit omdat, dankzij de recente populariteit van *online shopping*, consumenten vaker gebruik maken van online veilingen (e.g. Hebbes, Autoscoot, Tweedehands, Kapaza), wat hen toelaat gebruikte goederen direct te verkopen aan andere consumenten (Joung en Park-Poaps, 2011).

In de Europese wetgeving [2] worden online marktplaatsen vaak benoemd met de term 'tussenpersoon'. Hiermee wordt echter geen handelstussenpersoon of distributeur bedoeld zoals verondersteld in het model van Jacoby et al. (1977) (figuur 2). Aangezien online marktplaatsen enkel het platform voor (ver)kopende consumenten voorzien, en niet effectief aan de transactie deelnemen, worden ze in deze uiteenzetting dus niet als tussenpersoon gezien. Bijgevolg kan online verkoop van tweedehands spullen dus beschouwd worden als directe verkoop van de ene aan de andere consument.

[2] HVJ (grote kamer), 12-07-2011, L'oreal SA e.a. v. Ebay International AG e.a., zaak c-324/09, OJ I-06011

Verder, aangezien hier uitsluitend het verder verkopen van gebruikte spullen onderzocht zal worden, zullen enkel duurzame consumentengoederen besproken worden. Duurzame consumentengoederen hebben een lang, nuttig leven. In het kader van dit onderzoek gaan we ervan uit dat een duurzaam goed op zijn minst drie jaar, zoals voorgesteld door 'Economics and Statistics Administration', kan meegaan (Adkins, internet, 2013).

2.5. HET BELANG VAN DUURZAAM *DISPOSAL*-GEDRAG

2.5.1. MILIEUBEWUSTZIJN

Dirk Geldof (2007): "Onze ongekende rijkdom en onze hoge consumptie zijn de motor achter een veel zwaardere milieu-impact. De belangrijkste ecologische risico's vloeien voort uit de manier waarop we onze rijkdom produceren, en dus ook uit wat we consumeren. De ecologische problemen in de 21ste eeuw dwingen ons om niet alleen de verantwoordelijkheid van bedrijven en de overheid scherper aan te kaarten, maar ook die van onze eigen consumptiepatronen" (p. 51). "We produceren ook veel meer afvalstoffen en verontreiniging dan de ecosystemen weer kunnen zuiveren. Onze levensstijl is niet duurzaam" (p. 52).

De huidige consumptiepatronen borsten op ecologische grenzen. De drang om eindeloze behoeften te vervullen zorgt ervoor dat ecologische grenzen en rechtvaardigheid uit het oog worden verloren. Het aantal ecologische risico's stijgt met vervuiling, uitputting en aantasting van de ecosystemen (Aoki, 2005; Geldof, 2007). Deze ecologische risico's overschrijden de grenzen van ruimte en tijd. De impact van de opwarming van de aarde, het gat in de ozonlaag of van een nucleaire ramp stopt niet langer aan de nationale grenzen (Geldof, 2007).

Het begrip dat kortzichtige levensstijlen leiden tot uitputting van de energiebronnen, vervuiling en klimaatverandering is aan het groeien (Solomon, Bamossy en Askegaard, 2002). Dit begrip, en de bijhorende bezorgdheid, is geen geïsoleerd fenomeen, maar een gemeenschappelijke overtuiging die gedeeld wordt door de meeste ontwikkelde naties.

Steeds meer onderzoekers uiten hun bezorgdheid over het milieu. Er worden ook steeds meer onderzoeken gedaan naar recyclagegedrag en de motieven achter dat gedrag. Hiermee hopen de onderzoekers duurzaam gedrag te kunnen stimuleren om zo de dreiging voor het milieu te doen afnemen (Biswas, Licata, McKee, Pullig en Daughridge, 2000; Iyer en Kashyap, 2007).

Ook consumenten maken zich steeds vaker ongerust over het milieu. Ze hebben zich gerealiseerd dat hun aankoopgedrag een directe impact heeft op verschillende elementen van het milieu (Montoro-Rios, Luque-Martinez, Fuentes-Moreno en Canadas-Soranio, 2006) en zijn bereid deel te nemen aan duurzame consumptie zoals het kopen van 'groene producten' en recycleren (Laroche, Bergeron en Barbado-Forleo, 2001; Claudio, 2007). *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD, 2008) rapporteerde dat 96% van de Europeanen hebben aangegeven dat ze het milieu belangrijk vinden (Joung en Park-Poaps, 2011).

Desalniettemin suggereren empirische bevindingen dat ondanks het feit dat er de attitudes 'groen' zijn, het minder waarschijnlijk is dat ook het effectieve gedrag van mensen zal veranderen (Grunert, 1991). Omwille hiervan is het belangrijk onderzoek te doen naar de drijfveren achter milieuvriendelijke gedragingen, zoals het hier onderzochte gedrag, zodat op basis van de bevindingen praktische, stimulerende, maatregelen ontwikkeld kunnen worden.

2.5.2. SOCIALE ONGELIJKHEID

"We zijn, gemiddeld genomen, nog nooit zo rijk geweest als vandaag. Maar ook in de rijkste landen ter wereld blijven armoede en ongelijkheid bestaan" (p. 18). Voorgaande zin illustreert een volgend probleem dat Dirk Geldof (2007) heeft aangekaart: Sociale ongelijkheid. Eén van de manieren, volgens Geldof (2007), om armoede te meten, is kijken wie zich welke toestellen niet kan veroorloven.

Met sociale ongelijkheid wordt steeds vaker rekening gehouden, en onderzocht, door onderzoekers. Hibbert, Horne en Tagg (2003) hebben onderzocht welke de achterliggende motieven zijn voor consumenten om hun gebruikte spullen weg te schenken aan *Charity retailers* (e.g. Kringloopcentra). Door de stimulatie hiervan zouden ze de hoeveelheid huishoudelijk afval kunnen beperken en kunnen de weggegeven spullen de minder bedeelde consumenten helpen, twee vliegen in één klap.

2.5.3. CONCLUSIE

Als gevolg van al deze toenemende bezorgdheid over het milieu en sociale ongelijkheid zijn we onze consumptie- en wegwerppatronen aan het heronderzoeken. De meest voor de hand liggende oplossing voor dit probleem is het reduceren van ons consumptieniveau (Aoki, 2005).

Het is echter zo dat ook het beperken van afval kan een oplossing bieden (Aoki, 2005). Milieubewuste wegwerpgedragingen focussen op de reductie van huishoudelijk vuil, de promotie van recyclage en hergebruik van gebruikte goederen (Belli, 2007). Spijtig genoeg heeft de literatuur kwesties die zouden kunnen bijdragen aan het milieubewuster maken van de consumptie - zoals het belang van *non-purchase*-elementen van consumentengedrag, zoals hergebruik en wegwerpen van producten - grotendeels links laten liggen (Peattie en Peattie, 2009).

3. ONDERZOEKSVRAAG

De algemene onderzoeksvraag is: **"Welke zijn de achterliggende motieven van de consument om zijn/haar gebruikte goederen te verkopen aan een andere consument via een online marktplaats?"**

4. THEORETISCH ONDERZOEKSMODEL

Deze studie is ingebed in sociale wetenschappen, meer specifiek binnen het domein van de Psychologie (Ajzen en Fishbein, 1980). De bestaande brede kennis over het onderwerp van begrijpen en voorspellen van menselijk gedrag onderstreept de overtuiging dat menselijk gedrag effectief, en met aanzienlijke adequaatheid, begrepen en voorspeld kan worden (Ajzen en Fishbein, 1980).

De paradox dat menselijk gedrag sociale problemen zowel kan veroorzaken als verlichten is geen nieuw fenomeen en wekt reeds tientallen jaren de interesse van sociale wetenschappers. Icek Ajzen en Martin Fishbein (1980), beide psychologen, zijn van mening dat het noodzakelijk is om de beweegredenen achter schadelijk gedrag te achterhalen en voorspellen aan de hand van onderliggende motieven, om op die manier het gedrag in kwestie te kunnen voorkomen.

De theoretische modellen gebruikt in literatuur die zich richt op milieuvriendelijke gedragingen, zoals recycleren of het doneren van gebruikte spullen, zijn allemaal ontwikkeld voor het verklaren van consumentengedrag. De *Theory of Reasoned Action* (TRA) en de *Theory of Planned Behaviour* (TPB) zijn echter de twee modellen die het vaakst terugkeren.

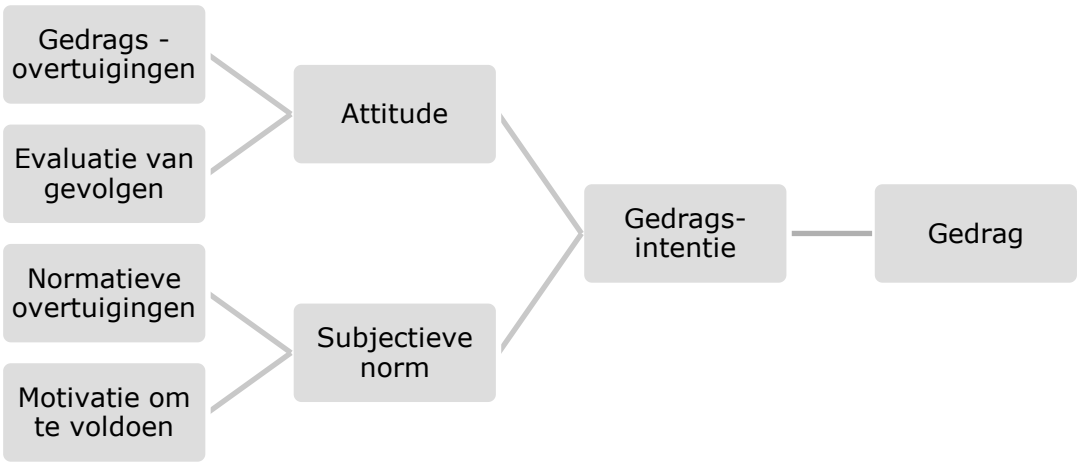
Deze twee modellen behoren tot de categorie van attitude-theorieën. Ondanks de kritieken hierop, die later besproken zullen worden, zijn zowel critici als voorstanders het eens over het feit dat attitude effectief een krachtige voorspellende factor van gedrag is. Het is echter zo dat attitude slechts één van de verschillende factoren is die gedrag beïnvloeden (Ajzen en Fishbein, 1980).

De *Theory of Planned Behaviour*, gebaseerd op de *Theory of Reasoned Action*, is een op grote schaal toegepast model dat een raamwerk voor het verklaren en voorspellen van menselijke gedragingen voorziet.

4.1. DE THEORY OF REASONED ACTION (TRA)

Eerder onderzoek naar de achterliggende motieven om een bepaald gedrag te vertonen is voornamelijk uitgevoerd in het kader van de *Theory of Reasoned Action* (Ajzen en Fishbein, 1980). De *Theory of Reasoned Action* (TRA) gaat ervan uit dat individuen zich rationeel gedragen (Hale, Householder en Greene, 2002). Hiermee wordt bedoelt dat ze de implicaties van hun gedrag bewust overwegen. Deze theorie is dan ook van toepassing op situaties waarin individuen ervoor kunnen kiezen om een bepaald gedrag te stellen; en waarin er redenen voor de gemaakte keuze gegeven kunnen worden (Ajzen en Fishbein, 1980; Armitage en Conner, 2001; Hale et al.,2002; Tonglet et al., 2004).

Zoals reeds eerder vermeld is Attitude slechts één van de van de voorspellende factoren van Gedrag en moeten er dus andere variabelen in rekening gebracht worden die fungeren als a) onafhankelijke bijdragers of b) modererende variabelen van de relatie tussen Attitude en Gedrag (Ajzen en Fishbein, 1980).



FIGUUR 3: DE THEORY OF REASONED ACTION (AJZEN EN FISHBEIN, 1980)

Volgens de TRA (Ajzen & Fishbein, 1980), weergegeven in figuur 3, wordt het stellen van het gedrag direct bepaald door de intentie om het gedrag uit te voeren, de Gedragsintentie. De algemene regel is: hoe positiever de Attitude ten opzichte van het gedrag en de Subjectieve norm zijn, hoe sterker de Gedragsintentie van het individu (Ajzen, 1991). De voorgenoemde intenties worden, op hun beurt, beïnvloed door twee determinanten:

- **Attitude ten opzichte van het gedrag** (*attitude toward act of behaviour*): De (on)gunstige, individuele, evaluatie van uitvoeren van het gedrag in kwestie (Ajzen en Fishbein, 1980; Vallerand, Pelletier, Deshaies, Cuerrier en Mongeau,1992; Tonglet et al., 2004).

Deze component wordt voorgesteld als een functie van (1) gedragsovertuigingen (*behavioural beliefs*) over de gepercipieerde consequenties van het uitvoeren van het gedrag en (2) de evaluatie van deze gevolgen *(outcome evaluations*) door het individu (Vallerand et al.,1992 en Collins en Carey, 2007).

- **Subjectieve norm** (s*ubjective norm*): De waargenomen sociale druk om een bepaald gedrag al dan niet te stellen die het individu ervaart (Ajzen en Fishbein, 1980: Vallerand et al., 1992; Tonglet et al., 2004). In andere woorden: een persoon is meer geneigd een bepaald gedrag te vertonen als anderen, van wie deze persoon de meningen waardeert, het gedrag goedkeuren. (Collins en Carey, 2007)

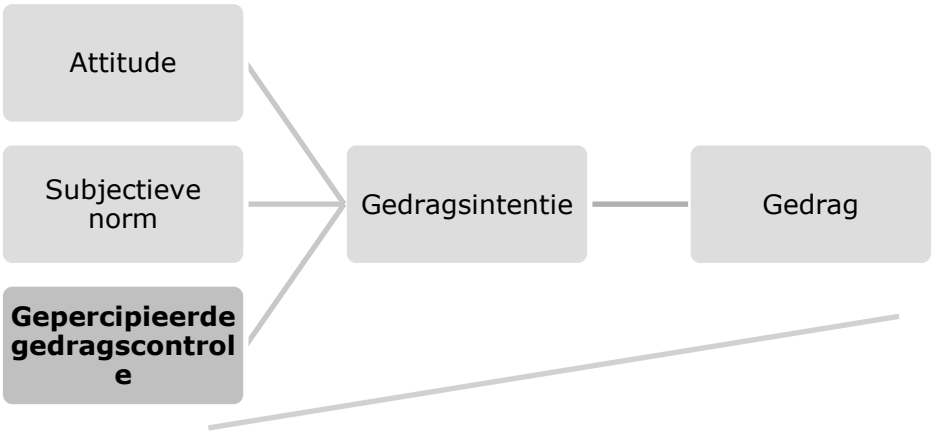
  Deze tweede factor wordt bepaald door (1) normatieve overtuigingen (*normative beliefs*) met betrekking tot de waargenomen mening van referentiegroepen over het stellen van gedragingen, en (2) de motivatie om aan hieraan te voldoen (*motivation to comply*) (Vallerand et al.,1992).

4.2. DE THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR (TPB)

Zoals eerder aangegeven gaat de TRA ervan uit dat het meeste gedrag onder wilskrachtige controle is. Hiermee wordt bedoeld dat een individu naar wil kan beslissen al hij/zij het gedrag al dan niet zal uitvoeren. Volgens Liska (1984) en Ajzen (1988; 1991) is het echter zo dat het uitvoeren van een gedrag vaak, in het echte leven, beperkt kan worden door een gebrek aan geschikte gelegenheden, vaardigheden of middelen.

In erkenning van dit probleem, en om gedragingen die niet volledig onder volledige wilskrachtige controle van het individu zijn te kunnen voorspellen, is de TRA in 1988 uitgebreid met een derde variabele, Gepercipieerde gedragscontrole (*perceived behavioural control*), om zo de *Theory of Planned Behaviour* (TPB) te vormen (Ajzen, 1988; 1991; Hale et al.,2002; Tonglet et al., 2004).

Het toegevoegde construct, Gepercipieerde gedragscontrole, zie figuur 4, meet de individuele waargenomen mogelijkheid om het gedrag in kwestie uit te voeren (Tonglet et al., 2004).



FIGUUR 4: DE THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR (AJZEN, 1991)

4.2.1. KRITIEKEN OP DE THEORIE

Een vaak voorkomende kritiek op de TPB, die ernaar streeft Gedrag te voorspellen uit gedragsintenties, is dat de relatie tussen Gedragsintenties en Gedrag soms zwak is (Bamberg, 2003).

Anderzijds hebben Armitage en Conner (2001) 185 op de TPB gebaseerde studies beoordeeld en gevonden dat de TPB wel een efficiënte maatstaaf is voor het voorspellen en uitleggen van gedrag. Verder hebben onderzoekers ook gevonden dat de theorie Gedragsintenties en Gedrag in uiteenlopende domeinen voorspelt (Greaves, Zibarras en Stride, 2013).

Verder rapporteren Oskamp en Schultz (2005) dat wanneer Attitude en Gedrag goed gedefinieerd zijn (inclusief de precisering van de context), de gevonden Gedragsintenties betrouwbare voorspellers zijn van effectief Gedrag (Fielding et al., 2008; Greaves et al., 2013).

Het is echter zo dat het belangrijkste kenmerk van de *Theory of Planned Behaviour*, eenvoud, ook de zwakte van de theorie blijkt te zijn. Critici zijn van mening dat de theorie geen rekening houdt met bijkomende variabelen die een invloed uitoefenen op Gedrag (Liska, 1984; Bagozzi, 1992; Eagly en Chaiken, 1993).

Nochtans erkennen Ajzen en Fishbein (1980) het belang van externe variabelen, zoals demografie en persoonlijkheidskenmerken. Maar ze zijn van mening dat het belang hiervan afhankelijk is van situationele contexten (en dus fluctueert), in tegenstelling tot de constructen van de TPB die volgens hen constant blijven onder alle omstandigheden.

De externe variabelen terzijde, betwijfelen critici dat de constructen van de TPB het beoogde gedrag altijd adequaat voorspellen. Velen onder hen (Boldero, 1995; Armitage en Conner, 1998; Fielding et al., 2008, etc.) oordelen dan ook dat er, afhankelijk van de context, bijkomende, onafhankelijke constructen - die fungeren als determinanten van Gedragsintentie of Gedrag - toegevoegd moeten worden aan het TPB-raamwerk.

Voorts ondersteunt Ajzen (1991) de opname van bijkomende constructen in het TPB-model ondersteunde op voorwaarde dat aangetoond kan worden dat deze constructen significant bijdragen aan het voorspellend vermogen van gedragsintentie of gedrag nadat de originele constructen in rekening zijn gebracht.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat onderzoekers, wanneer ze een studie doen die gebaseerd is op de *Theory of Planned Behaviour*, de opzet ervan niet blindelings moeten volgen. Door het toevoegen van onafhankelijke constructen - waarvan vermoed wordt dat ze een significante bijdrage leveren aan het voorspellend vermogen van het model - aan het TPB-model kunnen betere resultaten bekomen worden.

4.2.2. TOEPASSINGEN

Beide besproken theorieën zijn populaire theoretische raamwerken in verscheidene onderzoeksgebieden. De website van Icek Ajzen (2014) bevat een zeer extensieve bibliografie van artikels die gebruik maken van de *Theory of Planned Behaviour*.

De TPB is reeds vaak met succes toegepast in diverse uiteenlopende studiegebieden, enkele voorbeelden zijn: vrijetijdsbesteding (Ajzen & Driver, 1992), oneerlijke acties (Beck en Ajzen, 1991), stemgedrag voor politieke partijen en vakbonden (Fishbein, Ajzen en Hinkle, 1980), verkeersovertredingen (Parker, Manstead, Strading, Reason and Baxter, 1992), gewichtsverlies dankzij diëten (Ajzen en Schifter, 1985) en de intentie om kinderen te nemen (Jaccard en Davidson, 1972).

Van meer belang binnen deze specifieke studie is het feit dat zowel de TRA als de TPB prominente theorieën zijn binnen het onderzoeksgebied van milieuvriendelijke gedragingen. Ze zijn vaak gebruikt om dergelijke gedragingen te voorspellen en verklaren, enkele voorbeelden zijn: recyclage (Boldero, 1995; Taylor en Todd, 1995; Cheung, Chan en Wong, 1999), energieverbruik (Harland, Staats en Wilke, 1999), waterbesparing (Harland et al., 1999) en algemeen activisme (Kelly en Breinlinger, 1995; Fox-Cardamone, Hinkle en Hogue, 2000).

4.2.3. WAAROM DE TPB?

Allereerst is het zo dat het verkopen van gebruikte goederen via online marktplaatsen, net zoals recycleren (Tonglet et al., 2004), een gedrag is dat aanzienlijke inspanning vergt van het individu. Er moet niet alleen een account aangemaakt worden op een online marktplaats, maar er moeten ook foto's genomen worden van de te verkopen spullen. Daar komt bij dat alle nodige informatie over de spullen voor potentiële kopers verzameld en ingegeven moeten worden.

Bijgevolg is de beslissing om al dan niet gebruikte spullen te verkopen via een online marktplaats erg complex en kunnen er een groot aantal factoren in overweging genomen worden als potentiële voorspellers van dit gedrag (Tonglet et al., 2004).

Eerdere onderzoeken hebben attitudes en situationele- en psychologische variabelen geïdentificeerd als belangrijke voorspellers van gedrag (Tonglet et al., 2004). Om de invloed van deze, en andere, factoren verder te onderzoeken is er echter nood aan een theoretisch kader waarin de determinanten van het verkopen van gebruikte spullen via online marktplaatsen verder geïdentificeerd kunnen worden (Tonglet et al., 2004). De TBP voorziet een dergelijk theoretisch kader waarmee, systematisch, de variabelen die een invloed hebben op de gedragsintentie, en dus ook op het Gedrag, geïdentificeerd kunnen worden.

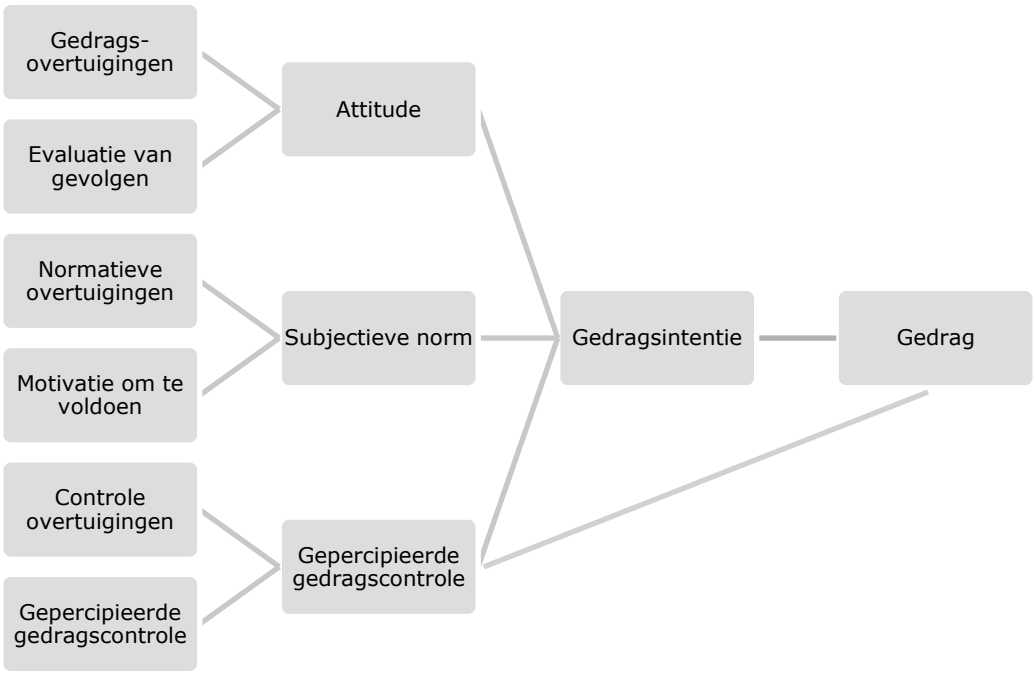
Daar komt bij dat de TPB, in tegenstelling tot de TRA en andere modellen, de incorporatie van bijkomende onafhankelijke variabelen toelaat, op voorwaarde dat ze significant het voorspellend niveau van het model verhogen nadat de originele constructen in rekening zijn gebracht (Ajzen, 1991).

Samengevat is de TPB het aangewezen model voor dit onderzoek omdat:

4) Het bewezen is dat het met succes toegepast kan worden in een breed scala van domeinen en populaties (Tonglet et al., 2004)
5) Het een theoretisch kader voorziet voor het systematisch onderzoeken van de vele determinanten die mogelijk een invloed hebben op de Gedragsintentie en het Gedrag (White, Smith, Terryn Greenslade en McKimmie, 2009).
6) Het de incorporatie van bijkomende, onafhankelijke variabelen toelaat (Ajzen, 1991).

