

Nudging: bewust onbewust beïnvloeden

Een explorierend onderzoek naar de bijdrage die nudging kan leveren aan de bevordering van de keuze voor gezonde voeding



<http://www.stylebyzoe.nl/>

Nynke Meijer
Studentnummer: 4280512
Master Communicatie, Beleid en Management

Universiteit Utrecht
Departement Bestuurs- en Organiseringswetenschap

Eerste begeleider: Prof dr. E.F. Loos
Tweede begeleider: dr. P.A.H. Hörmann
10 juni 2015

Voorwoord

Normaal gesproken zou een beginzin van dit voorwoord waarschijnlijk zijn: “voor u ligt het resultaat van vijf maanden hard werken” of “met deze scriptie komt er een einde aan mijn vijf jaar durende studententijd”. Graag wil ik me een keer niet conformeren aan eventuele verwachtingen, maar van de gelegenheid gebruikmaken om een keer in deze vijf jaar een paragraaf te schrijven zonder citaten, bronnen en moeilijke woorden. De enige verwachting die ik van mezelf had was dat ik op 29 juni 2015 zou afstuderen en dat is gelukt. Ik ben misschien voor het eerst een beetje trots op mezelf dat ik het naast mijn stage en bijbaantje (en alle andere verplichtingen en leuke dingen) heb gered.

Met de verplichting een scriptie over een maatschappelijk onderwerp te schrijven, kon ik de ideeën die ik had snel vergeten. Sinds ik terugkwam uit Frankrijk, waar men anders eet dan in Nederland, heb ik meer interesse gekregen in (gezonde) voeding en keuzegedrag van consumenten. Dus volgde ik de tip van alumni op om een onderwerp te kiezen dat dicht bij mezelf lag, “want ik moest er wel vijf maanden aan besteden”. Aangezien *nudging* met betrekking tot de gezonde keuze een steeds populairder begrip is ben ik mij hierin gaan verdiepen. Het document wat u nu in handen hebt bevat een verkennend onderzoek naar de inzetbaarheid van *nudging* ter bevordering van de keuze voor gezonde voeding.

Allereerst wil ik graag Eugène bedanken voor alle snelle antwoorden, feedback, aanmoediging en de lieve “preek” of ik wel genoeg op mezelf paste en mezelf niet voorbij liep. Door jou hield ik vertrouwen in het hele proces. Speciale dank aan mijn zusje voor het lezen van mijn conceptversie en ook aan pap die feedback gaf. In het bijzonder wil ik daarnaast Jip bedanken, voor alle tips, steun, motiverende woorden, feedback en voor alle keren dat ze me net zo *nudgede* dat ik toch weer een stapje vooruit zette en dichterbij het doel kwam. Dank aan mijn familie in het algemeen voor de ondersteuning en voor het duwtje om ervoor te zorgen dat ik deze master ben gaan volgen en voor een keer niet voor mijn gevoel koos, maar voor mijn ratio. Dank aan mijn andere vrienden voor alle keren dat ik mocht klagen en motivatie nodig had en aan Leonie voor alle tijd die ik tijdens stage mocht stoppen in mijn scriptie. En niet te vergeten: alle respondenten die bereid waren tijd vrij te maken om met mij te praten, bedankt!

Na vijf jaar studeren houd ik het nu voor gezien en hoop ik naast alle theoretische kennis die ik heb opgedaan de afgelopen tijd, eindelijk mijn praktische kennis verder te ontwikkelen. Hopelijk komt er snel een leuke nieuwe uitdaging op mijn pad.

Voor nu wens ik u veel leesplezier!

Nynke Meijer

Amersfoort, 10 juni 2015

Samenvatting

Dit explorerende kwalitatieve onderzoek gaat over de bijdrage die *nudging* kan leveren aan de bevordering van de keuze voor gezonde voeding en had tot doel een eventuele aanzet te geven naar een groter praktijkgericht onderzoek dat bepaalde *nudges* test in relatie tot de attitude van consumenten. In de huidige participatiemaatschappij hebben burgers steeds meer verantwoordelijkheid voor hun eigen keuzes en gezondheid en zijn er talloze voedingskeuzes mogelijk. Mensen lijken niet altijd voor gezonde voeding te kiezen. In eerdere onderzoeken (o.a. Van Kreijl & Knaap, 2005, Brug & Visser, 2004, Katan, 2008) werd gesteld dat gezonde voeding bijdraagt aan de preventie van zowel fysieke als psychologische gezondheidsklachten. De Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid (2014) ziet *nudging* als een kansrijk middel die de gezondheid van burgers zou kunnen bevorderen. De kritiek (o.a. WRR, 2014, Brug, 2008, Raihani, 2013, Selinger & Whyte, 2012) op *nudging* gaat veelal in op de ethische aspecten hiervan, maar niet op de onderliggende factoren van menselijk keuzegedrag die een invloed zouden kunnen hebben op de effectiviteit van de *nudge*. Ik richtte me daarom op een factor die zich onder de waterspiegel afspeelt, namelijk de attitude van een persoon ten opzichte van gezonde voeding. Ik heb antwoord gegeven op de vraag: *Hoe kan nudging bijdragen aan de bevordering van de keuze voor gezonde voeding?* Dit heb ik gedaan door met behulp van een literatuurstudie en semi-gestructureerde interviews met voedingsdeskundigen, beleidsmedewerkers en onderzoekers drie deelvragen te beantwoorden:

1. Hoe komen consumenten volgens inzichten uit de voedingswetenschappen tot een keuze voor gezonde voeding?
2. Wat is *nudging* volgens wetenschappelijke literatuur?
3. Hoe denken experts dat *nudging* werkt bij zowel consumenten die welwillend zijn als ook bij hen die niet welwillend zijn om tot gezonde aankopen over te gaan?

De keuze voor gezonde voeding is een complex en niet eenvoudigweg te beschrijven proces. Niet alleen de consument zelf, maar ook de producent en de overheid zijn verantwoordelijk voor het keuzegedrag van mensen. Bovendien is het niet precies te beschrijven wat gezonde voeding is en is *nudging* geen concreet begrip. Ook over de effectiviteit van *nudging* is nog niet veel bekend. Mijn aanname was dat een *nudge* niet effectief zou zijn als iemand een negatieve attitude tegenover gezonde voeding heeft en dus niet welwillend is om tot gezonde aankopen over te gaan. De helft van de experts meende dit ook, de andere helft gaf aan dat *nudging* in zo'n geval wel zou kunnen werken, maar niet met behulp van standaard *nudges*. De *nudge* zou bijvoorbeeld aan moeten sluiten op de heuristiek waarop iemand verkeerde keuzes maakt. Al in al lijkt *nudging* slechts één van de middelen die kunnen bijdragen aan de bevordering van de keuze voor gezonde voeding, maar er is nog weinig bewezen kennis. Dit onderzoek is enkel een verkenning op het onderwerp. Grootschalig onderzoek naar de effectiviteit van *nudging* is in mijn ogen moeilijk te generaliseren, doordat variabelen niet constant te houden zijn. Kleinschalige experimenten zouden eventueel inzicht kunnen verschaffen in de invloed die de attitude van een persoon kan hebben op de doeltreffendheid van op de doelgroep aangepaste *nudges*.

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	8
1.1 Aanleiding.....	8
1.2 Vraagstelling.....	12
1.3 Methode.....	13
1.4 Relevantie/Doelstelling.....	13
1.5 Leeswijzer.....	15
2. Keuze voor gezonde voeding.....	16
2.1 Gezonde voeding.....	16
2.1.1 Katan's gezonde voeding.....	16
2.1.2 Gezonde voeding volgens de Schijf van Vijf.....	17
2.1.3 Richtlijnen Gezonde Voeding.....	18
2.2 Gewoontegedrag.....	20
2.3 Gezond keuzegedrag.....	21
2.3.1. Niveaus determinanten.....	22
2.3.2. Food Choice Framework.....	22
2.4 Omgevingsdeterminanten.....	25
2.4.1. Fysieke omgeving.....	25
2.4.2. Sociaal- culturele omgeving.....	26
2.5 Persoonlijke determinanten.....	27
2.5.1. Gedragsintentie.....	27
2.5.2. Attitude.....	28
2.5.3. Eigen-effectiviteitsverwachting.....	29
2.5.4. Kennis.....	29
2.5.5. Reasoned Action Approach Model (RAAM).....	30
2.6 Samenvatting.....	30
3. <i>Nudging</i>	32
3.1 De term <i>Nudging</i>	32
3.2 Libertair paternalisme.....	34
3.3 Praktische implicaties <i>nudging</i>	35
3.4 Keuzearchitectuur.....	37
3.5 Kritische noten.....	38
3.5.1 Symptoombestrijding.....	38
3.5.2 Motivatie.....	38
3.5.3 Lange termijn effectiviteit.....	39
3.5.4 Autonomie.....	39
3.5.5 Definitie <i>nudging</i>	39

3.5.6 Verschil marketing en <i>nudging</i>	40
3.6 Samenvatting.....	40
4. Kwalitatief onderzoek onder beleidsmedewerkers, voedingsexperts en onderzoekers..	42
4.1 Methodologische verantwoording.....	42
4.2 Literatuurstudie.....	42
4.3 Validiteit en betrouwbaarheid.....	44
4.4 Interviews.....	46
4.5 Focusgroep interview.....	46
4.6 Sensitizing concepts.....	47
4.7 Respondenten.....	48
4.7.1. Beleidsmedewerkers.....	49
4.7.2. Voedingsexperts.....	49
4.7.3. Onderzoekers.....	49
4.8 Analyse.....	50
5. Resultaten.....	52
5.1 De term <i>nudging</i>	52
5.2 Mening over <i>nudging</i>	53
5.2.1. Positieve punten.....	53
5.2.2. Kritiepunten.....	54
5.3 Verantwoordelijkheid gezonde keuze.....	55
5.3.1. Eigen verantwoordelijkheid.....	55
5.3.2. Rol van overheid.....	55
5.4 Keuzegedrag consumenten.....	57
5.5 Beïnvloeden keuzegedrag.....	58
5.6 <i>Nudging</i> niet enige middel.....	59
5.7 Effectiviteit <i>nudging</i>	59
5.8 Gewoontegedrag en <i>nudging</i>	61
5.9 Doel doelgroep.....	62
5.10 Effectiviteit bij neutrale attitude.....	63
5.11 Effectiviteit bij negatieve attitude.....	63
5.11.1 Niet effectief volgens onderzoekers.....	63
5.11.2 Wel effectief volgens onderzoekers.....	64
5.11.3. Niet effectief volgens beleidsmedewerkers.....	65
5.11.4. Wel effectief volgens beleidsmedewerkers.....	66
5.11.5. Niet effectief volgens voedingsdeskundigen.....	67
5.11.6. Wel effectief volgens voedingsdeskundigen.....	68
5.12 Overeenkomsten en verschillen respondenten.....	68

5.13 Samenvatting.....	68
6. Conclusie.....	71
7. Discussie.....	73
7.1. Reflectie op literatuur.....	73
7.1.1. Negatieve attitude.....	73
7.1.2. Definitie <i>nudging</i>	73
7.1.3. Eigen definitie <i>nudging</i>	74
7.2 Reflectie op onderzoek.....	75
7.3 Suggesties voor vervolgonderzoek.....	75
Literatuur.....	77
Bijlagen.....	83
Bijlage 1: Gezonde voedingsrichtlijnen.....	83

1. Inleiding

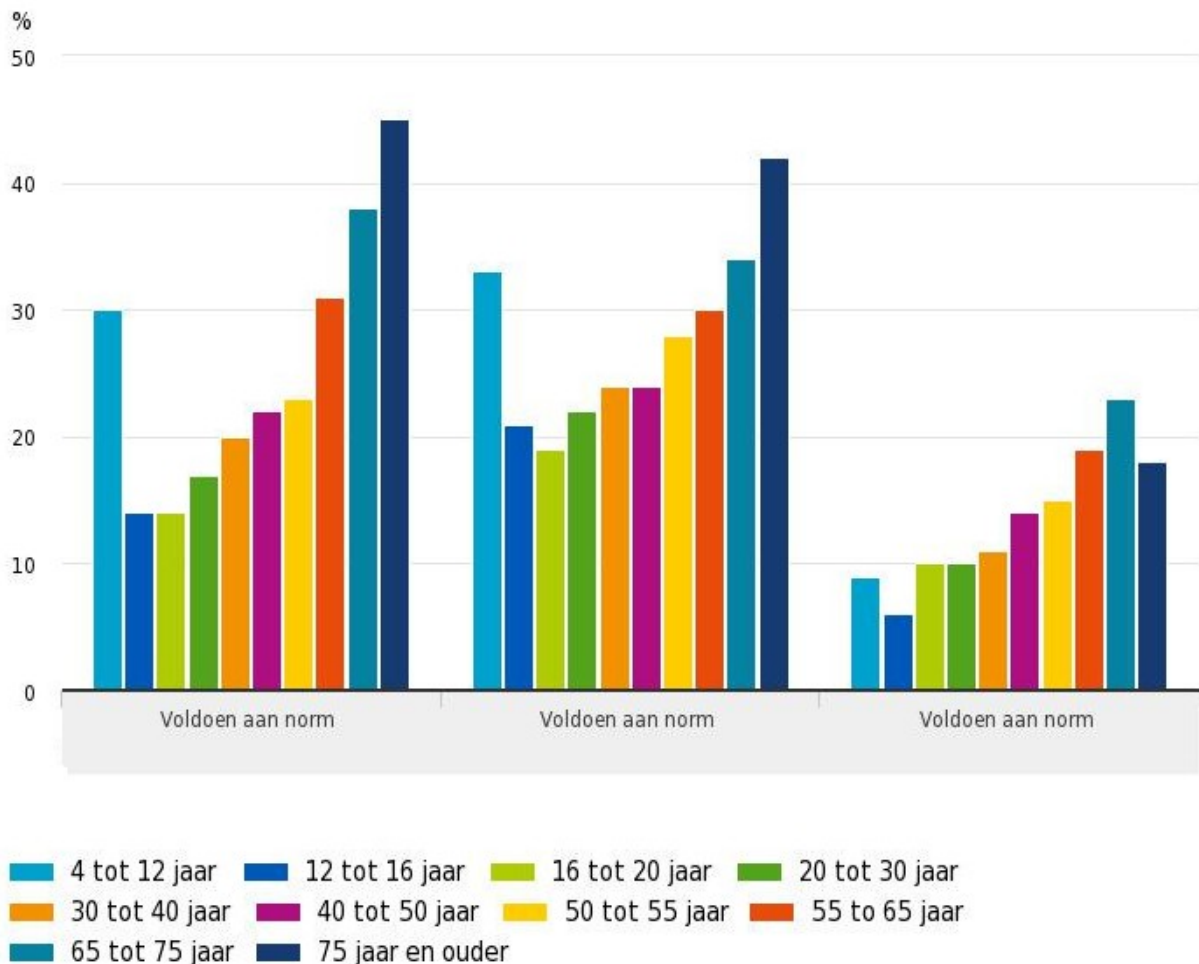
1.1 Aanleiding

De Nederlandse staat verschuift, onder andere door steeds meer individualisering, van verzorgingsstaat naar participatiesamenleving. Eigen verantwoordelijkheid, autonomie, eigen keuze en eigen regie zijn kernwoorden bij deze ontwikkeling, ook als het gaat om gezondheid, preventie en zorg (Kooiker & Hoeymans, 2014, p.11). Participeren in de samenleving gaat in de praktijk veelal over een totaal proces van greep krijgen op je eigen situatie, aan deze situatie sturing geven en op deze manier de kwaliteit van je leven bepalen (Jansen, Schuit en Van der Lucht, 2002, p. 207). Burgers dienen allerlei keuzes zelf te maken, zo ook op het gebied van voeding. De keuzedruk, namelijk het totaal aantal keuzes en verleidingen per tijdseenheid van een mens, loopt flink op (WRR, 2014, p.15). Een supermarkt als Albert Heijn biedt de klant tussen de 8.000 en 30.000 producten aan, afhankelijk van de grootte van de winkel.¹ Supermarkten worden zo ingericht dat het keuzegedrag van consumenten (onbewust) wordt beïnvloed. Er zijn verschillende aanbieders op de markt die diverse belangen hebben bij het beïnvloeden van de burgers om een bepaalde keuze te maken van producten. Echter, supermarkten sturen burgers niet altijd in de richting van een gezonde keuze, waarbij de vraag vanzelfsprekend is wat 'de gezonde keuze' is. Mensen beschikken niet altijd over de kennis om hierover te beslissen en bovendien zijn er zoveel uiteenlopende keuzes mogelijk, dat het niet altijd voor iedereen mogelijk is om hieruit een gezonde keuze te maken.

Hoewel het niet altijd duidelijk is wat de gezonde keuze is, blijkt deze keuze wel van belang. Het totale gezondheidsverlies door ongezonde voeding is vergelijkbaar met het gezondheidsverlies door roken (Van Kreijl & Knaap, 2005, p.13). Uit recent onderzoek van het CBS in samenwerking met het RIVM blijkt dat de Nederlandse bevolking te weinig fruit, vis en groente eet; bijna driekwart van de bevolking haalt de richtlijnen Goede Voeding van de Gezondheidsraad niet². In afbeelding 1.1 is het percentage mensen te zien per leeftijdscategorie dat voldoet aan de richtlijnen voor fruit, groente en vis in 2014.

¹ <http://www.ah.nl/over-ah/geschiedenis/feiten>

² <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/gezondheid-welzijn/publicaties/artikelen/archief/2015/nederland-eet-onvoldoende-groente-fruit-en-vis.htm>



Afbeelding 1.1 Percentage mensen dat voldoet aan richtlijnen fruit, groente en vis, naar leeftijd (CBS, 2014³)

Ongezonde voeding kan een weerslag hebben op de psychologische gezondheid van burgers, doordat dikke mensen moeilijker vrienden, een partner of een baan vinden (Katan, 2008, p.153). Naast uitsluiting kan het ook resulteren in een tal van gezondheidsklachten, zoals slijtage van gewichten, aandoeningen aan het maagdarmkanaal, allergieën, een slechte conditie en overgewicht (Van Kreijl & Knaap, 2005). Uit gegevens op de website van Convenant Gezond Gewicht blijkt bijvoorbeeld dat in de afgelopen dertig jaar het aandeel mensen met overgewicht in Nederland zowel bij jongeren als volwassenen is toegenomen. Het percentage overgewicht onder volwassenen is in drie decennia gemiddeld genomen met ruim 50% gestegen en onder jongeren met 40%⁴. Cijfers van het Centraal Bureau voor Statistiek laten zien dat in 2013 in totaal 41,6% van de Nederlanders ouder dan 4 jaar overgewicht had.⁵ Bovendien kan een ongezond voedingspatroon ook verantwoordelijk zijn voor een belangrijk deel van de ziekte- en sterfte aan hart- en vaatziekten, diabetes en kanker in Nederland (Van Kreijl & Knaap, 2004, p.5). Bevorderen van gezond gedrag kan volgens Van der Lucht en Polder (2010) een belangrijke bijdrage leveren aan het verbeteren van de volksgezondheid in Nederland (Brug, Van Assema & Lechner,

³ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/gezondheid-welzijn/publicaties/artikelen/archief/2015/nederland-eet-onvoldoende-groente-fruit-en-vis.htm>

⁴ http://www.convenantgezondgewicht.nl/cijfers/cijfers_2013_door_cbs

⁵ <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=81177NED&D1=14,26,39-43&D2=0-12,33-38&D3=0&D4=I&HD=130129-1607&HDR=G3,G2,T&STB=G1>

2012, p.65). Volgens Brug en Visser (2004) kunnen verschillende voedingsgewoonten en voedselkeuzes bijvoorbeeld de kans op overgewicht vergroten of juist verkleinen (p.355). Het maken van een gezonde keuze lijkt dus belangrijk te zijn om dergelijke negatieve gevolgen, die kunnen ontstaan door ongezonde voeding, te voorkomen. In afbeelding 1.2 is de invloed van voeding op de mens volgens het Voedingscentrum weergegeven.



Afbeelding 1.2: Invloedssferen van voeding volgens Voedingscentrum (Stichting Voedingscentrum Nederland, 2014)⁶.

Om onder andere overgewicht en hoge ziektekosten tegen te gaan stelt de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) in het rapport 'Naar een voedselbeleid' (2014) dat de overheid met behulp van een aantal maatregelen de gezondheid van burgers zou kunnen stimuleren: regulering van de voedselindustrie, verbod op reclame voor ongezond voedsel, belasting op ongezonde producten, verkoop van geringere porties, terugdringing van ongezonde ingrediënten en '*nudging*' (cf. Meijer⁷). *Nudging* is volgens de WRR (2014) "een slimme, maar niet dwingende wijze van sturen van gedrag, door gebruik te maken van de nieuwe wetenschappelijke kennis over hoe mensen keuzes maken" (p. 9) (cf. Meijer). De letterlijke vertaling van het Engelse woord *to nudge* is volgens Van Dale "(zachtjes) aanstoten (met elleboog) of zachtjes duwen, schuiven." De figuurlijke betekenis is "een duwtje in de rug geven"⁸. Thaler (2009) stelt dat "a *nudge* is some small feature of the environment that attracts our attention and influences our behavior" (p.13). Met behulp van *nudging* wordt consumenten een duwtje in de goede richting gegeven, zonder daarbij hun vrijheden te beteugelen waardoor de ongezonde keuze niet

⁶ <http://webshop.voedingscentrum.nl/pdf/017.pdf>

⁷ Geciteerd uit eigen werk "Een stapje verder dan verleiden" 13 november 2014

⁸ <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=nudging&lang=en>

verdwijnt, maar het kiezen van de gezonde keuze onbewust makkelijker is. Thaler en Sunstein (2008) geven de volgende uitgebreidere definitie van *nudging*:

In de betekenis waarin wij deze omschrijving gebruiken, heeft zo'n duwtje in de goede richting betrekking op alle mogelijke aspecten van de keuzearchitectuur die het gedrag van mensen op voorspelbare wijze veranderen zonder opties te verbieden of de financiële stimulansen aanzienlijk te wijzigen. Wil iets gelden als een duwtje in de goede richting, dan moet de interventie gemakkelijk en goedkoop te vermijden zijn. Het is geen verplichting. Fruit op ooghoogte neerzetten geldt als een duwtje in de goede richting, junkfood verbieden niet (p.14).