4.2.4. CONSTRUCTEN VAN HET MODEL

In dit hoofdstuk worden de basiscomponenten van de *Theory of Planned Behaviour* besproken. Deze theoretische uiteenzetting begint met het construct van Gedrag en doorloopt van daar uit het volledig model, zie figuur 5, van rechts naar links, tot en met Gepercipieerde gedragscontrole.



FIGUUR 5: DE THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR (AJZEN, 1991)

Het relatieve belang van de drie variabelen in het voorspellen van Gedragsintentie wordt verwacht te variëren afhankelijk van het onderzochte gedrag en situaties volgens Ajzen (1991). Zo is het bijvoorbeeld mogelijk dat voor het ene soort gedrag enkel Attitude een significante invloed heeft op Gedragsintentie, maar voor een ander gedrag alle determinanten een significante invloed hebben op Gedragsintentie.

Verder is ook belangrijk om weten dat, net zoals Gedragsintentie een functie is van drie directe determinanten, deze drie voorspellende variabelen van Gedragsintentie op hun beurt ook determinanten hebben (Armitage en Conner, 1998; Conner en Sparks, 2005). Deze indirecte determinanten van Gedragsintentie worden ook de antecedenten van Attitude, Subjectieve norm

en Gepercipieerde gedragscontrole genoemd en reflecteren de onderliggende cognitieve structuur van deze drie constructen (Armitage en Conner, 2001). Aangezien de drie determinanten in dit onderzoek direct gemeten zullen worden, worden hun antecedenten niet in detail besproken.

4.2.4.1. GEDRAG

Gedrag wordt aanzien als een gegeven, vanzelfsprekende factor waarbij geen verdere uitleg vereist is. Dit klopt echter niet. Het is namelijk erg belangrijk om het gedrag dat begrepen, voorspeld of verklaard moet worden duidelijk te identificeren en meten, zelfs indien de studie zich beperkt tot het onderzoeken van de Gedragsintentie (Ajzen en Fishbein, 1980).

4.2.4.2. GEDRAGSINTENTIE

Gedragsintentie vertegenwoordigt de motivatie van een persoon om een gedrag al dan niet uit te voeren (Armitage en Conner, 1998).

Gedragsintentie heeft een tweevoudige rol in de TPB:

- Gedragsintentie is een rechtstreekse - en de belangrijkste - determinant van Gedrag (Ajzen, 1991; Fielding, McDonald en Louis, 2008). Ajzen (1991) en Fielding et al. (2008) gaan zelfs zo ver om te stellen dat Gedragsintentie een benaderende variabele is van gedrag. Hiermee wordt bedoeld dat wanneer er geen onvoorziene omstandigheden zijn, zoals een gebrek aan middelen, vaardigheden of kansen, de persoon gewoonlijk in overeenstemming met zijn Gedragsintentie zal handelen (Ajzen, 1991; Collins en Carey, 2007).

  Dit betekent echter niet dat er altijd een perfecte correlatie tussen Gedragsintentie en Gedrag is. Gedrag zou bijgevolg, indien mogelijk, toch gemeten moeten worden.

  Een bepaalde set van motivationele factoren leidt tot een Gedragsintentie (Ajzen, 1991). Het originele model bevat slechts drie hoofdzakelijk componenten, waarvan de eerste twee dezelfde zijn als in de TRA: (1) Attitude (*Attitude toward act of behaviour*), (2) Subjectieve norm (*Subjective norm*) en (3) Gepercipieerde gedragscontrole (*perceived behavioural control*) (Hale, 2002; Tonglet et al., 2004; Fielding et al.,2008).

4.2.4.3. ATTITUDE

Attitude is de eerste van de drie eerder vermelde basiscomponenten van de TPB die een invloed uitoefent op Gedragsintentie.

Om te beginnen moet er meegedeeld worden dat er een onderscheid kan worden gemaakt tussen twee soorten Attitude: a) attitude ten opzichte van objecten (personen, evenementen, etc.) en b) attitude ten opzichte van gedrag (Ajzen en Fishbein, 1975; 1980).

Onder attitude ten opzichte van objecten wordt de positieve of negatieve evaluatie van dat specifieke object, of persoon, verstaan. Met attitude ten opzichte van gedrag wordt de positieve of negatieve evaluatie van het vertonen van het gedrag in kwestie bedoelt (Ajzen en Fishbein, 1980). Zo kan de attitude van een persoon over 'online marktplaatsen' verschillend zijn van die ten opzichte van 'gebruik maken van online marktplaatsen om gebruikte spullen te verkopen'.

Omwille hiervan zeggen Ajzen en Fishbein (1980) dat wanneer iemand iets wil ontdekken over Gedragsintenties of feitelijke gedragingen het niet erg informatief is om slechts informatie te verzamelen over de attitude van een individu ten opzichte van een object. Indien het TPB-construct geschikt wil zijn om menselijk gedrag te voorspellen of begrijpen moet er bijgevolg rekening gehouden worden met de attitude ten opzichte van gedrag (Ajzen en Fishbein, 1980). Wanneer binnen dit onderzoek de term Attitude wordt gebruikt, wordt daarmee dus de attitude ten opzichte van het onderzochte gedrag, het verkopen van gebruikte spullen via online marktplaatsen, bedoeld.

Binnen de TPB, en de TRA, wordt ervan uitgegaan dat de attitudes van mensen worden gevormd na zorgvuldige afweging van beschikbare informatie. Dus zouden, om de algemene attitude ten opzichte van het gedrag, te begrijpen de onderliggende cognitieve factoren ook onderzocht moeten worden. Bijgevolg hiervan zou dit construct normaliter indirect gemeten moeten worden. De enige uitzondering hierop is wanneer de onderzoeker slechts behoefte heeft aan een oppervlakkig begrip van de algemene attitude (Ajzen en Fishbein, 1980).

Attitude wordt ook vaak gezien als de beste voorspeller van Gedragsintentie (Conner en Sparks, 2005). Dit wil zeggen dat wanneer een individu een positieve Attitude heeft ten opzichte van het verkopen van gebruikte spullen via een online marktplaats, deze persoon dit gewoonlijk ook zal vertalen in intentie om dit gedrag te vertonen, en omgekeerd.

4.2.4.4. SUBJECTIEVE NORM / SOCIALE NORM

De tweede van de drie basiscomponenten van de TPB die een invloed heeft op Gedragsintentie is de Subjectieve norm.

In de TPB, en TRA, verwijst Subjectieve norm uitsluitend naar de perceptie van het individu over de verwachtingen van 'belangrijke anderen' om een bepaald gedrag al dan niet te vertonen (Ajzen en Fishbein, 1980). Het is dus de eigen beoordeling van de sociale druk om een gedrag al dan niet te vertonen (Ajzen en Fishbein, 1980; Armitage en Conner, 1998). Deze perceptie kan de effectieve mening van deze anderen weerspiegelen, maar dat is niet noodzakelijk altijd het geval (Ajzen en Fishbein, 1980).

Uit de literatuur blijkt dat de volgende groepen mogelijk een invloed hebben op milieuvriendelijke gedragingen:

(1) Familie (Joung en Park-Poaps, 2011)

(2) Vrienden (Joung en Park-Poaps, 2011)

Er is weinig ondersteuning voor de rol de Subjectieve norm in de TPB en TRA (Ajzen, 1991). Uit onderzoek blijkt zelfs dat Subjectieve norm in het merendeel van de gevallen de zwakste voorspeller is van de drie. (Bagozzi, 1992; Armitage en Conner, 1998). Volgens Ajzen en Fishbein (1980) hechten individuen in het geval van a) persoonlijk, niet openbaar gedrag en b) sociaal aanvaard gedrag weinig tot geen belang aan de mening van anderen.

Daarnaast is volgens White et al. (2009) het onderzoeken van enkel de Subjectieve norm niet voldoende is om een correct totaalbeeld te bekomen in de context van recycleren, ook een milieuvriendelijke gedraging. Hij stelt voor om de Subjectieve norm te vervangen door Sociale norm (*social norm*), Descriptieve norm (*descriptive norm*) en Morele norm (*moral norm*) in de context van milieuvriendelijke gedragingen. Dit wordt de aanvullende normen aanpak genoemd (White et al., 2009).

Eerder onderzoek heeft uitgewezen dat door het toevoegen van Descriptieve norm en Morele norm - die een onafhankelijke invloed uitoefenen op Gedragsintentie - het voorspellend vermogen van het model vergroot (Ajzen, 1991; Parker et al., 1995; Conner en Mcmillan, 1999; White et al., 2009).

Volgens White et al. (2009) is de component Subjectieve norm van de TPB een Sociale norm aangezien het betrekking heeft op de waargenomen sociale druk afkomstig van belangrijke personen om een bepaald gedrag al dan niet uit te voeren. Dit is echter, volgens White et al. (2009), niet het volledige verhaal. Hier wordt later verder op ingegaan.

Voorbeelden:

- Wanneer de respondent denkt dat de belangrijke mensen in zijn/haar leven het verkopen van gebruikte goederen via online marktplaatsen afkeuren, zal de intentie van deze respondent om het gedrag te stellen zwakker zijn uit angst in de achting van deze personen te dalen.
- Als de respondent van mening is dat zijn/haar vrienden vinden dat gebruikte spullen via online marktplaatsen verkocht zouden moeten worden zal zijn/haar intentie om dit ook te doen sterk zijn. De sociale beloning hier zou dan de goedkeuring van vrienden zijn.

4.2.4.5. GEPERCIPIEERDE GEDRAGSCONTROLE

De derde en laatste basiscomponent van de TPB die een invloed uitoefent op Gedragsintentie is Gepercipieerde gedragscontrole.

Dit construct is uniek omwille van twee redenen: a) het is zowel een determinant van Gedragsintentie als van Gedrag en b) het is de enige onderscheidende component tussen de TPB en TRA.

Ajzen (1988) erkent, door toevoeging van deze determinant aan de TRA, dat het hebben van een sterke positieve Gedragsintentie, niet noodzakelijk leidt tot actie. Gepercipieerde gedragscontrole weerspiegelt dus de afstand tussen Gedragsintentie en feitelijk gedrag. Meer specifiek geeft het de perceptie van het individu over zijn/haar vermogen om het gedrag in kwestie uit te voeren weer (Ajzen, 2006).

Deze determinant bestaat uit remmende factoren, zowel psychologische en externe, die mogelijk een effect hebben op de Gedragsintentie, en Gedrag, van het individu (Chang, 2011).

Volgens Roberts (1996) is een hoge Gepercipieerde gedragscontrole noodzakelijk om Gedragsintenties om te zetten in effectief gedrag. Wanneer een consument niet gelooft dat zijn/haar handelingen een effect hebben op de uitkomst, dan zal hij/zij het Gedrag niet uitvoeren ondanks een eventuele positieve Attitude naar het gedrag toe (Roberts, 1996).

Bovendien varieert het belang van deze determinant afhankelijk van de situationele context van de studie. In sommige gevallen is het onderzochte gedrag relatief eenvoudig en is de mogelijkheid van echte of vermeende belemmeringen niet significant of onbestaande. In een dergelijke geval bezit deze voorspellende variabele weinig relevantie binnen die specifieke studie (Ajzen, 1991). Wanneer zich echter een situatie voordoet waarin de controle over het uitvoeren van het gedrag afneemt, neemt de relevantie van het construct als voorspellende variabele sterk toe. In bepaalde situaties, waar de controle van het individu over het uitvoeren van het gedrag erg uitgesproken is, wordt Gepercipieerde gedragscontrole zelfs een onafhankelijke voorspeller van Gedrag (Armitage en Conner, 2001).

Voorbeelden:

- Hoe meer een individu zich zelfzeker en in controle van de situatie voelt, hoe hoger het niveau van Gepercipieerde gedragscontrole. Dit vermindert de invloed van de determinant op Gedragsintentie en Gedrag.
- Hoe minder zelfzeker en in controle over de situatie het individu zich voelt, hoe lager het niveau van Gepercipieerde gedragscontrole. In deze situatie wint het construct aan voorspellend vermogen.

Tot slot blijkt uit de literatuur dat een hogere Gepercipieerde gedragscontrole leidt tot een hoger niveau van milieuvriendelijke consumptie en milieuvriendelijk gedrag (Gilg, Barr en Ford 2005).

4.2.5. UITBREIDING VAN HET MODEL

Vervolgens worden de componenten waarmee het structureel model wordt uitgebreid besproken.

Zoals eerder vermeld vergt het hier onderzochte gedrag een aanzienlijke inspanning van het individu, wat de beslissing om dit gedrag uit te voeren complex maakt. Bijgevolg zijn er dan ook een groot aantal factoren die in aanmerking komen als mogelijke bijkomende voorspellers van Gedragsintentie (Tonglet et al., 2004).

Aan de hand van bestaande literatuur zijn er een aantal componenten gekozen die vermoedelijk het voorspellend niveau van het model significant zullen verhogen.

4.2.5.1. DESCRIPTIEVE NORM

Zoals eerder aangehaald stellen White et al. (2009) voor om het construct Subjectieve norm, of Sociale norm, aan te vullen met Descriptieve norm en Morele norm in de context van milieuvriendelijke gedragingen.

Eerder onderzoek heeft uitgewezen dat toevoeging van Descriptieve norm een onafhankelijke invloed uitoefenen op Gedragsintentie en zo het voorspellend vermogen van het model vergroot (Beck en Ajzen, 1991; Parker et al., 1995; Conner en Mcmillan, 1999; White et al., 2009).

De Descriptieve norm weerspiegelt de perceptie van de consument over het al dan niet uitvoeren van het onderzochte gedrag door referentiegroepen. Deze norm geeft weer wat typisch of normaal is en motiveert het omzetten van Gedragsintentie in Gedrag door bewijs te voorzien van wat een effectief of passend gedrag is (White et al., 2009).

Voorbeelden:

- Wanneer de respondent van mening is dat de belangrijke mensen in zijn/haar leven zelf hun gebruikte spullen weinig tot nooit verkopen via online marktplaatsen, zal zijn/haar intentie om gebruikte spullen te verkopen via online marktplaatsen zwakker zijn.
- Wanneer de respondent denkt dat zijn/haar vrienden hun gebruikte spullen vaak verkopen via online marktplaatsen, zal zijn/haar Gedragsintentie sterker zijn.

4.2.5.2. MORELE NORM

Tot slot is er ook nog de Morele norm, die weerspiegelt of het uitvoeren van een bepaald gedrag tot zelf-goedkeuring of zelf-afkeuring zal leiden, en of er sprake is van een gevoel van zelfverantwoordelijkheid om het gedrag uit te voeren (Schwartz, 1977).

Een van de kritieken op de TPB is dat de affectieve aspecten van Attitude over het hoofd worden gezien. Dit zou dan leiden tot een niet optimale simplificatie van attitudes. Onderzoekers zoals Arvola, Vassallo, Dean, Lampila, Saba, Lähteenmäki en Shepherd (2008) beargumenteren dat beide aspecten van Attitude gemeten moeten worden om de beste resultaten te bekomen.

De Morele norm weerspiegelt de persoonlijke overtuigingen over de morele correctheid of incorrectheid van het stellen van een bepaald gedrag (Tonglet et al.,2004, Arvola et al., 2008).

Voorbeeld:

- Als de respondent een gevoel van zelfverantwoordelijkheid koestert wat betreft het milieu, zal hij/zij een sterkere intentie hebben om gebruikte spullen te verkopen via online marktplaatsen in plaats van ze gewoon weg te gooien.
- Wanneer de respondent van mening is dat het verkopen van gebruikte spullen via een online marktplaats om zo een financiële vergoeding te bekomen moreel verkeerd is, zal hij/zij slechts een zwakke Gedragsintentie hebben.

Door deze component in het model op te nemen is de voorspelling van Gedragsintentie in studies van gedragingen die ofwel sociaal onaanvaardbaar zijn of een morele dimensie bevatten significant verbeterd (Tonglet et al., 2004, Arvola et al., 2008). Conner en Armitage (1998) vonden dat Morele norm in 9 van de 10 studies een significante voorspeller van Gedragsintenties is en gemiddeld 4% bijkomend voorspellend vermogen toevoegt aan het model.

Enkele voorbeelden zijn: cannabisgebruik (Conner en McMillan, 1999), verkeersovertredingen (Parker et al., 1992) en winkeldiefstal (Tonglet, 2000; Tonglet, 2002).

Aangezien milieuvriendelijke gedragingen, zoals recycleren en het doneren van gebruikte spullen, elementen van persoonlijke moraliteit en sociale verantwoordelijkheid bevatten is het slechts passend dat deze component wordt opgenomen in het model om na te gaan of dit hier ook het geval is (Tonglet et al., 2004).

4.2.4.8. ERVARING UIT HET VERLEDEN

Volgens Ajzen (1991) draagt ervaring met een gedrag uit het verleden bij aan het vormen van Attitude en Gepercipieerde gedragscontrole en is het dus geen bijkomende variabele in het model (Tonglet et al.,2004).

Anderzijds indiceren verschillende studies dat (Bentler en Speckart, 1979; Fredericks en Dosset, 1983, Aoki, 2005) Ervaring uit het verleden een direct, significant, effect heeft op Gedragsintentie dat niet opgenomen is in de aanwezige variabelen in het model (Tonglet et al., 2004; Kidwell en Jewell, 2008).

Verder blijkt uit onderzoek van Kidwell en Jewell (2008) dat Ervaring uit het verleden invloed heeft op Attitude en Gepercipieerde gedragscontrole. Indien een persoon veel ervaring heeft met het onderzochte gedrag zal zijn/haar attitude ten aanstaan van dit gedrag verbeteren. Verder hebben individuen die meer ervaring hebben met het gedrag een hogere Gepercipieerde gedragscontrole omdat ze reeds bevestiging hebben van het feit dat ze het gedrag uit kunnen voeren wanneer ze dit willen.

Macey and Brown (1983) beweren dat ervaring uit het verleden de beste voorspeller is van instandhoudinggedrag (*conservation behaviour*), zoals gedragsecologie, en milieubewuste gedragingen, zoals recyclage (Boldero, 1995; Cheung, Chan en Wong, 1999; Terry, Hogg en White, 1999).

Voorbeeld:

- Wanneer de respondent veel ervaring met het verkopen van gebruikte spullen via online marktplaatsen heeft zal hij/zij sneller de intentie hebben om het opnieuw te doen.

4.2.4.9. UITKOMSTEN EN GEVOLGEN

Binnen de TPB verwijst Attitude naar de individuele gunstige of ongunstige evaluatie van het uitvoeren van het gedrag, bijvoorbeeld, of het gedrag in kwestie goed, belonend, nuttig, verantwoordelijk, etc is (Tonglet et al., 2004).

Deze component omvat de ervaringsgerichte/affectieve component van Attitude, maar besteedt niet voldoende aandacht aan het instrumentele/cognitieve element dat gebaseerd is op de kennis van de uitkomsten (*outcomes*) en gevolgen (*consequences*) van het uitvoeren van het gedrag die het individu bezit (Tonglet et al.,2004).

Omwille hiervan wordt er een component aan het model toegevoegd dat de kosten en baten van milieuvriendelijke gedragingen beoordeelt (Tonglet et al., 2004).

Voorbeeld:

- Als de respondent gelooft dat het verkopen van gebruikte spullen via online marktplaatsen een gunstig effect op het milieu heeft, zal zijn/haar intentie om dit te doen sterker zijn.

4.2.4.10. SITUATIONELE FACTOREN

Zelfs als een individu een positieve Attitude ten opzichte van het gedrag in kwestie heeft betekent dit niet noodzakelijk dat hij/zij dat gedrag effectief aan de dag zal leggen. Een persoon kan beperkt worden door een gebrek aan kansen, vaardigheden of middelen (Liska, 1984; Tonglet et al., 2004).

Hoewel Gepercipieerde gedragscontrole wordt verondersteld de perceptie van het individu over factoren te omvatten, blijkt uit andere onderzoeken (Boldero, 1995; Davies et al., 2002), die ook gebruik maken van de TPB, dat deze factor niet altijd een significante voorspeller is van milieuvriendelijke gedragingen (Tonglet et al.,2004).

Boldero (1995) stelt dat Situationele factoren (*situational factors*) - zoals de betrokken hoeveelheid moeite, ongemak, opslagruimte, etc - waarschijnlijk milieuvriendelijke gedragsintenties en gedragingen beïnvloeden.

Om dit na te kunnen gaan is deze variabele toegevoegd aan het basismodel.

Voorbeeld:

- Indien de respondent ervaart dat hij/zij te weinig tijd heeft om gebruikte spullen te verkopen via online marktplaatsen, zal zijn/haar intentie om dit te doen zwakker zijn.

5. HYPOTHESEN

Alle onderstaande hypothesen zijn gebaseerd op de in dit onderzoek uitgevoerde literatuurstudie.

Hypothese 1: Er wordt verwacht dat er een significante, positieve relatie is tussen Attitude en Gedragsintentie. Verder wordt er verwacht dat Attitude de beste voorspeller is van Gedragsintentie.

Hypothese 2: Er wordt verwacht dat er geen significante relatie is tussen Gepercipieerde gedragscontrole en Gedragsintentie.

Hypothese 3: Er wordt verwacht dat Subjectieve norm, de minst voorspellende determinant van Gedragsintentie is. Verder wordt er verwacht dat ook dit construct niet significant zal zijn.

Hypothese 4: Descriptieve norm wordt verwacht een significant, positief effect te hebben op Gedragsintentie.

Hypothese 5: Morele norm wordt verwacht een significant, positief effect te hebben op Gedragsintentie.

Hypothese 6: De variabele Uitkomsten en gevolgen wordt verwacht een significant positief effect te hebben op Gedragsintentie.

Hypothese 7: Er wordt verwacht dat de variabele Situationele factoren een significant, negatief effect heeft op Gedragsintentie.

Hypothese 8: Ervaring uit het verleden wordt verwacht een positief, significant effect te hebben op Gedragsintentie.

Hypothese 9: Ervaring uit het verleden wordt verwacht een significant, positief effect te hebben op zowel Attitude als Gepercipieerde gedragscontrole.

6. DATACOLLECTIE EN METING VAN HET MODEL

6.1. VRAGENLIJST

6.1.1. DE TPB – DIRECTE VERSUS INDIRECTE METING

Een belangrijk kenmerk van de TPB is dat het zowel indirecte als directe meting van de constructen toelaat, afhankelijk van de aard van de studie.

In het geval van indirecte meting wordt er rekening gehouden met de antecedenten van de drie determinanten van de TPB. Hierdoor kan de onderzoeker substantiële informatie bekomen over de onderliggende cognitieve beweegredenen van de respondent (Ajzen en Fishbein, 1980).

Indien het doel van de studie het voorspellen of verklaren van Gedragsintentie en/of Gedrag op een algemeen niveau is, is het mogelijk niet nuttig om (alle) constructen in de diepte te onderzoeken (Ajzen en Fishbein, 1980; Ajzen, 1991). In dergelijke omstandigheden laat de TPB directe meting van de constructen toe en worden de onderliggende factoren weggelaten (Ajzen en Fishbein, 1980). Dit is het geval in dit onderzoek.

6.1.2. DE CONSTRUCTEN VAN DE TPB EN OVERIGE CONSTRUCTEN

De vragen gekozen om de constructen van de *Theory of Planned Behaviour* en de overige constructen te meten zijn overgenomen of afgeleid van gevestigde schalen die ontwikkeld en getest zijn door andere onderzoekers (Tonglet et al., 2004; Fielding et al., 2008; White et al., 2009; Schielke, 2012).

Indien alle vragen gevonden in vorige onderzoeken werden betrokken in de vragenlijst zou deze te uitgebreid zijn geweest en zouden de respondenten verveeld/vermoeid zijn geworden. Dit zou resulteren in een lager responspercentage.

Om dit te vermijden was het noodzakelijk een selectie te maken uit de items van de gevonden vragenlijsten. Hiervoor zijn allereerst vragen opgespoord die tegengestelde dingen meten en is steeds een van beide items verwijderd. Verder kwamen ook alle vragen met bewoordingen die niet van toepassing waren op de specifieke context van dit onderzoek niet in aanmerking.

Volgens Ajzen en Fisbein (1980) is de 7-punt Likert schaal, met een neutrale optie, de schaal die best gebruikt wordt om de constructen van de *Theory of Planned Behaviour* te meten. Aangezien alle meetschalen in de vragenlijsten gebruikt ter inspiratie reeds gebruik maakten van een 7-punt Likert schaal, moesten de schalen niet aangepast worden. Om de uniformiteit binnen de vragenlijst te behouden is er bij de andere, bijkomende, constructen ook gebruik gemaakt van dezelfde meetschaal.

De uiteindelijke vragenlijst is terug te vinden in de bijlage.