Volgens de WRR is er in met name de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk al succes geboekt met *nudging* (2014, p.10). Zo geven Marteau, Ogilvie, Roland, Suhrcke en Kelly (2011) voorbeelden van *nudges* die blijken te werken: "putting yellow duct tape across the width of supermarket trolleys with a sign requesting shoppers to place fruit and vegetables in front of the line doubled fruit" en ook het plaatsen van fruit bij de kassa verhoogde het aantal stuks fruit dat werd gekocht door kinderen tijdens lunchtijd met 70%. Uit onderzoek van onder andere de WUR (2012) is gebleken dat *nudging* ook in Nederland positieve gevolgen kan hebben. Er komt steeds meer aandacht voor *nudging*. Toch uiten tegenstanders van *nudging* verschillende bezwaren tegen het concept. Zo zou sturing via keuzearchitectuur een inbreuk zijn op de vrijheid van mensen, kan niemand weten wat 'de beste keuze' is voor de burger, leidt sturing via keuzearchitectuur tot infantilisering en is keuzearchitectuur en onzichtbare vorm van sturing en derhalve manipulatie (WRR, 2014, p.65). Over het algemeen gaan deze bezwaren vooral in op de keuzevrijheid van mensen en op veranderingen in de keuzearchitectuur en mijns inziens gaan de bezwaren niet in op de inzetbaarheid van *nudging* in relatie tot de intentie van mensen om tot gezonde aankopen te komen.

Volgens Brug (2008) hebben studies aangetoond dat het bewustzijn van ongezonde eetgewoonten sterk positief gecorreleerd is aan de intenties om veranderingen aan te brengen in het dieet (p.52). Ook suggereren Kremers, de Bruijn, Visscher, van Mechelen, de Vries & Brug (2006) (geciteerd in Brug, 2008, p.54) dat de "causal pathway between environments and health behaviour may be moderated by such factors as personality, habit strengths and level of awareness of personal health behaviours". Niet alleen omgevingsfactoren en economische factoren hebben volgens Mead, Gittelsohn, Roache en Sharma (2010) een grote invloed op individuele voedselkeuzes en gedrag, maar ook psychologische factoren zoals kennis en attitudes (p.84). Kennis behelst juiste bekendheid met bijvoorbeeld de risico's van ongezonde voeding, vet- of vezelgehaltes van voedingsmiddelen, aanbevolen hoeveelheden van onder andere groente en fruit of vetarme bereidingswijzen (Van Kreijl & Knaap, 2004, p.244). De attitude "refers to the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question (Ajzen, 1991, p. 187). De attitude hangt onder andere af van de uitkomstverwachtingen. Zo stellen Frewer en Van Trijp (2006) dat overtuigingen en verwachtingen over uitkomsten op korte termijn belangrijker zijn dan uitkomsten op de lange termijn. Ook stellen zij dat smaak, verzadiging en korte termijn uitkomsten van eten van groot belang zijn voor het grootste deel

van de mensen (p.575). Voordat iemand *genudged* kan worden, lijkt men dus rekening te moeten houden met al deze factoren en niet slechts met de omgeving of de economische factoren.

1.2 Vraagstelling

In dit onderzoek zal de volgende hoofdvraag centraal staan:

Hoe kan nudging bijdragen aan de bevordering van de keuze voor gezonde voeding?

Deze vraag wil ik beantwoorden aan de hand van de volgende drie deelvragen:

1. Hoe komen consumenten volgens inzichten uit de voedingswetenschappen tot een keuze voor gezonde voeding?

Allereerst zal ik moeten achterhalen wat gezonde voeding is. Ik zal hiervoor onder andere het boek 'Wat is nu gezond? Feiten en fabels over voeding' (2008) geschreven door Katan (Nederlandse hoogleraar in de voedingsleer aan de Vrije Universiteit Amsterdam) lezen om te onderzoeken of er een uitgebreide beschrijving bestaat van gezonde voeding of gezond keuzegedrag. Vervolgens wil ik achterhalen welke factoren het keuzeproces van gezonde voeding van consumenten beïnvloeden met gebruik van het boek 'Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering' geschreven door Brug, Van Assema en Lechner (2012). Dit boek gaat onder andere over verschillende determinanten van keuzegedrag. Tot slot wil ik ingaan op de determinant attitude bekeken vanuit het RAAM. Het RAAM is een verdere verfijning van de *Theory of Planned Behavior (TPB)* (Ajzen, 1985) en de *Theory of Reasoned Action* (Fishbein en Ajzen, 1975, geciteerd in: Ajzen, 1985). Het model stelt dat de menselijke actie wordt beïnvloed door drie belangrijke factoren:

1. de eigen opvattingen (de attitude richting het gedrag)
2. de opvattingen van anderen, welke op zichzelf bestaan uit de normatieve norm (de opvatting wat anderen denken dat de persoon zou moeten doen of wat deze hoort te doen) en de descriptieve norm (wat denkt de persoon dat anderen doen) en
3. het waargenomen vermogen om het gedrag te vertonen (waargenomen gedragscontrole).

Deze drie factoren leiden gezamenlijk tot de totstandkoming van de gedragsintentie (Lechner, Kremers, Meertens & de Vries, 2012, p.109). De *TPB* is volgens Brug en Van Lenthe (2006) "een van de best bruikbare en een van de meest gebruikte theorieën in verklaring en voorspelling van gezond gedrag (Armitage & Conner, 2000; Baranowski, Cullen, Nicklas & Thompson & Baranowski, 2003). Mensen lijken naast onder andere de financiële mogelijkheden, zoals eerder beschreven, ook de juiste attitude te moeten hebben om tot het gewenste gedrag, in dit geval gezonde aankopen, te komen. In dit onderzoek staat daarom de attitude van consumenten tegenover gezonde aankopen centraal, wat de reden is dat ik de meest recente bespreking van de *Theory of Planned Behavior*, vanuit het *Reasoned Action Approach Model (RAAM)* zal behandelen.

2. Wat is nudging volgens wetenschappelijke literatuur?

Ik zal ingaan op het begrip *nudging* en op de toepassing van *nudging* in beleid gericht op gezond

gedrag van mensen. Daarnaast wil ik inzicht krijgen in de manier waarop experts naar het concept *nudging* kijken.

3. Hoe denken experts dat *nudging* werkt bij zowel consumenten die welwillend zijn als ook bij hen die niet welwillend zijn om tot gezonde aankopen over te gaan?

Men presenteert *nudging* vandaag de dag als 'het' medicijn tegen allerlei problemen in de maatschappij (denk aan sociale zekerheid, medicijnverzekeringen en verhogen donorregistratie). In geval van het tegengaan van overgewicht is het volgens de WRR (2014) niet verstandig om alleen op *nudging* te focussen, dit kan wel als middel werken, maar is niet de volledige oplossing voor het probleem van overgewicht in Nederland (p.10). Het kan namelijk mijns inziens zijn dat iemand die een negatieve attitude tegenover gezonde aankopen heeft, niet geraakt wordt door de *nudge* en dat *nudging* dus een minder belangrijk 'medicijn' kan zijn om onder andere overgewicht tegen te gaan dan dat men nu aanneemt. Mijn aanname is dat een *nudge* niet zal werken als iemand een negatieve attitude tegenover gezonde voeding heeft en dus niet tot doel heeft om tot gezonde aankopen over te gaan. Het gaat om consumenten die vanuit het RAAM een positieve dan wel negatieve attitude hebben tegenover gezonde aankopen en hierdoor eventueel wel of niet de intentie hebben om tot gezonde aankopen over te gaan. De vraag is of *nudging* dan volgens experts een zinvol middel zou zijn om in te zetten om consumenten aan te zetten tot gezondere keuzes en aan welke randvoorwaarden zo'n *nudge* zou moeten voldoen om dit doel te bereiken.

1.3 Methode

In kwalitatief onderzoek is het belangrijk dat het veelal gaat om het verkennen en beschrijven van een bepaald sociaal fenomeen in de volle breedte en diepte (Van Zwieten en Plochg, 2007, p.80). In dit geval wil ik het fenomeen *nudging* in relatie tot het keuzegedrag van mensen met betrekking tot gezonde aankopen gaan uitdiepen. Deelvragen 1 en 2 beantwoord ik door middel van een literatuurstudie. Zoals in paragraaf 1.2 gesteld, zal ik hiervoor gebruikmaken van een aantal boeken die zullen dienen als uitgangspunt. Verder zal ik via Google Scholar artikelen zoeken die relevant zijn voor de uitdieping van de *sentisizing concepts*. Deelvraag 3 zal ik beantwoorden door middel van semi-structureerde interviews met drie typen experts, namelijk beleidsmakers, voedingsexperts en onderzoekers. In hoofdstuk 4 staat de keuze hiervoor beschreven. Met behulp van de uit de literatuurstudie en interviews verkregen informatie zal ik een antwoord geven op de deelvragen, die zullen bijdragen aan het antwoord op de centrale hoofdvraag. De interviews vormen tevens een verdieping op deelvragen 1 en 2.

1.4 Relevantie/Doelstelling

Nudging is wetenschappelijk relevant, omdat er inmiddels onderzoek is gedaan naar de werking van verschillende *nudges* (o.a. WUR, 2012) en naar interventies in de keuzearchitectuur (o.a. WRR, 2014), maar voor zover ik weet is er nog geen koppeling gemaakt tussen *nudging* en het RAAM als het gaat

om de attitude van mensen met betrekking tot het doen van gezonde aankopen. Ook Bas van de Putte, hoogleraar Gezondheidscommunicatie aan de UvA en tevens expert op het gebied van de *TPB* stelt dat: “een onderzoek naar *TPB* in combinatie met *nudging* heb ik nog nooit gezien” (Persoonlijke communicatie, 9 maart 2015). Volgens Rowson (2011) is het fundamentele probleem met *nudging* “that it is not transformative... *Nudge* changes the environment in such a way that people change their behavior, but it doesn't change people at any deeper level in terms of attitudes, values, motivations etc” (p.16). Er dient daarom naar mijn mening ook gekeken te worden welke factoren dieper van invloed zijn op het keuzegedrag van mensen, om er eventueel voor te kunnen zorgen dat zoveel mogelijk mensen geraakt worden door de *nudge*. Ook het rapport van de WRR 'Met kennis van gedrag beleid maken' (2014) stelt dat er momenteel veel aandacht is voor *nudging*, maar dat daardoor wordt vergeten dat de nieuwe gedragswetenschappelijke kennis nog veel verder kan strekken voor beleid, dan dat het nu doet, omdat *nudging* slechts het topje van de ijsberg is (p.19). “Minstens zo belangrijk is wat zich onder de waterspiegel bevindt, namelijk een potentiële transformatie naar een beleidspraktijk waarin het gedragswetenschappelijk perspectief net zo serieus wordt genomen als het economische en juridische perspectief” (WRR, 2014, p.19). De WRR (2014) stelt dat het belangrijk is om allereerst de gedragsmotieven van de beleidsobjecten uit te diepen (p.10). Daarom wil ik me richten op een van de factoren die zich onder de waterspiegel afspeelt tijdens het keuzeproces van gezonde voeding van consumenten, namelijk hun attitude.

Dit explorerende onderzoek heeft tot doel om inzicht te verschaffen in de perspectieven van beleidsmakers, voedingsdeskundigen en onderzoekers op het onderwerp en op de inzet van *nudging* om consumenten aan te sporen gezonde aankopen te doen en dus als een van de instrumenten tegen eventuele ziektes/overgewicht. De resultaten van de scriptie kunnen ten slotte ook een aanzet geven naar een groter praktijkgericht onderzoek dat bepaalde *nudges* test in relatie tot de attitude van consumenten.

Dit onderzoek is maatschappelijk relevant, omdat de resultaten zouden kunnen zorgen voor een groter bewustzijn bij de analyse van beleidsproblemen. “Als beleidsmakers zich onvoldoende verdiepen in de wijze waarop mensen keuzes maken en de mogelijke effecten daarop van de omgeving, bestaat een reële kans dat hun beleid minder effectief uitpakt dan gewenst, of zelfs geheel mislukt” (WRR, 2014, p.10). De toepassing van de *TPB* op het concept *nudging* kan de kennis over de inzetbaarheid van *nudges* om mensen zonder positieve attitude tot gezonde aankopen te *nudgen* vergroten. Tevens kan het inzicht verschaffen in het feit of een beleidsmaker eventueel kennis nodig heeft van de doelgroep, voordat deze door middel van bepaald beleid *genudged* kan worden. Bovendien kunnen organisaties zich hierdoor bewust worden van de inzetbaarheid van *nudging* in de realisatie van beleid dat gericht is op gezond gedrag. Het onderzoek is bruikbaar voor alle personen of instanties die *nudging* willen gebruiken als strategie om mensen te stimuleren om tot gezonde aankopen te komen en biedt verdieping in de term *nudging* als ook in het belang van aandacht die geschonken moet worden aan de attitude van de doelgroep, voordat men een *nudge* ontwerpt. Dit zou de inzet van *nudges* kunnen verbeteren.

1.5 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 staat de totstandkoming van de keuze voor gezonde voeding centraal, met behulp van een uitdieping van het begrip gezonde voeding, van de determinanten ten grondslag liggen aan het keuzegedrag van consumenten, als mede van de attitude vanuit het *Reasoned Action Approach Model* (RAAM) van Fishbein en Ajzen (2005). Hoofdstuk 3 gaat in op het begrip *nudging*, praktische implicaties van *nudging*, libertair paternalisme en de keuzearchitectuur. Hier geef ik ook enige kritiekpunten op het concept *nudging*. In hoofdstuk 4 geef ik een methodologische verantwoording, de literatuurstudie en de validiteit en betrouwbaarheid komen ter sprake. Daarnaast beschrijf ik de respondenten, als mede het proces van analyseren. In hoofdstuk 5 staan vervolgens de resultaten centraal en in hoofdstuk 6 de conclusie. In de discussie in hoofdstuk 7 koppel ik terug op de theorie, de tekortkomingen van dit onderzoek en eventuele mogelijkheden voor vervolgonderzoek.

2. Keuze voor gezonde voeding

2.1 Gezonde voeding

“Gezondheid is een begrip dat afhankelijk is van de persoonlijke beleving van iemand, diens fysieke conditie en de ruimte die er in de fysieke en sociale omgeving is om gezond te leven en zich gezond te voelen” (Jansen, Schuit, Lucht, van der., 2002, p.48). Dit is naar mijn mening ook door te trekken naar het begrip gezonde voeding, waarbij het ook nog de vraag is wie bepaalt wat gezond eetgedrag en wat een gezonde voedingskeuze is. Zoals al gesteld in de inleiding, is het begrip gezonde voeding niet eenvoudig te beschrijven. Het blijkt na exploratie dan ook niet eenvoudig te achterhalen wat gezonde voeding is. Er is veel over geschreven, door verschillende partijen. Daarom heb ik twee gangbare perspectieven op gezonde voeding gekozen, die ik hieronder beschrijf.

2.1.1 Katan's gezonde voeding

Katan (2008) stelt dat uitspraken over voeding en gezondheid vaak berusten op overtuigingen of op belangen, dat 'wetenschappelijk' onderzocht geen garantie is voor kwaliteit of juistheid en dat zelfs de wetenschap op veel vragen geen goed antwoord heeft (p. 23). Katan (2008) noemt voedingsmiddelen waar de gemiddelde Nederlander meer van zou moeten eten 'gezond' en voedingsmiddelen die hij beter kan laten staan 'ongezond' (p.32). Hij gaat er bijvoorbeeld vanuit dat de gemiddelde Nederlander beter af is met magere melk dan met volle melk en noemt magere melk daarom gezond. Maar ook hier valt mijns inziens over te twisten. Daarnaast valt ook te twisten over het begrip gemiddelde Nederlander. Zo dienen mensen met voedingsgewoonten die afwijken van het gemiddelde Nederlandse voedingspatroon, zoals allochtonen, mensen met voedselallergieën of topsporters, noodzakelijkerwijs andere keuzes te maken bij de vertaling van een gezond voedingspatroon naar een gezonde productkeuze (Gezondheidsraad, 2008, p. 22). De invulling van de term gezonde voeding is dus persoonsafhankelijk. Katan (2008) geeft in zijn boek geen duidelijke omschrijving van gezonde voeding, maar vat veelal samen wat er wetenschappelijk vaststaat over voeding en gezondheid. Wat op te maken viel is dat *nudging* een ingewikkeld begrip is, dat in grote lijnen wel duidelijk is, maar op detailniveau niet. Volgens Katan is het belangrijk te beseffen de mens brandstoffen en bouwstoffen nodig heeft om gezond te blijven, maar dat een te veel of te weinig van bepaalde voedingsstoffen niet goed is, omdat dit ziekte kan veroorzaken (p.36). In Nederland is het voornaamste probleem volgens de auteur een te veel aan brandstoffen, dus calorieën en ook te veel eten van iets gezonds is zijns inziens meestal niet gezond. Katan legt niet de nadruk op wat wel gezond is, maar veelal op wat niet gezond is. Kortom: er is geen duidelijke definitie van gezonde voeding.

2.1.2 Gezonde voeding volgens de Schijf van Vijf

“Als je wilt weten hoe je gezond moet eten, ga dan naar het Voedingscentrum” (Katan, 2014, geciteerd in: Geleijnse & van Houten, 2015, p.17). Het Voedingscentrum werkt vanuit de Schijf van Vijf (afbeelding 2.1) welke samen met de hierbij behorende richtlijnen Gezonde Voeding (Bijlage 1, tabel 2.1) een kader geeft van de benodigde producten voor een dag.



Afbeelding 2.1: Schijf van Vijf volgens Voedingscentrum⁹

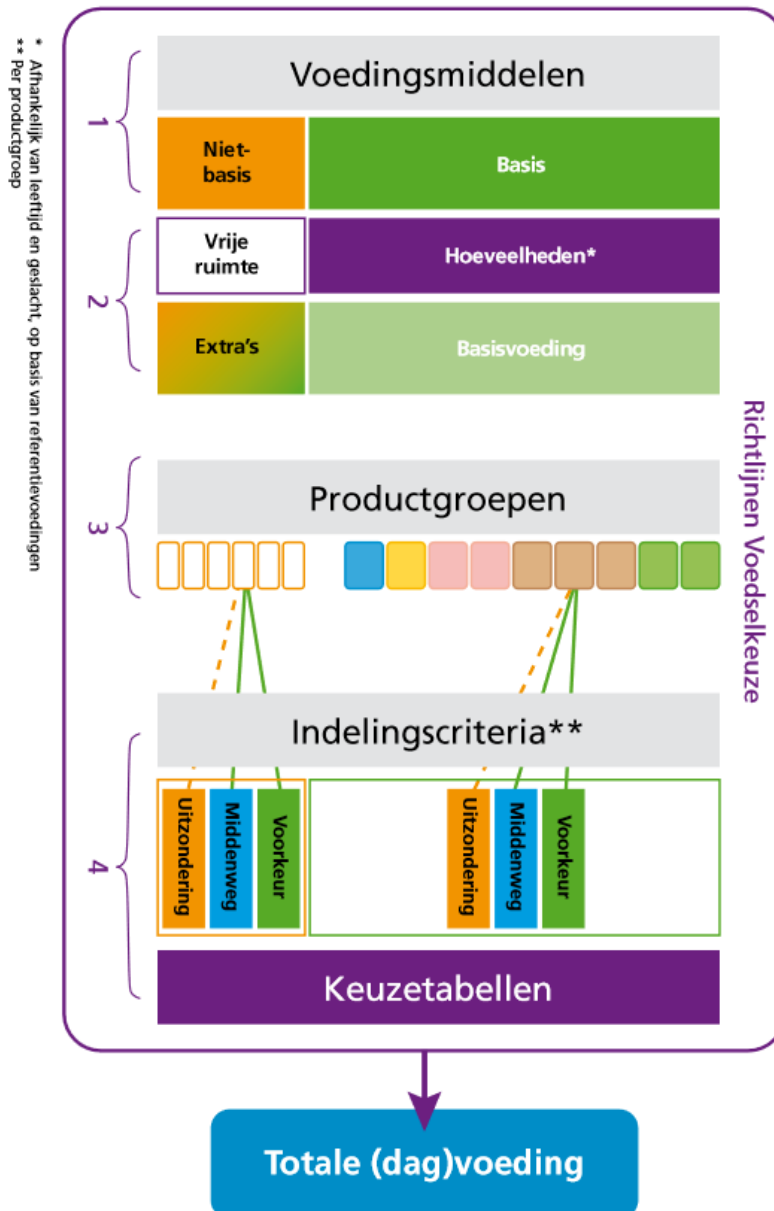
De Schijf van Vijf is gebaseerd op de Richtlijnen van de Gezondheidsraad die in 2006 zijn opgesteld. “De Gezondheidsraad, ingesteld in 1902, is een onafhankelijk wetenschappelijk adviesorgaan met als taak de regering en het parlement voor te lichten over de stand der wetenschap ten aanzien van vraagstukken op het gebied van de volksgezondheid” (Gezondheidsraad, 2006, p.8). De Richtlijnen Gezonde Voedingskeuze vormen de basis van de algemene publieksvoorlichting over gezonde voeding (Gezondheidsraad, 2008, p.22) en bieden de overheid steun bij “het ontwikkelen van een voedingsbeleid en bij het volgen van de effecten van dat beleid” (Gezondheidsraad, 2006, p.11). Tevens vormt het advies de basis voor de Nederlandse voedingsvoorlichting. De aanbevelingen hebben betrekking op de energiebalans, de vetzuursamenstelling van de voeding, de consumptie van voedingsstoffen en van enkele specifieke voedingsmiddelen (groenten, fruit, vis) en de beperking van de inname van natrium (Gezondheidsraad, 2008, p.39). “Als een voeding rijk is aan groente, fruit, volkoren graanproducten en plantaardige oliën, regelmatig vis en magere zuivel-, vleesproducten bevat en weinig voedingsmiddelen met een hoge energiedichtheid en lage voedingstoffendichtheid, zal dat in combinatie met voldoende lichamelijke activiteit, matig alcoholgebruik en niet-roken het meest kunnen bijdragen aan de vermindering van het risico op chronische ziekten” (Gezondheidsraad, 2006, p.14).