6.1.2.1. GEDRAGSINTENTIE

Het construct Gedragsintentie, dat zich centraal bevindt in het TPB-raamwerk, omvat onrechtstreeks alle motivationele constructen (Attitude, Sociale norm en Gepercipieerde gedragscontrole) wat het in staat stelt om effectief Gedrag te voorspellen (Ajzen, 1991).

Omwille hiervan, en omdat het de belangrijkste voorspellende variabele van effectief Gedrag is binnen het TPB-raamwerk, is het noodzakelijk om een manier van meten te hanteren die dit construct volledig omvat om zo het voorspellend vermogen van het model te maximaliseren.

Uit empirisch onderzoek van verschillende onderzoekers (Shepperd, Hartwick en Warshaw, 1988; Bagozzi, 1992; Warshaw en Davis, 1985) blijkt dat er drie manieren zijn om Gedragsintentie te meten: verlangen, gedragsintentie en zelf-voorspelling. Deze drie manieren van meten omvatten samen het construct Gedragsintentie volledig, maar afzonderlijk verklaren ze slechts een deel ervan. Een combinatie van deze drie perspectieven wordt dan ook als optimaal beschouwd, wat ook blijkt uit richtlijnen voor het optimaliseren van vragenlijsten gebaseerd op de TPB (Francis et al., 2004).

Het construct Gedragsintentie wordt in dit onderzoek dan ook drie maal gemeten:

a) Ik wil mijn gebruikte spullen via een online marktplaats verkopen.

b) Bent u van plan om uw gebruikte spullen in de toekomst te verkopen via een online marktplaats?

c) Hoe waarschijnlijk is het dat u in de toekomst uw gebruikte spullen zal verkopen via een online marktplaats?

6.1.3. FILTERVRAGEN

In onderzoeken naar milieuvriendelijke gedragingen kiezen de auteurs er vaak voor om een filtervraag op te nemen in hun vragenlijst. Ze doen dit om na te gaan of de respondenten daadwerkelijk bekend zijn met het onderzochte fenomeen. Indien dit niet het geval is worden de respondenten die niet vertrouwd zijn met het onderzoeksthema verwezen naar een specifiek deel van de vragenlijst in een poging toch nog waardevolle informatie van hen te verkrijgen. Er worden dan bijvoorbeeld algemene opvattingen over gezondheid of het milieu bevraagd.

In dit onderzoek werd het echter niet nodig geacht om een filtervraag aan de vragenlijst toe te voegen. Dit omdat uit de *pilot* vragenlijst blijkt dat de respondenten, uit alle leeftijdscategorieën, allemaal reeds van de mogelijkheid om gebruikte spullen via het internet te verkopen hadden gehoord. Alle respondenten hebben dus de volledige vragenlijst, met daarin de constructen van de TPB, beantwoord.

6.1.4. DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

De focus van dit onderzoek ligt op de motieven van de respondenten om een gedrag te stellen, en niet op de demografische gegevens. Om de vragenlijst zo kort mogelijk te houden, en zo enquêtemoeheid te verminderen, is ervoor gekozen om enkel geslacht en leeftijd te bevragen.

De belangrijkste reden hiervoor is dat, zoals eerder vermeld, het doel het bekomen van een evenredige verdeling tussen de geslachten en leeftijdsgroepen binnen de respondenten is. Dit om een zo algemeen toepasbaar mogelijk resultaat te bekomen.

Allereerst werd geslacht bevraagd door middel van een simpele meerkeuzevraag met twee antwoordmogelijkheden.

Voor de bevraging van de leeftijd van de respondenten is er gebruik gemaakt van een intervalschaal. Er is gekozen om vier leeftijdsgroepen te gebruiken die variëren tussen 18 en 65 jaar. De gebruikte leeftijdsgroepen komen overeen met de verschillende (mogelijke) levensfasen van individuen in Westerse maatschappijen.

- **18 tot 24 jaar oud**
  Deze eerste groep omvat voornamelijk jongeren (studenten) die opgegroeid zijn met computers en internet. Deze individuen wonen vaak nog bij hun ouders en bezitten dus minder spullen.

- **25 tot 39 jaar oud**
  Deze groep omvat voornamelijk actieve, werkende individuen met jonge kinderen. Verder zijn de individuen in deze leeftijdsgroep ook opgegroeid met computers en internet. Aangezien de respondenten in deze leeftijdsgroep vaak niet meer bij hun ouders wonen, hebben ze meer spullen in hun bezit die ze zouden kunnen verkopen via online marktplaatsen.

- **40 tot 64 jaar oud**
  Over deze leeftijdsgroep kan algemeen aangenomen worden dat ze actieve, werkende individuen bevat, maar met oudere kinderen. Deze personen zijn niet opgegroeid met computers en internet, maar hebben er meestal spontaan of in de werkomgeving mee leren werken.

  Aangezien deze personen zich in een later stadium van het leven bevinden hebben ze a) meestal meer financiële vrijheid dan de jongere leeftijdsgroepen en b) meer verouderde spullen die ze mogelijk willen vervangen. Omwille hiervan wordt er vermoed dat deze personen hun gebruikte spullen sneller zullen verkopen via online marktplaatsen. Het feit dat deze personen niet zijn opgegroeid met computers en internet is mogelijk wel een barrière.

- **65 jaar en ouder**

  Tot slot is er de groep van 65+'ers. De kinderen van deze personen zijn meestal al uit huis. Verder zijn ze niet opgegroeid met computers en internet en zijn ze er vaak ook minder mee in contact gekomen in de werkomgeving.

  Er wordt verwacht dat er weinig respondenten in deze leeftijdscategorie zullen zijn aangezien de vragenlijst verveeld wordt via het internet en personen die in deze leeftijdscategorie vallen minder frequent met de computer werken. Aangezien dit onderzoek zich richt op het gebruik van computers en internet wordt ook vermoed dat de verzamelde gegevens van deze leeftijdsgroep veel minder interessant is dan die van de andere leeftijdsgroepen.

6.2. PILOT VRAGENLIJST

Allereerst is er een *pre-test* of *pilot test* verricht op de vragenlijst. Dit heeft als doel *feedback* verkrijgen over de bewoordingen, duidelijkheid en interpretatiemogelijkheden van de vragen. Met behulp van deze *feedback* kunnen correcties aangebracht worden en zal zo de nauwkeurigheid van de data verhogen.

Er is hiervoor beroep gedaan op een *convenience sample* - klasgenoten, vrienden en familie – van 20 personen. Deze kleine sample was voldoende groot aangezien deze niet gebruikt zou worden voor bijkomende statistische analyses. Bij het selecteren van deze respondenten is er aandacht besteed aan een gelijke verdeling tussen geslachten en leeftijdscategorieën, overeenkomstig met de doelstelling voor de uiteindelijke steekproef.

Om een bias in de antwoorden te vermijden is er nauwkeurig bijgehouden welke personen de *pilot* vragenlijst hebben ingevuld. Op deze manier kon er na de uiteindelijke datacollectie snel en efficiënt nagegaan worden of er individuen waren die zowel de *pilot* vragenlijst als de uiteindelijke vragenlijst hadden ingevuld.

De respondenten werden gevraagd de vragenlijst in te vullen op papier. Naderhand werden er nog een aantal bijkomende vragen gesteld over de vragenlijst die ze net hadden ingevuld, gebaseerd op de checklist van Iarossi (2006), om de kwaliteit en duidelijkheid van de vragenlijst te meten. De checklist, die grotendeels werd beantwoord met behulp van eerder vernoemde bijkomende vragenlijst, is in zijn geheel gebruikt om de vragenlijst te testen. De bijkomende vragenlijst en de volledige checklist zijn terug te vinden in de bijlage.

6.3. WIJZIGINGEN IN DE ORIGINELE VRAGENLIJST

Allereerst is er aan de uiteindelijke vragenlijst een inleidende tekst toegevoegd. Dit was bij de *pilot* vragenlijst niet het geval omdat deze niet via internet werd verspreid. Het doel van de vragenlijst werd in dat stadium namelijk mondeling toegelicht aan de respondenten.

Om de mening van de respondenten niet te beïnvloeden werd ervoor gekozen om de inleidende tekst kort en ter zake te houden. Op deze manier werden de respondenten niet van teveel informatie voorzien en werd een mogelijke bias in de antwoorden vermeden. Dit was mogelijk aangezien alle respondenten bekend zijn met de mogelijkheid om gebruikte spullen te verkopen via online marktplaatsen.

6.3.1. CHECKLIST

Allereerst kon uit de bijkomende vragenlijst afgeleid worden dat het doel van de vragenlijst duidelijk was. Verder voelden de respondenten zich comfortabel bij het beantwoorden van de vragen, hoogstwaarschijnlijk omdat het hier niet over een controversieel thema gaat, en waren er geen vragen die irritatie, verlegenheid of verwarring bij hen opriepen.

Verder zijn de respondenten geen vragen tegengekomen waarbij ze lang moesten nadenken voor ze konden antwoorden, dit vermoedelijk omdat de antwoordopties compatibel waren met hun ervaringen met het onderwerp.

Er waren echter ook enkele klachten en opmerkingen over deze eerste vragenlijst:

Uit de opmerkingen bleek dat enkele respondenten van mening waren dat het wegschenken van gebruikte goederen opgenomen moest worden in de vragenlijst, voornamelijk omdat ook altruïsme wordt bevraagd bij de variabelen Morele norm en Uitkomsten en gevolgen. Er werd hier echter geen rekening mee gehouden in de uiteindelijke vragenlijst omdat het weggeven van gebruikte spullen buiten het kader van dit onderzoek valt.

Verder waren er enkele vragen, voornamelijk deze met betrekking tot de Morele norm, die een te lange en/of onduidelijke bewoording hadden. Hierdoor moest de respondent deze vragen soms meermaals lezen vooraleer hij/zij antwoord kon geven. Dit veroorzaakte enquêtemoeheid.

Verder waren er volgens meer dan de helft van de respondenten te veel vragen. Dit werd voornamelijk veroorzaakt door items die (bijna) identiek waren. Hierdoor kregen de respondenten de indruk dat ze meermaals dezelfde vraag moesten beantwoorden, wat opnieuw enquêtemoeheid tot gevolg had.

Zoals verwacht, werden de drie vragen die Gedragsintentie meten als zeer gelijkaardig ervaren. Verder bleek ook dat hierdoor de respondenten hun antwoorden niet differentieerden over de drie items. In het uiteindelijke onderzoek werden de drie vragen toch behouden, maar werden ze verspreid doorheen de vragenlijst.

Verder is er bij Sociale norm en Descriptieve norm voor gekozen om de determinanten die betrekking hebben tot collega's/klasgenoten te laten vallen omdat opmerkingen van respondenten uitwezen dat dit niet relevant was.

Er werd in de uiteindelijke vragenlijst aandacht besteed aan het merendeel van de klachten door herhalingen te elimineren en door de vragen korter en duidelijker te formuleren waar nodig. Deze uiteindelijke vragenlijst is terug te vinden in de bijlage.

6.4. DATACOLLECTIE

Voor dit onderzoek is er een cross-sectionele of *one-shot*-studie uitgevoerd, wat wil zeggen dat er slechts eenmaal data verzameld is. De onderzoekseenheden zijn volwassen individuen, ouder dan 18 jaar, uit België.

Wanneer er gebruik wordt gemaakt van PLS-SEM, wat de aangewezen statistische techniek is om een model als de *Theory of Planned Behaviour* te analyseren, zijn er geen vaste regels wat betreft steekproefomvang. Deze methode staat erom bekend goede resultaten in termen van robuustheid van de schattingen en statistische kracht te bekomen, zelfs indien de steekproef maar klein is (Reinartz et al., 2009).

Het is echter niet de bedoeling om misbruik te maken van dit voordeel en te vertrouwen op een zeer kleine steekproefomvang. Het doel is dan ook minimaal 10 respondenten per voorspellende variabele in het model te verzamelen. Dit is de regel die toegepast wordt om een geldige regressieanalyse uit te kunnen voeren (Field, 2005). De steekproef moet bijgevolg minimaal 90 respondenten bevatten.

Bovendien is het ook zo dat, net zoals bij iedere andere statistische analysetechniek, ook hier het gebruiken van een representatieve steekproef noodzakelijk is om goede resultaten te bekomen (Reinartz et al., 2009). Het doel is dan ook een evenwichtige verdeling tussen de geslachten en diverse leeftijdsgroepen te bekomen.

Er is gekozen om deze vragenlijst te verdelen via het internet. Dit omdat online vragenlijsten het potentieel hebben om een groter, en een meer divers, publiek te bereiken dan andere verdelingsmogelijkheden Verder is het ook tijd- en kostenbesparend.

Om te beginnen is de ontwikkelde vragenlijst ingegeven in Qualtrics, een programma dat toelaat een online enquête op te stellen en te verdelen. Deze software laat de gebruiker toe om de verkregen data te exporteren, zodat deze makkelijk verwerkt kon worden in SPSS en SmartPLS. Door de link naar deze online enquête op te nemen in een Facebook-evenement rond dit onderzoek, en een bijhorende advertentie te lanceren, is het grootste deel van de respondenten in de leeftijdscategorie van 18 tot 39 jaar verzameld.

Vervolgens is er een account aangemaakt bij Thesistools, een website ontwikkeld om studenten te helpen bij het maken en verspreiden van digitale enquêtes. Ook hier is het voordeel dat de data zonder enig probleem geëxporteerd kan worden. Door Thesistools, tegen betaling, de digitale vragenlijst te laten sturen naar een consumentenpanel zijn de overige respondenten, in de leeftijdscategorie tussen 40 en 65 jaar, verzameld.

7. BESCHRIJVING VAN HET DEELNEMERSPROFIEL

Na verwijdering van de onvolledige antwoorden uit de steekproef bleven er nog 172 respondenten over. Dit is bijna het dubbel van het beoogde minimale aantal respondenten.

	Man	**Vrouw**	**Totaal**
18 - 24	26	18	**44**
24 - 39	20	25	**45**
40 - 64	32	46	**78**
65+	3	2	**5**
Totaal	**81**	**91**	**172**

FIGUUR 6: DEMOGRAFISCHE GEGEVENS - ALGEMEEN

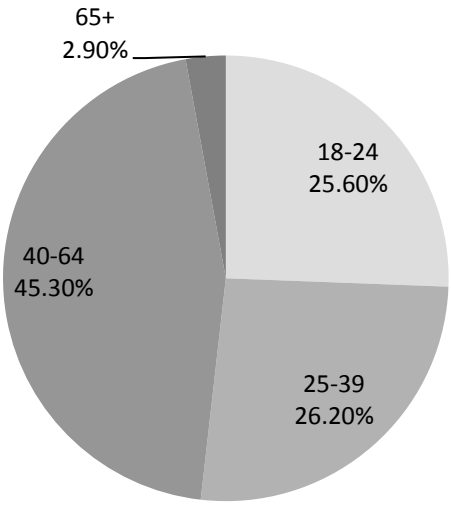
Zoals te zien is in figuur 6 bestaat de steekproef uit 81 mannelijke en 91 vrouwelijke respondenten. De percentuele verhouding is bijgevolg 47,1% mannen en 52,9% vrouwen. Dit komt zeer goed overeen met de verdeling over de geslachten binnen België: 48,2% mannen en 51,8% vrouwen[3].

Het merendeel van de respondenten, 71,5%, bevindt zich in de leeftijdscategorie 24-64. Zoals eerder reeds vermeld zijn de leeftijdscategorieën 24 tot 39 jaar oud en 40 tot 64 jaar oud de meest relevante in dit onderzoek aangezien deze de werkende bevolking, vaak met gezin, bevatten.

Verder is 25,6% van de respondenten tussen de 18 en 24 jaar oud. Ook deze leeftijdscategorie is het bekijken waard aangezien deze individuen die a) met het internet zijn opgegroeid en b) 'de werkende bevolking van morgen' omvat.

Omwille van het feit dat de enquête online gevraagd is, is het niet verwonderlijk dat slechts 2,90% van de respondenten meer dan 65 jaar oud is. Omwille van eerder genoemde argumenten is uitgebreid onderzoeken van deze leeftijdsgroep binnen dit onderzoek niet erg relevant.

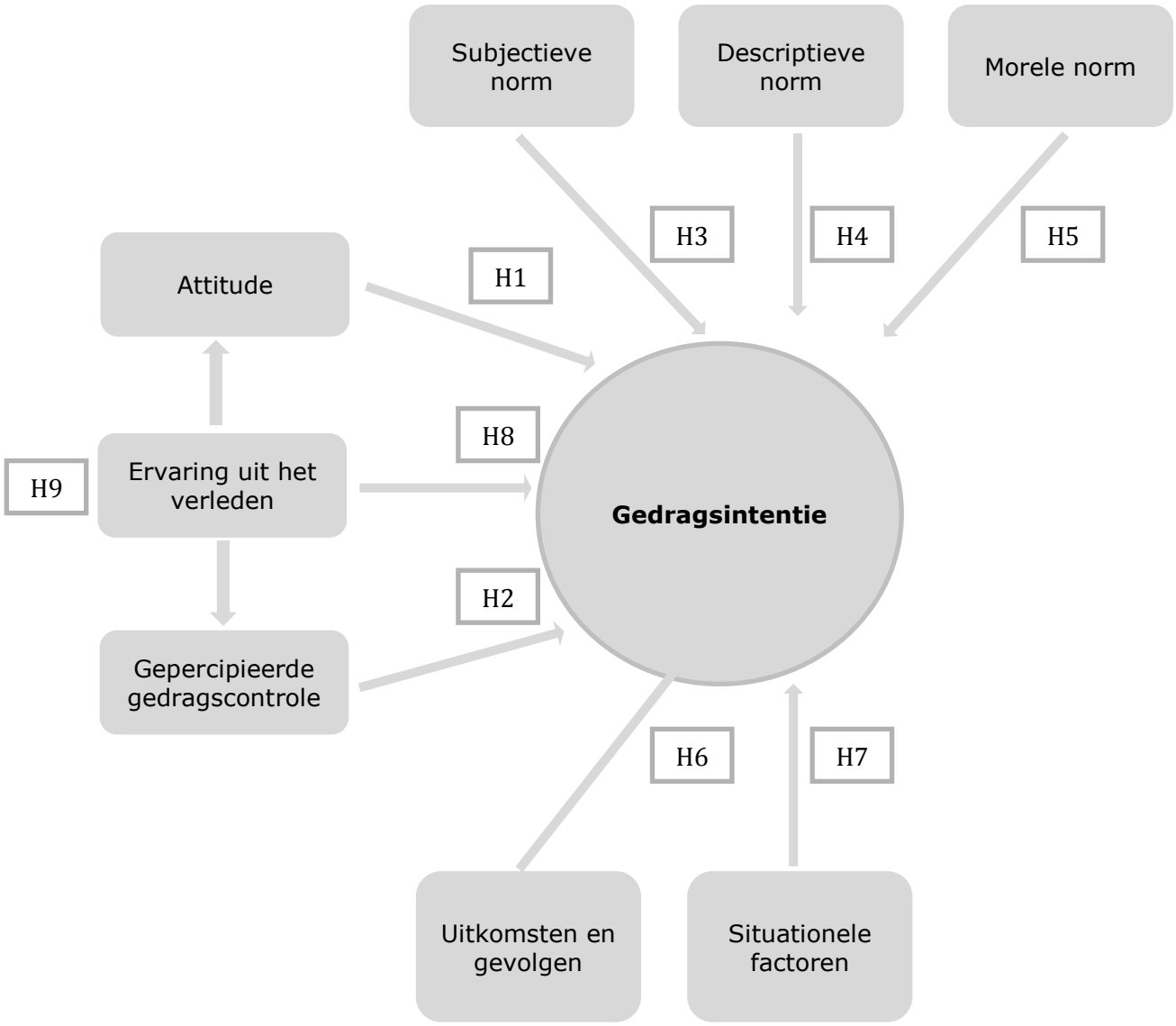
[3] Belgische overheid, Een cijfermatig overzicht in de bevolking, geraadpleegd op 18 juli 2014, http://www.belgium.be/nl/over_belgie/land/bevolking/



FIGUUR 7: DEMOGRAFISCHE GEGEVENS - LEEFTIJD

8. ANALYSE VAN HET MEETMODEL

Om het onderstaande structureel model (figuur 8) - bestaande uit de TPB en de in de literatuurstudie besproken bijkomende constructen - te schatten is *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) de aangewezen statische techniek.



FIGUUR 8: STRUCTUREEL MODEL

PLS-SEM is een tweede generatie methode voor multivariate data-analyse die vaak wordt gebruikt – en steeds populairder wordt – in, onder andere, marketingonderzoek omdat het theoretisch ondersteunde lineaire en additieve causale modellen kan testen (Wong, 2013; Hair, Ringle en Sarstedt, 2013).

De kenmerken die van PLS-SEM de geschikte data-analyse-methode maken in dit onderzoek zijn:

1) Geschiktheid om een model te schatten dat zowel formatieve als reflectieve constructen bevat (Chin, 2010).
2) Geschiktheid voor het gelijktijdig schatten van meerdere onderling gerelateerde afhankelijkheidsrelaties (*dependence relationships*) tussen verschillende variabelen en constructen (Hair et al., 2008 en Wong, 2013).
3) Mogelijkheid tot nagaan of er relaties zijn tussen onafhankelijke variabelen (Hair et al., 2008)
4) Mogelijkheid om een model te ontwikkelen dat de gehele set van relaties verklaart (Hair et al., 2008)

Aangezien de TPB bestaat uit meerdere relaties tussen variabelen en constructen was het dus in dit onderzoek aangeraden om gebruik te maken van deze methode van data-analyse in dit onderzoek. Dit zal praktisch uitgevoerd worden met behulp van het programma SmartPLS (Ringle, Wende en Will, 2005).

Het programma SmartPLS (Ringle, Wende en Will, 2005) maakt gebruik van constructen. Een construct is een niet observeerbaar of latent concept dat de onderzoeker in conceptuele termen kan definiëren, maar dat niet direct meetbaar is. Er zijn twee soorten constructen:

1) **Reflectieve constructen**: Wanneer een verandering in een construct leidt tot een verandering in de indicatoren is er sprake van een reflectief construct. Deze indicatoren behoren onderling verwisselbaar te zijn, dezelfde antecedenten te delen en dezelfde gevolgen te veroorzaken. Een hoge covariantie tussen deze items is bijgevolg ook noodzakelijk.

2) **Formatieve constructen**: Wanneer een verandering in de indicatoren leidt tot een verandering in het construct is er sprake van een formatief construct. Hier behoren de indicatoren karakteristiek te zijn voor het construct en is onderlinge verwisselbaarheid bijgevolg niet wenselijk.

In tabel 14, in de bijlage, worden de belangrijkste verschillen tussen de twee types constructen uitgebreider besproken aan de hand van Jarvis (2003).

Jarvis, MacKenzie en Podsakoff (2003, 2005) en Hair et al. (2011) benadrukken het belang om een onderscheid maken tussen deze twee soorten constructen. De verschillen tussen reflectieve en formatieve modellen hebben belangrijke gevolgen voor de analyse van de psychometrische kenmerken van het meetmodel (Sánchez Fernandez, Swinnen en Iniesta Bonillo, 2013). Voor de analyse van het model in deze masterproef moeten de reflectieve en formatieve items dan ook beide bekeken en getest worden. Hiervoor wordt er gebruik gemaakt van de criteria zoals beschreven in Jarvis (2003), zie tabel 1.

TABEL 1: ANALYSE VAN REFLECTIEVE EN FORMATIEVE CONSTRUCTEN (JARVIS, 2003)

Reflectief	Formatief
Unidimensionaliteit (SPSS) Betrouwbaarheid - Chronbach 's Alpha >0,7 - Composite reliability Validiteit - Item validiteit: De grootte en significantie van de item ladingen - Within-method convergent validity: AVE >0,50 - Discriminant validiteit: - AVE > (cor (construct-other construct))^2	Validiteit - Item validiteit: De significantie van de item ladingen - Discriminant validiteit: Betrouwbaarheidsinterval: Correlation LV +/- 2se Als 1 in betrouwbaarheidsinterval => geen discriminant validiteit

Vooraleer de significantie van de determinanten bepaald kan worden, is het noodzakelijk om gebruik te maken van een *resampling methode*. In situaties waarin er niet voldaan is aan de voorwaarden van klassieke testmethodes, zoals de normaalverdeling, is het aangewezen gebruik te maken van een dergelijke methode (Wood, 2005).

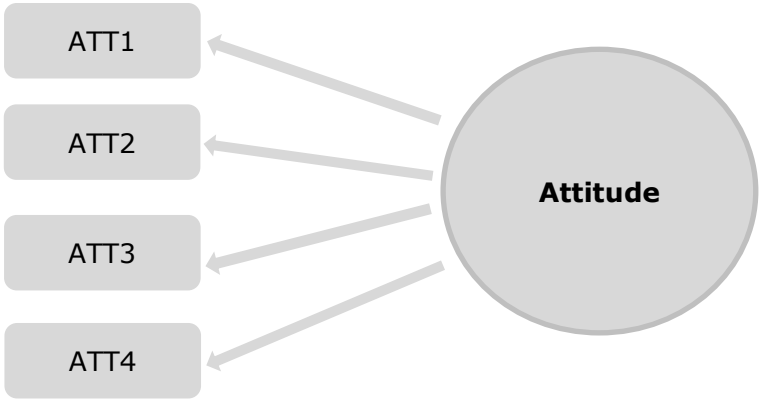
De aanbeveling van Preacher en Hayes (2008) is om minimaal 5000 *resamples* te gebruiken van de hele steekproef door middel van *bootstrapping* in SmartPLS. In deze procedure wordt een groot aantal steekproeven gegenereerd aan de hand van de originele steekproef. De resultaten hiervan afkomstig benaderen normaal verdeelde data (Wong, 2013). Er is binnen dit onderzoek, in lijn met de aanbeveling van Preacher en Hayes (2008), beslist om SmartPLS *5000* resamples van de volledige steekproef (172 cases) te laten genereren (Sánchez Fernandez et al., 2013).

Op basis van de *bootstrap*-resultaten zijn de betrouwbaarheidsintervallen berekend die terug te vinden zijn in tabel 6, tabel 9 en tabel 12. Om de significantie van de determinanten te bepalen zijn er 90%-betrouwbaarheidsintervallen en 95%-betrouwbaarheidsintervallen opgesteld. Indien de waarde 0 zich niet binnen het interval bevindt is de determinant in kwestie een significante voorspeller van het construct (Sánchez Fernandez et al., 2013). Hetzelfde geldt voor tabel 14, hier is de voorwaarde echter dat de waarde 1 zich niet in het interval mag bevinden.

8.1. BESPREKING VAN HET MODEL

8.1.1. ATTITUDE

Het construct Attitude (figuur 9) is reflectief. Dit omdat een verandering in de algemene attitude ten opzichte van het gedrag – het verkopen van gebruikte spullen via online marktplaatsen – leidt tot een verandering in de, onderling omwisselbare, vier affectieve indicatoren.



FIGUUR 9: MEETMODEL - ATTITUDE

Zoals eerder vermeld zijn de indicatoren die bepalend zijn voor dit construct alle vier affectief, wat wil zeggen dat ze de gevoelens van de respondent ten opzichte van een bepaald voorwerp, onderwerp, etc. meten.

Deze indicatoren werden gemeten door onderstaande vragen:

- **ATT1:**

Goed	o	o	o	o	o	o	o	Slecht

- **ATT2:**

Gunstig	o	o	o	o	o	o	o	Ongunstig

- **ATT3:**

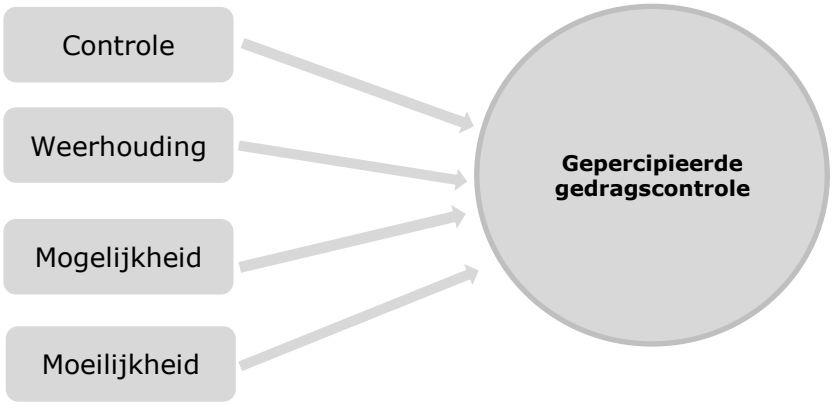
Verstandig	o	o	o	o	o	o	o	Dwaas

- **ATT4:**

Nuttig	o	o	o	o	o	o	o	Nutteloos

8.1.2. GEPERCIPIEERDE GEDRAGSCONTROLE

Gepercipieerde gedragscontrole (figuur 10) is een formatief construct aangezien het bepaald wordt door vier verschillende indicatoren die ieder een unieke bijdrage leveren aan het construct.



FIGUUR 10: MEETMODEL - GEPERCIPIEERDE GEDRAGSCONTROLE

De indicatoren werden gemeten door het stellen van onderstaande vragen:

- **Controle:**

  Hoeveel controle heeft u over het al dan niet verkopen van uw gebruikte spullen via een online marktplaats?

  Zeer veel o o o o o o o Zeer weinig

- **Weerhouding:**

  Het aantal gebeurtenissen buiten uw controle die u kunnen verhinderen uw gebruikte spullen te verkopen via een online marktplaats is:

  Zeer talrijk o o o o o o o Zeer beperkt

- **Mogelijkheid:**

  U heeft het gevoel dat u, als u wil, uw gebruikte spullen kan verkopen via een online marktplaats.

Helemaal mee eens o o o o o o o Helemaal niet mee eens

- **Moeilijkheid:**

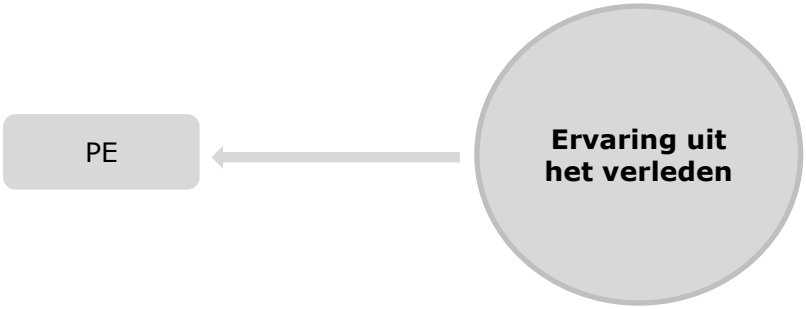
  Voor u is het verkopen van gebruikte spullen via een online marktplaats:

  Erg makkelijk o o o o o o o Erg moeilijk

8.1.3. ERVARING UIT HET VERLEDEN

Ervaring uit het verleden (figuur 11) is een reflectief construct dat door slechts één indicator wordt gemeten. Dit omdat onderstaande vraag zeer duidelijk geformuleerd is, niet voor interpretatie vatbaar is en zeer makkelijk te beantwoorden is.

Hoe vaak heeft u in het verleden uw gebruikte spullen verkocht via een online marktplaats?
Zeer vaak o o o o o o o Nooit

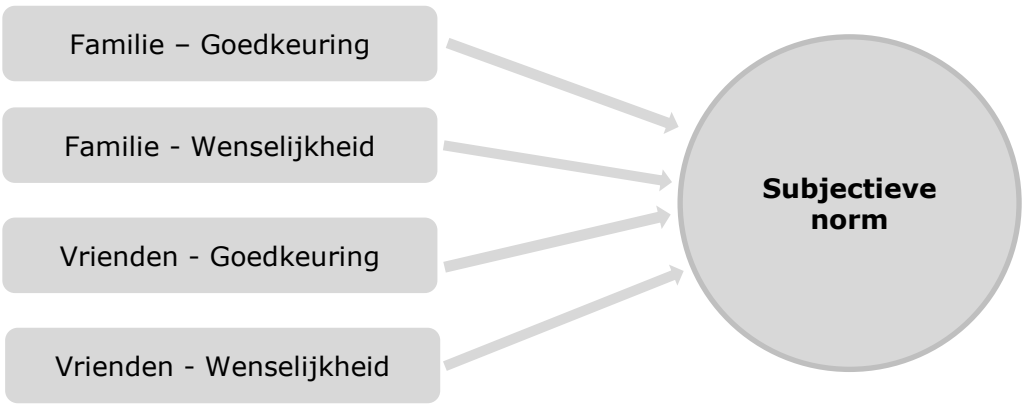


FIGUUR 11: MEETMODEL - ERVARING UIT HET VERLEDEN

8.1.4. SUBJECTIEVE / SOCIALE NORM

Ook het construct Subjectieve norm (figuur 12) is formatief. Dit is zo omdat elke indicator een andere, unieke bijdrage levert aan het construct.

Indien er sprake zou zijn van covariantie tussen de indicatoren berust dit louter op toeval. De perceptie die de respondent heeft van de opinie van vrienden en familie over het onderzochte gedrag kan namelijk gelijkaardig zijn, maar dit is niet altijd het geval. Beide indicatoren zijn volledig onafhankelijk van elkaar.



FIGUUR 12: MEETMODEL - SUBJECTIEVE NORM

Er werden in totaal vier vragen gesteld, waaronder steeds twee identieke vragen voor de twee verschillende referentiegroepen, die: a) polsen naar de perceptie van de respondent over de goedkeuring van de referentiegroep in kwestie over het stellen van het gedrag en b) die de perceptie van de respondent over de wenselijkheid van het te onderzoeken gedrag volgens de referentiegroepen onderzoekt.

- **Familie – Goedkeuring:**

  Als ik mijn gebruikte spullen via een online marktplaats zou verkopen zouden mijn vrienden dit:
  Volledig goedkeuren o o o o o o o Volledig afkeuren

- **Familie – Wenselijkheid:**

  Mijn vrienden denken dat de verkoop van gebruikte spullen via een online marktplaats ... is:
  Zeer wenselijk o o o o o o o Helemaal niet wenselijk

- **Vrienden – Goedkeuring:**

  Als ik mijn gebruikte spullen via een online marktplaats zou verkopen zou mijn familie dit:
  Volledig goedkeuren o o o o o o o Volledig afkeuren

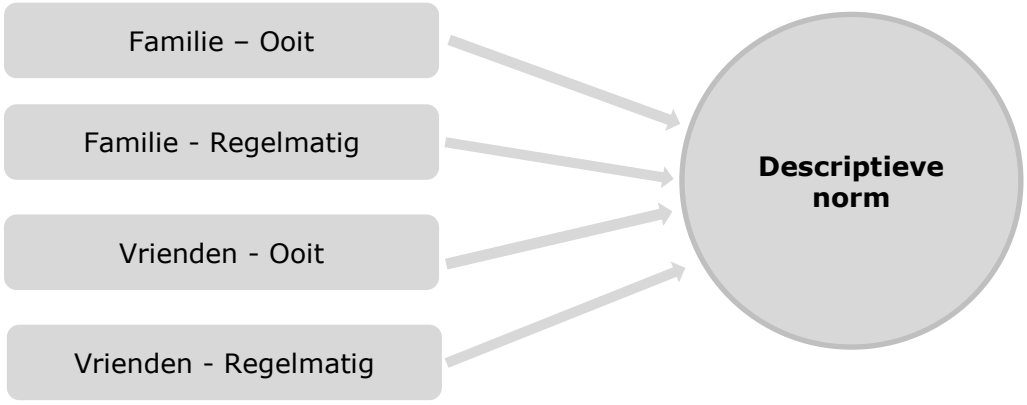
- **Vrienden – Wenselijkheid:**

  Mijn familie denkt dat de verkoop van spullen via een online marktplaats ... is:
  Zeer wenselijk o o o o o o o Helemaal niet wenselijk

8.1.5. DESCRIPTIEVE NORM

Het construct Descriptieve norm (figuur 13) is opnieuw een formatief construct. Dit is wederom zo omdat elke indicator een andere, unieke bijdrage levert aan het construct.

Indien er sprake zou zijn van covariantie tussen de indicatoren berust dit, opnieuw, louter op toeval. De perceptie die de respondent heeft van het gedrag van vrienden en familie kan namelijk gelijkaardig zijn, maar het gedrag van beide referentiegroepen blijft volledig onafhankelijk van elkaar.



FIGUUR 13: MEETMODEL - DESCRIPTIEVE NORM

Hier werden opnieuw twee keer twee identieke vragen gesteld om de perceptie van de respondent over het gedrag van beide referentiegroepen te beoordelen die: a) nagaan hoeveel personen in de referentiegroep het onderzochte gedrag reeds hebben uitgevoerd en b) welk percentage personen uit de referentiegroep naar ervaring van de respondent op regelmatige basis het onderzochte gedrag uitvoeren.

- **Familie – Ooit:**
  Hoeveel van uw familieleden denkt u dat in het verleden gebruikte spullen hebben verkocht via een online marktplaats?

			De helft				
Allemaal	o	o	o	o	o	o	o	Helemaal geen

- **Familie – Regelmatig:**
  Welk percentage van uw familieleden denkt u dat op regelmatige basis gebruikte spullen verkoopt via een online marktplaats?

100%	85%	65%	50%	35%	15%	0%
o	o	o	o	o	o	o

- **Vrienden – Ooit:**
  Hoeveel van uw vrienden denkt u dat in het verleden gebruikte spullen heeft verkocht via een online marktplaats?

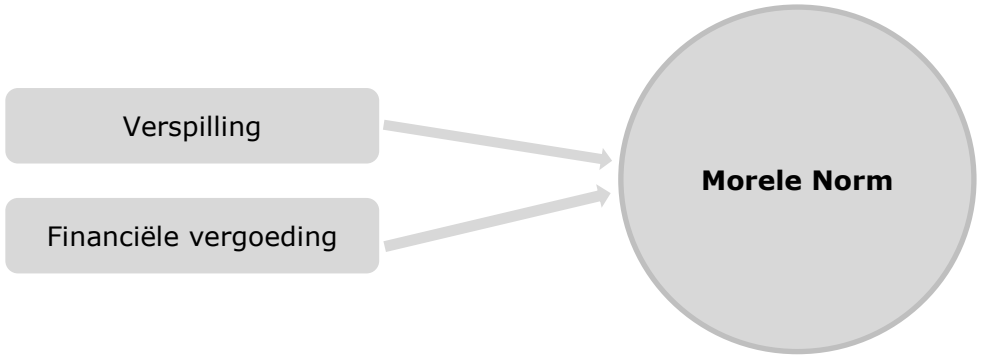
			De helft				
Allemaal	o	o	o	o	o	o	o	Helemaal geen

- **Vrienden - Regelmatig:**
  Welk percentage van uw vrienden denkt u dat op regelmatige basis gebruikte spullen verkoopt via een online marktplaats?

100%	85%	65%	50%	35%	15%	0%
o	o	o	o	o	o	o

8.1.6. MORELE NORM

Het construct Morele norm (figuur 14) is een formatief construct. Dit opnieuw omdat de indicatoren iets anders meten en dus een unieke bijdrage leveren aan het construct.



FIGUUR 14: MEETMODEL - MORELE NORM

Ook hier is er opnieuw sprake van een affectief construct. Morele norm meet namelijk de gevoelens van de respondent over wat juist en fout is met betrekking tot het verkopen van gebruikte spullen via een online marktplaats. De indicatoren werden direct gemeten door middel van onderstaande vragen:

- **MOR1:**

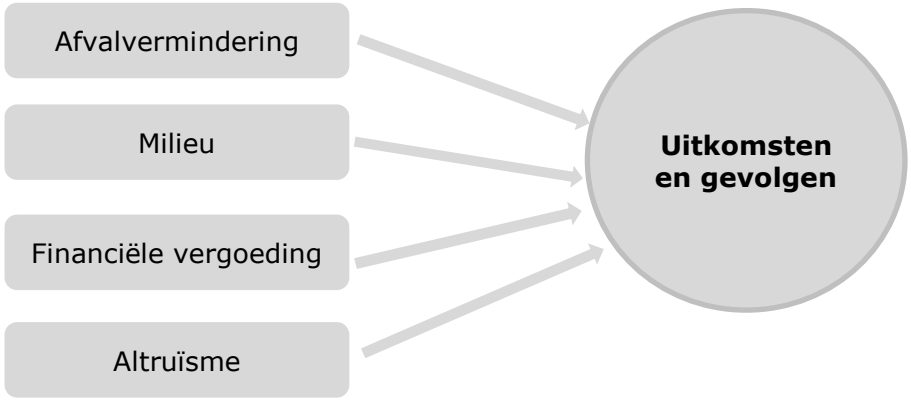
	Helemaal mee eens			Neutraal			Helemaal niet mee eens
Ik ben van mening dat ik niets moet verspillen wat nog gebruikt kan worden door iemand anders.	o	o	o	o	o	o	o

- **MOR4:**

	Helemaal mee eens			Neutraal			Helemaal niet mee eens
Ik zou me schuldig voelen als ik mijn gebruikte spullen zou verkopen via een online marktplaats om een financiële vergoeding te bekomen.	o	o	o	o	o	o	o

8.1.7. UITKOMSTEN EN GEVOLGEN

Uitkomsten en gevolgen (figuur 15) is wederom een formatief construct. Aangezien de indicatoren respectievelijk de gevolgen en uitkomsten voor a) afvalbeperking, b) milieu, c) economie/monetair en d) altruïsme, worden er duidelijk vier geheel verschillende dingen gemeten en levert iedere indicator een unieke bijdrage aan het construct.



FIGUUR 15: MEETMODEL - UITKOMSTEN EN GEVOLGEN

De vier indicatoren zijn direct gemeten door volgende vragen:

- **Afvalvermindering:**

	Helemaal mee eens			Neutraal			Helemaal niet mee eens
Ik zou mijn gebruikte spullen verkopen via een online marktplaats omdat dit de hoeveelheid afval dat naar stortplaatsen gaat reduceert.	o	o	o	o	o	o	o

- **Milieu:**

	Helemaal mee eens			Neutraal			Helemaal niet mee eens
Ik zou mijn gebruikte spullen verkopen via een online marktplaats omdat dit het milieu helpt beschermen.	o	o	o	o	o	o	o

- **Altruïsme:**

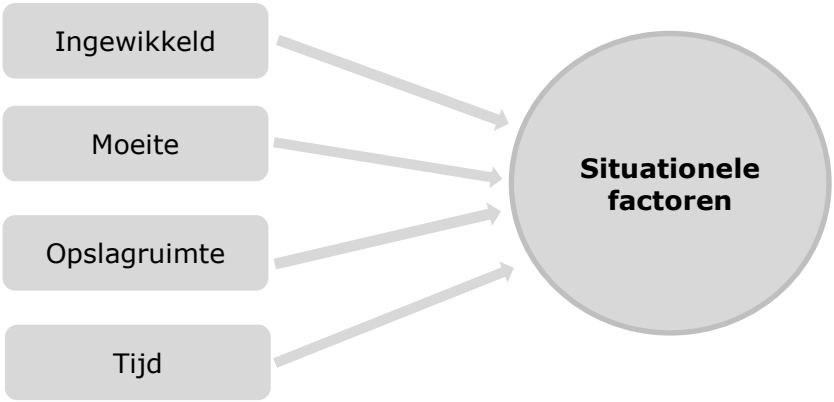
Ik zou mijn gebruikte spullen verkopen via een online marktplaats omdat minderbedeelde mensen deze dan kunnen kopen voor een lagere prijs.	o	o	o	o	o	o	o

- **Financiële vergoeding:**

	Helemaal mee eens			Neutraal			Helemaal niet mee eens
Ik zou mijn gebruikte spullen verkopen via een online marktplaats omdat het me een financiële vergoeding oplevert.	o	o	o	o	o	o	o

8.1.8. SITUATIONELE FACTOREN

Het construct Situationele factoren is ook een formatief construct. De vier indicatoren, zie figuur 16, meten opnieuw duidelijk verschillende dingen die allemaal een unieke bijdrage leveren aan het construct.



FIGUUR 16: MEETMODEL - SITUATIONELE FACTOREN

De indicatoren zijn direct gemeten door onderstaande vragen:

- **Ingewikkeld**

	Helemaal mee eens			Neutraal			Helemaal niet mee eens
Het verkopen van gebruikte spullen via een online marktplaats is te ingewikkeld.	o	o	o	o	o	o	o

- **Moeite**

	Helemaal mee eens			Neutraal			Helemaal niet mee eens
Ik verkoop mijn gebruikte spullen niet via een online marktplaats omdat ik de energie niet in wil steken.	o	o	o	o	o	o	o

- **Opslagruimte**

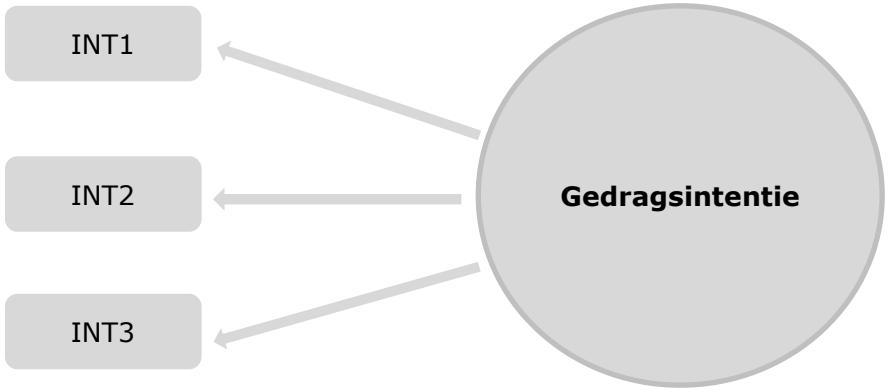
	Helemaal mee eens			Neutraal			Helemaal niet mee eens
Het verkopen van gebruikte spullen via een online marktplaats neemt teveel opslagruimte in beslag.	o	o	o	o	o	o	o

- **Tijdverspilling**

	Helemaal mee eens			Neutraal			Helemaal niet mee eens
Ik verkoop mijn gebruikte spullen niet via een online marktplaats omdat ik er de tijd niet voor heb.	o	o	o	o	o	o	o

8.1.9. GEDRAGSINTENTIE

Het laatste, en belangrijkste, te bespreken construct is Gedragsintentie (figuur 17). Dit is een reflectief construct. Zoals eerder reeds besproken zijn er drie, zeer gelijkaardige, manieren om Gedragsintentie te meten die gecombineerd als optimaal worden beschouwd. Deze drie determinanten vullen elkaar dus aan, maar het gaat hier om zeer kleine nuances, waardoor de onderlinge correlatie nog steeds erg hoog blijft.



FIGUUR 17: MEETMODEL - GEDRAGSINTENTIE

De drie determinanten werden gemeten door volgende vragen:

- **INT1:**

Bent u van plan uw gebruikte spullen in de toekomst te verkopen via een online marktplaats?

Zeer vaak o o o o o o o Nooit

- **INT2:**

Hoe waarschijnlijk is het dat u in de toekomst uw gebruikte spullen zal verkopen via een online marktplaats?

Zeer waarschijnlijk o o o o o o o Zeer onwaarschijnlijk

- **INT3:**

	Helemaal mee eens			Neutraal			Helemaal niet mee eens
Ik wil mijn gebruikte spullen via een online marktplaats verkopen.	o	o	o	o	o	o	o

8.2. UNIDIMENSIONALITEIT

Unidimensionaliteit verwijst naar het bestaan van één onderliggende dimensie voor de gehele set determinanten van het construct en wordt beoordeeld volgens de procedure voorgesteld door Sahmer, Hanafi en Qannari (2006) (Sánchez Fernandez et al., 2013). Volgens deze procedure is een set van determinanten unidimensioneel als: 1) de eerste eigenwaarde van de correlatiematrix groter is dan 1, en 2) de tweede eigenwaarde kleiner is dan 1 (Hair, Hult, Ringle en Sarstedt, 2014).

Enkel de reflectieve constructen, Attitude en Gedragsintentie, moeten getest worden op unidimensionaliteit. Zoals in onderstaande tabellen, tabel 2 en tabel 3, te zien is voldoen beide constructen duidelijk aan de eerder besproken voorwaarden.

TABEL 2: CORRELATIEMATRIX ATTITUDE

	Initial Eigenvalues		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,072	76,798	76,798
2	,370	9,259	86,057
3	,283	7,079	93,136
4	,275	6,864	100,000

TABEL 3: CORRELATIEMATRIX GEDRAGSINTENTIE

	Initial Eigenvalues		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,810	93,683	93,683
2	,123	4,100	97,783
3	,067	2,217	100,000

8.3. BETROUWBAARHEID VAN DE INTERNE CONSISTENTIE

Betrouwbaarheid van de interne consistentie (*Internal consistency reliability*) verwijst naar de mate waarin de items die hetzelfde construct meten gelijkaardige scores hebben (Hair et al.,2014). Cronbach's alpha wordt gebruikt om dit voor reflectieve constructen te beoordelen. De algemeen aanvaarde benedengrens is 0,70 (MacKenzie, Podsakoff en Podsakoff, 2011).

Cronbach's alpha is echter gevoelig voor het aantal items in de meetschaal en zal, in het algemeen, de betrouwbaarheid van interne consistentie onderschatten (Hair et al., 2014).