⁹ <http://www.voedingscentrum.nl/professionals/schijf-van-vijf/schijf-van-vijf-concept.aspx>

Bovenop de Schijf van Vijf, dient de volwassen bevolking volgens de Gezondheidsraad (2006) aan bepaalde streefwaarden te voldoen, die in tabel 2.2 in bijlage 1 staan. De Gezondheidsraad vernieuwt de richtlijnen iedere tien jaar op basis van de nieuwste wetenschappelijke inzichten. In de tweede helft van 2015 zal de Gezondheidsraad de nieuwe Richtlijnen Gezonde Voeding 2015 publiceren. Voor dit onderzoek ben ik daarom genoodzaakt de richtlijnen van 2006 als uitgangspunt te nemen.

2.1.3 Richtlijnen Gezonde Voeding

In afbeelding 2.2 staan de onderdelen van de Richtlijnen Gezonde Voeding, zoals beschreven door het Voedingscentrum, weergegeven. De richtlijnen zijn sterk afhankelijk van leeftijd en geslacht.



Afbeelding 2.2: Onderdelen richtlijnen Gezonde Voedselkeuze die in voorlichting centraal staan volgens het Voedingscentrum (Breedveld & Postma-Smeets, jaartal onbekend)¹⁰

De basisvoedingsmiddelen geven de aanbevolen hoeveelheden per basisproductgroep aan, waarmee

¹⁰ <http://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/Documents/Factsheet%20Richtlijnen%20Voedselkeuze.pdf>

de betreffende groepen voldoende vitamines, mineralen, voedingsvezel, linolzuur, alfa-linoleenzuur en visolievetten kunnen binnenkrijgen (Gezondheidsraad, 2008, p.23). Mensen verkrijgen een groot deel van hun energiebehoefte uit de basisvoedingsmiddelen. Toch heeft iedereen daarnaast nog een bepaalde 'vrije ruimte' over, die van persoon tot persoon verschillend is. De 'vrije ruimte' is "de maximale hoeveelheid calorieën die beschikbaar is voor de consumptie van niet-basisproducten, zoals snacks, koekjes, snoepjes, sauzen en soepen die als voorgerecht of tussendoortje bedoeld zijn" (Gezondheidsraad, 2008, p. 23). Vervolgens is er een indeling gemaakt in productgroepen, zoals brood, groente en fruit. "De indeling is gebaseerd op de gehaltes verzadigd vet, transvet, natrium, toegevoegd suiker en voedingsvezel (en/of groenten en fruit)" (Gezondheidsraad, 2008, p.24). De productgroepen zijn weer ondergebracht in de verschillende vakken van de Schijf van Vijf, waardoor de voedingsmiddelen onderling met elkaar vergeleken kunnen worden (Voedingscentrum, 2011, p.3). De Gezondheidsraad baseert haar conclusies op wetenschappelijke onderzoeken die de laatste jaren zijn uitgevoerd en geeft advies op twee niveaus, namelijk het totale voedingspatroon en voedingsmiddelen, waarbij er een onderscheid wordt gemaakt tussen basis- en nietbasisproducten (zoals ook is te zien in afbeelding 2.2). In tabel 2.3 in bijlage 1 staat het verschil tussen deze twee productgroepen beschreven.

Er zijn volgens de Gezondheidsraad (2008) drie verschillende richtlijnen met betrekking tot de productkeuze van consumenten en de mate waarin de producten bijdragen aan het realiseren van de Richtlijnen Goede Voeding:

- "A-categorie 'bij voorkeur': Binnen de productgroep is de keuze voor deze producten gunstig voor het realiseren van een gezond voedingspatroon. (Dikke groene lijnen)
- B-categorie 'middenweg': Binnen de productgroep is de keuze voor deze producten neutraal voor het realiseren van een gezond voedingspatroon.
- C-categorie 'bij uitzondering': Binnen de productgroep is de keuze voor deze producten ongunstig voor het realiseren van een gezond voedingspatroon (Gestippelde oranje lijnen)" (p.24).

Of een bepaald product in een bepaalde categorie valt is vervolgens volgens de Gezondheidsraad (2008) afhankelijk van een tal van factoren, zoals de samenstelling van de voedingsmiddelen, de structuur van het product, de voedselveiligheid en de smaakacceptatie van de consument. Alle hierboven genoemde factoren zijn dus van invloed op de mate waarin een voedselkeuze gezond is, als mede de mate waarin producten tot de gezonde voeding horen of niet. Dit beïnvloedt uiteindelijk de totale (dag)voeding van een persoon. De conclusie is dat er niet een eenduidige omschrijving bestaat van gezonde voeding, maar dat dit afhankelijk is van een tal van factoren. Ik neem in dit onderzoek de richtlijnen die de Gezondheidsraad in 2006 publiceerde als uitgangspunt, omdat dit gebaseerd is op wetenschappelijke inzichten en in Nederland als algemeen geaccepteerde richtlijnen gelden.

2.2 Gewoontegedrag

Overgewicht is in mijn ogen niet het gevolg van een stuk taart in een voor de rest gevarieerd eetpatroon, maar van een eetpatroon dat in zijn geheel ongezond is en waarin de ongezonde keuzes gewoontes zijn geworden. Volgens Aarts (2009), hoogleraar sociale psychologie aan de Universiteit Utrecht, is ons gedrag gewoontegedrag dat min of meer 'op de automatische piloot' wordt uitgevoerd (p.299). Automatisch gedrag is volgens Lechner, Kremers, Meertens en de Vries (2012) vaak een reactie op externe stimuli. Mensen komen in een context of situatie en reageren automatisch op die context, zonder daar bewust over na te denken (p.90). "Hoe meer gedrag tot gewoonte is geworden, hoe minder weloverwogen en beredeneerd het plaatsvindt" (p.91). Gewoontegedrag bestaat uit een opeenvolging van acties die iemand onbewust uitvoert. Acties zijn opeenvolgende stappen die uit worden gevoerd, waarbij de voorgaande stap de volgende stap bepaalt. Voorwaarde hierbij is volgens Aarts (2009) dat de responsketen iedere keer identiek is, omdat een kleine aanpassing of afwijking in de omgeving of in de uitvoering de keten kan verbreken (p.68). Gedrag is volgens de auteur echter niet simpel te veranderen door kleine veranderingen in de omgeving of acties aan te brengen, doordat langere acties worden gestuurd door hogere doelen (p.68). Gedrag is namelijk situationeel afhankelijk, waarbij de waarneming van de situatie en dus van de gevolgen, wordt meegenomen in de totstandkoming van nieuwe handelingen (p.68). Aarts geeft het voorbeeld van het gedrag van mensen die willen lijnen, een proces dat veel weerstandsvermogen van mensen vereist, onder andere doordat er blootstelling is aan veel verleidingen en het gemakkelijk is hier aan toe te geven. De gedachten om lekker te eten zijn vaak sterker dan het doel om te lijnen. Het gedrag blijkt dus afhankelijk te zijn van het doel dat de persoon heeft.

Gewoonten zijn eigenlijk niets anders dan automatisch geactiveerde gedragingen, maar dat wil volgens Lechner, Kremers, Meertens en De Vries (2012) niet zeggen dat gewoonten niet te beïnvloeden zijn (p.91). "Om gedragsveranderingen blijvend door te voeren moet daarom veelal oud gewoontegedrag vervangen worden door, bij voorkeur, nieuw gewoontegedrag" (WRR, 2014, p. 31). Allereerst moeten mensen de persoonlijke behoefte tot verandering constateren. Zodra dit is gedaan, moeten zij volgens Nestle et al. (1998) eerst nog nadenken voordat zij tot actie overgaan. Als zij klaar zijn om over te gaan tot verandering, moeten zij zichzelf volgens de auteurs onder andere betrekken in het proces, sociale steun zoeken, specifieke voedselkeuzes maken en deze keuzes versterken, waarbij het het moeilijkst is om dit gedrag te behouden (p.56). Om door te gaan met de nieuwe voedselkeuze moeten mensen ook de behoefte voor de verandering evalueren. Hierbij kunnen zij er volgens de auteurs achter komen dat zij afstand moeten doen van situaties die hen aanzetten tot oud gewoontegedrag. Het veranderen van gedrag is dus een lang proces, wat aangeeft waarom het veranderen van gedrag moeilijk is en het behouden van de nieuwe gewoonten nog moeilijker is (p.56).

Er zijn een aantal gedragsverklaringsmodellen, de zogenoemde Duale Systemen Modellen, die stellen dat ons gedrag wordt bepaald door zowel impulsieve (impulsief systeem) als ook reflectieve (beredeneerde) overwegingen (reflectief systeem), zoals het Reflectieve Impulsieve Model (*RIM*,

Deutsch & Strack, 2006, geciteerd in Lechner, Kremers, Meertens & de Vries, 2012, p.91). “Dit model gaat ervan uit dat de basis voor ons gedrag bestaat uit impulsieve reacties, terwijl reflectieve, beredeneerde overwegingen soms aanvullend zijn, en met name relevant worden als er een conflict ontstaat tussen gevoel en kennis” (p.91). Ons gedrag lijkt dus minder rationeel, weloverwogen en beredeneerd dan in eerste instantie zou worden gedacht. Zo zijn ook biopsychologische factoren, zoals genetische en biologische aanleg, geslacht en persoonlijkheid van invloed op gezondheidsgedrag (Lechner, Kremers, Meertens & de Vries, 2012, p.92).

2.3 Gezond keuzegedrag

In de huidige maatschappij zijn er, zoals al eerder werd gesteld, ontzettend veel keuzes en alternatieven die consumenten kunnen maken. Er zijn een tal van determinanten van invloed op het keuzegedrag van consumenten. Determinanten van voedingsgedrag zijn redenen waarom mensen iets wel of niet eten (Brug in Van Kreijl en Knaap, 2004, p.241). Volgens Pollard, Kirk & Cade (2002) kiezen consumenten hun eten niet alleen voor de voedingsstoffen die deze leveren (p.374). Zo stellen de auteurs dat keuzegedrag van mensen complex is en dat “an understanding of the impact of the factors that affect food choice is vital given the priority for population dietary change” (p.374). Hieronder ga ik daarom in op de determinanten die de grootste invloed hebben op het keuzegedrag van mensen.

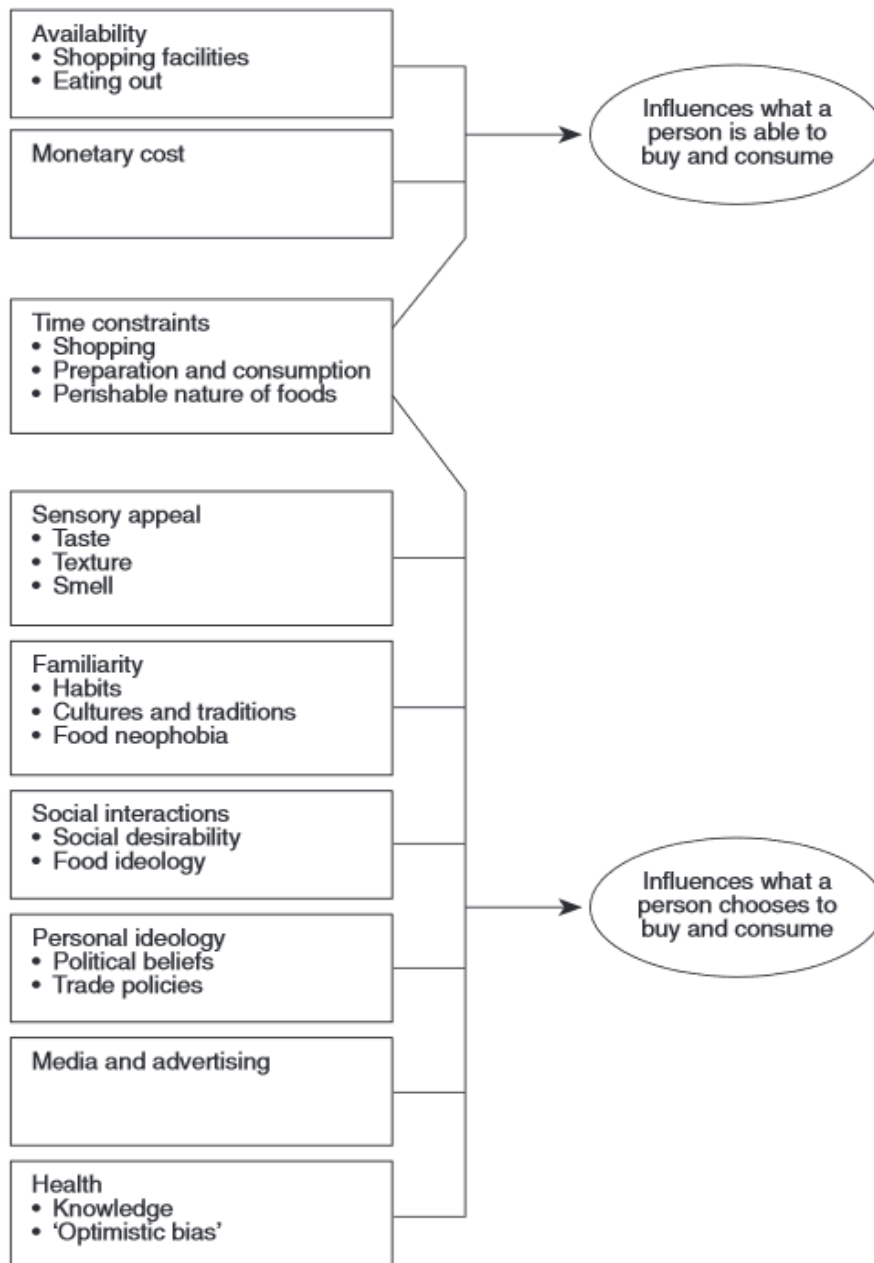
2.3.1. Niveaus determinanten

Volgens Meertens, Schaalma, Brug en de Vries is “inzicht in deze determinanten noodzakelijk voor de ontwikkeling van interventies gericht op verandering van voedingsgedrag” (geciteerd in: Van Kreijl en Knaap, 2004, p.241). Ook stellen Lechner, Kremers, Meertens en De Vries (2012) dat “inzicht in de achtergronden of determinanten van gedrag – de factoren die gedrag bepalen – is belangrijk als men wil proberen te gedrag te veranderen” (p.88). Mensen denken volgens de auteurs namelijk vaak dat zij gezond eten, terwijl ze ondertussen te veel vet en te weinig groente en fruit eten (pp. 89/90). Binnen het determinantenonderzoek wordt er een onderscheid gemaakt tussen proximale, distale en ultieme determinanten van gedrag (Flay & Petraitis, 1994, geciteerd in: Lechner, Kremers, Meertens & de Vries, 2012, p. 92), als ook tussen micro-, meso- en macroniveau (p.105). Zo hebben proximale determinanten een directe en distale een indirecte invloed op het gedrag. Ultieme variabelen hebben indirect invloed via tussenliggende processen. Interventies ter bevordering van gezond gedrag richten zich vaak op de beïnvloeding van de proximale determinanten, omdat deze volgens Lechner, Kremers, Meertens en de Vries (2012) het meest onder de directe controle van een persoon liggen waardoor de persoon er op kan worden aangesproken (p.93). Zo is de omgeving op microniveau de meest proximale omgevingsfactor. Omgevingsinvloeden op mesoniveau, zoals de familie en de nabije omgeving, bieden een context waarin gedrag gemakkelijker of juist minder gemakkelijk kan plaatsvinden (p.105). “Het macroniveau betreft het bredere systeem dat gedrag kan beïnvloeden via economische ingrepen, culturele normen en waarden en politieke of industriële acties” (p.105). Deze niveaus zijn niet onafhankelijk van elkaar en de manier waarop deze factoren uiteindelijk gedrag beïnvloeden is volgens Lechner, Kremers, Meertens en De Vries (2012) het resultaat van een

samenspel van meerdere omgevingsinvloeden (p.105).

2.3.2. Food Choice Framework

Inmiddels zijn er verscheidene onderzoeken uitgevoerd naar dit soort determinanten. Zo schreven Pollard, Kirk & Cade (2002) een review over factoren die voedselkeuzes beïnvloeden in relatie tot fruit en groenten inname. In afbeelding 2.3 staan de factoren beschreven die hierop van invloed zijn, dit is een beknopte weergave van andere reviews, maar bevat voor zover ik weet wel de belangrijke factoren (p. 375).



Afbeelding 2.3: Food Choice Framework (Pollard, Kirk & Cade, 2002)

De review toont aan dat, rekening houdende met alle factoren die op de voedselkeuze van invloed zijn, dit een complex proces is. De beschikbaarheid van het voedsel (winkelfaciliteiten en eetmogelijkhe-

den), de kosten en de tijdsrestricties (winkeltijd, voorbereiding en consumptie en houdbaarheid van natuurlijk voedsel) zijn van invloed op hetgeen een persoon kan kopen en consumeren. De duur van de voorbereiding van het voedsel, als ook onregelmatige werktijden en een drukke leefstijl spelen een belemmerende rol bij de keuze voor gezonde voeding (p.381). Een drukke leefstijl kan het bijvoorbeeld gemakkelijk maken om buiten de deur eten te halen of om kant-en-klare maaltijden te kopen. Daarnaast spelen de eigenschappen van individueel voedsel (zie paragraaf 2.5.1) en voedselgewoonten een directe rol bij de voedselkeuze. Culturen en traditionele praktijken vormen de basis waarop besluiten voor voedselkeuzes worden gebouwd (p.376).

Voedselgewoonten zijn de manieren waarop individuen producten selecteren, consumeren en porties van beschikbaar voedsel gebruiken in antwoord op sociale en culturele druk (p.375). Deze gewoonten ontwikkelen zich door geleerde ervaringen, die leiden tot de ontwikkeling van attitudes tegenover voeding. Voedselgewoonten worden dus een vorm van zelfexpressie (p.375). Mensen gebruiken volgens Nestle et al. (1998) de regels en categorieën van hun specifieke cultuur, subculturen en etnische groepen om te bepalen wat zij als acceptabel en te prefereren voedsel beschouwen, de hoeveelheid en combinatie van voedsel die zij kiezen en het voedsel dat zij als ideaal of ongepast beschouwen (p.51). Mensen construeren volgens de auteurs hun percepties, overtuigingen en attitudes over voedsel namelijk op basis van culturele waarden, waarbij psychosociale factoren de uiteindelijke voedselkeuze vormen (p.51). Ook '*food neophobia*', oftewel de afwijzing van nieuw eten, kan een rol spelen in het keuzeproces (p.375), doordat mensen bijvoorbeeld bepaald gezond voedsel direct afwijzen. Gewoontegedrag met betrekking tot voedsel is in paragraaf 2.2 eerder ter sprake gekomen.

Bovendien spelen sociale interacties een rol. Het gaat hier om factoren als sfeer, de gesteldheid van een persoon, het plezier dat wordt verkregen uit eetgelegenheden, sociale druk en sociale klasse. Bepaalde groepen zullen bepaald eetgedrag als sociaal wenselijk beschouwen, terwijl dit in andere groepen wordt afgewezen. Ook voedselideologie speelt een rol, oftewel de opvattingen over het eten met betrekking tot de mate waarin voedsel wel of niet geconsumeerd wordt in bepaalde groepen, in het bijzonder in hogere sociaal economische groepen (p.379). Mensen willen zichzelf namelijk differentiëren van andere mensen of hun lidmaatschap van een bepaalde sociale groep overbrengen door hun voedselconsumptie (p.379). Naast de '*social ideology*' heeft ook de '*personal ideology*' een invloed op hetgeen de persoon kiest om te kopen en te consumeren. Zo kunnen opvattingen over vegetarisme, organisch geproduceerd eten, genetisch gemodificeerd voedsel of verpakkingen keuzes beïnvloeden. Ook politieke overtuigingen en opvattingen over handelsbeleid kunnen een rol spelen. Zo kunnen consumenten bepaalde merken weren als tegenwicht tegen het handelsbeleid dat dit merk voert. Daarnaast hebben ook media en advertenties een zekere uitwerking (zie paragraaf 2.2.1), als mede kennis en de '*optimistic bias*' met betrekking tot gezondheid (zie paragraaf 2.2.2 en 2.3.4). De media zijn de voornaamste bronnen van informatie over voedsel en voeding voor veel mensen en hebben de capaciteit om te overtuigen (Nestle et al., 1998, pp. 51-52).

Brug en Kok (2012) (Geciteerd in: Lechner, Kremers, Meertens & De Vries (2012)) beschrijven een

aantal factoren die ook in het Food Choice Framework naar voren kwamen, zij het dat zij de factoren nu en dan anders benoemen. Zij maken een onderscheid tussen verschillende determinanten van gedrag, namelijk persoonlijke determinanten (ook wel 'interne' determinanten genoemd) en omgevingsdeterminanten (of 'externe' determinanten), zoals: sociale steun of druk, en onvoorziene barrières (p.27). In tabel 2.4 staan de determinanten, zoals Brug en Kok (2012) deze indeelden, opgesomd.

Persoonlijk	Omgeving
– Gedragsintentie	– Fysieke omgeving
– Attitude, uitkomstverwachtingen	– Sociaal- culturele omgeving
– Subjectieve norm en ervaren sociale invloed	– Economische omgeving
–Eigen-effectiviteitsverwachting of waargenomen gedragscontrole	– Politieke omgeving
– Geanticiperde spijt en morele verplichting	
– Risico-inschatting	
– Kennis en bewustzijn	
– Persoonlijkheidskenmerken	

Tabel 2.4: Persoonlijke- en omgevingsdeterminanten (Brug & Kok, 2012)

De subjectieve norm en ervaren sociale invloed zullen bespreek ik als omgevingsdeterminanten in paragraaf 2.4.