Omwille hiervan is er gekozen om ook de *composite reliability p* als criterium te gebruiken. P-waarden tussen 0,60 en 0,70 zijn aanvaardbaar voor een exploratorisch onderzoek. In een meer geavanceerd stadium van het onderzoek worden waarden boven 0.70 verwacht (Hair et al., 2014).

In tabel 4, is te zien dat zowel de de Cronbachs alpha-waarden als de *Composite reliability*-waarden in beide gevallen ruim hoger zijn dan de benedengrens.

TABEL 4: REFLECTIEVE CONSTRUCTEN - BETROUWBAARHEID VAN DE INTERNE CONSISTENTIE

	Cronbachs Alpha	**Composite reliability**
Attitude	0,8992	0,9297
Gedragsintentie	0,9663	0,978

8.4. VALIDITEIT REFLECTIEVE CONSTRUCTEN

8.4.1. ITEM CONVERGENT VALIDITY

Voor reflectieve constructen kan de validiteit van individuele items beoordeeld worden door na te gaan of de relatie tussen ieder item en de bijhorende latente variabele voldoende groot en significant is (Hair et al.,2014).

Indien de waarde groter is dan 0.7, wordt er van uitgegaan dat het niveau van item validiteit aanvaardbaar is (MacKenzie, Podsakoff en Podsakoff, 2011; Hair et al., 2011, Sánchez Fernandez et al., 2013). Indien de waarde voldoende groot is betekent dit dat de indicator minstens 50% variantie gemeen heeft met het bijhorende construct.

In onderstaande tabel, tabel 5, is te zien dat alle waarden hoger zijn dan 0.7. Het niveau van *item convergent validity* is dus aanvaardbaar voor beide reflectieve constructen.

TABEL 5: REFLECTIEVE CONSTRUCTEN - ITEM VALIDITY - GROOTTE

	Attitude	**Gedragsintentie**
ATT1	0,8959	0
ATT2	0,8513	0
ATT3	0,8831	0
ATT4	0,8741	0
Intention1	0	0,9772
Intention2	0	0,9677
Intention3	0	0,9587

Vervolgens blijkt ook dat de determinanten van beide reflectieve constructen, Attitude en Gedragsintentie, significant zijn op een significantieniveau van zowel 5% als 1%. Dit is te zien in tabel 6.

TABEL 6: REFLECTIEVE CONSTRUCTEN - ITEM VALIDITY - SIGNIFICANTIE

	BI 95%	**Significant?**	**BI 99%**	**Significant?**
ATT1	[0,85 ; 0,93]	Ja	[0,83 ; 0,94]	Ja
ATT2	[0,78 ; 0,90]	Ja	[0,75 ; 0,91]	Ja
ATT3	[0,82 ; 0,93]	Ja	[0,78 ; 0,94]	Ja
ATT4	[0,82 ; 0,92]	Ja	[0,80 ; 0,93]	Ja
Intention1	[0,97 ; 0,98]	Ja	[0,97 ; 0,98]	Ja
Intention2	[0,96 ; 0,98]	Ja	[0,95 ; 0,98]	Ja
Intention3	[0,94 ; 0,97]	Ja	[0,94 ; 0,97]	Ja

8.4.2. WITHIN-METHOD CONVERGENT VALIDITY

Within-Method convergent validity - de *convergent validity* op niveau van het construct - verwijst naar de mate waarin verschillende determinanten van hetzelfde construct in overeenstemming zijn met elkaar zijn (Sánchez Fernandez et al., 2013; Hair et al., 2014).

Om dit te beoordelen wordt gewoonlijk de *Average Variance Extracted Estimate*, AVE, gebruikt (Fornell en Larcker, 1981). Volgens deze test bezit een variabele voldoende validiteit wanneer het merendeel van de variantie (AVE > 0,50) in de reflectieve indicatoren wordt verklaard door de onderliggende latente variabele en niet door meetfouten (Sánchez Fernandez et al., 2013; Hair et al.,2014). Zoals te zien is in tabel 7 voldoen de reflectieve constructen allemaal ruim aan de opgelegde voorwaarde.

TABEL 7: REFLECTIEVE CONSTRUCTEN - WITHIN-METHOD CONVERGENT VALIDITY

	AVE
Attitude	0,7678
Gedragsintentie	0,9368

8.4.3. DISCRIMINANT VALIDITY

Een noodzakelijke voorwaarde voor discriminant validiteit is dat de gedeelde variantie tussen de latente variabele en zijn determinanten groter is dan de gedeelde variantie met andere variabelen (Sánchez Fernandez et al., 2013). Om dit te testen wordt de AVE vergeleken met de gekwadrateerde correlaties tussen constructen (Fornell en Larcker, 1981). Deze test is gebaseerd op het principe dat ieder construct sterker gerelateerd moet zijn met zijn eigen indicatoren dan met andere constructen (Chin, 2010).

In tabel 8 kunnen we zien dat opnieuw beide reflectieve constructen voldoen aan de vereiste voorwaarden.

TABEL 8: AVE EN GEKWADRATEERDE LATENTE VARIABELEN CORRELATIES VOOR ATTITUDE EN GEDRAGSINTENTIE

	Attitude	**Gedragsintentie**
Attitude	0,7678 (= AVE)	0
Descriptieve norm	0,0795	0
Ervaring uit het verleden	0,0588	0
Gedragsintentie	0,1717	0,9368 (= AVE)
Gepercipieerde gedragscontrole	0,0311	0,2789
Morele norm	0,1422	0,1925
Situationele factoren	0,1507	0,8007
Subjectieve norm	0,0727	0,1465
Uitkomsten en gevolgen	0,0584	0,0556

8.5. VALIDITEIT FORMATIEVE CONSTRUCTEN

8.5.1. ITEM CONVERGENT VALIDITY

Item convergent validity wordt beoordeeld door de significantie van het pad van de indicator naar het construct te evalueren (MacKenzie et al., 2011). Er wordt dus enkel naar de significantie van de *outer weights* gekeken en niet naar de grootte van de itemladingen aangezien dat zou kunnen leiden tot onterechte verwijdering van items in het model (Hair et al.,2014). Wel wordt van relevante indicatoren verwacht dat hun lading minstens 0.50 bedraagt. Zo niet zal men overwegen (mede op basis van theoretische overwegingen) om een indicator weg te laten vallen (Hair et al., 2014).

TABEL 9: FORMATIEVE CONSTRUCTEN - ITEM VALIDITEIT - SIGNIFICANTIE

	BI 90%	Significant ?	BI 95%	Significant ?
Afvalvermindering	[-0,37 ; 1,01]	Nee	[-0,51 ; 1,09]	Nee
Milieu	[-0,92 ; 0,40]	Nee	[-1,01 ; 0,57]	Nee
Financiële vergoeding	[0,16 ; 0,99]	Ja	[0,04 ; 1,02]	Ja
Altruïsme	[-0,16 ; 0,87]	Nee	[-0,29 ; 0,94]	Nee
Ingewikkeld	[-0,31 ; -0,07]	Ja	[-0,33 ; -0,05]	Ja
Moeite	[0,65 ; 0,87]	Ja	[0,62 ; 0,88]	Ja
Opslagruimte	[-0,06 ; 0,14]	Nee	[-0,08 ; 0,17]	Nee
Tijd	[0,10 ; 0,34]	Ja	[0,09 ; 0,37]	Ja
Familie – Ooit	[1,09 ; 1,37]	Ja	[1,07 ; 1,40]	Ja
Familie – Regelmatig	[-0,84 ; -0,49]	Ja	[-0,87 ; -0,46]	Ja
Vrienden – Ooit	[0,42 ; 0,79]	Ja	[0,38 ; 0,82]	Ja
Vrienden – Regelmatig	[-0,66 ; -0,28]	Ja	[-0,69 ; -0,24]	Ja
Verspilling (Mor)	[0,74 ; 0,98]	Ja	[0,70 ; 0,99]	Ja
Financiële vergoeding (Mor)	[0,11 ; 0,56]	Ja	[0,06 ; 0,61]	Ja
Controle	[0,15 ; 0,74]	Ja	[0,09 ; 0,79]	Ja
Weerhouding	[-0,14 ; 0,43]	Nee	[-0,20 ; 0,50]	Nee
Mogelijkheid	[0,04 ; 0,70]	Ja	[-0,04 ; 0,76]	Nee
Moeilijkheid	[-0,22 ; 0,57]	Nee	[-0,28 ; 0,65]	Nee
Familie – Goedkeuring	[-0,85 ; 0,18]	Nee	[-0,96 ; 0,30]	Nee
Familie – Wenselijkheid	[0,44 ; 1,23]	Ja	[0,35 ; 1,29]	Ja
Vrienden – Goedkeuring	[0,36 ; 1,28]	Ja	[0,25 ; 1,37]	Ja
Vrienden - Wenselijkheid	[-0,85 ; 0,01]	Nee	[-0,93 ; 0,10]	Nee

Uit tabel 9 blijkt dat 14 van de 22 items significant zijn op een significantieniveau van 10%. Op een significantieniveau van 5% zijn er slechts 13 van de 22 items significant.

Hieruit volgt dat 8 van de 22 items niet significant zijn op een significantieniveau van 10%: 1) Afvalvermindering, 2) Milieu, 3) Altruïsme, 4) Opslagruimte, 5) Weerhouding, 6) Moeilijkheid, 7) Familie – Goedkeuring en 8) Vrienden – Wenselijkheid. Op een significantieniveau van 5% is bijkomend ook Mogelijkheid niet significant.

Indicatoren die geen significante invloed hebben op het construct kunnen overwogen worden voor verwijdering. Belangrijk om te onthouden is dat deze enkel verwijderd mogen worden wanneer de essentiële aspecten van construct verklaard worden door de overblijvende sub-dimensies (MacKenzie et al., 2011).

Ondanks het feit dat een groot aantal van de determinanten een lading kleiner dan 0.50 hebben (zie tabel 15 in de bijlage) en een aantal determinanten niet significant blijken te zijn is er besloten om ze allemaal te behouden. Uit testen van het structureel model blijkt namelijk dat het verwijderen van bovengenoemde items het voorspellend vermogen van het model zal verminderen.

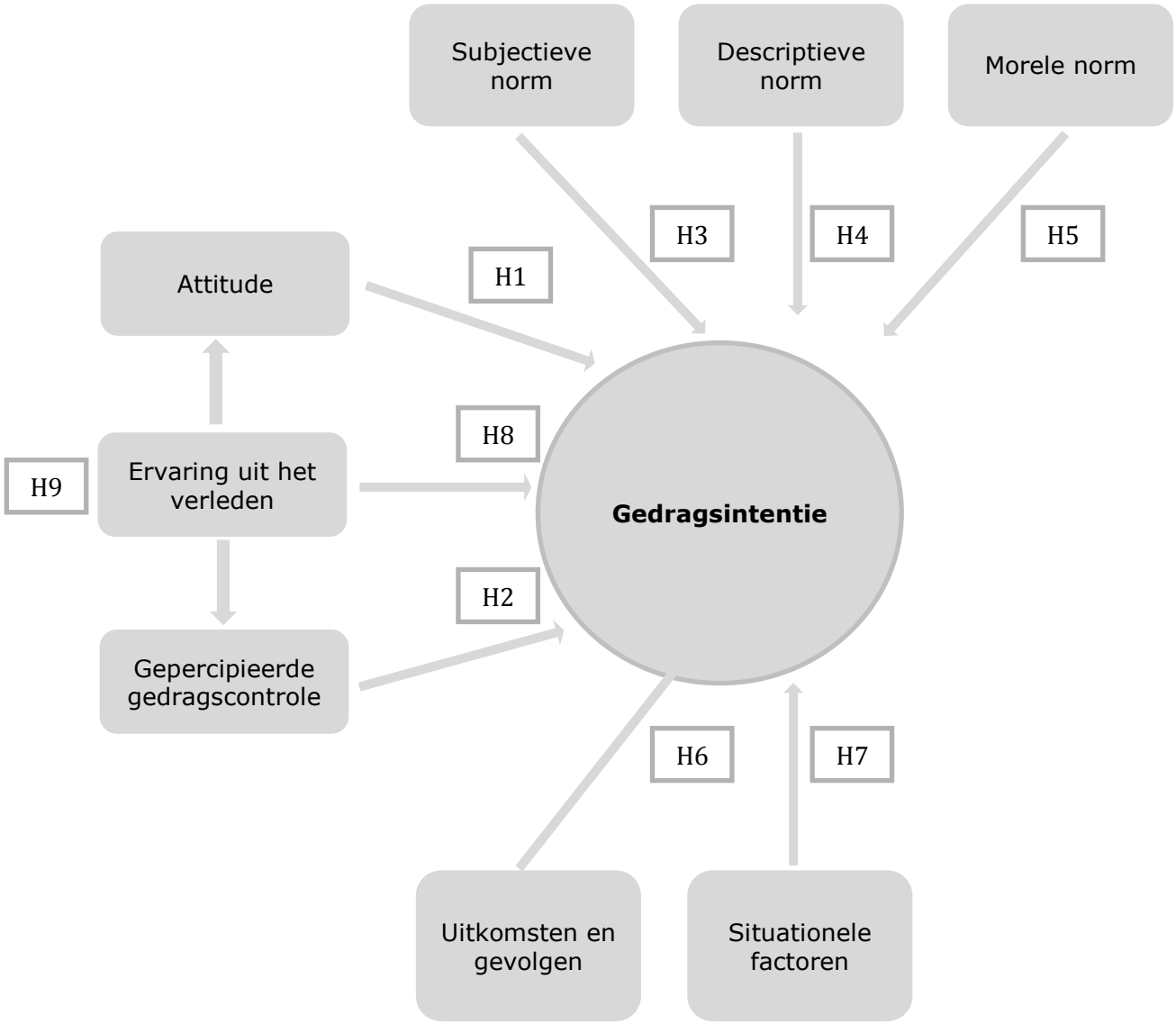
8.5.2. DISCRIMINANT VALIDITY

De discriminant validiteit van de formatieve constructen kunnen geëvalueerd worden door na te gaan of de constructen minder dan perfect gecorreleerd zijn. Dit houdt in dat er getest moet worden of de waarde 1 zich binnen het interval van standaardfouten van de *latent variable correlations* bevindt (Sánchez Fernandez et al., 2013; Hair et al.,2014).

Uit analyse, zie tabel 14 in bijlage 14.4., blijkt dat de formatieve constructen van dit model allemaal voldoen aan de voorwaarden voor discriminant validiteit.

9. ANALYSE VAN HET STRUCTUREEL MODEL

In figuur 18 zijn alle eerder besproken meetmodellen van de constructen samengevat tot één structureel model. In dit model is duidelijk te zien welke relaties allemaal onderzocht zullen worden in deze masterproef. Iedere pijl in het structureel model staat voor een hypothese.



FIGUUR 18: STRUCTUREEL MODEL

9.1. VOORSPELKRACHT VAN HET STRUCTUREEL MODEL

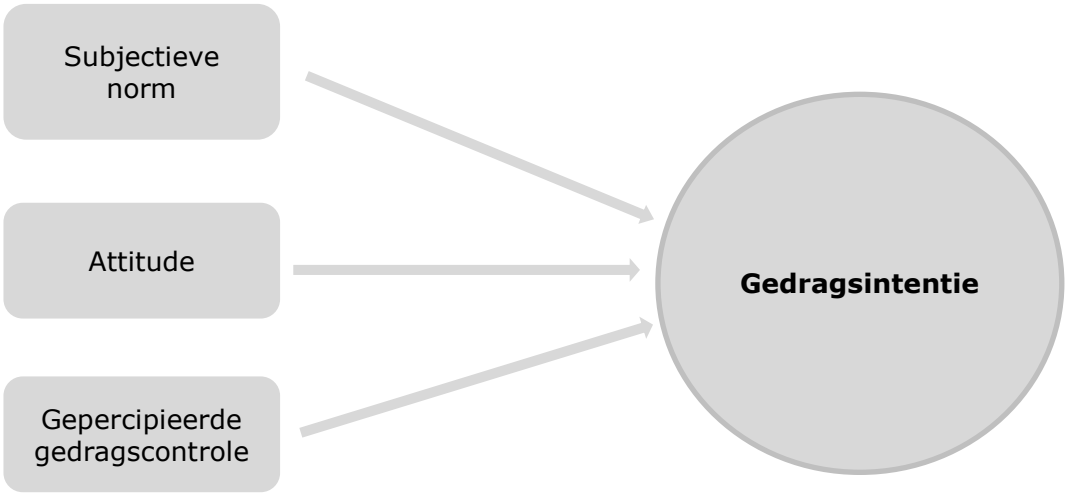
Allereerst zal de voorspelkracht van het structureel model besproken worden. Dit gebeurt met behulp van van de R^2-waarde die geïnterpreteerd wordt aan de hand van de richtlijnen van Chin (1998). Deze zijn te zien in tabel 10.

TABEL 10: RICHTLIJNEN VOOR INTERPRETATIE VAN R^2 (CHIN, 1998)

$0{,}19 \geq R^2 < 0{,}33$	Zwak
$0{,}33 \geq R^2 < 0{,}67$	Middelmatig
$0{,}67 \geq$	Substantieel

Om het bijkomend voorspellend vermogen van het structureel model opgebouwd in deze studie te beoordelen moet allereerst het voorspellend vermogen van het originele TPB-model bekeken worden. In figuur 19 zijn de drie basiscomponenten van de *Theory of Planned Behaviour* weergegeven.

Het voorspellend vermogen van dit basismodel bedraagt 0,393. Volgens de richtlijnen van Chin (1998) is het voorspellend vermogen van dit basismodel dus middelmatig.



FIGUUR 19: BASISCOMPONENTEN TPB

Vervolgens zijn in tabel 11, zijn drie R^2-waarden van het structureel model dat opgesteld is voor dit onderzoek te zien. Er moet echter enkel aandacht besteed worden aan Gedragsintentie aangezien de andere twee slechts weergeven wat het effect van Ervaring uit het verleden op respectievelijk Attitude en Gepercipieerde gedragscontrole is. Het blijkt wel dat Ervaring uit het verleden een redelijk groot effect heeft op Gepercipieerde gedragscontrole (0,155).

Met een R^2 van 0,8623 kan gezegd worden dat het structureel model een substantiële voorspelkracht bezit.

TABEL 11: STRUCTUREEL MODEL - R^2

	R^2
Attitude	0,0588
Gedragsintentie	0,8708
Gepercipieerde gedragscontrole	0,1552

Verder is het mogelijk om de R^2 waarde voor verschillende modellen te vergelijken om zo de bijdrage van de constructen in termen van voorspelkracht te beoordelen (Sánchez Fernandez et al., 2013). Voor het berekenen van de *effect size* wordt de volgende formule gebruikt:

$$f^2 = \frac{\left(R^2_{incl} - R^2_{excl}\right)}{\left(1 - R^2_{incl}\right)}$$

In dit geval wordt de *effect size* voor alle constructen die Gedragsintentie bepalen (zie tabel 12). Deze berekende waarden worden beoordeeld aan de hand van de criteria van Chin (1998):

$f^2 < 0.02$	Zeer zwak
$0.02 \leq f^2 < 0.15$	Zwak
$0.15 \leq f^2 < 0.35$	Gemiddeld
$f^2 \geq 0.35$	Sterk

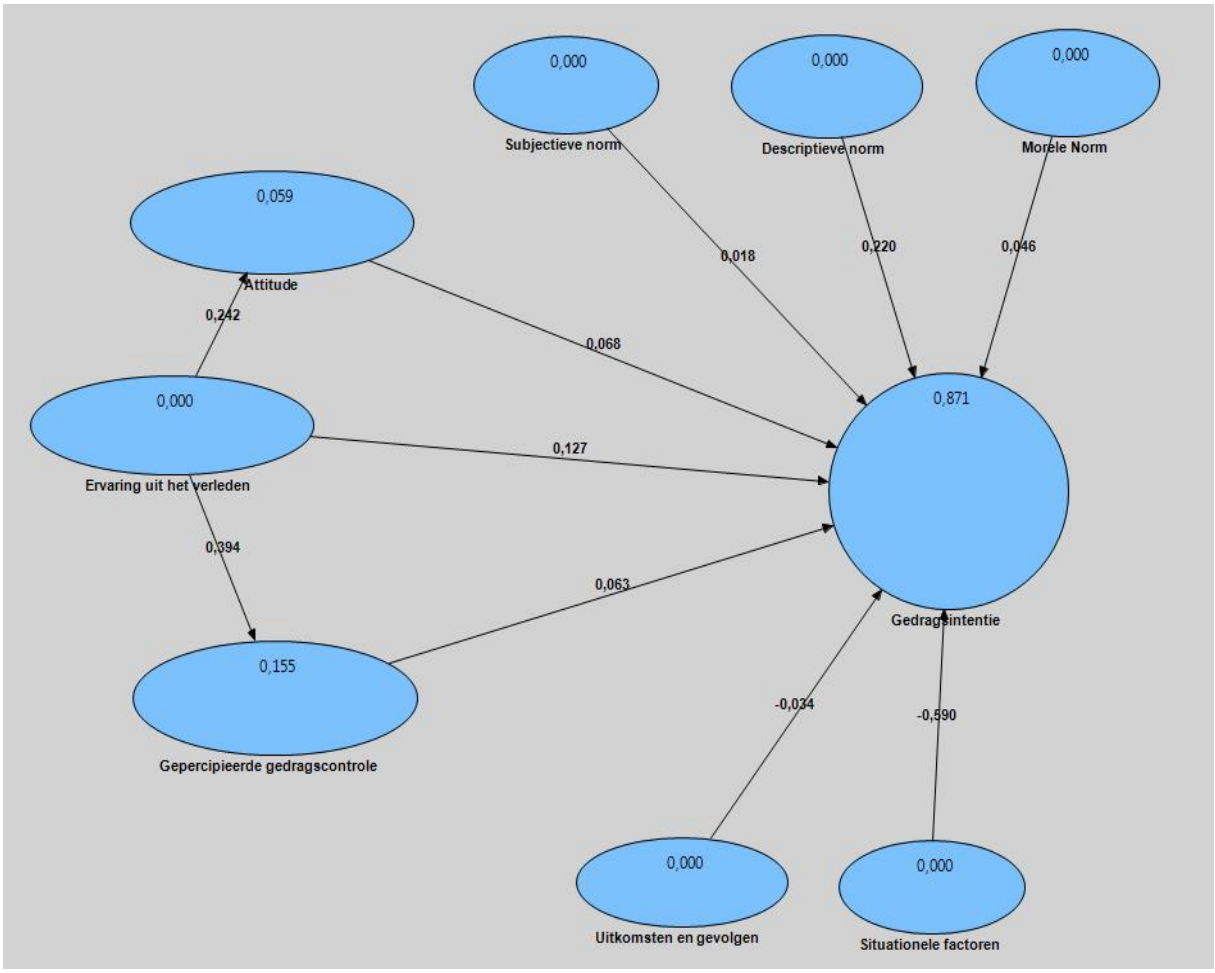
Uit tabel 12 blijkt dat het merendeel van de constructen een zwak verklarend effect hebben op Gedragsintentie. Descriptieve norm en Situationele factoren hebben echter respectievelijk een gemiddeld en zeer sterk verklarend effect op Gedragsintentie.