2.4 Omgevingsdeterminanten

Het is volgens Lechner, Kremers, Meertens en de Vries (2012) te gemakkelijk om de verantwoordelijkheid voor al ons gezondheidsgedrag uitsluitend bij het individu en zijn persoonlijke beslissingen te leggen (p. 104). Een persoon is niet altijd in staat om door meer verkregen informatie, verbeterde vaardigheden of kennis zijn gezondheidsgerelateerde gedrag aan te passen. Hiervoor zijn ook veranderingen in de sociale, fysieke en economische omgeving van het individu nodig die het gemakkelijker maken voor hen om zich gezond te gedragen (Jansen, Schuit, Lucht, van der., 2002, p.19). Men gebruikt de kreet '*Making the healthy choice the easy choice*', die vooral doelt op de omgevingsfactoren die van invloed zijn op het gedrag van mensen. Zoals ook al uit het Food Choice Framework bleek zijn de economische en politieke omgeving van invloed op het keuzegedrag van mensen. De economische omgeving betreft de kosten die gerelateerd zijn aan gezond en ongezond gedrag en de politieke omgeving verwijst naar de regels en wetgeving die het gezondheidsgedrag kunnen beïnvloeden (Lechner, Kremers, Meertens & de Vries, 2012, pp.104/105). Naast tijdsbeperkingen en financiële overwegingen, bepalen ook andere situationele factoren sterk het keuzegedrag van mensen (Tiemeijer, 2009, p.299). Het is niet slechts het individu dat verantwoordelijk is voor een gezonde levensstijl, maar ook zijn gehele omgeving. De omgevingsfactoren bespreek ik in de paragrafen hieronder.

2.4.1. Fysieke omgeving

De beschikbaarheid en bereikbaarheid van voedingsmiddelen is een belangrijke determinant van keuzegedrag. Dit bepaalt namelijk mede de mogelijkheden of middelen om gezond gedrag te vertonen. Het assortiment van een lokale supermarkt of het aanbod in bedrijfs- en schoolkantines bepaalt

bijvoorbeeld wat men eet (Van Kreijl & Knaap, 2004, p.245). Ook adverteerders en bedrijven maken gebruik van dit fenomeen. Ongezonder eten is in de huidige maatschappij niet moeilijk. Bedrijven proberen consumenten te beïnvloeden op allerlei manieren, wat resulteert in een 'obesogene omgeving', oftewel een omgeving die aanzet tot calorierijke consumptie (WRR, 2014, p. 83). Dit gebeurt door onder andere "de inrichting van winkels, door middel van reclame, het verbinden van producten met positieve emoties, het verspreiden van lekkere etensgeuren, sturende prijsstellingen, *supersizing*, *product placement* in tv-programma's en opzettelijk onduidelijke aanbiedingen" (WRR, 2014, p. 82). Zelfs als we op weg zijn om goede keuzes te maken, vinden concurrerende markten wel een manier om ons laatste beetje weerstand tegen slechte keuzes te overwinnen (Thaler & Sunstein, 2008, p.61). Overal zijn winkelmogelijkheden, waardoor eten 24 uur per dag beschikbaar is. Ook al is de supermarkt gesloten, dan nog mensen kunnen eten verkrijgen in allerlei andere eetgelegenheden. Er zijn dus steeds meer keuzemogelijkheden en gezond eten is vaak duurder dan ongezonde producten die ook nog eens zo voor het grijpen staan. Al zouden bepaalde mensen bijvoorbeeld wel gezonder willen eten, dan kan het nog zijn dat zij hiervoor het geld niet beschikbaar hebben. "The cost of food is a major factor in determining food choice, affecting some groups of the population more than others" (Pollard, Kirk & Cade, 2002, p.379). De prijs bleek vooral van invloed op de voedselkeuze van de mensen uit lagere sociaaleconomische groepen, zoals studenten, werklozen en gepensioneerden (p.379). Toch stellen Nestle et al. (1998) dat een stijging van het inkomen niet noodzakelijkerwijs leidt tot verbeteringen in de kwaliteit van een dieet, maar dat kosten wel de voedselkeuze beïnvloeden (p.52). Zo is kostbaar voedsel zoals vis, mager vlees en vers fruit en verse groenten minder waarschijnlijk aanwezig in arme samenlevingen.

2.4.2. Sociaal- culturele omgeving

De sociaal-culturele omgeving omvat onder andere ervaren sociale invloeden (Lechner, Kremers, Meertens & de Vries, 2012, p.104). Volgens Fishbein en Ajzen is er "a general agreement that the social environment can exert strong influence on people's intentions and actions" (1980, p. 129). Deze invloed noemen Ajzen en Fishbein (1980) ook wel sociale norm (p.129). Rationele keuzearchitecten stellen dat eigenbelang vaak menselijk gedrag vaak leidt en zij zien sociale normen als beperkingen van dit gedrag (p. 129). Wij zijn kuddedieren, we hebben de neiging ons te conformeren. "Het is in dagelijkse situaties dat mensen gebeurtenissen en derden evalueren, en dat een gezamenlijke betekenisgeving ontstaat met normatieve implicaties voor het gedrag" (Tiemeijer, 2009, p. 302). De gezonde optie de sociale norm maken werkt in mijn ogen zodoende beter dan ongezonde opties verbieden.

Volgens de WRR (2014) blijkt uit verschillende experimenten dat sociale normen niet per se verbaal hoeven te worden meegedeeld, maar dat het effect ook kan optreden als de omgeving een bepaalde norm communiceert (p.29). Als mensen de mogelijkheden voor objectieve zelfbeoordeling missen, proberen mensen hun voedselinname te vergelijken met wat anderen doen. Deze sociale vergelijkingen zijn onderhevig aan de '*optimistic bias*' wat erin resulteert dat mensen denken dat zij zich al houden

aan de dieetaanbevelingen, terwijl zij dit niet doen of een gebrek aan motivatie hebben om te veranderen (Bogers, Brug, van Assema & Dagnelie, 2004; Giskes, Kamphuis, van Lenthe, Kremers, Droomers & Brug, 2007, zoals beschreven in Brug, 2008, p.52). Mensen zijn dus vaak ten onrechte optimistisch over hun eetgedrag.

Ook Thaler en Sunstein (2008) gaan in op de sociale norm, zij noemen dit groepsdruk. Volgens hen doen mensen die het belangrijk vinden wat anderen van hen denken wellicht niet mee met de massa uit angst voor woede van deze massa of om naar de gunsten van de groep te dingen (pp. 66/67). De massa beïnvloedt de mens, ook al heeft deze dit niet altijd bewust door. “We krijgen dagelijks duwtjes van mensen die er niet op uit zijn ons te beïnvloeden. De meeste mensen worden beïnvloed door de eetgewoonten van hun disgenoten, of dat nou de bedoeling van die disgenoten is of niet” (Thaler & Sunstein, 2008, p.77). Deze groepsdruk kan men ook op een positieve manier zien. Lechner, Kremers, Meertens en de Vries (2012) noemen dit sociale steun, namelijk wanneer anderen een positieve invloed op het gewenste gedrag uitoefenen (p.97). Deze sociale steun kan van grote betekenis zijn in groepen die bijvoorbeeld samen proberen af te vallen. Naast de sociale norm, kunnen ook factoren als de hechtheid van het sociale netwerk binnen een vriendengroep, de stijl waarmee ouders hun kinderen opvoeden of culturele tradities volgens Lechner, Kremers, Meertens en de Vries (2012) van invloed zijn op het keuzegedrag van mensen (p.104). Zo bepalen biologische factoren volgens Van Kreijl en Knaap (2004) bijvoorbeeld wat eetbaar is, welke planten bijvoorbeeld geschikt zijn voor menselijke consumptie, maar ook onze aangeboren voorkeur voor zoet en afkeer voor bitter. Vervolgens bepalen culturele factoren binnen die grenzen wat men als eetbaar beschouwt en welke smaken gebruikelijk zijn. Tenslotte bepalen macro-economische factoren mede hoeveel en welk soort voedsel beschikbaar is. (p.247).

2.5 Persoonlijke determinanten

Volgens Frewer en Van Trijp (2006) maken mensen de meeste voedselkeuzes “before the moment in which a person faces the food” (p.8). Naast situationele factoren spelen namelijk, zoals eerder al bleek uit het Food Choice Framework van Pollard, Kirk & Cade (2002), ook allerlei andere factoren een rol in het keuzegedrag van mensen als het gaat om gezonde voeding. Zo spelen persoonlijkheidskenmerken van een persoon bijvoorbeeld een rol in de totstandkoming van bepaald gedrag, welke in onderstaande paragrafen ter sprake komen. Er is gebleken uit studies dat persoonlijkheidskenmerken een indirect of distaal verband hebben met het gedrag, waarbij de invloed vooral verloopt via de meer proximale determinanten als de attitude, de sociale norm, de eigen-effectiviteit en de intentie (Lechner, Kremers, Meertens & de Vries, 2012, p.103). De sociale norm is in paragraaf 2.2.2. ter sprake gekomen, de overige determinanten uit het Food Choice Framework staan in onderstaande paragrafen centraal.

2.5.1. Gedragsintentie

De gedragsintentie gaat over de mate waarin iemand van plan is om bepaald gedrag uit te voeren en is vaak het resultaat van verschillende andere proximale en distale determinanten (Lechner, Kremers,

Meertens & de Vries, 2012, p.94). Volgens de auteurs zullen mensen pas de intentie hebben om bepaald gedrag uit te voeren, wanneer er voldoende determinanten zijn die positief gerelateerd zijn aan een gedrag. Toch hoeft het niet zo te zijn dat als een persoon een positieve intentie heeft tot het uitvoeren van een gedrag, deze persoon dit gedrag zal uitvoeren. Vaak nemen mensen zich bepaald gedrag wel voor, maar voeren zij dit niet zo uit zoals zij het zich hadden voorgenomen. Zij kunnen zich bijvoorbeeld niet beheersen om toch een ongezonde snack extra te kopen in de supermarkt. De persoon wordt blootgesteld aan verleidingen die gepaard gaan met opwinding (Thaler & Sunstein, 2008, p.53). Echter, het kan in mijn ogen ook zijn dat een consument gedachteloos producten kiest. Denk hierbij aan een keuze tussen twee kleuren. Dit is vaak een automatische keuze, mensen denken er niet bij na en de omgeving kan deze keuze beïnvloeden. Dit is ook het geval bij productkeuzes. "The properties of individual foodstuffs, such as taste, texture, quality, smell and appearance, play an important role in whether a person will choose to consume an item" (Pollard, Kirk., Cade, 2002, p. 375). Daarnaast eten veel mensen gewoonweg hetgeen wat er voor hun neus wordt gezet (Thaler & Sunstein, 2008, p.54) en eten mensen bepaald voedsel niet alleen voor de voedingsstoffen die erin zitten, maar ook omdat dit een bron van plezier is, "an enjoyable experience and even a comforting activity" (Clark, 1998). De gedragsintentie vormt dus een belangrijke voorwaarde voor de totstandkoming van bepaald gedrag.

2.5.2. Attitude

Aan de gedragsintentie ligt de attitude van een persoon ten grondslag. Zoals al eerder gesteld is dit de houding van een persoon ten aanzien van een bepaald onderwerp. Attitudes zijn dus niet gelijk aan gedrag, maar geven hier wel richting aan. "Attitudes zijn niet alleen gebaseerd op logische redeneringen en verstandelijke overwegingen, maar ook op diepgewortelde gewoonten en 'irrationele' overtuigingen" (Lechner, Kremers, Meertens & de Vries, 2012, p.94). Een persoon heeft specifieke opvattingen die verbonden worden aan het gedrag, die vervolgens onderverdeeld worden in voor- en nadelen van dit gedrag. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om uitkomstverwachtingen. "Problemen op het gebied van zelfbeheersing doen zich het vaakst voor als keuzes en de gevolgen van die keuzes gescheiden zijn in tijd" (Thaler & Sunstein, 2008, p.88). De keuze om nu een extra tompouce te eten zal mijns inziens op de korte termijn niet veel gevolgen hebben. De gevolgen van het regelmatig eten van een extra tompouce ervaart men over het algemeen eventueel op langere termijn pas, waardoor dit nu waarschijnlijk geen motivatie is om te stoppen met het gedrag. De problemen die te maken hebben met zelfbeheersing kunnen volgens Thaler en Sunstein (2008) inzichtelijk worden gemaakt door de mens te zien als een wezen dat twee semiautonome 'persoonlijkheden' heeft, een verziende 'planner' en een bijziende 'doener' (p.53). Op het moment dat de persoon de ongezonde snack koopt, redeneert deze vanuit de rol van doener, omdat deze niet aan de lange termijn denkt. "Het is voor mensen vooral lastig om goede beslissingen te nemen als ze het moeilijk vinden om de keuzes waar ze voor staan te vertalen naar de ervaringen die ze zullen krijgen" (Thaler & Sunstein, 2008, p. 91). Hoe een persoon de uitkomsten van het gedrag evalueert bepaalt dus ook de attitude van mensen (Lechner, Kremers, Meertens & De Vries, 2012, p.96).

Een factor die hierbij nog een rol kan spelen is geanticipeerde spijt, waarmee gevoelens van spijt of schuld worden bedoeld die mensen verwachten te ervaren als ze nalaten een bepaald gezondheidsgedrag uit te voeren (p.99). Dit betekent dat als iemand denkt zich achteraf schuldig te voelen of spijt zal hebben van bepaald gedrag, degene dit gedrag zal nalaten. Deze determinant komt als verklaring nog bovenop de meer traditionele proximale determinanten attitude, ervaren sociale invloed en eigen-effectiviteitsverwachting (Lechner, Kremers, Meertens & De Vries, 2012, p.99). Deze determinant kan bovendien samenhangen met de morele norm, ofwel “de perceptie van een individu over de morele correctheid van een gedrag” (p.99). Als mensen namelijk niet tegemoetkomen aan hun persoonlijke normen, dan zou dit een gevoel van spijt kunnen opwekken.

2.5.3. Eigen-effectiviteitsverwachting

Ook de verwachting die mensen hebben over hun eigen vermogen om een bepaald gedrag te kunnen uitvoeren, oftewel de eigen-effectiviteitsverwachting, heeft een invloed op het gewenste gedrag (Lechner, Kremers, Meertens & de Vries, 2012, p.197). Hierbij kan het gaan om de inschatting van de moeilijkheid van de vaardigheden die nodig zijn om het gedrag uit te kunnen voeren, als ook om de inschatting van de problemen die hetzelfde gedrag in verschillende situaties met zich mee kan brengen (p.97). Vaardigheden betreffen “de mate waarin iemand in staat is het specifieke gedrag te veranderen (Jansen, Schuit, Van der Luit, 2002, p. 94). Daarnaast dient men ook nog vertrouwen te hebben om het gedrag zelf uit te kunnen voeren. Deze inschattingen zijn situationeel afhankelijk en hoeven niet afhankelijk te zijn van elkaar. Fishbein en Ajzen (2010) noemen dit de waargenomen gedragscontrole, die volgens hen bestaat uit de mate waarin mensen denken de capaciteiten en mogelijkheden te hebben om het gedrag succesvol uit te voeren, als ook de mate waarin deze factoren geacht worden de uitvoering van het gedrag te kunnen beïnvloeden (geciteerd in: Lechner, Kremers, Meertens & de Vries, 2012, p.98). Ook laten mensen hun keuze voor bepaalde gezonde gedragingen afhangen van de gezondheidsdreiging die het gedrag met zich meebrengt. Deze relatie verloopt meer indirect, via onder andere de attitude die mensen hebben ten aanzien van bepaald gedrag (Lechner, Kremers, Meertens & De Vries, 2012, p.100).

2.5.4. Kennis

Volgens Jansen, Schuit en Van der Lucht (2002) kan informatie mensen bewust maken van de noodzaak tot verandering of kan dit misvattingen over het eigen gedrag, of dat van de omgeving, wegnemen (p.93). Zo zijn er veel mensen die handelen vanuit de gedachte dat zij gezond eten, maar blijken zij bijvoorbeeld veel vetter te eten dan is aanbevolen. Het is volgens Lechner, Kremers, Meertens en de Vries (2012) niet waar dat mensen zich automatisch gezonder gaan gedragen als zij de juiste kennis hebben over wat gezond is (p.101). De kennis kan ingaan op het bewustzijn van de relatie tussen een gedrag en een risico, over verandering van gedrag en over theorieën. Hierbij leidt deze kennis alleen tot gedragsverandering, “wanneer mensen graag 'iets' zouden willen doen, maar dat niet doen omdat zij niet precies weten hoe zij dat moeten of omdat zij niet weten wat het gewenste gedrag is” (Lechner, Kremers, Meertens & De Vries, 2012, p.101). Kennis is dus wel een voorwaarde, maar is niet voldoende om een gedragsverandering te bewerkstelligen en om mensen gezonde keuzes te laten

maken. Als mensen vervolgens voldoende kennis en inzicht hebben in hun eigen ongezonde gedrag, dan zijn zij zich hiervan bewust. Mensen kennen niet altijd het verschil tussen ongezond en gezond, of zij kennen dit wel maar passen dit niet toe. Het is belangrijk voor de gedragsverandering dat mensen zich bewust zijn van het risicogedrag dat zij vertonen (p.101). Volgens Jansen, Schuit en Van der Lucht (2002) gebruiken mensen hun eigen ervaringen om risico's in te schatten en zijn zij zich er vaak weinig van bewust dat "het risico van het een keer uitvoeren van een bepaalde activiteit klein kan zijn, maar dat het herhaaldelijk uitvoeren daarvan wel een groot risico kan vormen (multiple kansen)" (p.93). Ook een goede inschatting van het eigen risicogedrag kan dus "een voorwaarde zijn voor gedragsverandering, maar is zelden voldoende voor een gedragsverandering" (Lechner, Kremers, Meertens & de Vries, 2012, p.102).

2.5.5. Reasoned Action Approach Model (RAAM)

Vanuit het *RAAM* speelt de attitude een belangrijke rol in de uiteindelijke totstandkoming van gedrag. Zoals al eerder gesteld in paragraaf 1.1 is het *RAAM* een verfijning van de *TPB*. De verfijning zit het in het feit dat er een extra determinant is toegevoegd aan het al bestaande model van de *TPB*, namelijk de daadwerkelijke controle die een persoon heeft over zijn gedrag, die wordt bepaald door de vaardigheden van een persoon en door omgevingsfactoren (Lechner, Kremers, Meertens & de Vries, 2012, p.110). Deze determinant heeft zowel indirect als direct een invloed op het gewenste gedrag. Cox, Anderson, Lean en Mela (1998) (geciteerd in: Armitage & Conner, 2000, p.48) concludeerden dat de *TPB* tussen de 33% en 47% van de variantie in de intenties om fruit en groente consumptie te verhogen verklaarde, waarbij de attitude de dominante voorspeller was, gevolgd door de subjectieve norm en de waargenomen gedragscontrole. De attitude beïnvloedt indirect het gedrag, de attitude vormt samen met de sociale norm en de gedragscontrole de intentie, die een directe invloed heeft op het geplande gedrag van mensen. De gedragsintentie is "the motivation required to perform a particular behaviour: the more one intends to perform a behaviour, the more likely will be its performance" (Armitage & Conner, 2000, p.46). De attitude bestaat volgens Ajzen en Fishbein (2005) uit twee typen attitudes, namelijk een algemene attitude richting psychologische objecten en een attitude richting het uitvoeren van specifiek gedrag met betrekking tot een object of een doel. De eerste attitude gaat over bevolkingsgroepen, instituties, beleid, gebeurtenissen en andere algemene doelen, de laatste soort wordt ook wel attitudes richting gedrag genoemd (p.173). In dit onderzoek staan de attitudes richting gedrag centraal.

2.6 Samenvatting

Met behulp van een literatuurstudie ben ik ingegaan op deelvraag 1: *Hoe komen consumenten volgens inzichten uit de voedingswetenschappen tot een keuze voor gezonde voeding?*

Het bleek dat de keuze voor gezonde voeding niet eenvoudigweg is te karakteriseren. Allereerst is het niet concreet wat gezonde voeding inhoudt. Hierover verschillen de meningen en ook resultaten van wetenschappelijk onderzoek dat naar voedingsmiddelen is gedaan liggen niet altijd op één lijn. Katan (2008) gaf in zijn boek ook geen duidelijke definitie van gezonde voeding. Het begrip is te complex om

in één definitie samen te vatten. Daarom nam ik de Richtlijnen Gezonde Voeding van de Gezondheidsraad, die de input biedt voor de informatie die verkrijgbaar is voor Nederlandse consumenten in de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum, als uitgangspunt van gezonde. Ook de Gezondheidsraad formuleerde geen definitie van gezonde voeding.

Wat betreft het specifieke keuzegedrag van mensen en de determinanten die hierop van invloed zijn, viel op te merken dat veel gedrag gewoontegedrag is en dat het derhalve moeilijk is hierin gedragsveranderingen aan te brengen. Zoals is gebleken kopen consumenten hun eten niet alleen om de voedingsmiddelen waarin dit zal voorzien, maar zijn er verscheidene andere redenen waarom mensen bepaald eten wel of niet eten (determinanten) van invloed op hun keuze. In het boek van Brug, Van Assema en Lechner (2012) en in het Food Choice Framework van Pollard, Kirk en Cade (2002) kwamen een aantal belangrijke determinanten naar voren. Naast tijd, kosten en beschikbaarheid van de voeding, spelen ook factoren die onderscheiden kunnen worden in omgevingsdeterminanten en persoonlijke determinanten een rol. Zo zijn de fysieke, sociaal-culturele, economische en politieke omgeving van een persoon van invloed op zijn keuzegedrag. Bij de sociaal-culturele omgeving is ook de subjectieve norm meegenomen en de invloed van de sociale omgeving van een persoon. Op persoonlijk vlak gaat het veelal om de gedragsintentie van een persoon, waaraan een attitude ten grondslag ligt die mede wordt bepaald door uitkomstverwachtingen. Andere factoren die onder andere de keuze kunnen beïnvloeden zijn kennis en bewustzijn, persoonlijkheidskenmerken, de risico-inschatting van ongezond eten, de geanticiperde spijt die hieraan ten grondslag ligt en morele verplichtingen. Het *Reasoned Action Approach Model* stelt dat de attitude direct de intentie van mensen beïnvloedt en dus indirect het gedrag. Ook de waargenomen gedragscontrole of eigen-effectiviteitsverwachting van een persoon kan een zekere invloed uitoefenen op het keuzegedrag.

Zoals al gesteld bleek het begrip gezonde voeding niet eenduidig te zijn. Daarom wil ik hierover graag met experts in gesprek gaan, om te kijken wat hun perspectief is op gezonde voeding en dus op gezonde aankopen. Ik wil de Schijf van Vijf en Richtlijnen Gezonde Voeding met hen bespreken en de rol die de overheid mag spelen of de eigen verantwoordelijkheid die mensen hebben om tot een gezonde keuze te komen. Voor het huidige onderzoek zijn met name de determinanten met betrekking tot de intentie van een persoon om gezonde aankopen te doen van belang. Daarom zal ik focussen op het keuzegedrag van mensen met betrekking tot de vele alternatieven die nu beschikbaar zijn. Ook zal ik ingaan op gewoontegedrag, omdat dit ook een belangrijk onderdeel bleek te zijn van menselijk gedrag. Vervolgens zal ik zowel de positieve als negatieve attitude met hen bespreken. Ook andere determinanten kunnen ter sprake komen, maar de focus zal liggen op de attitude.

3. Nudging

3.1 De term *Nudging*

Zoals al gesteld in paragraaf 1.1 is een *nudge* een kleine ingreep in de omgeving van mensen, die de aandacht trekt en het gedrag onbewust beïnvloedt, maar geen vrijheden beperkt. De ingreep is gemakkelijk en goedkoop te vermijden. Als het gaat om de bescherming van de volksgezondheid tegen de gevaren van ongezond eten, dan “is een verbod op ongezond voedsel of een vet-tax geen voorbeeld van een *nudge*; gezond eten een prominentere plaats in de winkel of het bedrijfsrestaurant geven wel” (Thaler & Sunstein, 2008, p.4). De term *nudge* is afkomstig van Thaler, Amerikaanse econoom en Sunstein, een Amerikaanse rechtsgeleerde. Over het algemeen citeert men de definitie van Thaler en Sunstein (2008), omdat zij immers de 'grondleggers' van het begrip *nudging* zijn en omdat er verder eigenlijk geen wetenschappelijke definities te vinden zijn. De term is ontstaan uit de eerste letters van een aantal ingrepen die men volgens Thaler en Sunstein (2008) kan doen om bepaald gedrag te stimuleren of gedaan te krijgen:

- *iNcentives*

Incentives (motiverende, stimulerende beloning¹¹) worden al jaren gebruikt om gewenst gedrag te belonen en ongewenst gedrag te stimuleren. Desondanks worden *incentives* niet altijd effectief ingezet. Deze moeten volgens Thaler en Sunstein (2008, p.115) opvallend zijn. De auteurs geven het voorbeeld van een sportschool waarin de apparaten niet in cijfers aangeven hoeveel calorieën je hebt verbrand, maar dit in afbeeldingen tonen. “Na tien minuten heb je dan een bos wortels verdiend en na veertig minuten een grote koek” (p.116). Door het wegnemen van negatieve consequenties van bepaald gedrag, kunnen mensen negatief beloond worden. Met betrekking tot gezonde voeding zou een dergelijke *incentive* kunnen zijn dat er belastingkorting wordt gegeven op gezond voedsel of een verlaging van de prijs van vetarme producten.

- *Understand mappings*

Thaler en Sunstein (2008) noemen de relatie tussen keuze en resultaat '*mapping*' (p.108). Zij gaan er vanuit dat mensen het moeilijk vinden om de relatie tussen hun keuze en hun uiteindelijke ervaring te voorspellen. “Een goed keuzearchitectuursysteem helpt mensen hun mappingvaardigheden te verbeteren en opties te kiezen waarmee ze beter af zijn” (Thaler & Sunstein, 2008, p.108). Dit is “de wijze waarop keuzes binnen de keuzecontext zijn geordend en gepresenteerd” (RMO, 2014, p.21). Zo kunnen kosten, mogelijkheden en gevolgen van verschillende alternatieven duidelijk worden weergegeven, zodat dit de keuze vergemakkelijkt. Het gaat hierbij vooral om de verduidelijking van de informatie, waardoor dit gemakkelijker is voor de consument en waardoor zij tot een rationelere keuze kunnen komen. Met betrekking tot gezonde voeding zou een voorbeeld zijn dat de informatie over de calorieën duidelijk wordt gemaakt in de tijd die iemand moet sporten om het desbetreffende product te verbranden. Dit kan het impulsieve systeem van de consument doorbreken, door ruimte te geven aan

¹¹ <http://www.woordpost.nl/archief/incentive.html>

het reflectieve systeem, om zo tot een betere keuze te komen.

- *Defaults*

Volgens Thaler en Sunstein (2008) kunnen we er vanuit gaan dat als er voor een bepaalde keuze een standaardoptie is, oftewel een optie die gekozen wordt als de kiezer niets kiest, er een groot aantal mensen uiteindelijk die optie krijgt, of die nu goed voor hen is of niet (p.101). De auteurs stellen dat mensen een zinnige standaardkeuze waarschijnlijk zeer waarderen als keuzes gecompliceerd en moeilijk zijn (p.103). Mensen vinden het fijn om zich aan de status quo te houden. Hierop kan dus ingespeeld worden door deze status quo het gewenste gedrag te maken. Belangrijk is op te merken dat de andere keuzes niet verdwijnen, alternatieven blijven, waardoor men voor andere opties kiezen. Thaler en Sunstein (2008) stellen dat “als particuliere bedrijven of overheidsfunctionarissen denken dat een bepaald beleid betere resultaten voortbrengt, ze de resultaten in hoge mate kunnen beïnvloeden door dit beleid als standaardoptie te kiezen” (p.17). Bij gezonde keuzes gaat het veelal niet om een tweevoudige keuzes, maar zijn er veel verschillende opties waaruit een consument zelf een keuze moet maken. Daarom is het in mijn ogen lastig om *defaults* in te zetten om een gezondere voedselconsumptie te realiseren.

- *Give feedback*

“Feedback is informatie over de mate waarin iemand is geslaagd zijn gedrag te veranderen of iets te leren over de mate waarin veranderingen effect hebben en kan mensen bewust maken van gezondheidsrisico's en gezondheidsbevorderende effecten van hun gedrag” (Jansen, Schuit, Van der Lucht, 2002, p. 95). Hierbij valt te denken aan informatie over de inname van vet of gewichtsreductie. Mensen hebben feedback nodig om te kunnen leren, daarom laten goed ontworpen systemen mensen volgens Thaler en Sunstein (2008) weten wanneer ze het goed doen en wanneer ze fouten maken (p.107). Voorbeelden hiervan zijn waarschuwingssystemen of waarschuwingsgeluiden. Met betrekking tot gezonde voeding zou een zelfscanner in de supermarkt rood kunnen kleuren als de consument een bepaald percentage van zijn producten aan ongezonde producten in zijn karretje heeft liggen en groen als dit gezonde producten zijn¹².

- *Expect error*

Fouten maken is menselijk en zoals al gesteld in paragraaf 2.2 zijn mensen minder rationele wezens dan aanvankelijk werd gedacht. Vanuit de sociale psychologie is gebleken dat mensen keuzes maken gebaseerd op onder andere gewoontes, sociale overtuigingen en persoonlijkheidskenmerken. “Een goed opgezet systeem gaat ervan uit dat zijn gebruikers fouten maken en is zo vergevingsgezind mogelijk” (Thaler & Sunstein, 2008, p.103). Door het systeem zo te bouwen dat deze inspeelt op de fouten die mensen maken, kan deze voorkomen dat een gebruiker een fout maakt. Een voorbeeld is een pinautomaat die eerst een pinpas uitgeeft en daarna pas het gewenste geldbedrag.

- *Structure complex choices*

Mensen hebben te maken met verschillende situaties waarvan de complexiteit varieert. In bepaalde situaties zijn een tal van alternatieven beschikbaar, waarin allerlei afwegingen gemaakt moeten

¹² N.B. Dit klinkt natuurlijk makkelijker dan dat het in werkelijkheid is uit te voeren. Er zou dan een discussie ontstaan over de hoogte van het percentage en de criteria waaraan producten moeten voldoen. Echter, in deze paragraaf is het slechts een voorbeeld ter illustratie van een van de ingrepen die er volgens Thaler en Sunstein kunnen worden gedaan.

worden. Als dit te veel alternatieven zijn, moeten we volgens Thaler en Sunstein (2008) andere strategieën gebruiken om tot een keuze te komen en dit kan mensen in de problemen brengen (p.111). Mensen moeten dus geholpen worden om hun vaardigheden om de beste optie te kiezen te vergroten. Zo kunnen keuzeopties gestructureerd worden, zodat de meeste voor de hand liggende keuze het gewenste gedrag tot uiting heeft. Zo kan met betrekking tot gezonde voeding bijvoorbeeld de gezonde keuze op ooghoogte worden gelegd in de schappen van de supermarkt, of als tussensegment in de productcategorie. De vraag is of een *nudge* het gewoontegedrag van mensen zou moeten kunnen doorbreken, doordat als resultaat van *nudging* het reflectieve (en dus beredeneerde) systeem het impulsieve systeem zou overheersen.

3.2 Libertair paternalisme

Nudging is volgens Marteau, Ogilvie, Roland, Surrhcke en Kelly (2011) niet nieuw, maar bouwt voort op psychologische en sociologische theorieën van meer dan een eeuw geleden die aantonen hoe de omgeving het menselijk gedrag vaak meer dan we geloven vormt en beperkt (p. 265). De nieuwigheid van *nudging* ligt in twee kenmerken hiervan, namelijk dat het uitlegt waarom mensen zich gedragen op een manier die afwijkt van de rationaliteit, zoals gedefinieerd door klassieke economen. Ook is het ingebed in het libertair paternalisme, een politieke filosofie waarin de keuzes die mensen maken actief worden geleid op de manier die het beste voor deze mensen is, maar waarin zij vrij blijven om zich anders te gedragen (Marteau, Ogilvie, Roland, Surrhcke & Kelly, 2011, p. 265). De term libertair paternalisme komt volgens Thaler & Sunstein (2008) voort uit twee aspecten. Namelijk, “mensen moeten over het algemeen vrij zijn om te doen wat ze willen – en om zich als ze dat willen, terug te trekken uit ongewenste situaties” (p. 13). “Libertair paternalisten willen het mensen die hun eigen gang willen gaan gemakkelijk maken; ze willen mensen die hun vrijheid willen uitoefenen niet in de weg zitten” (p. 13). Het libertair paternalisme is een antwoord op de gedragseconomie, omdat deze discipline gebruikt maakt van steeds meer theorieën en experimentele methoden uit de psychologie en laat men zien dat de besluitvorming van individuen minder rationeel is dan economen altijd hebben aangenomen (Sugden, 2009, p. 366). Het is volgens Sugden (2009) vrij recentelijk dat de gedragseconomen serieus zijn gaan nadenken over de implicaties die hun bevindingen voor het publieke beleid hebben, omdat het advies voor economisch beleid vaak werd gebaseerd op de assumptie dat individuen eerder rationeel acteerden in hetgeen hen tegemoet kwam (p. 366).

Thaler en Sunstein (2008) vertalen dit naar twee termen, namelijk *humans* en *econs*. Tegenstanders van *nudging* gaan uit van het principe van de *homo economicus*. Zij stellen dat mensen, in dit geval *econs* genoemd, prima zelf in staat zijn om keuzes te maken en dat deze keuzes in ieder geval beter zijn dan wanneer iemand anders de keuze voor hen zou maken (p. 15). Echter, de mens is veel meer een *homo sapiens* dan een *homo economicus*. *Homo sapiens*, in dit geval *humans* genoemd, maken fouten en handelen niet altijd op een rationeel beredeneerde manier. Schijnbaar nietsbetekenende factoren beïnvloeden keuzes van *humans*, zoals kenmerken van de sociale en fysieke omgeving.

Econs maken onbevooroordeelde voorspellingen, terwijl *humans* voorspelbaar fouten maken en handelen vanuit gemakzucht (p.16). Daarnaast zouden *econs* eerder op financiële prikkels reageren, dat wil zeggen dat zij bijvoorbeeld minder snoep zouden kopen wanneer de belasting op snoep zou ophogen (p.17). Dit in tegenstelling tot *humans* die eerder vatbaar zouden zijn voor een duwtje in de goede richting, zoals fruit naast de kassa in de kantine.

3.3 Praktische implicaties *nudging*

Om de keuzedruk van mensen te verkleinen kan voorlichting, educatie en training mensen helpen om hun keuzevaardigheid en zelfcontrole te vergroten (WRR, 2014, p.15). Echter, sturing via wetgeving of financiële prikkels is volgens Tiemeijer (2009) bij dit soort keuzegedrag vaak onvoldoende of niet wenselijk (p.302). Beleid dat niet specifiek is gericht op het beïnvloeden van gedrag, heeft daar vaak wel effect op. Kamp (2014) stelt dat traditionele beleidsinstrumenten, zoals verboden en economische prikkels, vooral effect hebben wanneer zij bewust worden waargenomen en verwerkt, terwijl dit volgens hem voor *nudges* niet nodig is (p.3). Toch kunnen *nudges* volgens Kamp (2014) ook effect hebben op het gedrag van mensen, zonder dat zij bewust worden waargenomen. De psychologie maakt ons volgens de WRR (2014) duidelijk dat “ons gedrag slechts ten dele het resultaat is van bewuste keuzes en dat mensen vaak, zonder dat ze het zich realiseren, beïnvloed worden door allerlei vormen van informatie en cues in de omgeving” (p.31). Een prominentere plaats van gezonde producten maakt het bijvoorbeeld gemakkelijker om dit voedsel te kiezen en maakt gezonde producten de standaardoptie.

De Leerstoelgroep Marktkunde & Consumentengedrag van de Wageningen Universiteit heeft in opdracht van het ministerie van Economische Zaken in 2012 de effectiviteit van verscheidene *nudges* geëxploreerd in de “context van het stimuleren van de consumentenvraag naar gezondere en meer duurzame voedingsmiddelen” (p. 118). De onderzochte *nudges* waren afgeleid van het boek van Thaler en Sunstein (2008). Uit het onderzoek bleek dat *nudging* ook in Nederland positieve gevolgen kan hebben. In afbeelding 3.1 is een overzicht van deze *nudges* weergegeven. De *nudging* strategieën werden georganiseerd rondom drie beleidsopgaven die het toenmalige ministerie van Landbouw, Natuur en Voedsel had, namelijk:

- “Het versterken van niches naast mainstream aanbod;
- Het stimuleren van mainstreaming van duurzaamheid en gezondheid
- Het vervorderen van de alternatieve, duurzame of gezonde keuze of lifestyle” (WUR, 2012, p.10/11).

	Type 1: Boodschappen in de omgeving	Type 2: beschrijvende normen	Type 3: gedrag vergelijkbare groepsleden
A. Het versterken van niches	ZEER KANSRIJK <i>Nudge 1: verandering in assortiment lay-out binnen productcategorie in een</i>	WEINIG KANSRIJK <i>Nudge 2: imitatiegedrag van het goede (gezonde) voorbeeld van een bekend persoon</i>	
B. Stimuleren van mainstreaming	KANSRIJK <i>Nudge 4: wijze van framing en presentatie van tussensegment producten binnen het categorieassortiment.</i>		KANSRIJK <i>Nudge 6: subtiele signalen hoeveelheid duurzame producten er verkocht zijn</i>
C. Bevorderen van de alternatieve, keuze of life- style	REDELIJK KANSRIJK <i>Nudge 9: Het geven van een gezondheids-boodschap bij gezonde vs. ongezonde producten⁴</i>	KANSRIJK <i>Nudge 8: lock-in van alternatieven in menusuggesties</i>	

Uit

Afbeelding 3.1: Mate waarin het onderzoek van WUR bepaalde nudges als kansrijk bestempelt (WUR, 2012)

afbeelding 3.1 blijkt in het bijzonder een verandering in de lay-out van het assortiment binnen een productcategorie in een supermarkt zeer kansrijk is, alsmede de wijze van *framing* en presentatie van tussensegment producten binnen het categorieassortiment (bijvoorbeeld regulier vs. biologisch vs. tussensegment vlees / kip (p.45)). Ook de implementatie van beschrijvende normen kan een effectief middel zijn om het keuzegedrag van consumenten te beïnvloeden en om hen te bevorderen tot het maken van een alternatieve, duurzame of gezonde keuze of lifestyle (p. 122). Daarnaast is de *default* optie de “logische” of “normale” keuze maken een vorm van *nudging* die volgens de WUR (2012) eenvoudig te implementeren is en effectief kan worden toegepast voor voedselkeuze (p. 123). Het gebruik van *nudging* om de gezondheid van burgers te stimuleren lijkt dus vrij kansrijk te zijn. Echter, niet iedere *nudge* bleek te werken. Imitatiegedrag van het goede (gezonde) voorbeeld van een bekend persoon bleek bijvoorbeeld weinig kansrijk. Al met al kan blijkt uit het onderzoek van de WUR dat *nudging* zeker als een veelbelovende ingreep in de keuzearchitectuur is bij het stimuleren van de consumentenvraag naar duurzamere en gezondere voedingsmiddelen.

3.4 Keuzearchitectuur

Jansen, Schuit en Van der Lucht (2002) stellen dat een gezonde leefstijl primair de zorg van burgers zelf is en dat de overheid de taak heeft “om objectieve informatie te geven over gezond en ongezond gedrag en om de gezonde keuze door de burger mogelijk en makkelijk te maken” (p.5). Maar als men steeds weer hardop roept dat het verstandig is gezond te leven, kan dat stigmatiserend uitwerken voor wie – om wat voor reden ook – niet kan of wil voldoen aan die oproep (Tiemeijer, 2009, p. 307). Zo

stellen Marteau, Ogilvie, Roland, Suhrcke en Kelly, 2011 dat:

a public health strategy based on *nudging* has the potential to generate harms as well as benefits. Direct harm may arise from perverse response to *nudges*. For example, labelling foods as healthy, or making healthier side dishes the default, can lead to a 'halo' effect resulting in underestimation of energy content and consequent excess consumption.

Daarom gaat het bij *nudging* niet zo zeer om informatieverschaffing, maar vaak om een interventie in de fysieke omgeving van consumenten, waarbij er wordt gestuurd via de keuzearchitectuur (WRR, 2014, p.64). De link met een architect is dat deze gebouwen ontwerpt, zodat deze goed werken voor de mensen die deze gebruiken (Sugden, 2009, p. 366). Een goed keuzearchitectuursysteem helpt mensen volgens Thaler & Sunstein (2008) om opties te kiezen waarmee ze beter af zijn (p.108). "A choice architect uses the choosers' own judgements about what makes them better off, rather than imposing her own" (Sugden, 2009, p.367). Thaler & Sunstein (2008) starten vanuit de idee dat individuen redelijk slechte beslissingen maken, namelijk beslissingen die ze niet zouden hebben gemaakt als ze volledige aandacht zouden hebben besteed aan het onderwerp, over alle benodigde kennis en zelfcontrole zouden beschikken en als ze ongelimiteerde mogelijkheden zouden hebben (geciteerd in: Sugden, 2009, p.366). Daarom is er een rol weggelegd voor keuzearchitecten, die verantwoordelijk zijn "voor het organiseren van de context waarbinnen mensen beslissingen nemen" (Thaler en Sunstein, 2008, p.11).

Volgens Thaler en Sunstein (2008) worden de keuzes van mensen namelijk diepgaand beïnvloed door de ontwerpelementen die keuzearchitecten selecteren (p.19). Zo heeft een consument in de supermarkt veel verschillende keuzemogelijkheden en de consument krijgt van allerlei kanten informatie tot zich en wordt daarbij door allerlei keuzearchitecten met verschillende belangen gestuurd. Zij beïnvloeden dus het gedrag van de consument. Hoe meer (complexe) alternatieven er zijn, hoe meer werk keuzearchitecten te doen hebben en daardoor is de kans dat ze keuzes (in positieve of in negatieve zin) beïnvloeden veel groter" (Thaler & Sunstein, 2008, p.112). Een duwtje in een of andere richting is in veel gevallen onvermijdelijk volgens Thaler en Sunstein (2008) en daarom is het volgens hen zinloos om overheden te vragen zich volledig afzijdig te houden. Keuzes maken mensen in een context en daarom moeten keuzearchitecten volgens hen ingrijpen (p.246). De auteurs stellen dat "mensen niet altijd keuzes maken die in hun eigen belang zijn of die in ieder geval beter zijn dan de keuzes die iemand anders voor ze zou maken" (2008, p.18). De kritiek dat *nudging* paternalistisch zou zijn, weerleggen Thaler en Sunstein (2008) door te stellen dat er niet altijd sprake is van dwang, de keuze voor de volgorde van presentatie van eten dwingt niemand tot specifieke eetgewoonten (p.20). Libertair paternalisten proberen mensen niet te dwingen hun gedrag te veranderen, maar zullen de keuze voor het eventuele slechte gedrag wel in de weg gaan zitten (p. 14).