TABEL 12: EFFECT SIZE

	Gedragsintentie	
R² all constructs included	**0,871**	
Morele Norm		
R² if excluded	0,869	
Effect size f²	0,011	Zeer zwak
Descriptieve norm		
R² if excluded	0,848	
Effect size f²	0,173	Gemiddeld
Subjectieve norm		
R² if excluded	0,8706	
Effect size f²	0,002	Zeer zwak
Attitude		
R² if excluded	0,867	
Effect size f²	0,028	Zwak
Ervaring uit het verleden		
R² if excluded	0,862	
Effect size f²	0,070	Zwak
Gepercipieerde gedragscontrole		
R² if excluded	0,868	
Effect size f²	0,020	Zwak
Uitkomsten en gevolgen		
R² if excluded	0,870	
Effect size f²	0,007	Zeer zwak
Situationele factoren		
R² if excluded	0,761	
Effect size f²	0,849	Sterk

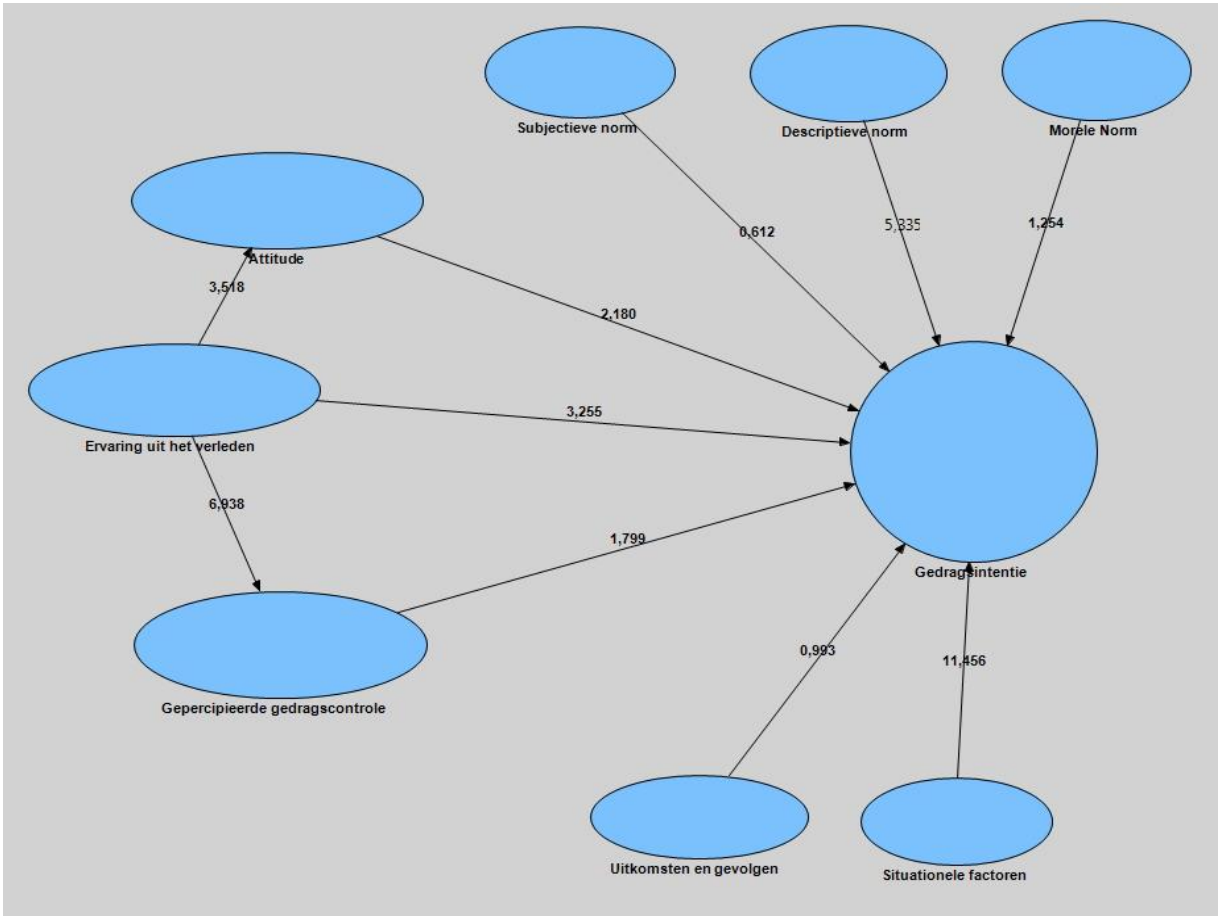
9.2. PAD COËFFICIËNTEN

Figuur 20 geeft de geschatte coëfficiënten en R^2-waarden van het structureel model weer.



FIGUUR 20: SMARTPLS SCHATTING COËFFICIËNTEN EN R^2

Onderstaande figuur, figuur 21, bevat de t-waarden die in SmartPLS (Ringle, C., Wende, S. en Will, A., 2005) berekend worden na het uitvoeren van een *bootstrapping* van 5000 *resamples*. Deze geven reeds een goede indicatie van de significante verbanden in het structureel model.



FIGUUR 21: SMARTPLS T-WAARDEN NA BOOTSTRAPPING

De significantie van de pad coëfficiënten wordt getest door het opstellen van betrouwbaarheidsintervallen die resulteren uit de *bootstrapping resampling* methode (Sánchez Fernandez et al., 2013).

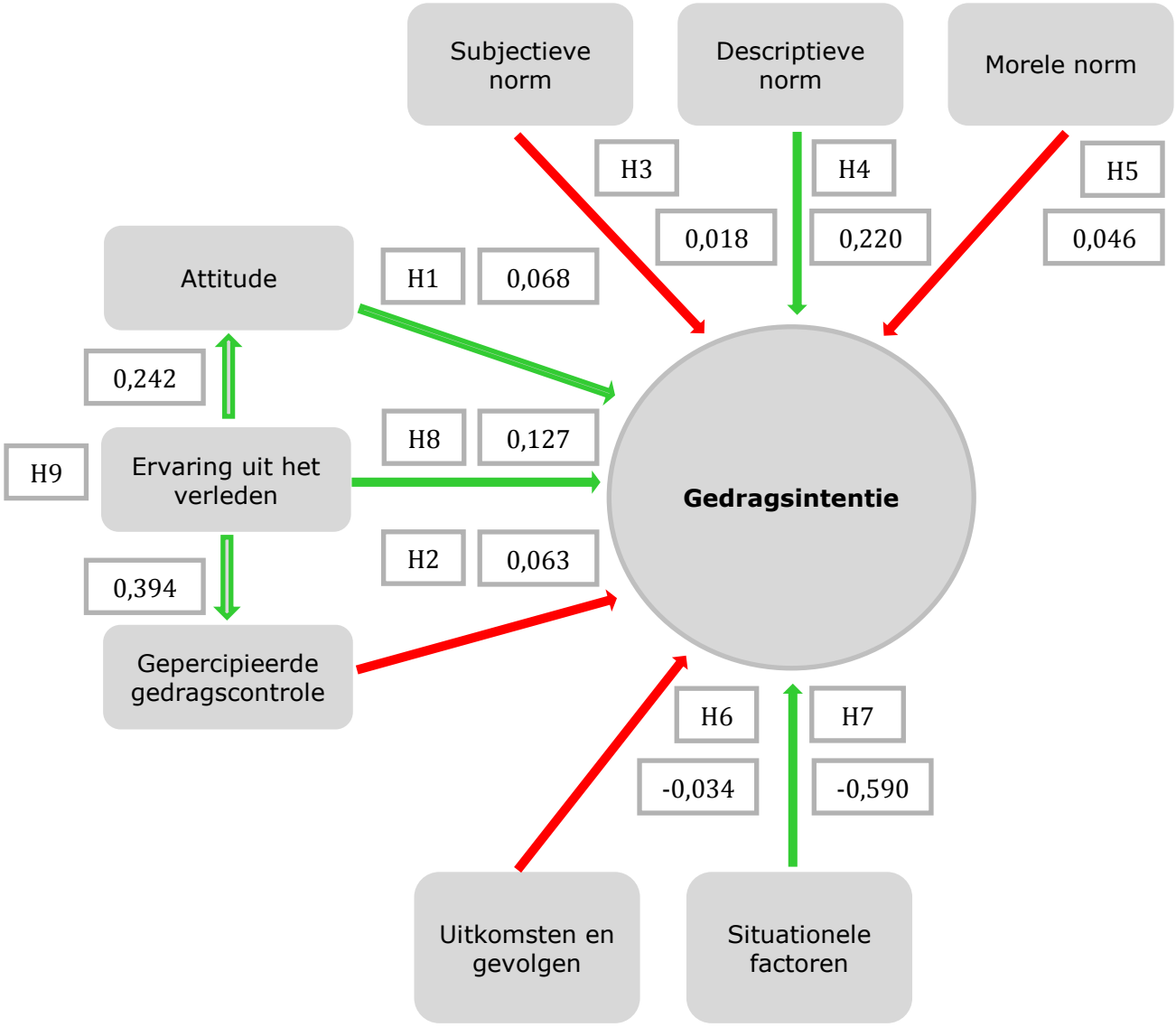
In tabel 13 zien we dat op een significantieniveau van 10% de paden tussen a) Morele norm en Gedragsintentie, b) Subjectieve norm en Gedragsintentie en c) Uitkomsten en gevolgen en Gedragsintentie niet significant zijn. De andere zeven paden van het model zijn wel significant.

Op een significantieniveau van 5% zijn de paden tussen a) Gepercipieerde gedragscontrole en Gedragsintentie, b) Morele norm en gedragsintentie, c) Subjectieve norm en Gedragsintentie en d) Uitkomsten en gevolgen en Gedragsintentie. De andere zes paden in het model zijn wel significant.

TABEL 13: STRUCTUREEL MODEL - BOOTSTRAP BETROUWBAARHEIDSINTERVALLEN

	BI 90%	Sig?	BI 95%	Sig?
Attitude → Gedragsintentie	[0,016 ; 0,117]	Ja	[0,007 ; 0,128]	Ja
Descriptieve norm → Gedragsintentie	[0,157 ; 0,290]	Ja	[0,144 ; 0,302]	Ja
Ervaring uit het verleden → Attitude	[0,130 ; 0,356]	Ja	[0,106 ; 0,378]	Ja
Ervaring uit het verleden → Gedragsintentie	[0,060 ; 0,188]	Ja	[0,048 ; 0,202]	Ja
Ervaring uit het verleden → Gepercipieerde gedragscontrole	[0,313 ; 0,497]	Ja	[0,295 ; 0,514]	Ja
Gepercipieerde gedragscontrole → Gedragsintentie	[0,003 ; 0,116]	Ja	[-0,009 ; 0,127]	Nee
Morele norm → Gedragsintentie	[-0,015 ; 0,105]	Nee	[-0,027 ; 0,115]	Nee
Situationele factoren → Gedragsintentie	[0,509 ; 0,672]	Ja	[0,491 ; 0,690]	Ja
Subjectieve norm → Gedragsintentie	[-0,025 ; 0,072]	Nee	[-0,035 ; 0,084]	Nee
Uitkomsten en gevolgen → Gedragsintentie	[-0,083 ; 0,033]	Nee	[-0,094 ; 0,044]	Nee

In onderstaande figuur zijn de significante paden, op een significantieniveau van 5%, van het structureel model weergegeven in het groen. De rode pijlen duiden de niet significante paden aan.



FIGUUR 22: STRUCTUEEL MODEL - SIGNIFICANTIENIVEAU 10%

10.1. HYPOTHESE 1

Hypothese 1: Er wordt verwacht dat er een significante, positieve relatie is tussen Attitude en Gedragsintentie. Verder wordt er verwacht dat attitude de beste voorspeller is van Gedragsintentie.

De vier determinanten van dit construct, ATT1, ATT2, ATT3 en ATT4, blijken een significant effect te hebben op Attitude. Zoals verwacht bij een reflectief construct zijn deze ook allemaal onderling hoog gecorreleerd.

Uit analyse van het structureel model blijkt dat het construct Attitude, een van de basiscomponenten van de TPB een positief effect heeft op Gedragsintentie. Dit effect is significant op een significantieniveau van 5%.

De bewering van Conner en Sparks (2005) dat Attitude de sterkste voorspeller van Gedragsintentie is bleek echter niet te kloppen. Met een positief effect van slechts 0,068 (zie figuur 20) blijkt Attitude, in deze context, namelijk de op één na kleinste voorspeller van Gedragsintentie te zijn. Dit resultaat was niet voorzien aangezien een negatieve attitude ten opzichte van het onderzochte gedrag vanzelfsprekend zou leiden tot het niet uitvoeren ervan.

Hypothese 1 is dus slechts gedeeltelijk bevestigd.

10.2. HYPOTHESE 2

Hypothese 2: Er wordt verwacht dat er geen significante relatie is tussen Gepercipieerde gedragscontrole en Gedragsintentie.

Slechts twee van de vier determinanten van dit formatieve construct hebben een significant effect op Gepercipieerde gedragscontrole: Controle en Mogelijkheid. Weerhouding en Moeilijkheid hebben geen significant effect op dit construct.

Hier kan uit afgeleid worden dat voornamelijk a) de controle de respondenten denken te hebben over het uitvoeren van het gedrag en b) de mogelijkheid die zij zien om het gedrag uit te voeren een relevante invloed hebben op de Gepercipieerde gedragscontrole. Aangezien het voor het merendeel van de respondenten niet moeilijk is om hun gebruikte spullen te verkopen via een online marktplaats en er weinig is dat hen kan weerhouden van dit te doen, is het logisch dat deze twee determinanten geen significant effect hebben op Gepercipieerde gedragscontrole.

Het construct Gepercipieerde gedragscontrole heeft, bij een significantieniveau van 5%, een zeer klein positief maar niet significant effect op Gedragsintentie. Dit was verwacht aangezien het construct Gepercipieerde gedragscontrole pas significant wordt als de respondent de indruk heeft dat het in actie omzetten van de Gedragsintentie zich buiten zijn/haar invloedsfeer bevindt (Ajzen, 1991; Conner en Armitage, 1998). Aangezien de respondenten niet de indruk hebben dat er barrières zijn die hen ervan kunnen weerhouden Gedragsintentie in Gedrag om te zetten is het logisch dat Gepercipieerde gedragscontrole een niet significante voorspeller van Gedragsintentie is.

Volgens Ajzen (1991) is Gedragsintentie een zeer goede voorspeller van effectief gedrag indien Gepercipieerde gedragscontrole niet significant wordt bevonden, zoals hier.

Hypothese 2 wordt dus bevestigd.

10.3. HYPOTHESE 3

Hypothese 3: Er wordt verwacht dat Subjectieve norm, de minst voorspellende determinant van Gedragsintentie is. Verder wordt er verwacht dat ook dit construct niet significant zal zijn.

Opnieuw hebben slechts twee van de vier determinanten van dit formatieve construct een significant effect op dit construct: Familie - Wenselijkheid en Vrienden - Goedkeuring. De andere twee determinanten, Familie - Goedkeuring en Vrienden - Wenselijkheid, hebben geen significante invloed op Subjectieve norm.

Uit analyse van het structureel model blijkt dat dit construct een zeer zwak effect heeft op Gedragsintentie en niet significant is op een significantieniveau van 5%.

De zwakte van het effect op Gedragsintentie is niet verwonderlijk aangezien eerder empirisch onderzoek (Bagozzi, 1992; Armitage en Conner, 1998) heeft uitgewezen dat Subjectieve norm vaak de zwakste van de drie basiscomponenten van de TPB is.

Er was echter wel verwacht dat het construct toch significant zou zijn. Het gebrek aan significantie kan verklaard worden door het feit dat het onderzochte gedrag:

a) Persoonlijk, niet openbaar gedrag is. Het verkopen van gebruikte spullen via een online marktplaats is een gedrag dat meestal thuis en zelden tot nooit in het bijzijn van andere personen wordt uitgevoerd.

b) Sociaal aanvaard is. Het verkopen van gebruikte spullen via online marktplaatsen is geen schadelijk of controversieel gedrag waar referentiegroepen sterke meningen voor of tegen over vormen.

Volgens Ajzen en Fishbein (1980) wordt er in dergelijke gevallen weinig tot geen belang gehecht aan de gepercipieerde mening van anderen.

Hypothese 3 wordt dus bevestigd.

10.4. HYPOTHESE 4

Hypothese 4: Descriptieve norm wordt verwacht een significant, positief effect te hebben op Gedragsintentie.

Op het formatieve construct Descriptieve norm blijken alle gekozen determinanten een significante invloed uit te oefenen: Familie - Ooit, Familie - Regelmatig, Vrienden - Ooit en Vrienden - Regelmatig.

Descriptieve norm heeft, op een significantieniveau van 5%, een significant effect op Gedragsintentie. Het gaat hier om een positief effect van 0.220, wat betekent dat dit construct het tweede sterkste effect op Gedragsintentie in het model is.

Deze resultaten waren verwacht aangezien uit eerder onderzoek bleek dat:

a) Descriptieve norm een onafhankelijke invloed uitoefent op Gedragsintentie en zo het voorspellend vermogen van het model verhoogt (Beck en Ajzen, 1991; Conner en Mcmillan, 1999; White et al., 2009).

b) Deze norm weergeeft wat typisch of normaal gedrag is.

Hypothese 4 wordt dus bevestigd.

10.5. HYPOTHESE 5

Hypothese 5: Morele norm wordt verwacht een significant, positief effect te hebben op Gedragsintentie.

De twee determinanten van dit construct, Verspilling en Financiële vergoeding, hebben een significant effect op Morele norm.

Het construct Morele norm heeft geen significant effect op Gedragsintentie op een significantieniveau van 5%.

Dit construct werd opgenomen in het model omdat de literatuurstudie uitwees dat milieuvriendelijke gedragingen, zoals recycleren en het weggeven van gebruikte spullen, elementen van persoonlijke moraliteit en sociale verantwoordelijke bevatten (Tonglet et al., 2004). Het was dus interessant om na te gaan of dit ook van toepassing was op deze vorm van milieuvriendelijke gedraging. Dit blijkt niet het geval te zijn bij het hier onderzochte gedrag.

Aangezien in de literatuurstudie van dit onderzoek reeds vermeld werd dat Morele norm voornamelijk het voorspellend vermogen van het model verbetert indien het onderzochte gedrag sociaal onaanvaardbaar is of een morele dimensie bevat (Tonglet et al., 2004; Arvola et al., 2008)

is het niet verrassend dat dit construct niet significant blijkt te zijn. Het gaat hier namelijk om sociaal aanvaard gedrag.

Hypothese 5 werd dus niet bevestigd.

10.6. HYPOTHESE 6

Hypothese 6: De variabele Uitkomsten en gevolgen wordt verwacht een significant positief effect te hebben op Gedragsintentie.

Slechts één van de vier determinanten, Financiële vergoeding, blijkt een significant effect te hebben op Uitkomsten en gevolgen. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de andere determinanten slecht gemeten zijn of dat de belangrijkste Uitkomsten en gevolgen van het onderzochte gedrag simpelweg niet bevraagd zijn hier.

Op een significantieniveau van 5% blijkt het formatieve construct Uitkomsten en gevolgen geen significant effect op Gedragsintentie te hebben.

Dit resultaat was zeer verrassend aangezien dit construct de kosten en baten van het uitvoeren van het gedrag meet en er verwacht werd dat respondenten hun gebruikte spullen verkochten via online marktplaatsen met een bepaald doel, of doelen, voor ogen.

Hypothese 6 werd dus niet bevestigd.

10.7. HYPOTHESE 7

Hypothese 7: Er wordt verwacht dat de variabele Situationele factoren een significant, negatief effect heeft op Gedragsintentie.

Drie van de vier determinanten oefenen blijkbaar een significante invloed uit op het construct Situationele factoren: Ingewikkeld, Moeite en Tijd. De vierde determinant, Opslagruimte, blijkt geen significant invloed te hebben op het construct. Hier kan uit afgeleid worden dat de respondenten de ruimte die spullen die ze willen wegdoen in beslag nemen tijdens de wachttijd voor verkoop geen beslissende factor vinden voor het al dan niet uitvoeren van het gedrag.

De bevindingen van het onderzoek bevestigen de verwachting dat het construct Situationele Factoren significant, op een significantieniveau van 5%, bijdraagt aan het voorspellend vermogen van het model. De verwachtingen worden zelfs overtroffen aangezien dit construct de sterkste voorspeller van Gedragsintentie in het model blijkt te zijn. Hier kan uit geconcludeerd worden dat het al dan niet uitvoeren van het onderzochte gedrag grotendeels afhangt van factoren als een gebrek aan tijd, een gebrek aan motivatie of de mate van ingewikkeldheid.

Hypothese 7 werd dus bevestigd.

10.8. HYPOTHESE 8

Hypothese 8: Ervaring uit het verleden wordt verwacht een positief, significant effect te hebben op Gedragsintentie.

Ervaring uit het verleden heeft, zoals verwacht, op een significantieniveau van 5%, een significante, positieve invloed op Gedragsintentie. Er kan dus geconcludeerd worden dat wanneer respondenten eerdere ervaring hebben met het verkopen van gebruikte spullen via online marktplaatsen, hun intentie om dit in de toekomst opnieuw te doen hoger zal zijn (Tonglet et al., 2004; Kidwell en Jewell, 2008).

De bewering van Macey en Brown (1983) dat dit construct de sterkste voorspeller van milieubewuste gedragingen is bleek echter fout. In dit onderzoek is Ervaring uit het verleden slechts de derde sterkste voorspeller van Gedragsintentie. Dit is echter niet verwonderlijk aangezien de andere determinanten en constructen met betrekking tot milieuvriendelijke gedragingen ook niet significant bleken te zijn in de context van dit onderzoek.

Hypothese 8 werd bevestigd.

10.9. HYPOTHESE 9 EN HYPOTHESE 10

Hypothese 9: Ervaring uit het verleden wordt verwacht een significant, positief effect te hebben op zowel Attitude als Gepercipieerde gedragscontrole.

Uit bovenstaande hypothese blijkt dat Ervaring uit het verleden een rechtstreekse, onafhankelijke invloed uitoefent op Gedragsintentie in de context van dit onderzoek. Maar, volgens Ajzen (1991) en Kidwell en Jewell (2008), draagt ervaring met een bepaald gedrag uit het verleden ook bij aan het vormen van Attitudes en Gepercipieerde gedragscontrole. Door deze hypothese te testen kan er nagegaan worden of dit hier ook effectief het geval is.

Het construct Ervaring uit het verleden heeft een relatief sterk positief, significant effect op zowel het construct Attitude en het construct Gepercipieerde gedragscontrole bij een significantieniveau van 5%.

Het effect van Ervaring uit het verleden op Gepercipieerde gedragscontrole is echter wel sterker dan het effect op Attitude. Verder blijkt ook dat Ervaring uit het verleden een belangrijkere voorspeller is van Gepercipieerde gedragscontrole (0,155) dan van Attitude (0,059). Hier kan uit afgeleid worden dat eerdere ervaring met een gedrag ertoe leidt dat respondenten denken meer controle over het uitvoeren van het onderzochte gedrag te hebben, maar dat hun attitude er relatief weinig door veranderd. Dit laatste is vermoedelijk zo omdat de gemiddelde respondent geen extreem positieve of negatieve ervaringen heeft met het hier onderzochte gedrag.

Hypothese 9 werd bevestigd.

11. VERGELIJKENDE ANALYSES

Vervolgens zullen er enkele vergelijkende uitgevoerd en kort besproken worden. Deze analyses maken geen deel uit van de onderzoeksvraag of literatuurstudie van deze masterproef, maar zijn mogelijk toch een interessante uitbreiding.

Het is echter zo dat wanneer de originele dataset opgesplitst wordt zijn de steekproeven per groep niet meer voldoende groot om een betrouwbaar, veralgemeenbaar resultaat te bekomen.

11.1. MULTI-GROEP-ANALYSE - GESLACHT

Allereerst wordt het in deze masterproef ontwikkelde structureel model getest op verschillen tussen de geslachten. De vraag is hier dus of er verschillen zijn tussen mannen en vrouwen.

Hiervoor werd het eerder besproken structureel model twee maal opnieuw getest: eenmaal met de data afkomstig van de mannelijke respondenten (81) en eenmaal met de data afkomstig van de vrouwelijke respondenten (91). Figuur 23 en Figuur 24, in de bijlage, bevatten de geschatte coëfficiënten en R^2-waarden voor beide groepen.

Alle constructen zijn op dezelfde manier gemeten bij mannen en vrouwen (*measurement invariance*). Bijgevolg kan er, om de verschillen tussen de beide groepen te bepalen, gebruik gemaakt worden van een *independent samples t-test*. Deze wordt berekend op basis van de volgende formule (Chin, 2010, Lowry, P. en Gaskin, J., 2014).

$$t = \frac{Path_{sample_1} - Path_{sample_2}}{\left[\sqrt{\frac{(m-1)^2}{(m+n-2)} * S.E._{sample1}^2 + \frac{(n-1)^2}{(m+n-2)} * S.E._{sample2}^2}\right] * \left[\sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}}\right]}$$

Uit tabel 14, blijkt dat er, op een significantieniveau van 5%, geen significant verschil gevonden is tussen de padcoëfficiënten van mannen en vrouwen. Het gevormde pad is dus voor indifferent voor het geslacht.

TABEL 14: INDEPENDENCE SAMPLE T-TEST

	t-statistiek	P-value (2-tailed)	Significant verschil?
Attitude --> Gedragsintentie	0,186	0,852	Nee
Descriptieve norm --> Gedragsintentie	0,947	0,345	Nee
Ervaring uit het verleden --> Gedragsintentie	0,341	0,733	Nee
Gepercipieerde gedragscontrole --> Gedragsintentie	0,799	0,425	Nee
Morele norm --> Gedragsintentie	1,899	0,059	Nee
Situationele factoren --> Gedragsintentie	1,630	0,105	Nee
Subjectieve norm --> Gedragsintentie	1,013	0,312	Nee
Uitkomsten en gevolgen --> Gedragsintentie	0,238	0,813	Nee
Ervaring uit het verleden → Attitude	0,947	0,345	Nee
Ervaring uit het verleden → Gepercipieerde gedragscontrole	1,406	0,161	Nee

Bij de *independent samples t-test* wordt de assumptie dat er een t-verdeling is bij de data (Chin, 2000). Om deze parametrische assumptie te vermijden kan er ook een tweede analysemethode, voorgesteld door Henseler (2011) gebruikt worden.

Deze methode achterhaalt hoe groot de kans is dat de padcoëfficiënt van de eerste groep groter is dan die van de tweede groep. De bekomen waarde noemt men *PLS-MGA P-value*. Deze wordt berekend aan de hand van onderstaande formule (Henseler, 2011):

$$P(\beta_{(1)} > \beta_{(2)}) = \frac{1}{J^2} \sum_{i=1}^{J} \sum_{j=1}^{J} \Theta(b_{(1)j} - b_{(2)i})$$

Indien er bij een pad sprake is van een significant verschil tussen de groepen is de waarde van de *PLS-MGA P-value* groter dan 0.95 of kleiner dan 0.05 (Henseler, 2011).

TABEL 15: PLS-MGA P-VALUE

	PLS-MGA P-value	Significant verschil?
Attitude --> Gedragsintentie	0,614	Nee
Descriptieve norm --> Gedragsintentie	0,177	Nee
Ervaring uit het verleden --> Gedragsintentie	0,471	Nee
Gepercipieerde gedragscontrole --> Gedragsintentie	0,814	Nee
Morele norm --> Gedragsintentie	**0,039**	**Ja**
Situationele factoren --> Gedragsintentie	0,065	Nee
Subjectieve norm --> Gedragsintentie	0,117	Nee
Uitkomsten en gevolgen --> Gedragsintentie	0,329	Nee
Ervaring uit het verleden → Attitude	0,1619	Nee
Ervaring uit het verleden → Gepercipieerde gedragscontrole	0,0578	Nee

Uit tabel 15 blijkt dat er bij het effect van Morele norm op Gedragsintentie een verschil is tussen de geslachten. Dit is verschillend van de analyse op basis van de *independent samples t-test*.

11.2. VERGELIJKING OP BASIS VAN LATENTE VARIABELE SCORES

Vervolgens zal er aan de hand van latente variabele scores, afkomstig uit de output van SmartPLS (Ringle, C., Wende, S. en Will, A., 2005), nagegaan worden per construct of er verschillen zijn tussen mannen en vrouwen. Dit is mogelijk aangezien de constructen voor beide geslachten op dezelfde wijze gemeten zijn.

De latente variabele scores werden geïmporteerd in SPSS, waar er een *independent samples t-test* op werd uitgevoerd. De *grouping variable* hier was, vanzelfsprekend, geslacht. De hieruit resulterende output is terug te vinden in tabel 19 tot 27 in de bijlage.

Voor iedere outputtabel werd de *Levene's Test for Equality Variances* geïnterpreteerd. Deze test de volgende hypothesen:

$$H_0: \sigma 1^2 = \sigma 2^2$$
$$H_1: \sigma 1^2 \neq 2^2$$

Deze was in geen enkel geval significant op een significantieniveau van 5%. Bijgevolg was er geen bewijs dat suggereert dat de varianties niet gelijk zijn en kon voor ieder construct de *t-test for Equality of Means* bekeken worden voor *Equal Variances Assumed*, de bovenste lijn.

Vervolgens wordt de p-waarde geïnterpreteerd om na te gaan of er een significant verschil is tussen beide geslachten voor ieder construct afzonderlijk. Aangezien de p-waarde overal groter is dan 0,05 kan er geconcludeerd worden dat er, op een significantieniveau van 5%, voor geen enkel construct een significant verschil is tussen mannen en vrouwen.

Onderstaand is er een samenvattende tabel, tabel 16, terug te vinden die de resultaten bespreekt voor alle constructen van het model.

TABEL 16: SAMENVATTENDE TABEL VERGELIJKENDE ANALYSE

Construct	p-waarde	Significant verschil?
Gedragsintentie	0,938	Nee
Attitude	1	Nee
Descriptieve norm	0,353	Nee
Ervaring uit het verleden	1	Nee
Gepercipieerde gedragscontrole	1	Nee
Morele norm	1	Nee
Situationele factoren	1	Nee
Subjectieve norm	1	Nee
Uitkomsten en gevolgen	1	Nee

12. ALGEMENE CONCLUSIE

Het structurele model opgesteld en gebruikt in deze masterproef blijkt, met een voorspellend vermogen van 0,871, een substantiële verbetering te zijn van het originele TPB-model dat slechts een voorspellend vermogen van 0.393 bezit.

De enige van de drie basisconstructen van de *Theory of Planned Behaviour* die een significant effect blijkt uit te oefenen op Gedragsintentie is Attitude. Het gaat hier echter, onverwacht, om een zwak positief effect.

De andere twee basisconstructen, Subjectieve norm en Gepercipieerde gedragscontrole, blijken beide geen significant effect te hebben op Gedragsintentie. Terugkijkend naar de literatuurstudie was dit in beide gevallen verwacht.

Het merendeel van het bijkomend voorspellend vermogen van dit structurele model is afkomstig van drie constructen die geen deel uitmaken van het originele TPB-model: Descriptieve norm, Ervaring uit het verleden en Situationele factoren.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat het al dan niet hebben van een intentie om gebruikte spullen via online marktplaatsen te verkopen afhangt van:

1) De mate waarin referentiegroepen het onderzochte gedrag stellen. Wanneer leden van referentiegroepen hun gebruikte spullen verkopen via online marktplaatsen, wordt dit gedrag als typisch, normaal of zelfs wenselijk gezien door de respondent in kwestie.

2) Eerdere ervaring met het onderzochte gedrag. Indien de respondent eerdere ervaring heeft met het verkopen van gebruikte spullen via online marktplaatsen zijn de waargenomen barrières om dit nogmaals te doen grotendeels geëlimineerd. De respondent weet namelijk dat hij/zij het gedrag kan stellen indien hij/zij dit wil.

3) Gepercipieerde factoren die de respondent ervan kunnen weerhouden het gedrag te stellen zoals, bijvoorbeeld, een gebrek aan tijd of een te hoge graad van ingewikkeldheid.

Tot slot hebben twee van de andere constructen die in dit onderzoek toegevoegd zijn aan de *Theory of Planned Behaviour* ook geen significante invloed op Gedragsintentie. Deze constructen zijn: Morele norm en Uitkomsten en gevolgen. In het geval van Morele norm was het verwacht dat er mogelijk geen significant effect op Gedragsintentie zou zijn. Wat betreft Uitkomsten en gevolgen was dit resultaat verbazend.

Verder blijkt ook uit oppervlakkige multi-groep-analyse dat er geen, of nauwelijks, verschillen zijn tussen mannen en vrouwen. Bijkomend is er ook voor de afzonderlijke constructen geen verschil tussen de geslachten;

13. BEPERKINGEN EN AANBEVELINGEN VOOR VERDER ONDERZOEK

Het doel van deze masterproef is het achterhalen van de motieven van de consumenten om hun gebruikte spullen te verkopen via online marktplaatsen. Dit werd gedaan door te onderzoeken met welke (significante) constructen het TPB-model uitgebreid kan worden. Aangezien het hier gebruikte model nog steeds maar een voorspellend vermogen van 0,87 heeft, kan het interessant zijn om dit model in de toekomst niet enkel opnieuw te testen op een grotere, meer representatieve steekproef, maar ook verder uit te breiden met bijkomende variabelen.

Aangezien het hier dus om een studie gaat die uitsluitend consumentengedrag wil voorspellen en verklaren, een oppervlakkige studie, kan er gezegd worden dat het onderwerp in de breedte wordt onderzocht. Bijgevolg is ervoor gekozen om alle constructen direct te meten. Voor toekomstig onderzoek kan het interessant zijn om het onderwerp meer in de diepte te onderzoeken. Dit kan door de relevante constructen, waar mogelijk, indirect te meten.

Ook de demografische gegevens – geslacht en leeftijd – zijn bevraagd, dit voornamelijk om een steekproef te bekomen die representatief is voor de Belgische bevolking en dus niet, bijvoorbeeld, enkel jongeren bevat. Er is voor gekozen om geen bijkomende demografische gegevens te bevragen om zo de lengte van vragenlijst te beperken en de kans op enquêtemoeheid te verminderen. De demografische gegevens, leeftijd en geslacht, zijn verder niet gebruikt bij de analyse van het meetmodel of structureel model. Naderhand is wel beslist om enkele multigroep-analyses uit te voeren. Omdat de steekproef hier niet groot genoeg voor was, zijn de resultaten echter niet nauwkeurig en zeker niet veralgemeenbaar. Het is interessant om in toekomstig onderzoek de verschillen tussen verschillende groepen meer gedetailleerd te bestuderen. Zo kan er nagegaan worden of er, bijvoorbeeld, een verschil is tussen de motieven van a) mannen en vrouwen, b) leeftijdsgroepen, c) opleidingsniveaus, d) landen, etc.

Er zijn in dit onderzoek dus twee demografische variabelen bevraagd, maar woonplaats is er geen van. Ondanks het feit dat er bij de datacollectie geen focus op een bepaalde regio van België was wordt er toch vermoed dat een groot deel van de respondenten afkomstig is uit Limburg. Dit omdat een groot aantal van de respondenten verzameld via het Facebook-evenement familie, vrienden of kennissen zijn. Om bij toekomstig onderzoek een representatieve sample voor het hele land te kunnen samenstellen moet dus ook de woonplaats van de respondenten bevraagd worden.

Volgens Ajzen (1991) is Gedragsintentie slechts een goede voorspeller van Gedrag indien Gepercipieerde gedragscontrole niet significant wordt bevonden. Dit is het geval in dit onderzoek, waardoor het zeer interessant zou zijn om in de toekomst de voorspellende kracht van Gedragsintentie op effectief Gedrag te testen en na te gaan of deze bewering klopt. Dit kan door de gemeten Gedragsintentie van de respondenten te vergelijken met het effectief gedrag van diezelfde respondenten dat gemeten wordt nadat de gespecifieerde tijd verstreken is. In deze masterproef was het niet mogelijk dit te testen aangezien de studie dan over een veel langere termijn uitgevoerd had moeten worden.

Tot slot is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van de *Theory of Planned Behaviour*, een oudere theorie. Er is in tussentijd reeds een poging gedaan – door Fishbein, Kasprzyk en Montano (1998) – om het TPB-raamwerk verder uit te breiden. Dit raamwerk, genaamd *Integrated Behavioural Model* (IBM) bevat constructen van de TRA/TPB, maar ook van andere invloedrijke theorieën (Glanz, Rimer en Viswanath, 2008). Uit empirische studies rond dit model bleek echter dat het succes ervan slechts matig was, vermoedelijk door het gebrek aan eenvoud van het model. Het kan interessant zijn om deze nieuwere, maar complexere, theorie toe te passen binnen dit thema.

14. LIJST VAN GERAADPLEEGDE WERKEN

Aoki, M. (2005). An Analysis of determinants of consumer's recycling behaviour, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, nr. 6, p. 322-325.

Ajzen, I. & Driver, B. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, nr. 24, p. 207- 224.

Podsakoff, N., Podsakoff, P., MacKenzie, S. & Klinger, R. (2013). Are we really measuring what we say we're measuring? Using video techniques to supplement traditional construct validation procedures, *Journal of Applied Psychology*, nr. 98, p. 99-113.

Adkins, W. (z.d.). What is the difference between durable goods and non-durable goods. Geraadpleegd op 26 oktober 2013, http://smallbusiness.chron.com/difference-between-durable-goods-nondurable-goods-34928.html

Ajzen, I. (1988). Attitudes, personality, and behavior, Chicago, IL: Dorsey Press.

Ajzen, I. (z.d.). TPB Bibliography. Geraadpleegd op 7 juli 2014, http://people.umass.edu/aizen/index.html

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Ajzen, I. & Schifter, D. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of personality and Social Psychology*, nr. 49 (3), p. 843-851.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes*, nr. 50, p. 179-211.

Armitage C. & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, nr. 40, p. 471-499.

Armitage, C. & Conner, M. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, nr. 28 (15), p. 1429-1469.

Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L. & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, nr. 50 (2-3), p. 443-454.

Bagozzi, R. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions and Behavior, Social *Psychology Quarterly*, p. 178-204.

Bamberg, S. & Schmidt, P. (2003). Incentives, morality or habit? Predicting student's car use for university routes with the models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. *Environment and Behaviour*, nr. 35, p. 264-285.

Beck, L. & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Research in Personality*, nr. 25 (3), p. 285-301.

Belli, B. (2007). The Eco Fashion Revolution. *E-The Environmental Magazine*, nr. 18, p. 26-31.

Bentler, P. & Speckart, G. (1979). Models of Attitude-behaviour Relations. *Journal of Psychological Review*, nr. 86 (5), p. 452-464.

Bianchi, C. & Birtwistle, G. (2011). Consumer Clothing Disposal Behaviour: A comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, nr. 36, p. 335-341.

Biswas, A., Licata, J., McKee, D., Pullig, C. & Daughridge, C. (2000). The Recycling Cycle: An Empirical Examination of Consumer Waste Recycling and Recycling Shopping Behaviours. *Journal of Public Policy and Marketing*, nr. 19, p. 93-105.

Boldero J. (1995). The Prediction of Household Recycling of Newspapers: The role of Attitudes, Intentions and Situational Factors. *Journal of Applied Social Psychology*, nr. 25 (5), p. 440-462.

Boyd, T. & McConocha, D. (1996). Consumer Household Materials and Logistics Management: Inventory Ownership Cycle. *Journal of Consumer Affairs*, nr. 30, p. 218-249.

Chang, A. (2011). Theory of Planned Behavior & Smoking. Geraadpleegd op 28 juni 2014, http://www.livestrong.com/article/221185-theory-of-planned-behavior-smoking/#ixzz1QqxV7o9I.

Cheung, S., Chan, D. & Wong Z. (1999). Re-examining the Theory of Planned Behaviour in understanding wastepaper recycling. *Environment and Behaviour*, nr. 31, p. 587-612.

Chin, W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern methods for business research*, p. 295–236.

Chin, W. (2010). How to write up and report PLS analyses. Handbook of Partial Least Squares, p. 655-690.

Claudio, L. (2007). Waste Couture: Environmental impact of the clothing industry. *Environmental Health Perspectives*, nr. 115, p. 448-454.

Collins, S. & Carey, K. (2007). The Theory of Planned Behaviour as a model of heavy episodic drinking among college students. *Psychology of Addictive Behaviours*, nr. 21 (4), p. 498-507.

Conner, M. & Armitage, C. (1998). Extending the Theory of Planned Behaviour: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, nr. 28, p. 1430-1464.

Conner, M. & McMillan, B. (1999). Interaction effects in the Theory of Planned Behaviour: Studying cannabis use. *British Journal of Social Psychology*, nr. 38, p. 195-222.

Conner, M. & Sparks, P. (2005). Theory of Planned Behavior and Health Behavior. In M. Conner, P. Norman, C. Abraham, P. Sheeran, H. Boer, & E. R. Seydel, *Predicting Health Behavior*, nr. 2, p. 170-223.

Davies, J. & Pallister, J. (2002). Beyond the Intention-Behaviour Mythology: An integrated model of Recycling. *Market theory*, nr. 2 (1), p. 29-113.

Eagly, A. & Chaiken, S. (1993). The Psychology of Attitudes. *Psychology and Marketing*, nr. 12, p. 459-466.

Fielding, K., McDonald, R. & Louis, W. (2008). Theory of Planned Behaviour, Identity and Intentions to engage in Environmental Activism. *Journal of Environmental Psychology*, nr. 28, p. 318-326.

Fishbein, M., Ajzen, I. & Hinkle, R. (1980). Predicting and Understanding Voting in American Elections: Effects of external variables. In I. Ajzen, & M. Fishbein, Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, p. 173-192.

Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, nr. 18 (1), p. 39-50.

Fox-Cardamone, L., Hinkle, S. & Hogue, M. (2000). The correlates of Anti-Nuclear Activism: Attitudes, Subjective Norms and Efficacy. *Journal of Applied Social Psychology*, nr. 30 (3), p. 484-498.

Francis, J., Eccles, M., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J., Foy, R., et al. (2004). Constructing Questionnaires Based on the Theory of Planned Behavior: A Manual for Health Services Researchers. University of Newcastle, Centre for Health Services Research, Newcastle.

Fredericks A. & Dossett D. (1983). Attitude-Behaviour Relations: A comparison of the Fishbein-Ajzen and Bentler-Speckart Models. *Journal of Personal Social Psychology*, nr. 45 (3), p. 501-512.

Geldof, D. (2007). We consumeren ons kapot, Antwerpen: Houtekiet.

Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. *Futures*, nr. 37 (6), p. 481-504.

Glanz, K., Rimer, B., & Viswanath, K. (2008). Health behavior and health education: theory, research, and practice. San Fransisco, Jossey-Bass.

Greaves, M., Zibarras, L. & Stride, C. (2013). Using the Theory of Planned Behaviour to explore Environmental Behavioural Intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology*, nr. 34, p. 109-120.

Grunert, S. (1991). Everybody seems concerned about the environment: but is this concern reflected in (Danish) consumers' food choice? ACR Summer Conference. Amsterdam.

Hair J., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, nr. 46, p 1-12

Hair, J., Black, W., Bain, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2008). Multivariate Data Analysis, NJ: Prentice Hall.

Hair, J., Hult, T., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Sage Publications*.

Hale, J., Householder, B. & Greene, K. (2002). The theory of reasoned action. In Dillard, J. & Pfau, M. (2002). The persuasion handbook: Developments in theory and practice, CA, Thousand Oaks.

Hanson, J. (1980). A proposed paradigm for consumer product disposition processes. *Journal of Consumer Affairs*, nr. 14, p. 49-67.

Harland, P., Staats, H. & Wilke, H. (1999). Explaining Pro-Environmental Intention and Behaviour by Personal Norms and the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Applied Social Psychology*, nr. 29, p. 2505-2528.

Henseler, J. (2011). A New and Simple Approach to Multi-Group Analysis in Partial Least Squares Path Modeling.

Hibbert, A., Horne, S. & Tagg S. (2003). Charity Retailers in competition for merchandise: Examining how consumers dispose of used goods. *Journal of Business Research*, nr. 58, p. 819-828.

Iarossi, G. (2006). The Power of Survey Design: A User's Guide for Managing Surveys, Interpreting Results, and Influencing Respondents. Washington, D.C.: The World Bank.

Iyer, E. & Kashyap, R. (2007). Consumer Recycling: Role of Incentives, Information and Social Class. *Journal of Consumer Behaviour*, nr. 6, p. 32-47.

Jaccard, J., & Davidson, A. (1972). Toward an understanding of family planning behaviors: An initial investigation. *Journal of Apllied Social Psychology* , nr. 2, p. 228-235.

Jacoby, J., Berning, C. & Dietvorst, T. (1977). What about disposition. *Journal of Marketing*, nr. 2, p. 22-28.

Jarvis, C., MacKenzie, S. & Podsakoff, P. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, nr. 30 (2), p. 199-218.

Joung, H. & Park-Poaps, H. (2011). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, nr. 37, p. 105-111.

Sahmer, K., Hanafi, M., Qannari, E. (2006). Assessing Unidimensionality within PLS Path Modeling Framework. In Spiliopoulou, M., Kruse, R., Nürnberger, A., Borgelt, C. & Gaul, W. (z.d.) From Data and Information Analysis to Knowlegde Engineering. Volume 30 of Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization. Berlin, Springer Verlag Heidelberg.

Kelly, C. & Breinlinger, S. (1995). Attitudes, Intentions and Behaviour: A study of women's participation in collective action. *Journal of Applied Social Psychology*, nr. 25 (16), p. 1430-1445.

Kidwell, B. & Jewell, R. (2008). The influence of Past Behaviour on Behavioural Intent: An Information-Processing Explanation. *Journal of Psychology and Marketing*, nr. 25 (12), p. 1151-1166.

Laroche, M., Bergeron, J. & Barbado-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *The Journal of Consumer Marketing*, nr. 18, p. 503-520.

Liska, A. (1984). A critical examination of the causal structure of the Fishbein-Ajzen model. *Social Psychology Quarterly*, nr. 47, p. 61-74.

Lowry, P. & Gaskin, J. (2014). Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for Building and Testing Behavioral Causal Theory: When to Choose It and How to Use It. *IEEE Transactions on Professional communication*, nr. 57 (2), p. 123-146.

Macey, S. & Brown, M. (1983). Residential Energy Conservation: The role of Past Experience in repetitive household behaviour. *Journal of environmental behaviour*, nr. 15 (2), p. 123-141.

MacKenzie, S., Podsakoff, P. & Jarvis, C. (2005). The problem of measurement model missspecification in behavioural and organizational research and some recommended solutions. *Journal of Applied Psychology*, nr. 90 (4), p. 710-729.

MacKenzie, S., Podsakoff, P. & Podsakoff, N. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly,* nr. 35 (2), p. 293-295.

Montoro-Rios, F., Luque-Martinez, T., Fuentes-Moreno, F. & Canadas-Soriano, P. (2006). Improving Attitudes toward brands with environmental associations: An experimental approach. *The Journal of Consumer Marketing*, nr. 23, p. 26-33.

Oskamp S., Schultz, P. (2005). Attitudes and opinions, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Parker, D., Manstead, A., Strading, S., Reason, J. en Baxter, J. (1992). Intentions to commit driving violations: An application of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Applied Psychology*, nr. 77, p. 94-101.

Peattie, K. & Peattie, S. (2009). Social Marketing: A pathway to consumption reduction. *Journal of Business Research*, nr. 62, p. 260-268.

Preacher, K. & Hayes, A. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, nr. 40 (3), p. 879-891.

Reinartz, W., Haenlein, M. & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, nr. 26 (4), p. 332-344.

Ringle, C., Wende, C. & Will, A. (2005). SMARTPLS 2.0, Hamburg, Germany, http://www.smartpls.de

Roberts, J. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, nr. 36 (3), p. 217-231.

Sanchez Fernandez, R., Swinnen, G. & Iniesta Bonillo, A. (2013). La creación de valor en servicios: una aproximación a las dimensiones utilitarista y hedonista en el ámbito de la restauración. *Cuadernos de Economia y Direccion de la Empresa*, nr. 16 (2), p. 83-94.

Sarstedt, M., Henseler, J. en Ringle, C. (2011). Multigroup Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: Alternative Methods and Empirical Results. *Advances in International Marketing*, nr. 22 (1), p. 195-218.

Schwartz, S. (1977). Normative influences on altruism. In Berkowitz L. (z.d.). Advances in experimental social psychology vol. 10, Academic Press, New York, p. 221-279.

Shepperd, B., Hartwick, J. & Warshaw, P. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommentations for modifications and future research. *Journal of Consumer research*, nr. 15, p. 325-343.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2002). Consumer behaviour: a European perspective (2nd ed.). Harlow: Financial Times/Prentice-Hall.

Stern, P. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behaviour. *Journal of Social Issues*, nr. 3, p. 407-424.

Taylor, S. & Todd, P. (1995). An integrated model of waste management behaviour: A test of household recycling and composting intentions*. Environment and behaviour*, nr. 27 (5), p. 603-630.

Terry, D., Hogg, M. & White, K. (1999). The Theory of Planned Behaviour: Self-Identity, Social Identity and Group Norms. *British Journal of Social Psychology*, nr. 38, p. 225-244.

Tonglet, M. (2000). Consumer Misbehaviour: Consumers' perceptions of shoplifting and retail security. *Security journal*, nr. 13 (4), p. 19-33.

Tonglet, M. (2002). Consumer misbehaviour: An exploratory study of shoplifting. *Journal of Consumer Behaviour*, nr. 1 (4), p. 336-354.

Tonglet, M., Phillips, P. & Read, A. (2004). Using the Theory of Planned Behaviour to investigate the determinants of Recycling Behaviour: A case study from Brixworth, UK. *Conservation and Recycling*, nr. 41, p. 191-214.

Vallerand, R., Pelletier, L., Deshaies, P., Cuerrier, J.P. & Mongeau, C. (1992). Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behaviour: A confirmatory analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, nr. 62 (1), p. 98-109.

Ward R., Schielke H. (2011). Assessing the predictive ability of the transtheoretical model's heavy episodic drinking constructs among a population of underage students. *Subst Use Misuse*, nr. 46, p. 1179-1189.

Warshaw, P. & Davis, F. (1985). Disentangling behavioral intentions and behavioral expectations. *Journal of Experimental Social Psychology*, nr.21, p. 213-228.

White, K., Smith, J., Terry, D., Greenslade, J. & McKimmie, B. (2009). Social influence in the Theory of Planned Behaviour: The role of Descriptive, Injunctive en In-Group Norms. *British Journal of Social Psychology*, nr. 48, p. 135-158.

Wood, M. (2005). Bootstrapped confidence intervals as an approach to statistical inference. *Organizational Research Methods*, nr. 8 (4), p. 454-470

Wong, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, nr. 24.