3.5 Kritische noten

3.5.1 Symptoombestrijding

Volgens de WRR (2014) is een praktisch bezwaar tegen *nudging* "dat het in bepaalde gevallen slechts symptoombestrijding is" (p. 14). Om gezond eten te promoten moeten mensen namelijk gemotiveerd

zijn om gezonde aankopen te doen, zeker zijn over hun vaardigheden en zouden zij bij voorkeur blootgesteld moeten worden aan een omgeving die makkelijke mogelijkheden aan hen biedt om gezond te eten (Brug, 2008, p.54). *Nudging* gaat echter niet in op problemen, zoals de onderliggende waarden en preferenties van burgers die tegen kunnen werken. Het veranderen van een leefstijl of het kopen van gezonde producten ligt diep in de mens en is afhankelijk van allerlei factoren. Sturing via de keuzearchitectuur verandert niets aan de fundamentele omstandigheden waaronder mensen eventueel verkeerde beslissingen nemen. Zo betreffen de diepere oorzaken van dit gedrag volgens de WRR (2014) onder andere bepaalde attitudes die mensen blijkbaar niet kunnen of willen veranderen (p.75). Er moet zoals eerder gezegd dus ook rekening gehouden worden met de attitude die mensen hebben tegenover bepaalde gezonde keuzes. Mensen die daartoe gemotiveerd zijn, kunnen wel degelijk weloverwogen keuzes maken (WRR, 2014, p.81) en zouden dus eerder vatbaar kunnen zijn voor een *nudge*. Mensen die ongemotiveerd zijn zouden vermoedelijk minder vatbaar zijn voor de *nudge*, doordat zij eerder vanuit gewoontegedrag werken en dus minder rationeel redeneren. Hierdoor zouden zij dus het gewenste gedrag minder snel vertonen. Ik denk dat motivatie één van de doorslaggevende factoren is als het gaat om de keuze voor gezonde voeding.

3.5.2 Motivatie

Toch stellen Boeijinga, Joling, Hoeken en Sanders (2013) dat “als mensen het gewenste (gezonde) gedrag niet vertonen, het niet automatisch betekent dat ze nog gemotiveerd moeten worden om dit gezonde gedrag te vertonen; misschien zit het probleem namelijk in de uitvoeringsfase” (p. 253). Een voorbeeld die deze stelling ondersteunt is de volgende: iemand kan zich voornemen om minder ongezond te gaan eten, maar dit voornemen blijven uitstellen ('morgen is de dag dat ik stop') of niet weten hoe te reageren op hun omgeving als deze negatief reageren op eventuele aankopen van gezonde producten (p.253). Ik neem aan dat op dit soort momenten een *nudge* om de persoon tot bepaald gezond gedrag te stimuleren wel degelijk kan werken, maar dat het probleem dan zit in de vorm van de gebruikte *nudge*. Iemand heeft namelijk op dat moment al een neutrale of positieve attitude tegenover het doen van gezonde aankopen, alleen is de persoon in mijn optiek niet sterk genoeg om zich hieraan te conformeren. De keuze van deze persoon zou dus op een andere manier gefaciliteerd moeten worden, door een andere *nudge*.

3.5.3 Lange termijn effectiviteit

Volgens Raihani (2013) is het nog onduidelijk of mensen die *genudged* worden in de richting van gezondere voedingskeuzes in de supermarkt of in cafeteria¹³, ook doorgaan met het maken van deze keuzes in toekomstige situaties, als zij niet worden *genudged* (p.1). *Nudging* zou dus slechts op één moment in één situatie werken. Daarnaast kan de effectiviteit van de interventies variëren over verschillende contexten: “what works well in one situation or with one group of people may be of limited use in different settings or with different cultural groups (Raihani, 2013, p.1). Toepassing van *nudging* lijkt dus afhankelijk te zijn van de verschillende doelgroepen. Daarom moet men er mijns inziens rekening gehouden worden met de verschillende doelgroepen waarop *nudging* wordt toegepast.

3.5.4 Autonomie

Doelgroepen hebben een autonomie die in te delen is in positieve en negatieve vrijheid. Positieve autonomie is de vrijheid tot zelfonplooiing, een persoon mag zich aan zijn eigen keuzes maken. De negatieve vrijheid houdt in dat iemand vrij is van bemoeienis van anderen¹⁴. Met behulp van *nudging* wordt de negatieve vrijheid van mensen verkleind, omdat er een ingreep plaatsvindt in de keuzearchitectuur om de gezonde keuze makkelijker of de ongezonde keuze moeilijker te maken. Mensen behouden in principe dezelfde keuzemogelijkheden, maar worden onbewust beïnvloed. Als een supermarkt zo wordt ingericht dat de gezonde producten bijvoorbeeld op ooghoogte staan, is de consequentie dat consumenten meer moeite moeten doen om ongezonde producten te kiezen, wat hun negatieve vrijheid verkleint. Door hen inspraak te geven in de indeling van de producten in de schappen van supermarkten, kunnen zij hun negatieve vrijheid volledig in stand houden. Het feit dat burgers zich niet bewust zijn van het feit dat zij worden *genudged*, zou hun negatieve vrijheid kunnen verkleinen.

3.5.5 Definitie *nudging*

Verder is het niet eenduidig welke verandering in de keuzearchitectuur wel en welke verandering niet als een *nudge* benoemd kan worden. Zelfs Thaler en Sunstein (2008) maken volgens Selinger en Whyte (2012) fouten in het benoemen van bepaalde subtiele veranderingen in de keuzearchitectuur tot *nudges*, terwijl deze niet aan de voorwaarden van hun eigen definitie voldoen. “Thaler and Sunstein offer examples of *nudges* that fail to conform with this definition” (Selinger & Whyte, 2012, p.12). Toch moet men hiermee volgens de auteurs wel voorzichtig omgaan. “Due to the power *nudges* can exert, care should be taken to avoid calling any subtle behavior modification a *nudge*” (p.12). Naar mijn mening gebruikt men voortdurend dezelfde voorbeelden van *nudges* en is het moeilijk aan te geven wat wel en wat geen *nudge* is. De definitie van Thaler en Sunstein is zo vaag, dat allerlei ingrepen als *nudges* kunnen worden beschreven. Ook is de term *nudging* minder nieuw dan wordt gesteld, omdat

¹³ De vraag is of er überhaupt gezondere voedingskeuzes zijn te vinden in een cafeteria. Toch zijn de producten volgens mij wel in te delen in een range van ongezond naar gezonder. De gezondere keuze hoeft niet de gezondste keuze te zijn volgens de Richtlijnen Gezonde Voeding, maar kan wel de gezondste keuze zijn in het cafeteria.

¹⁴ Verkregen uit aantekening gemaakt tijdens de lezing 'The Promise of Nudging for Public Policy' op de WUR (zie www.wageningenur.nl/nl/activiteit/The-Promise-of-Nudging-for-Public-Policy.htm voor informatie)

het eigenlijk een samenvatting is van allerlei ingrepen die al lang bekend zijn onder andere in de gedragswetenschappen en psychologie. Zoals in paragraaf 3.4 benoemd, stellen Thaler en Sunstein (2008) dat mensen niet altijd in staat zijn om de beste keuze te maken. Hierdoor lijkt het alsof niemand in staat is om een goede keuze te maken. Ik denk dat dit heel erg verschillend is en dat bepaalde personen ook zonder *nudging* wel goede keuzes zouden kunnen maken, omdat dit in de huidige situatie ook gebeurt.

3.5.6 Verschil marketing en *nudging*

Daarnaast is niet duidelijk wat het verschil is met marketingtechnieken. Het grootste verschil voor mij is dat de overheid geen winst wil maken met behulp van *nudging*, terwijl men dit met marketingtechnieken wel beoogt. Bovendien dient *nudging* een maatschappelijk doel en marketingtechnieken vaak niet. De vraag is echter of dit belangrijk is. Ik denk dat *nudging* ingezet kan worden als onderdeel van sociale marketing om op die manier een positieve maatschappelijke verandering te bewerkstelligen. Ook vinden er veel discussies plaats over de ethische aspecten van *nudging* op hoger niveau. In mijn ogen moet het eerst duidelijk zijn wat precies een *nudge* is en wat deze beoogd te doen, voordat men zich kan afvragen of de inzet van een *nudge* in een bepaalde situatie wel legitiem is. We worden al jaren *genudged* en elke *nudge* is context- en situatieafhankelijk. Zolang er geen keuzes worden weggehaald of verboden, is het belangrijker om te kijken naar de effectiviteit dan naar de legitimiteit.

3.6 Samenvatting

Met behulp van bovenstaande literatuurstudie ben ik ingegaan op deelvraag 2: *Wat is nudging volgens wetenschappelijke literatuur?*

Uit de literatuurstudie over *nudging* bleek dat voornamelijk de definitie van Thaler en Sunstein (2008) wordt geciteerd in wetenschappelijk onderzoek. *Nudging* is het aanbrengen van een kleine verandering in de omgeving die de aandacht van mensen trekt en daarmee hun gedrag onbewust op voorspelbare wijze beïnvloedt zonder enige verplichtingen op te leggen. Verboden en het veranderen van financiële prikkels vallen hier niet onder en de interventie moet gemakkelijk en goedkoop te vermijden zijn. Met behulp van *nudging* wordt consumenten een duwtje in de goede richting gegeven, zonder daarbij hun vrijheden te beteugelen, waardoor de ongezonde keuze niet verdwijnt, maar het kiezen van de gezonde keuze onbewust makkelijker is. Het gaat niet zozeer om verschaffing van informatie, maar veelal om een ingreep in de keuzearchitectuur, waardoor het reflectieve systeem het impulsieve systeem structureel zou kunnen overheersen. Keuzearchitecten ontmoedigen eventueel slecht gedrag. Keuzearchitecten denken mee met de consument en ontwerpen het systeem, zodat dit de keuze voor hen vergemakkelijkt. *Nudging* vertrekt vanuit het punt dat de mens minder rationeel handelt dan voorheen werd gedacht.

Ondanks dat het onderzoek van de WUR (2011) aantoonde dat verscheidene *nudges* kansrijk zijn, is het nog niet duidelijk of *nudging* positieve lange termijn gevolgen zal hebben. De definitie van *nudging* van Thaler en Sunstein (2008) concretiseert niet welke ingreep in de keuzearchitectuur wel en welke ingreep niet een *nudge* is. Zo is de vraag wat het precieze verschil tussen *nudging* en marketing is, los

van het doel van de *nudger* (de persoon die de *nudge* inzet). De term is tevens minder nieuw dan gepresenteerd, omdat dit slechts een samenvattende term is van reeds bestaande kennis. Een praktisch bezwaar tegen *nudging* is dat een verandering in de keuzearchitectuur niets verandert aan de diepere oorzaken die ten grondslag liggen aan het gedrag, zoals de attitude. Ook zou het probleem in de uitvoeringsfase kunnen liggen en zou *nudging* hier dus een goede bijdrage aan kunnen leveren door deze uitvoering gemakkelijker te maken. Toch ga ik er in dit onderzoek vanuit dat wanneer iemand *genudged* wordt die een negatieve attitude heeft tegenover gezonde aankopen, de *nudge* waarschijnlijk niet zal werken, omdat de persoon niet welwillend is om tot gezonde aankopen over te gaan.

Nudging staat in dit onderzoek centraal als strategie om de gezonde keuze te bevorderen. Daarom was het van belang het concept verder uit te diepen en de praktische implicaties van *nudges* te beschrijven. Om het concept *nudging* goed te bespreken, zal in de interviews allereerst duidelijk moeten zijn welke definitie van *nudging* de respondent hanteert, wat de respondent hieronder verstaat en over denkt. Ik zal een koppeling maken tussen *nudging* en de attitude van mensen, zoals ik in paragraaf 2.6 besprak. Het gaat specifiek om de toepasbaarheid van *nudging* in geval van een negatieve attitude van mensen tegenover gezonde aankopen.

4. Kwalitatief onderzoek onder beleidsmedewerkers, voedingsexperts en onderzoekers

4.1 Methodologische verantwoording

Dit kwalitatieve onderzoek is explorierend van aard. Ik probeer te achterhalen hoe *nudging* eventueel kan bijdragen aan het bevorderen van de keuze voor gezonde voeding. Het is een fundamenteel onderzoek, omdat ik vooral in wil gaan op de huidige kennis en de toepassing van een al bestaande theorie op het begrip *nudging*. “Bij kwalitatief onderzoek, ook wel interpreterend onderzoek genoemd, worden persoonlijke kwaliteiten als waarneming, communicatie en interpretatie immers niet uitgeschakeld, maar gericht ingezet. Vertekening van de onderzoeksresultaten wordt voorkomen door de rol van de onderzoeker te minimaliseren” (Van Zwieten en Willems, 2004, p.38). Ik zal dus zo min mogelijk op de voorgrond proberen te treden en de respondent aan het woord laten. Ik zal de rol aannemen van een kwalitatieve, interpretatieve onderzoeker en sluit me aan bij wat Boeije (2005) zegt over de rol van deze onderzoeker:

Een onderzoeker kan niet waarde vrij zijn, maar hij kan wel proberen om ten gunste van de validiteit van zijn onderzoek waarderingsvrij te zijn. Dat wil zeggen, dat hij probeert geen waardeoordeel te geven en zijn eigen voorkeuren zo min mogelijk laat meespelen (p.151).

Ook tracht ik mijn eigen opvattingen en voorkeuren niet te laten domineren. Op deze manier wil ik ervoor zorgen dat de opinies van de respondenten de hoofdtoon voeren. De bril waarmee ik naar de wereld kijk kan echter wel mijn onderzoek beïnvloeden. Ik ga uit van het sociaal constructivisme, van waaruit mijn basisaanname is dat mensen hun (sociale) werkelijkheid construeren in interactie met medemensen (Simons, 1999, p.2). Hierbij werk ik vanuit de interpretatieve benadering, waarin ik aanneem dat de sociale werkelijkheid door mensen wordt gemaakt (Boeije & Bosch, 2010, p.1). Men creëert dus zijn eigen werkelijkheid in continue wisselwerking met de omgeving.

4.2 Literatuurstudie

Aan de hand van een literatuurstudie heb ik deelvragen 1 en 2 in hoofdstuk 2 over gezonde voeding en hoofdstuk 3 over *nudging* beantwoord. Ik gebruikte hiervoor zowel wetenschappelijke literatuur als grijze literatuur. Als uitgangspunt wat betreft *nudging* is het boek van Thaler en Sunstein (2008) genomen met de titel *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. De verschijning van dit boek heeft wereldwijd een impuls gegeven aan het concreet toepassen van dit soort inzichten in beleid (WRR, 2014, p.9). Veel onderzoeken verwijzen terug naar Thaler en Sunstein. Uit rapporten van de WRR(2014) en de RMO(2014) bleek dat *nudging* als een belangrijk middel voor het toekomstig beleid van de overheid zou kunnen dienen. Omdat het hier een maatschappelijk onderwerp betreft, namelijk de gezondheid van burgers, leek het mij belangrijk om uit te zoeken in hoeverre de overheid bewust bezig is met *nudging*. Tiemeijer (wetenschappelijk medewerker WRR) en Aarts (hoogleraar

psychologie aan de Universiteit Utrecht) hebben voor de WRR hoofdstukken in het WRR rapport 'De menselijke beslisser' (2009) geschreven. Minister van Economische Zaken, Kamp, schreef in 2014 een kabinetsreactie op de rapporten. Het artikel van Beaufort et al. (2009) vond ik, doordat Thaler mede auteur is van dit rapport. Uit het WRR-rapport 'Met kennis van gedrag beleid maken' kwam dr. Rowson (2011) naar voren, een Britse onderzoeker die met een kritische blik kijkt naar *nudging*. Ook kwam het artikel van Faddegon (2011), onderzoeker voor de WRR, uit het rapport naar voren.

Via Google kwam ik uit op een onderzoek over *nudging* van de Wageningen University. Het eindrapport, "Strategieën voor het bevorderen van de vraag naar duurzaam voedsel toepassingsmogelijkheden voor *nudging*", heb ik via de mail bij Schuttelaars & Partners opgevraagd. Vervolgens ben ik gaan zoeken op Google Scholar onder de zoektermen "*nudging health*", waarbij ik resultaten kreeg van onder andere Marteau et al. (2011). De zoekterm "*healthy food choice*" leverde resultaten op van onder andere Mead et al. (2010). De zoektermen "*Determinants healthy eating*" leverden onder andere zoekresultaten van Brug (2008) en Brug en Van Lenthe (2006) op. Brug is verbonden als wetenschapper aan de VU University Medical Center en heeft al meer dan 400 internationale publicaties geschreven op het gebied van gezondheid en voeding. Van Lenthe is als onderzoeker verbonden aan de Erasmus Universiteit. Via het artikel van Brug (2008) kwam ik ook op het artikel van Giskes et al. (2008). De auteurs zijn verbonden aan gezondheidsinstellingen en universiteiten in Australië en Nederland. Ook het artikel van Bogers, Brug, Van Assema en Dagnelie (2004), allen onderzoekers aan Nederlandse universiteiten, werd zo gevonden. Het artikel van Raihani, Senior Research Associate van het University College of London, werd gevonden door te zoeken op de termen "*nudge food*" in Google Scholar. De review van het boek van Thaler en Sunstein, geschreven door Sugden (2009) werd gevonden door op de termen "*review nudge Thaler & Sunstein*" te zoeken in Google Scholar. Sugden is een lid van de School of Economics, University of East Anglia. Het artikel van Hausman en Welch (2010), filosofen aan de University of Wisconsin, werd gevonden door te zoeken op de term "*nudge*" in Google Scholar, als mede het artikel van Selinger en Whyte (2012).

Daarnaast heb ik vanuit voedingswetenschappelijk onderzoek gekeken naar de factoren die van invloed zijn op het keuzegedrag van mensen als het gaat om voeding. Ik heb een deel van het boek '*Understanding Consumers of Food Products*' van Frewer en Van Trijp (2006), wetenschappers op de Wageningen Universiteit gelezen. Vooral omdat het gaat om het gedrag van consumenten bij het kopen van voedsel producten en omdat de *TPB* inspeelt op het psychologische aspect van voedselkeuze leek het mij relevant hier meer informatie over op te zoeken. Met de zoektermen '*health choices*' op *Google Scholar*, kwam ik ook op het artikel van Pollard et al. (2002), gepubliceerd in *Nutrition Research Reviews*, als mede op het artikel van Clark (1998) over *food choices*. Ditzelfde geldt voor het artikel van Conner en Armitage (2000), psychologen van de *University of Essex* en de *University of Leeds*. Via hun artikel vond ik vervolgens het artikel van Cox et al. (1998), ook allen werkzaam als wetenschappers aan universiteiten in Engeland. Ook het artikel van Baranowski et al. (2003) werd op deze manier

gevonden. Het artikel van Boeijsing et al. (2013) vond ik omdat Hoeken mijn scriptiebegeleider is geweest en ik wist dat hij zijn onderzoeken vaak laat aansluiten op de *TPB*. Ik gebruikte het boek *'Wat is nu gezond? Feiten en fabels over voeding'* (2008) van Katan, Nederlandse hoogleraar in de voedingsleer aan de Vrije Universiteit Amsterdam, om een definitie van gezonde voeding te achterhalen.

Verder gebruikte ik voor de subparagrafen van paragraaf 2.2 over keuzegedrag twee hoofdstukken uit het boek *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering. Een planmatige aanpak'* van Brug, Van Assema (associate professor) en Lechner (hoogleraar gezondheidspsychologie) in 2012. Daarnaast gebruikte ik ook het artikel *'Tijd voor gezond gedrag: bevordering van gezond gedrag bij specifieke groepen'*. Dit is geschreven door Van der Lucht en Schuit, beiden werkzaam bij het Centrum voor Volksgezondheid en Toekomstverkenningen RIVM, als mede door Jansen die werkzaam is bij het Centrum voor Chronische Ziektenepidemiologie RIVM. Dit artikel vond ik door in Google Scholar te zoeken met de woorden 'bevordering gezond gedrag'. Daarnaast vond ik het artikel van Nestle et al. (1998) door te zoeken op de term "*food choices*" in Google Scholar.

4.3 Validiteit en betrouwbaarheid

Volgens Morse, Barrett, Mayan, Olson en Spiers (2002) moet een kwalitatieve onderzoeker de verantwoordelijkheid nemen voor de validiteit en betrouwbaarheid (p.1). Zij maken in navolging van Guba en Lincoln (1981) (Geciteerd in: Morse, Barrett, Mayan, Olson en Spiers, 2002) een verschil tussen het rationalistische paradigma en het naturalistische paradigma. Dit eerste paradigma schrijft andere criteria voor om een onderzoek betrouwbaar en valide te laten zijn, namelijk interne en externe validiteit, betrouwbaarheid en objectiviteit. Het naturalistische paradigma daarentegen gaat in op de geloofwaardigheid, toepasbaarheid, betrouwbaarheid en overeenstemming (p.5). Om dit te bewerkstelligen zouden onderzoekers integrale en zelfcorrigerende verificatiestrategieën moeten gebruiken gedurende het onderzoek. Dit zorgt er volgens de auteurs voor dat de verantwoordelijkheid voor het incorporeren en behouden van betrouwbaarheid en validiteit van beoordelingen van externe reviewers naar de onderzoekers zelf verplaatst (p.1). Zo zegt het toepassen van standaarden op het onderzoek, zodra dit is afgerond, vooral iets over het vertrouwen dat zij hebben in de bekwaamheid van de desbetreffende onderzoeker, maar de auteurs stellen dat dit weinig van doen heeft met de daadwerkelijke betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek (p.6). Een systeemrapportage zegt iets over de beslissingen die gemaakt zijn gedurende het onderzoek, maar weinig over de kwaliteit van deze beslissingen en de redeneringen hierachter (p.7). Een systeemrapportage kan dus niet gebruikt worden om een excellent product te garanderen, maar alleen om de opeenvolging van de ontwikkeling van de afgeronde analyse te documenteren (p.7). Deze strategieën evalueren hoofdzakelijk de betrouwbaarheid van het onderzoek, maar garanderen dit niet. Hetzelfde geldt voor standaarden die inzicht geven in de relevantie en de bruikbaarheid van het onderzoek, maar die niet garanderen dat het onderzoek relevant en bruikbaar zal zijn (p.9).