15. BIJLAGEN

15.1. PILOT QUESTIONNAIRE

Bijkomende vragenlijst ter ondersteuning van *checklist* (gebaseerd op Iarossi, 2006):

1. Begrijpt u het doel van de vragenlijst?
2. Voelt u zich comfortabel bij het beantwoorden van de vragen?
3. Is de bewoording van de vragen duidelijk? Zo nee, welke niet?
4. Is de tijdreferentie duidelijk?
5. Zijn de antwoordopties compatibel met uw ervaringen met het onderwerp?
6. Zijn er vragen waarbij u lang moet nadenken voor u kan antwoorden? Zo ja, welke?
7. Welke vragen genereren irritatie, verlegenheid of verwarring?
8. Vindt u de vragenlijst te lang?
9. Vindt u dat het te lang duurt om de vragenlijst in te vullen?
10. Zijn er belangrijke kwesties/variabelen met betrekking tot het onderwerp die over het hoofd gezien zijn?

Volledige *checklist* (vertaling van Iarossi, 2006)

1. Snappen de respondenten het doel van de vragenlijst?
2. Voelen de respondenten zich comfortabel bij het beantwoorden van de vragen?
3. Vinden de respondenten de bewoording van de vragen duidelijk? Ze nee, welke niet?
4. Is de tijdreferentie duidelijk voor de respondenten?
5. Zijn, volgens de respondenten, de antwoordopties compatibel met hun ervaringen met het onderwerp.
6. Zijn er vragen waarbij de respondenten lang moesten nadenken voor ze konden antwoorden? Zo ja, welke?
7. Zijn er vragen die irritatie, verlegenheid of verwarring generen volgens de respondenten?
8. Zijn er vragen die een responsbias genereren? Zo ja, welke?
9. Reflecteren de verzamelde antwoorden wat verwacht werd met betrekking tot het onderzoek?
10. Is er genoeg diversiteit in de ontvangen antwoorden?
11. Is de vragenlijst volgens de respondenten te lang?
12. Duurt het volgens de respondenten te lang om de vragenlijst in te vullen?
13. Zijn er volgens de respondenten belangrijke kwesties/variabelen met betrekking tot het onderwerp die over het hoofd gezien zijn?

15.2. VRAGENLIJST

Geachte respondent,

In het kader van mijn masteropleiding onderzoek ik wat consumenten drijft om hun gebruikte spullen te verkopen via online marktplaatsen zoals 2dehands, Ebay en Hebbes.

Om dit tot een goed einde te kunnen brengen, met betrouwbare resultaten, heb ik echter een aantal gegevens nodig. Deze worden bevraagd in bijgevoegde vragenlijst.

Door deel te nemen aan dit onderzoek kan u een *'Selection by Bongo'*-cadeaubon ter waarde van € 50 winnen. Hiermee kan u kiezen uit meer dan 80 activiteiten, waaronder gezinsuitstappen, cultuur, etentjes en wellness.

Het invullen van de vragen zal ongeveer 15 minuten in beslag nemen. Uw antwoorden zullen strikt vertrouwelijk worden behandeld.

Indien u vragen heeft of op de hoogte gesteld wil worden van de resultaten van dit onderzoek mag u mij altijd contacteren.

Alvast bedankt voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Ellen Kappert
ellenkappert@gmail.com

Alle onderstaande vragen zijn op dezelfde manier opgesteld. Er wordt gebruik gemaakt van een schaal die u kan interpreteren aan de hand van de twee gegeven uitersten links en rechts ervan. Gelieve één antwoord per stelling te geven.

1. Hoe vaak heeft u in het verleden uw gebruikte spullen verkocht via een online marktplaats?

Zeer vaak	o	o	o	o	o	o	o	Nooit

2. Bent u van plan uw gebruikte spullen in de toekomst te verkopen via een online marktplaats?

Zeer vaak	o	o	o	o	o	o	o	Nooit

3. Het verkopen van gebruikte spullen is volgens mij:

Aangenaam	o	o	o	o	o	o	o	Onaangenaam
Goed	o	o	o	o	o	o	o	Slecht
Voordelig	o	o	o	o	o	o	o	Schadelijk
Gunstig	o	o	o	o	o	o	o	Ongunstig
Verstandig	o	o	o	o	o	o	o	Dwaas
Bevredigend	o	o	o	o	o	o	o	Onbevredigend
Nuttig	o	o	o	o	o	o	o	Nutteloos
Belonend	o	o	o	o	o	o	o	Niet belonend
Verantwoordelijk	o	o	o	o	o	o	o	Niet verantwoordelijk

4. Hoeveel van uw vrienden denkt u dat in het verleden gebruikte spullen heeft verkocht via een online marktplaats?

				De helft				
Allemaal	o	o	o	o	o	o	o	Helemaal geen

5. Welk percentage van uw vrienden denkt u dat op regelmatige basis gebruikte spullen verkoopt via een online marktplaats?

100%	85%	65%	50%	35%	15%	0%
o	o	o	o	o	o	o

6. Hoeveel van uw familieleden denkt u dat in het verleden gebruikte spullen hebben verkocht via een online marktplaats?

			De helft				
Allemaal	o	o	o	o	o	o	o	Helemaal geen

7. Welk percentage van uw familieleden denkt u dat op regelmatige basis gebruikte spullen verkoopt via een online marktplaats?

100%	85%	65%	50%	35%	15%	0%
o	o	o	o	o	o	o

8. Hoe waarschijnlijk is het dat u in de toekomst uw gebruikte spullen zal verkopen via een online marktplaats?

Zeer waarschijnlijk	o	o	o	o	o	o	o	Zeer onwaarschijnlijk

9. Onderstaande vraag bestaat uit een aantal verschillende stellingen die naar uw mening polsen. Gelieve slechts één antwoord te geven per stelling.

	Helemaal mee eens			Neutraal			Helemaal niet mee eens
Ik zou mijn gebruikte spullen verkopen via een online marktplaats omdat dit de hoeveelheid afval dat naar stortplaatsen gaat reduceert.	o	o	o	o	o	o	o
Ik zou mijn gebruikte spullen verkopen via een online marktplaats omdat dit het milieu helpt beschermen.	o	o	o	o	o	o	o
Ik zou mijn gebruikte spullen verkopen via een online marktplaats omdat het me een financiële vergoeding oplevert.	o	o	o	o	o	o	o
Ik zou mijn gebruikte spullen verkopen via een online marktplaats omdat minderbedeelde mensen deze dan kunnen kopen voor een lagere prijs.	o	o	o	o	o	o	o
Ik verkoop mijn gebruikte spullen niet via een online marktplaats omdat ik er de tijd niet voor heb.	o	o	o	o	o	o	o
Ik verkoop mijn gebruikte spullen niet via een online marktplaats omdat ik er de energie niet in wil steken.	o	o	o	o	o	o	o

10. Als ik mijn gebruikte spullen via een online marktplaats zou verkopen zouden mijn vrienden dit:

Volledig goedkeuren	o	o	o	o	o	o	o	Volledig afkeuren

11. Mijn vrienden denken dat de verkoop van gebruikte spullen via een online marktplaats ... is:

Zeer wenselijk	o	o	o	o	o	o	o	Helemaal niet wenselijk

12. Als ik mijn gebruikte spullen via een online marktplaats zou verkopen zou mijn familie dit:

Volledig goedkeuren	o	o	o	o	o	o	o	Volledig afkeuren

13. Mijn familie denkt dat de verkoop van spullen via een online marktplaats ... is:

Zeer wenselijk	o	o	o	o	o	o	o	Helemaal niet wenselijk

14. Hoeveel controle heeft u over het al dan niet verkopen van uw gebruikte spullen via een online marktplaats?

Zeer veel	o	o	o	o	o	o	o	Zeer weinig

15. Het aantal gebeurtenissen buiten uw controle die u kunnen verhinderen uw gebruikte spullen te verkopen via een online marktplaats is:

Zeer talrijk	o	o	o	o	o	o	o	Zeer beperkt

16. U heeft het gevoel dat u, als u wil, uw gebruikte spullen kan verkopen via een online marktplaats.

Helemaal mee eens	o	o	o	o	o	o	o	Helemaal niet mee eens

17. Voor u is het verkopen van gebruikte spullen via een online marktplaats:

Erg makkelijk	o	o	o	o	o	o	o	Erg moeilijk

18. Onderstaande vraag bestaat uit een aantal verschillende stellingen die naar uw mening polsen. Gelieve slechts één antwoord te geven per stelling.

	Helemaal mee eens			Neutraal			Helemaal niet mee eens
Ik ben van mening dat ik niets moet verspillen wat nog gebruikt kan worden door iemand anders.	o	o	o	o	o	o	o
Ik zou me schuldig voelen als ik mijn gebruikte spullen zou weggooien in plaats van ze te verkopen via een online marktplaats.	o	o	o	o	o	o	o
Het is volgens mij moreel verkeerd om gebruikte spullen te verkopen via een online marktplaats.	o	o	o	o	o	o	o
Ik zou me schuldig voelen als ik mijn gebruikte spullen zou verkopen via een online marktplaats om een financiële vergoeding te bekomen.	o	o	o	o	o	o	o
Ik ben niet van plan om in de toekomst mijn gebruikte spullen te verkopen via een online marktplaats.	o	o	o	o	o	o	o
Het verkopen van gebruikte spullen via een online marktplaats is te ingewikkeld.	o	o	o	o	o	o	o
Het verkopen van gebruikte spullen via een online marktplaats neemt teveel opslagruimte in beslag.	o	o	o	o	o	o	o
Het verkopen van gebruikte spullen via een online marktplaats is een verspilling van moeite.	o	o	o	o	o	o	o
Het verkopen van gebruikte spullen via een online marktplaats is tijdverspilling.	o	o	o	o	o	o	o
Ik ben bezorgd over het behouden van een goede woonplaats.	o	o	o	o	o	o	o
Ik heb een sterke interesse in de gezondheid en het welzijn van de gemeenschap waarin ik leef.	o	o	o	o	o	o	o
Ik wil een beter milieu creëren voor toekomstige generaties.	o	o	o	o	o	o	o
Ik wil mijn gebruikte spullen via een online marktplaats verkopen.	o	o	o	o	o	o	o

19. Wat is uw geslacht?

- o Mannelijk
- o Vrouwelijk

20. Hoe oud bent u?

- o 18-24
- o 25-39
- o 40-64
- o 65+

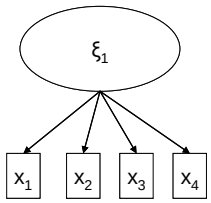
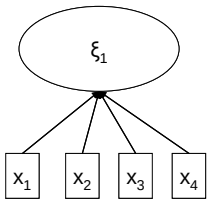
21. **Gelieve uw e-mailadres in te vullen indien u kans wil maken op de 'Selection by Bongo'-cadeaubon ter waarde van € 50. Hiermee kan u kiezen uit meer dan 80 gezinsuitstapjes, cultuur, etentjes, wellness, etc.**

22. **Vragen of opmerkingen?**

15.3. REFLECTIEVE VS FORMATIEVE CONSTRUCTEN - KENMERKEN

TABEL 17: REFLECTIEVE VS FORMATIEVE CONSTRUCTEN (JARVIS ET AL., 2003)

	Reflective	**Formative**
Direction of causality	From construct to indicator	From indicator to construct
Nature of indicator	Manifestation of construct	Defining characteristic of construct
Measurement scale development	Set of indicators form representative sample of measures for construct	Set of indicators form a census of key elements of construct domain
Relationship indicator and construct	▪ Change in construct results in change indicator ▪ Change in indicator does not result in change construct	▪ Change in construct does not result in change indicator ▪ Change in indicator results in change construct
Relationship among construct indicators	▪ Share a common theme ▪ Changes in one indicator are associated with changes in the construct's other indicators ▪ Indicators should be highly correlated (internally consistent)	▪ Do not necessarily share a common theme ▪ Changes in one indicator are not necessarily associated with changes in the other construct's indicators ▪ Highly correlated indicators are not a prerequisite
Deletion of construct indicator	Does not alter meaning of construct	May alter meaning of construct
Nomological net	All indicators share the same antecedents and consequences	Indicators may have different antecedents and consequences

Graphical representation		
Mathematical expression	$x = \Lambda_x \xi + \varepsilon$	$\xi = \Lambda_x x + \varepsilon$
Related analytical frameworks	Factor analysis	Principal component analysis
Examples in management and organizational research	Personality traits, leader-member exchange	Job Description Index, Role ambiguity

15.4. ANALYSE VAN HET MEETMODEL

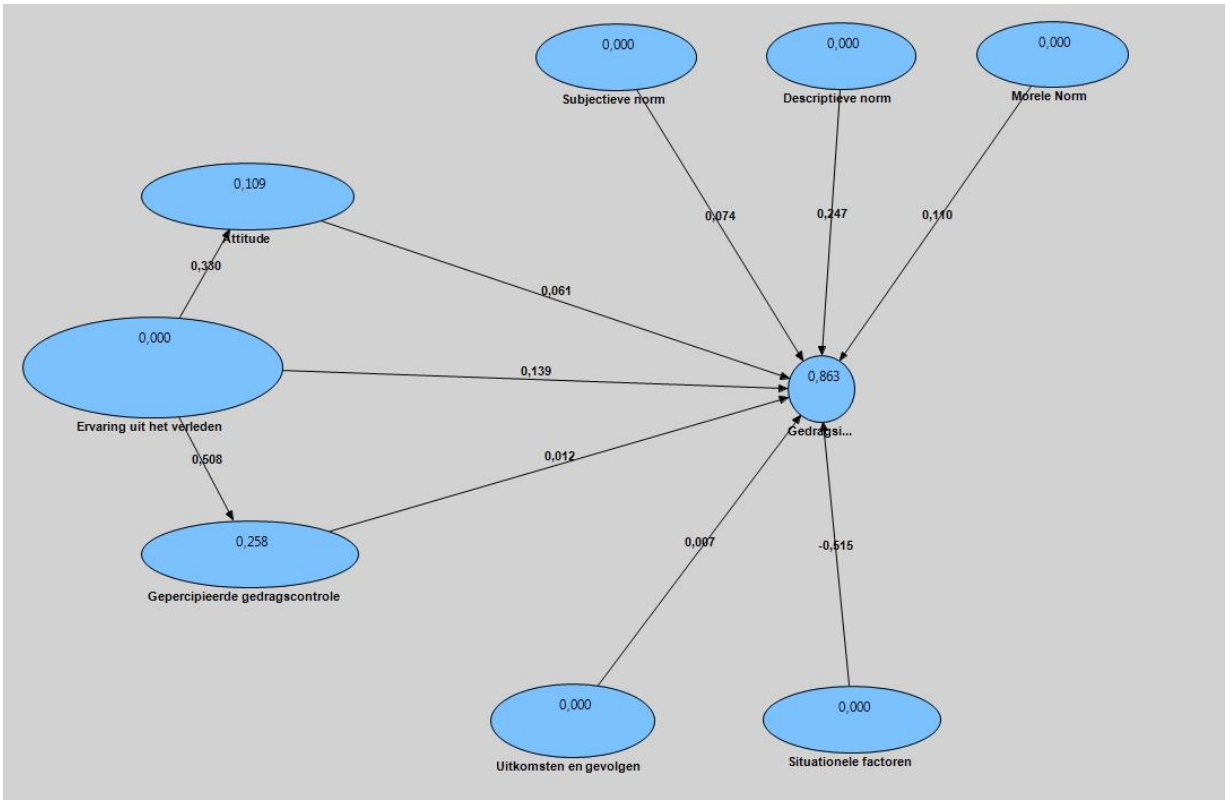
TABEL 18: LADINGEN OUTER WEIGHTS (ABSOLUTE WAARDEN)

	Descriptieve norm	Gepercipieerde gedragscontrole	Morele norm	Situationele factoren	Subjectieve norm	Uitkomsten en gevolgen
Fam - Ooit	1,2353					
Fam - Reg	0,6557					
Vr - Ooit	0,6077					
Vr - Reg	0,4772					
Controle		0,4872				
Weerhouding		0,1378				
Mogelijkheid		0,4057				
Moeilijkheid		0,1594				
MOR1			0,8936			
MOR4			0,3389			
Ingewikkeld				0,1294		
Moeite				0,7924		
Opslagruimte				0,001		
Tijd				0,208		
FAM - Goed					0,3473	
FAM - Wens					0,8805	
VR - Goed					0,8956	
VR - Wens					0,4372	
Afvalvermindering						0,4782
Miieu						0,3794
Financiële vergoeding						0,706
Altruïsme						0,472

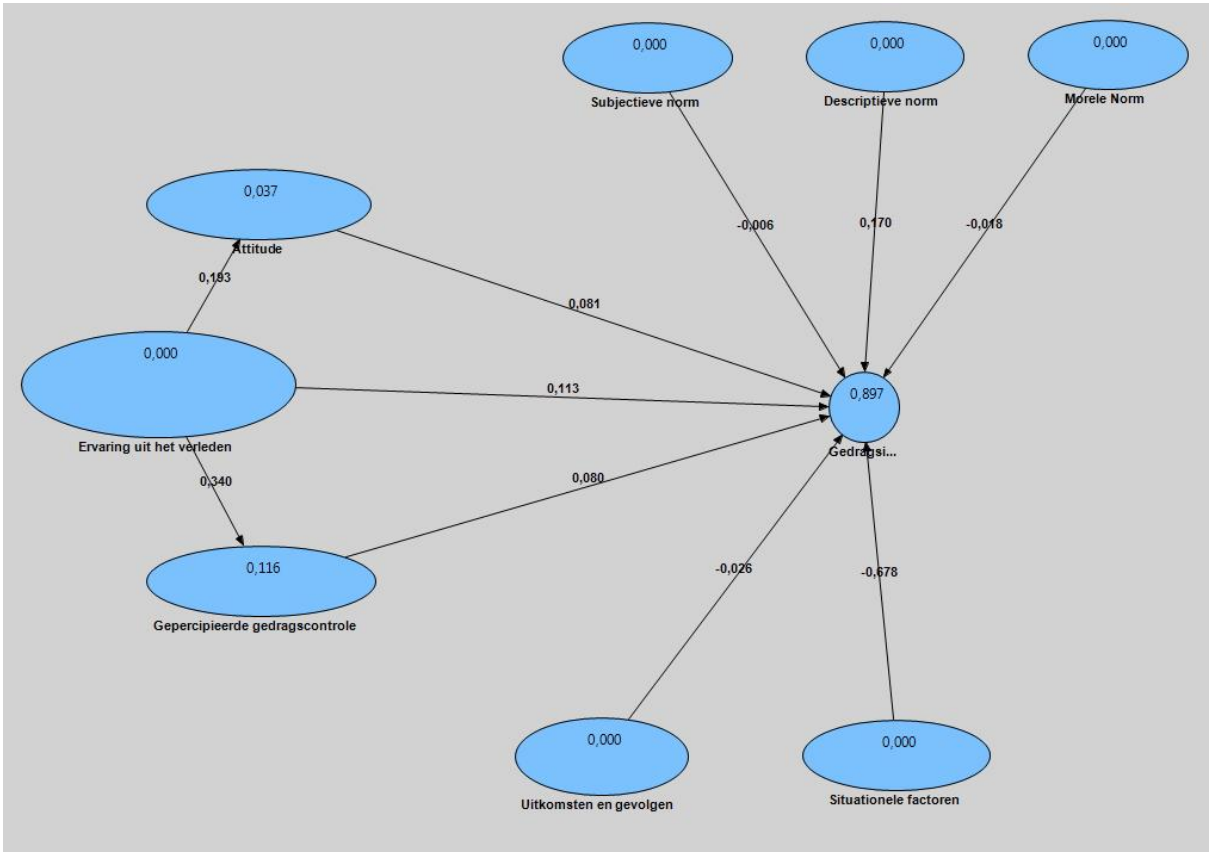
TABEL 19: STRUCTUREEL MODEL - SIGNIFICANTIE

	Attitude	Descriptieve norm	Ervaring uit het verleden	Gedragsintentie	Gepercipieerde gedragscontrole	Morele norm	Situationele factoren	Subjectieve norm	Uitkomsten en gevolgen
Attitude	0								
Descriptieve norm	[0,13 ; 0,43]	0							
Ervaring uit het verleden	[0,09 ; 0,39]	[0,36 ; 0,62]	0						
Gedragsintentie	[0,27 ; 0,55]	[0,67 ; 0,87]	[0,56 ; 0,79]	0					
Gepercipieerde gedragscontrole	[0,03 ; 0,33]	[0,33 ; 0,60]	[0,25 ; 0,53]	[0,40 ; 0,66]	0				
Morele norm	[0,24 ; 0,52]	[0,20 ; 0,49]	[0,13 ; 0,43]	[0,30 ; 0,58]	[0,07 ; 0,37]	0			
Situationele factoren	[0,25 ; 0,53]	[0,59 ; 0,81]	[0,54 ; 0,77]	[0,83 ; 0,96]	[0,36 ; 0,63]	[0,26 ; 0,54]	0		
Subjectieve norm	[0,12 ; 0,42]	[0,14 ; 0,44]	[0,19 ; 0,48]	[0,24; 0,52]	[0,30 ; 0,58]	[0,07 ; 0,37]	[0,22 ; 0,51]	0	
Uitkomsten en gevolgen	[0,09 ; 0,39]	[0,05 ; 0,35]	[0,03 ; 0,33]	[0,09 ; 0,38]	[0,05 ; 0,35]	[0,26 ; 0,54]	[0,11 ; 0,40]	[0,04 ; 0,34]	1

15.5. VERGELIJKENDE ANALYSE



FIGUUR 23: MULTIGROEP - MAN



FIGUUR 24: MULTIGROEP – VROUW

TABEL 20: INDEPENDENT SAMPLES TEST - GEDRAGSINTENTIE

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Gedragsintentie	Equal variances assumed	,077	,782	-,078	170	,938	-,0118652	,1530093	-,3139082	,2901777
	Equal variances not assumed			-,078	167,352	,938	-,0118652	,1530867	-,3140951	,2903647

TABEL 21: INDEPENDENT SAMPLES TEST - ATTITUDE

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Attitude	Equal variances assumed	,037	,847	,000	170	1,000	-,0000123	,1536534	-,3033267	,3033020
	Equal variances not assumed			,000	167,671	1,000	-,0000123	,1536597	-,3033693	,3033446

TABEL 22: INDEPENDENT SAMPLES TEST - DESCRIPTIEVE NORM

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Descriptieve norm	Equal variances assumed	2,232	,137	,931	170	,353	1,927781	2,070456	-2,1593341	6,0148976
	Equal variances not assumed			,987	90,591	,326	1,927781	1,953422	-1,9526879	5,8082513

TABEL 23: INDEPENDENT SAMPLES TEST - ERVARING UIT HET VERLEDEN

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Ervaring uit Het verleden	Equal variances assumed	,052	,821	,000	170	1,000	,0000023	,1536539	-,3033131	,3033178
	Equal variances not assumed			,000	167,671	1,000	,0000023	,1536601	-,3033554	,3033601

TABEL 24: INDEPENDENT SAMPLES TEST - GEPERCIPIEERDE GEDRAGSCONTROLE

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Gepercipieerde gedragscontrole	Equal variances assumed	,037	,849	,000	170	1,000	,0000107	,1536525	-,3033018	,3033232
	Equal variances not assumed			,000	167,671	1,000	,0000107	,1536586	-,3033441	,3033655

TABEL 25: INDEPENDENT SAMPLES TEST - MORELE NORM

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Morele Norm	Equal variances assumed	,904	,343	,000	170	1,000	,0000034	,1536527	-,3033095	,3033164
	Equal variances not assumed			,000	167,671	1,000	,0000034	,1536589	-,3033520	,3033589

TABEL 26: INDEPENDENT SAMPLES TEST - SITUATIONELE FACTOREN

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Situationele factoren	Equal variances assumed	,006	,940	,000	170	1,000	,0000113	,1536527	-,3033018	,3033243
	Equal variances not assumed			,000	167,671	1,000	,0000113	,1536589	-,3033442	,3033667

TABEL 27: INDEPENDENT SAMPLES TEST - SUBJECTIEVE NORM

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Subjectieve norm	Equal variances assumed	,097	,755	,000	170	1,000	,0000071	,1536532	-,3033069	,3033211
	Equal variances not assumed			,000	167,672	1,000	,0000071	,1536593	-,3033490	,3033633

TABEL 28: INDEPENDENT SAMPLES TEST - UITKOMSTEN EN GEVOLGEN

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Uitkomsten en gevolgen	Equal variances assumed	,058	,810	,000	170	1,000	-,0000001	,1536523	-,3033123	,3033120
	Equal variances not assumed			,000	167,671	1,000	-,0000001	,1536585	-,3033547	,3033544

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:
Hoezo wegwerpmaatschappij? Literatuuroverzicht en empirisch onderzoek naar disposal-gedrag van consumenten

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-marketing**
Jaar: **2014**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

Kappert, Ellen

Datum: **22/08/2014**