Daarom moeten onderzoekers volgens de auteurs andere strategieën gebruiken die de onderzoeker dwingen om de richting van de analyse van het onderzoek en de ontwikkeling van de noodzakelijke studie te corrigeren (p.9). In het huidige onderzoek diende ik daarom te toetsen en daarbij te schakelen tussen mijn methode en de implementatie om ervoor te zorgen dat er een congruentie was tussen de formulering, de literatuur, de werving van respondenten, strategieën ter verkrijging van data en analyse (p.10). Ik diende constant de data systematisch te checken, de focus op het hoofdonderwerp te behouden en de overeenkomst tussen de data en de analyse en interpretatie hiervan te controleren en bevestigen. Hierdoor bleef ik bewust van het feit of ik moest doorgaan of stoppen of dat ik het proces moest veranderen ten einde betrouwbaarheid en validiteit te bereiken (p.10). Ik moest hierin flexibel, sensitief en creatief blijven om ideeën die op het begin belangrijk bleken, maar die eventueel minder bleken te zijn, te wijzigen of af te wijzen. Zo heb ik onder andere helaas afgezien van mijn idee van het voorbeeld van een receptenkaartje, omdat dit niet een grote relevantie had in het licht van de onderzoeksvraag.

Allereerst moest ik rekening houden met de *'methodological coherence'*, door ervoor te zorgen dat er een congruentie is tussen de onderzoeksvraag en de componenten van de methode (p.12). Dus de vraag moest corresponderen met de methode, die vervolgens correspondeerde met de data en de analytische procedures. Ik moest dus rekening houden met de mate waarin de methoden en technieken van mijn onderzoek ervoor zorgen dat “de resultaten en onderzoeksconclusies ook werkelijk het beoogde verschijnsel betreffen” (Van Zwieten en Willems, 2004, p.39). Ik heb de topiclijst zo opgesteld, dat deze topics bevatte die aansloten op de hoofdvraag en deelvraag 3.

Ten tweede moest de *'sample be appropriate'*, dus deze moest bestaan uit respondenten die de meeste kennis hebben over het onderzoeksonderwerp (p.12). Ik heb de respondentengroep doelgericht samengesteld en heb hierbij geen gebruikgemaakt van een statistisch representatieve steekproef (Van Zwieten en Willems, 2004, p.39). Zo ben ik heel gericht op zoek gegaan naar mensen die ofwel veel kennis hebben over *nudging* ofwel hier op een mogelijke manier mee van doen hebben of te maken mee zouden kunnen krijgen. Het betreft ook een explorierend onderzoek, waarbij dit onderzoek zoals al eerder gesteld eventueel de opzet zou kunnen zijn naar een groter (kwantitatief) onderzoek met een goede externe validiteit.

Ten derde moest ik *'collecting and analyzing data concurrently'*, door een wederzijdse interactie te hebben tussen wat al bekend was en wat bekend moest worden (p.12). Het onderzoeksproces was namelijk iteratief en niet lineair. Ik maakte gebruik van opnameapparatuur bij het afnemen van de interviews en na afloop heb ik deze getranscribeerd. Om de betrouwbaarheid extra te verhogen heb ik letterlijk uitgeschreven wat er werd gezegd tijdens de interviews (Silverman, 2013, p.221). “Validiteit zegt wat over de afwezigheid van systematische fouten oftewel het zegt wat over de deugdelijke opzet van het onderzoek” (Van Zwieten en Willems, 2004, p.39) als mede over “de geloofwaardigheid van de interpretaties” (Silverman, 2013, p. 285). Tijdens het proces van interpreteren van de resultaten, heb ik

geen selectieve aantekeningen gemaakt. De resultaten heb ik geïnterpreteerd in het licht van de onderzoeksvraag en niet in het licht van mijn eigen aannames.

Ten vierde moest ik *'thinking theoretically'*, dus als ideeën uit de data werden bevestigd door nieuwe data, heb ik deze geverifieerd in de al verkregen data (p.13). Ten slotte heb ik op basis van zorgvuldige overwegingen bewogen tussen een micro-perspectief op de data en een meer macro conceptueel/theoretisch begrip (p.13). Deze vijf strategieën hebben bijgedragen aan de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek. Volgens Silverman (2013) kan een onderzoeker daarnaast op drie manieren de validiteit waarborgen, namelijk: door niet alleen de beste voorbeelden te rapporteren, door de criteria of redenen voor het invoegen van bepaalde voorbeelden wel en andere niet worden te geven en door de originele vorm van het materiaal aan te bieden (p.301). Ik heb getracht de input van alle respondenten te betrekken in de verwerking van de resultaten. Deze zijn allen minimaal vijf keer ter sprake gekomen in de beschrijving van de resultaten, waarbij ik de keuze voor sommige citaten heb onderbouwd. Daarnaast heb ik de uitwerking van de interviews in een appendix beschikbaar gemaakt.

4.4 Interviews

Deelvraag 3 (*Hoe denken experts dat nudging werkt bij zowel consumenten die welwillend als ook bij hen die niet welwillend zijn om tot gezonde aankopen over te gaan?*) heb ik beantwoord door middel van semi-gestructureerde interviews met drie typen experts, namelijk beleidsmedewerkers, voedingsexperts en onderzoekers. Voorafgaand aan de interviews heb ik een topiclijst opgesteld (zie bijlage 3), zodat alle interviews dezelfde structuur hadden. Ik vroeg de respondenten vooraf of ik de interviews mocht opnemen, zodat ik deze naderhand kon transcriberen. De telefonische interviews nam ik niet op, maar ik schreef mee tijdens de gesprekken. De transcripten heb ik gecodeerd, om de belangrijkste resultaten uit de interviews te halen. In paragraaf 4.7 bespreek ik de coderingsprocessen en de codeboom. De interviews vormden een verdieping op de literatuurbespreking van deelvragen 1 en 2. De *sensitizing concepts* die uit de literatuurreview naar voren kwamen, vormden de basis voor de topics van de interviews. Door middel van interviews kon ik dieper op het onderwerp *nudging* en de bijdrage voor de bevordering van de gezonde ingaan. Om deze reden heb ik geen survey afgenomen. Ik wilde "een breed en diep inzicht krijgen in het individuele perspectief op het onderwerp en om eventuele denkwijzen en redeneringen van deze individuen te ontrafelen" (Van Zwieten en Plochg, 2007, p.83). In paragraaf 4.4 zal ik ingaan op de analyse van de verkregen resultaten. Ik citeer de respondenten anoniem in de tekst, omdat een aantal van hen mij dit heeft gevraagd. Om consistentie te behouden zal ik daarom spreken over onderzoekers, beleidsmedewerkers en voedingsexperts.

4.5 Focusgroep interview

Op 7 mei hield ik een explorierend focusgroep interview met vier beleidsmedewerkers. Een focusgroep is een samenkomst van een gelimiteerd aantal individuen die door middel van conversaties met elkaar

informatie over een specifiek thema of onderwerp of een specifieke kwestie doen (Savin-Baden & Howell Major, 2012, pp. 374/375). Het verschil met een groepsinterview zit in het feit dat ik als interviewer niet slechts vragen heb gesteld en deze beantwoord wilde krijgen, maar dat er een interactie ontstond in de groep. Het voordeel van een focusgroep is volgens Cleary, Horsfall en Hayer (2014) dat deze voordeel halen uit de interactie tussen participanten die voor wederzijdse beantwoording, onderzoek en verdieping van ideeën zorgt, die niet buiten de groep zouden zijn ontstaan (p.474). Een focusgroep interview kan de onderzoeker helpen om informatie te verkrijgen over de percepties van de participanten met betrekking tot een specifiek onderwerp (Savin-Baden & Howell Major, 2012, p.375). Deze focusgroep kwam per toeval tot stand, omdat een respondent meerdere mensen aanschreef die eventueel mee zouden kunnen praten over het onderwerp (p.375). Uiteindelijk gaven in totaal vier mensen aan mee te willen werken. Deze kleine groep zorgde ervoor dat diversiteit van meningen toegestaan was en dat er niet zoveel mensen bij het gesprek betrokken raakten dat het gesprek te uitdagend was. Doordat er weinig tijd was en doordat het niet om een sociaal gevoelig onderwerp ging, heb ik er voor moeten kiezen om de focusgroep zelf te doen, zonder observant. De focusgroep is met toestemming opgenomen. Allereerst werd een introductieronde gehouden, waarin iedereen zichzelf voorstelde en waarna ik het gesprek uitlegde. Ik probeerde de topics die ik ook in de individuele interviews heb bevraagd naar voren te laten komen, maar dit was niet mogelijk. We hadden een tijdsrestrictie van een uur.

Het voordeel van het focusgroep interview was dat ik sneller informatie kon verkrijgen, omdat het diepte discussies toestond en ontwikkeling van bredere inzichten. "What makes the discussion in focus groups more than the sum of separate individual interviews is the fact that the participants both query each other and explain themselves to each other" (Morgan, 1996, p.139). Daarnaast was het minder tijdrovend dan vier individuele interviews. Echter, qua input waren de individuele interviews rijker aan informatie, vandaar dat ik ervoor heb gekozen om geen verdere focusgroepen te plannen. Doordat ik één focusgroep interview heb gehouden waren er geen standaardisatie kwesties.

4.6 Sensitizing concepts

Doordat de term *nudging* op zich en relatief nieuw begrip is¹⁵ bestaan er voor zover ik weet nog geen meetmodellen met indicatoren om effecten meten. Doel van dit onderzoek is niet om consumenten te vragen naar hun attitude/intentie om gezonde voeding te kopen, maar om met experts over het concept *nudging* in gesprek te gaan. Dit aangezien ik onder andere graag wil weten hoe zij denken dat de attitude van invloed is op het effect van *nudging*. Ik werkte vanuit een explorerende interpretatieve benadering, waarbij ik deze concepten open benaderde, zodat ik de respondenten niet in een bepaalde richting stuurde. Als startpunt van mijn interviews werkte ik vanuit een aantal *sensitizing concept*, oftewel attenderende of richtinggevende begrippen. "Sensitizing concepts draw attention to important features of social interaction and provide guidelines for research in specific settings" (Bowen, 2006,

¹⁵ Maar de kennis waarop dit gestoeld is en de ingrepen die gedaan kunnen worden zoals eerder gesteld dus niet.

p.14). Volgens hem bieden *sensitizing concepts* een manier van het zien van, organiseren en begrijpen van ervaringen en kunnen deze alleen worden gebruikt als beginpunt van de datastudie (p.14). Deze *sensitizing concepts* zijn voortgekomen uit de hierboven beschreven literatuurreview en ze vormden de input voor de topiclijst van de interviews. De *sensitizing concepts* hadden een abstractieniveau dat uitsteeg boven het niveau van de afzonderlijke fragmenten (Boeije, 2014, p.119), waardoor ik op zoek moest naar concretere concepten om als topics te gebruiken. In tabel 4.1 staan de *sensitizing concepts* genoemd en de hieruit voortvloeiende topics.

Sensitizing concepts	Topics
Gezonde aankopen	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Definitie gezonde voeding</i> - <i>Schijf van Vijf/Richtlijnen Gezondheidsraad</i> - <i>Belang gezonde voeding</i>
Keuzedruk	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Eigen verantwoordelijkheid burgers</i> - <i>Rol overheid in bevordering keuze gezonde voeding</i> - <i>Voorkomen/Tegengaan slechte keuzes</i>
Gewoontegedrag	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Veranderen gewoontegedrag</i> - <i>Belangrijkste determinant(en)</i>
Nudging	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Definitie/mening</i> - <i>Algemene effectiviteit</i> - <i>Verskil marketingtechnieken</i> - <i>Kritiek</i> - <i>Nudging ter stimulering gezonde keuze</i> - <i>Voorbeeld receptenkaartje-tafel</i> - <i>Gewoontegedrag en toepasbaarheid nudging</i>
Positieve attitude	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Toepasbaarheid nudging</i>
Negatieve attitude	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Toepasbaarheid nudging</i>

Tabel 4.1: Sensitizing concepts en topics

Uit de pre-test van het interview bleek dat het lastig blijkt om te vragen naar de belangrijkste omgevingsdeterminant en persoonlijke determinant, vandaar dat deze samen zijn genomen tot het topic 'belangrijkste determinant(en)', waarmee ik de belangrijkste factoren die van invloed zijn op het keuzegedrag van mensen bedoel. Bij *nudging* bleek het daarnaast interessant te weten welke definitie de respondent van dit begrip heeft en wat voor hen het verschil is met marketingtechnieken. Daarom zijn deze topics veranderd en toegevoegd in de topiclijst.

4.7 Respondenten

Nudging kan onderdeel vormen van beleid gericht op gezonde voeding dat gebaseerd is op onderzoek. Om de term niet alleen vanuit een perspectief te benaderen, koos ik ervoor om met drie typen experts in gesprek te gaan, te weten beleidsmedewerkers, voedingsdeskundigen en onderzoekers. *Nudging* kan onderdeel uitmaken van beleid gericht op gezonde voeding, dat gestoeld is op wetenschappelijk onderzoek. De zoekcriteria voor de respondenten waren dat zij in ieder geval kennis moeten hebben

van gezonde voeding, consumentengedrag of *nudging*. Ik heb dus bewust niet gebruik gemaakt van *random sampling*, omdat de respondenten kennis moesten hebben van in ieder geval een van deze onderwerpen om een goede diepte-interview af te kunnen nemen. De lijst met respondenten is te vinden in bijlage 2. Hierin zijn 21 respondenten te vinden die ik heb geïnterviewd, als mede demografische gegevens zoals hun geslacht, leeftijd, opleiding, huidige werk en de datum en plaats van het interview. Ik benaderde in totaal 52 mensen, omdat ik rekening hield met een eventuele non-respons of negatieve bereidheid. Een aantal benaderde respondenten heeft geen reactie gegeven, een aantal had het te druk en een aantal wilde dit alleen telefonisch of via de mail doen. Ik heb ervoor gekozen de benaderde respondenten die niet reageerden niet opnieuw te mailen, omdat ik genoeg reactie kreeg van respondenten die welwillend waren mee te werken. De benaderde respondenten vond ik allen via internet of via andere respondenten. Twee respondenten ontmoette ik op lezingen over *nudging* op de Wageningen Universiteit. Deze personen waren mij dus al 'bekend'. De overige respondenten waren onbekend voor mij. De lijst met benaderde respondenten is verkrijgbaar in bijlage 9. In bijlage 6 is de conceptmail te vinden die ik verstuurde naar deze respondenten.

4.7.1. Beleidsmedewerkers

De afgelopen jaren is bij diverse beleidsmakers grote belangstelling ontstaan voor onderzoek uit de gedragseconomie en sociale psychologie dat laat zien dat mensen niet altijd rationeel kiezen zoals in de klassieke economische modellen wordt verondersteld (WRR, 2014, p.17). “Zo is er veel kennis vergaard binnen de sociale psychologie en de gedragseconomie die relevant is voor het begrip van de gedragsmechanismen die een rol spelen bij het ontstaan van overgewicht” (Faddegon, 2011, p.27). Daarom ging ik in gesprek met aantal beleidsmedewerkers. Binnen dit onderzoek is ervoor gekozen om de term beleidsmedewerkers niet letterlijk op te vatten. Onder beleidsmedewerkers vallen daarom ook wetenschappelijk medewerkers van bijvoorbeeld de Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid, die zich ofwel direct ofwel indirect bezighouden met beleid, als mede adviseurs.

4.7.2. Voedingsexperts

Dit onderzoek gaat over een maatschappelijk onderwerp, namelijk beleid gericht op gezondheid van de burgers en in het bijzonder gezonde voeding. Het was daarom van belang om duidelijk te maken wat gezonde voeding precies inhoudt. De personen die hier een goede uitspraak over kunnen doen zijn experts, die gespecialiseerd zijn in voeding en gezondheid. Uitgangspunt was om vanuit het Voedingscentrum te werken, maar helaas was dit niet mogelijk. Daarom zijn de voedingsexperts minder streng geselecteerd.

4.7.3. Onderzoekers

Om ook wetenschappelijke inzichten en een wetenschappelijke insteek mee te nemen in het onderzoek, koos ik ervoor om ook onderzoekers op het gebied van *nudging*, gezonde voeding en consumentenwetenschappen te interview. Hiervoor koos ik, omdat dit onderzoek zich specifiek richt op het keuzegedrag van consumenten en de factoren die hierop van invloed zijn.

4.8 Analyse

Volgens Cleary, Horsfall en Hayter (2014) is het belangrijk dat de respondentengroep niet te groot is, omdat dit kan resulteren in “superficial data, providing a false sense of security and/or generating large amounts of information non-conducive to in-depth analysis” (p. 473). Er komt informatie tot stand, omdat het volgens de auteurs om een interactief proces gaat. Dit was het geval na zeventien interviews en een focusgroep. Ik ging door met interviewen totdat er verzadiging plaatsvond, oftewel toen ik geen nieuwe codes meer nodig achtte om fragmenten uit de gegevens te benoemen (Boeije, 2014, p.124). Cleary, Horsfall en Hayter (2014) noemen dit redundantie, oftewel “the process of sequentially conducting interviews until all concepts are repeated multiple times without new concepts or themes emerging” (p.473). Na ieder interview heb ik de verkregen data bestudeerd en vervolgens heb ik geïnterviewd tot ik geen nieuwe ideeën meer verkreeg in de opeenvolgende interviews (p.474).

Na de interviews heb ik *fieldnotes* gemaakt over de gang van zaken tijdens het interview en de ogenschijnlijk opvallende gebeurtenissen of opmerkingen die niet zijn opgenomen. Met behulp van het softwareprogramma Nvivo heb ik de verkregen data vervolgens geanalyseerd. Allereerst heb ik open gecodeerd, door fragmenten te markeren en te labelen met een code (Boeije, 2014, p.113). “Een code is een samenvattende notatie voor een fragment uit de onderzoeksgegevens waarin de betekenis van dat fragment uitgedrukt” (Boeije, 2014, p. 113). Ik ben hiermee gestart nadat ik mijn eerste data had verzameld. Ik diende het veld te exploreren en nog niet te selecteren op relevantie van het onderzoeksmateriaal (Boeije, 2014, p. 113). Het open coderen resulteerde in een codeboom met 74 codewoorden die delen van de data representeerden. Deze codeboom is te vinden in bijlage 7. Door het open coderen heb ik een eerste verkenning gedaan van de begrippen die genoemd zijn in de data en heb ik geprobeerd de data overzichtelijk en hanteerbaar te maken.

Vervolgens heb ik axiaal gecodeerd. “Het eerste doel van axiaal coderen is uit te maken wat de belangrijke en minder belangrijke elementen van het onderzoek zijn. Het tweede doel is het reduceren van de omvang van de gegevens en van het aantal codes” (Boeije, 2014, p. 125). Ik heb categorieën gemaakt door codes samen te voegen onder door vijf nieuw aangemaakte algemene codes, met daaronder weer 48 codes, oftewel de subcategorieën. Hierdoor kon ik tekstfragmenten met elkaar verbinden en de omvang van de data verminderen tot de belangrijkste elementen. De hoofdcodes heb ik algemene namen gegeven, zodat hier veel verschillende codes onder konden vallen. Ik heb dus 26 codes verwijderd of samengevoegd met andere codes. Dit laatste heb ik gedaan als de inhoud van de code wel van waarde bleek te zijn, maar de code niet erg relevant bleek te zijn. Tijdens de fase van het axiaal coderen kwamen de begrippen losser te staan ten opzichte van de data (Boeije, 2014, p.128). Toen ik duidelijk had wat de hoofdcategorieën en subcategorieën waren, hoe de categorieën zich van elkaar onderscheidden en wat ze betekenden, kon ik de fase van het axiaal coderen afronden (Boeije, 2014, p.132). Het resultaat was een lijst met categorieën die zijn omschreven en geordend ten opzichte van elkaar (p.133), oftewel een codeboom, waarin een mogelijke structuur van de bevindingen naar

voren kwam (p.128). Het axiaal coderen heeft volgens Boeije (2014) een brugfunctie tussen open en selectief coderen (p.133). De codeboom die ontstond naar aanleiding van het axiaal coderen is te vinden in bijlage 8.

Als laatste codeerde ik selectief om verdere structuur aan te brengen in de codes en om een duidelijk beeld te kunnen geven van de belangrijkste codes. “De nadruk ligt bij selectief coderen op de integratie van de bevindingen door verbanden te leggen tussen de categorieën die in de fase van het axiaal coderen zijn beschreven” (Boeije, 2014, p.133). Dit is de eindfase van het proces van codering, dus alle data zijn al verzameld. Ik ben hierbij tot een hoofdthema gekomen, met daaronder vijf subcategorieën met negen subcodes. De rest van de codes bleek niet relevant te zijn in relatie tot mijn vraagstelling. De codeboom na selectief coderen is te zien in afbeelding 4.1.



Afbeelding 4.1 Codeboom na selectief coderen

Ik heb dus gewerkt in het licht van mijn vraagstelling, zodat ik eventuele relaties tussen codes kon weergeven om een duidelijk antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag. Het resultaat wat hieruit voortvloeide was een “beschrijving van de voornaamste begrippen, een coherent verhaal waarin de relaties tussen de begrippen naar voren kwamen en antwoorden op de onderzoeksvragen” (Boeije, 2014, p. 136), welke is te vinden in de komende hoofdstukken die zijn gebaseerd op de codes uit de codeboom.

5. Resultaten

In onderstaande paragrafen bespreek ik de belangrijkste resultaten uit de interviews die ik deed met de experts. Om een onderscheid te kunnen maken tussen de verschillende respondenten heb ik deze genummerd. V1 is Voedingsdeskundige 1, B1 is beleidsmedewerker 1, O1 is onderzoeker, etc.

5.1 De term *nudging*

Het bleek voor de respondenten niet makkelijk om een goede definitie te geven van *nudging*. V1 definieerde *nudging* als “positief stimuleren van gezond gedrag” en V3 als “zachtjes duwen in een bepaalde richting, verleiden eigenlijk”. O6 definieerde *nudges* “gezondheid- of welzijnsbevorderende manipulaties”. In het algemeen werden de volgende zaken gesteld over *nudging*:

- Het gaat om een duwtje in de goede richting (B10, B2, B7, O5, V3). B1 definieerde het als een doelbewuste wijziging in de keuzearchitectuur. “Kijk je kan het ook definiëren als een duwtje in de goede richting, maar dat wordt al iets normatiever, dan gaat het niet zozeer om de werking, maar ook om wat je dan wil bereiken met dat goede duwtje. Want ja wat is dan die goede richting.”
- Het is een keuze waarbij ingespeeld wordt op onbewust/automatisch en niet op bewust gedrag (B10, B4, B7, B8, O5). Een *nudge* is niet stiekem, maar wel ongemerkt en speelt niet in op rationaliteit, maar op intuïtie. B2 gaf aan dat een verandering in de omgeving, gedrag van mensen onbewust kan veranderen. Mensen hoeven er niet over na te denken.
- *Nudging* maakt de goede keuze de voor de hand liggende keuze, zonder dat er bepaalde keuzes verboden worden door wetgeving. Ook een ingreep in de prijs van producten is geen *nudge* volgens de respondenten. Opvallend was dat B1 zei dat *nudging* ingezet kan worden voor goed en slecht, “*nudging* for good and *nudging* for bad.”
- Door *nudging* wordt de omgeving zo ingericht dat mensen makkelijker de goede beslissingen nemen (O7). Er worden geen keuzes weggehaald. O5 zei hierover: “...het mag de keuzearchitectuur beïnvloeden, maar het mag de keuzeopties niet veranderen. Dus je moet nog steeds drie keuzes hebben bijvoorbeeld, maar je mag ze wel in een andere volgorde zetten. Maar je mag niet zeggen oh dan haal ik gewoon een keuze weg, dat kan niet dan vind ik het geen *nudge*.”
- *Nudging* heeft een goed doel, namelijk een doel voor de burger om gedragsverandering te bewerkstelligen en marketing heeft een commercieel doel, dit is een vorm van verleiden om meer te verkopen (B2, B3, B4, B5, B6, O2, O3, O4, O5, O6, V1, V2, V4). Er zit volgens de respondenten overlap in (B1, B2, B3, B4, B5, B6, B8, B9, O5, V3), waarbij *nudging* een middel kan zijn van marketing. B1 zei dat marketing geen *nudging* is en *nudging* meer dan marketing. Drie respondenten (B7, V2, V3) noemden sociale marketing, wat volgens V3 vergelijkbaar is

met *nudging*. Sociale marketing kijkt volgens B7 meer naar “ wat beweegt mensen om iets wel of niet te doen en kan je dan inspelen op de motivatie van mensen.” V2 gaf aan dat de meest ideale aanpak sociale marketing is “dat gebruikmaakt van *nudging* en marketingtechnieken, zoals consumentenonderzoek en nieuwe media.”

Volgens O2 zijn alle definities van *nudging* niet concreet en vaag. Zo zei B9: “*Nudging* is sowieso best wel een lastige term, omdat je daarmee al een afkadering maakt, je probeert iets in een bepaald hokje te plaatsen wat eigenlijk niet echt in een bepaald hokje te plaatsen is volgens mij.” De definitie van Thaler en Sunstein (2008) kwam slechts in drie interviews (O3, B4, B9) spontaan ter sprake. De term was volgens O3 te vaag, omdat deze niet alle elementen van *nudging* omvat. De respondent gaf aan dat de interventies niet nieuw zijn, maar al sinds decennia bestaan. Volgens de respondent hebben Thaler & Sunstein (2008) de term bedacht om alle interventies die in het verledennudging al zijn gebruikt te categoriseren. O2 stelde dat uit de definitie van Thaler en Sunstein (2008) blijkt dat de keuze geen extra moeite mag kosten, terwijl de extra moeite juist de werkzaamheid is van de *nudge* volgens de respondent. Deze gaf aan bang te zijn dat *nudging* een hype wordt, doordat “mensen die eigenlijk nog nooit gehoord hebben van *nudging* aangeven wat wel en wat niet een *nudge* is. Dan denk ik van ja zo simpel is het niet. Je moet toch echt wel wat meer kijken naar hoe het dan werkt, er zit wel echt een idee achter. Het is niet gewoon van ik zet het iets dichterbij en dan is het een *nudge*. Maar er moet wel echt een principe achter zitten waarom het dan zou kunnen werken....Dat is gewoon heel lastig, omdat het ook nog een heel jong veld is. Dus het is nog niet uitgekristalliseerd wat nou wel een *nudge* is en wat nou niet.....dit moet ook door consensus ontstaan.” Volgens een aantal respondenten (O1, O2, O3, B4) is ZonmW (Nederlandse organisatie voor gezondheidsonderzoek en zorginnovatie) bezig met het schrijven van een theoretisch kader in de vorm van een handleiding over *nudging*, welke volgens hen een uitkomst zal bieden voor de praktijk.

5.2 Mening over *nudging*

5.2.1. Positieve punten

Achttien respondenten zeiden positief te staan tegenover *nudging*, drie beleidsmedewerkers (B3, B4, B6) gaven dit niet aan, omdat het er volgens hen niet om ging of iemand voor- of tegenstander is van *nudging*. De positieve respondenten zeiden onder andere over *nudging* dat mensen hun eigen verantwoordelijkheid nog kunnen nemen binnen bepaalde grenzen, het mensen zonder extra kosten helpt, het een maatschappelijk doel dient en het geen keuzes wegneemt of verbiedt. O2 gaf aan het geen probleem te vinden dat een persoon meer moeite moet doen om een doel te bereiken. Volgens de respondent dient *nudging* aan de ene kant de motivatie te verhogen “door het bijvoorbeeld leuker te maken en aan de andere kant kun je het dan makkelijker maken door de *effort* naar beneden te halen. Dus dat er eigenlijk gewoon minder motivatie überhaupt voor nodig is.” Ook B8 vond *nudging* een goed middel om in te zetten bij verschillende doelgroepen, door op een leuke manier gezond gedrag te bevorderen, in plaats van “met je vinger te wijzen als gezondheidsbevorderaar”. Wel dient men hierbij volgens de respondent goed na te denken over de randvoorwaarden en de ethische aspecten van de *nudge*.

“Hou rekening met de randvoorwaarden. Het moet wel met gezond verstand gebruikt worden, met een doel wat ook maatschappelijk verantwoord is.” O5 vond *nudging* kansrijker dan gezondheidsadvies, omdat men tegenwoordig veel tegenstrijdige adviezen ontvangt. Met *nudging* kan men volgens de respondent veel met mate en op een specifieke manier doen. Echter, de respondent gaf ook aan dat we nog in een voorstadium zitten en nog niet zo goed weten hoe men *nudging* het beste aan kunnen pakken. O4 stond positief tegenover *nudging* en zei “...het is wel wetenschappelijk bewezen dat als je heel gezond eet, dat je dan minder ziektes hebt, dus dat het wel echt beter is voor mensen. Dus dat is ook wel echt een objectief goed doel.” O5 zei dat er zoveel onduidelijkheid bestaat over wat gezonde voeding is en dat het geen zin meer heeft om mensen op te leiden en te vertellen dat zij moeten eten, “want de gemiddelde consument denkt ja daag komen ze weer met gezondheidsadvies zo en over twee weken komt er weer wat anders in het nieuws, dus ik denk je kan mensen proberen op te leiden om gezonde keuzes te maken, maar daar zijn ze inmiddels wantrouwig over geworden en ik denk dat dat weinig meer gaat helpen. Ik denk dat *nudging* daar heel erg kan helpen, door echt kleine trucjes toe te passen om mensen echt die kant op te helpen zonder dat ze daarbij afhankelijk zijn van hun kennis en hoeveel ze weten.”

5.2.2. Kritiekpunten

Een aantal respondenten had kritiek op *nudging*. Zo noemde O3 dat *nudging* nog niet diep is onderzocht en dat er nog veel aspecten onbekend zijn die onderzoek nog beter in detail uitgezocht moet onderzoeken, voordat de strategieën worden geïmplementeerd, bekritiseerd of verboden kunnen worden. O6 vond het jammer dat er momenteel veel onderzoek gedaan wordt naar *nudging* om gezondere keuzes te maken, terwijl deze *nudges* lang niet altijd voordelig zijn voor bedrijven. “Dus hoe gaan wij er nou voor zorgen dat een groot bedrijf die eigenlijk monopoly heeft op de markt in gaat stemmen met deze *nudges*? Hoe ga je die nou verkopen aan een bedrijf als het ze geen financieel voordeel gaat opleveren, dus ik zie daar nog wel een uitdaging, waar echt nog vanuit de praktijk en de theorie een hele goede match gemaakt moet worden en ik denk dat dat nog wel lastig gaat worden.” Volgens de respondent is het op papier makkelijk, maar in de praktijk lastiger. “...omdat het maar zo fragiel is, denk ik dat *nudging* ook verkeerd kan uitpakken en ik denk dat dat vast nog wel een keer gaat gebeuren. Dat er een grootschalige *nudge* heeft plaatsgevonden die niet goed is uitgekapt en ik hoop dat dat dan niet negatief in het nieuws komt waardoor mensen ook weer huiveriger gaan zijn tegenover *nudging*.” B10 gedragswetenschappers en psychologen mensen benaderen alsof zij zelf geen keuzes kunnen maken en zelf niet in staat zijn om dingen te bedenken, terwijl dit volgens de respondent niet het geval is. “In geloof wel dat bijvoorbeeld kinderen het moeilijk vinden, maar bij een aantal volwassenen denk ik wel dat we daar soms een beetje badinerend over doen en dat we soms mensen wat meer serieus kunnen nemen”. B10 en B8 noemden dat men vooral bewust met *nudging* om moet gaan. V3 gaf aan dat het goed is om alles in te zetten wat kan om gezonde voeding te stimuleren, maar dat er bij de inzet van *nudging* geen hele grote dingen verwacht moeten worden. “Het is niet de heilige graal, de heilige graal zit hem ook in overheidsmiddelen, niet alleen in *nudging*. Alles, de hele omgeving moet anders.” Volgens de respondent is *nudging* een onderdeel van hetgeen kan gaan veranderen, maar zijn er veel gro-

tere veranderingen in de maatschappij op komst.

5.3 Verantwoordelijkheid gezonde keuze

5.3.1. Eigen verantwoordelijkheid

Vijf beleidsmedewerkers (B1, B2, B3, B5, B7, B8, B10), twee onderzoekers (O3 en O6) en een voedingsdeskundige (V1) gaven aan dat de keuze voor gezonde voeding de eigen verantwoordelijkheid is van mensen. De overige respondenten gaven aan dat de keuze uiteindelijk wel de primaire verantwoordelijkheid is van burgers zelf, maar dat deze keuze een gedeelde verantwoordelijkheid is van burgers en overheid en dat andere partijen hierin eventueel een faciliterende rol kunnen hebben. B7 zei: "Uiteindelijk is het de eigen keuze en verantwoordelijkheid van mensen en wat je daarin doet is proberen mensen bewust te maken, mensen te stimuleren door de omgeving gezonder te maken, doordat je het gezonde gedrag wat makkelijker voor mensen maakt, want die verleidingen zijn nou eenmaal groot." B2 benadrukte dat de gezonde keuze uiteindelijk de eigen verantwoordelijkheid is van mensen, maar dat wat er op een bord van een persoon komt te liggen beïnvloed wordt door een heleboel factoren uit de omgeving. Het is volgens de respondent niet 'of-of'. O5 stelde dat de keuze deels de eigen verantwoordelijkheid is van burgers en benaderde dit met de zin "elk pondje gaat door het mondje". O7 zei dat de omgeving nu zo in elkaar zit dat we dichterbij de ongezondere keuze staan dan bij de gezonde keuze en dat dit juist eerder andersom zou moeten zijn.

In de praktijk werkt het volgens O1 niet zo dat het alleen de verantwoordelijkheid is van de consumenten, omdat deze niet altijd rationeel denken. Volgens O4 is het lastig voor mensen om een keuze voor gezonde voeding te maken, doordat zij heel veel keuzes gedachteloos maken. Ook al heeft een consument goede intenties en doelen en weet deze wat belangrijk is, dan nog is deze volgens de respondent niet altijd in staat om de gezonde keuze te maken. Volgens O3 en V1 ligt het probleem van de eigen keuze in het feit dat er veel meer invloed is dan vijftig jaar geleden, waardoor het moeilijk is voor mensen om met de verantwoordelijkheid om te gaan. Als zij dit willen is er tegenwoordig volgens de respondent veel meer informatie voor handen die zij tot zich moeten nemen, waardoor zij veel meer moeite hebben om rationele, bewuste en verantwoordelijke keuzes te maken. In de huidige maatschappij is het volgens B10 eenvoudig slachtoffer te spelen door externe partijen verantwoordelijk te stellen voor bijvoorbeeld een probleem als overgewicht. Daarom moeten burgers ondersteund worden om zelf de verantwoordelijkheid te pakken en deze niet neer te leggen bij anderen.

5.3.2. Rol van overheid

Over het algemeen waren respondenten het eens over het feit dat de overheid een rol mag spelen bij de keuze van gezonde voeding. O1 zei: "Mensen eten te veel, consumeren te veel, het is niet een probleem alleen voor die persoon die te veel eet. Feitelijk is het een probleem voor de hele maatschappij en überhaupt voor de wereldbevolking, er is gewoon te weinig eten als mensen zoveel blijven eten en de anderen hebben niets meer. Dus het is gewoon een maatschappelijk probleem en daarom mag de overheid daar best wat mee doen. Het is niet alleen een probleem van degene die te

veel eet en te dik wordt.” B1 gaf aan dat hulp van de overheid goed kan zijn als mensen gezond willen zijn, echter de uitdaging is volgens de respondent hoe de overheid mensen die geholpen willen worden zo kan helpen dat ze niet mensen die daar geen behoefte aan hebben in de weg zit. Iemand die niet gezond wil leven zou hier volgens de respondent de vrijheid in moeten hebben en iemand die gezond zou willen leven moet in staat gesteld worden om zo gezond mogelijk te zijn. V1 benadrukte dat mensen tegenwoordig geholpen worden om slechte keuzes te maken in een obesogene omgeving¹⁶, dus dat zij ook geholpen mogen worden om die keuzes te verminderen. Een aantal beleidsmedewerkers (B1, B5, B10) gaf aan dat de overheid wel transparant moet zijn wanneer zij gebruikmaakt van *nudging*. V3 zei dat dit niet hoeft: “Je hoeft niet te zeggen pas op je wordt hier *genudged* in deze supermarkt. Alles is, de hele supermarkt is een grote *nudge*partij in feite, dus dat is gewoon wat de supermarkt is.”

Volgens B1 is de keuzearchitectuur nooit neutraal, maar betekent dit niet dat de overheid alles kan doen en laten met die keuzearchitectuur. De respondent gaf aan dat de overheid zich meer bewust moet worden van het feit dat de keuzearchitectuur nooit neutraal is en dat er een goede discussie moet komen over wat men wil bereiken met de keuzearchitectuur. Ook B10 gaf aan dat de overheid bewust om moet gaan met *nudging*. B9 zette vraagtekens bij het begrip 'keuzearchitectuur'. Volgens de respondent is de architectuur het leven. *nudging* is volgens de respondent iets wat bestaat naast communiceren en wordt vaak als vierde beleidsinstrument gezien waarbij “je niet per se iets doet met economische prikkels, niet per se iets doet met wet- en regelgeving, ook niet alleen communiceert om te communiceren, dus om te informeren, maar gewoon dingen doet die inspelen op gedragsmechanismen die er nu eenmaal zijn en dat is eigenlijk.” V3 noemde dat ook transparantie een sleutelwoord is bij het beïnvloeden van de keuze voor gezonde voeding. Als een producent transparanter is over waar het product, kan dat de consumenten volgens de respondent misschien wel voor een deel helpen. “En ik ben er heilig van overtuigd dat niet alleen consumenten belangrijk zijn, maar de producenten nog vele malen meer.” Volgens de respondent bepalen de producenten uiteindelijk op basis van informatie over wat consumenten belangrijk vinden het aanbod, “...maar als je kijkt hoeveel mensen echt naar gezondheid kijken dat zijn er niet zoveel. Dus die producenten die zijn veel belangrijker, die moet je vooral laten geloven dat de consumenten gezondheid belangrijk vinden.” B2 zei dat het interessant zou zijn om met supermarktmanagers in gesprek te gaan. “En waarom zou je als supermarkt niet een soort ideëel doel hebben, van ik wil alle *nudges* die er zijn, allemaal de goede kant opzetten en dan ga ik gewoon kijken wat er met mijn omzet gebeurt”. B10 benadrukte echter dat een supermarkt wel aan *nudging* richting de gezonde keuze zou kunnen doen, “maar je moet ook de levensmiddelenindustrie meekrijgen natuurlijk.”

O5 pleitte naast een rol van de overheid, voor een mentaliteitsswitch van de grote voedingsmiddelenindustrie, omdat deze de burger met behulp van marketing al jaren onbewust beïnvloedt. B2 zei hierover het volgende: “Ik geloof dus ook wel dat het ook wel zaak is dat alle

¹⁶ Deze term legde ik in paragraaf 4.2.1 uit.

belanghebbende partijen zeg maar hun verantwoordelijkheid nemen, dat je niet alleen maar naar de overheid moet kijken, maar dat juist ook de maatschappelijke organisaties, bedrijven, instanties die hebben hun verantwoordelijkheid om, nouja als je een Voedingscentrum bent om dingen aan de kaak te stellen, of tegenin te gaan of te informeren als je het belangrijk vindt.” O7 zei: “Ik vind dat de rol van de overheid daarin is dat niet alle macht wat dat betreft aan de aanbieder wordt overgelaten, maar dat de overheid daar zelf ook een partij in is en ook grenzen stelt over hoe de omgeving eruit kan zien.” Ook V3 gaf aan dat de rol van de industrie een belangrijke rol is, omdat zij consumenten verleiden. De respondent zei dat de industrie dit minder zou moeten doen, maar dat dit moeilijk haalbaar is, omdat hun doel is om geld te verdienen. Daarnaast gaf de respondent aan dat de Nederlandse overheid de enige is die de industrie kan *nudgen* de goede kant op, door bijvoorbeeld duidelijker te sturen op marketing voor kinderen.

5.4 Keuzegedrag consumenten

De respondenten noemden verschillende determinanten die een belangrijke rol spelen bij de beïnvloeding van het keuzegedrag van consumenten, het was voor hen niet mogelijk één belangrijkste factor aan te geven. De factor die het vaakst werd genoemd waren de kosten. Er werd genoemd dat dit wel afhankelijk is van de doelgroep die keuzes maakt. Respondenten gaven aan dat de perceptie van mensen is dat groente en fruit heel duur zijn, terwijl dit niet altijd het geval is. Andere factoren die in meerdere interviews naar voren kwamen waren de omgeving, gewoonten en de sociale norm. In tabel 5.1 in bijlage 5 zijn alle genoemde factoren te vinden.

Uit de interviews bleek verder dat de respondenten aangeven dat de mens op allerlei manieren zowel bewust als onbewust in het leven wordt beïnvloed. Zij krijgen volgens de respondenten continu in hun leven duwtjes allerlei kanten op. V3 zei “als je kijkt naar de omgeving dan doet die omgeving alle mogelijke pogingen om ons consumenten te verleiden, te *nudgen* tot het kopen van die ongezonde producten.” Mensen worden volgens O5 al tientallen jaren *genudged* om steeds ongezonder te gaan eten en daarom is het volgens de respondent niet mogelijk om tegen mensen te zeggen dat ze ‘nee’ moeten zeggen tegen alle verleidingen om hen heen, omdat het niet zo gemakkelijk is. B9 zei dat zowel de overheid als het bedrijfsleven mensen continu beïnvloedt en pleitte er daarom voor dat deze beïnvloeding op een dusdanige manier wordt gedaan om tegenwicht te geven aan alles wat de markt doet, zodat er een klein beetje de andere kant opgestuurd wordt en de beïnvloeding dus ergens in het midden uitkomt. Er is volgens de respondent altijd een eerste keuze, die ofwel de gezonde kant ofwel de ongezonde kant opgaat, men kan niet niet *nudgen*. De vraag is alleen hoe bewust en welke kant op *genudged* wordt. V2 zei het volgende: “In de keuze van gezonde voeding komen verschillende aspecten aan de orde. Bewustwording leidt niet direct tot actie. Het heeft veel te maken met het aanleren van gezonde voeding en leefstijlgewoonten in verschillende stappen.” Volgens de respondent moet men zoeken naar de juiste momenten om mensen aan te zetten tot gedragsverandering of het aanleren van nieuw gedrag. Het is volgens de respondent ‘of-of’ en elke optie heeft een *default* die geldt als *nudge*. Een aantal respondenten (B3, B4, B5, B6, B9) gaf aan dat het vooral belangrijk is dat er vanuit de bestaan-

de gedragskennis wordt geredeneerd bij de totstandkoming van *nudges*, waarbij dus gekeken wordt naar gedragsmechanismen.

5.5 Beïnvloeden keuzegedrag

Volgens O2 zien mensen niet altijd bewust dat zij worden beïnvloed. Het kan volgens de respondent wel zijn dat ook al heeft iemand dit niet bewust opgemerkt, dit onbewust wel zijn gedrag beïnvloedt. Mensen kiezen vaak onbewust en gedachteloos, het is een vorm van impulsief gedrag dat volgens O4 afhankelijk is van allerlei factoren. Het is volgens O3 een punt van aandacht, omdat tegenstanders van *nudging* zeggen dat dit niet gedaan mag worden, zolang mensen zich hier niet van bewust zijn. Mensen overschatten zichzelf volgens de respondent door te denken dat zij zich bewust zijn van het feit dat zij worden beïnvloed en denken vaak dat zij hun keuzes rationeel maken. De vraag is of de *nudger* mensen ervan op de hoogte moet stellen dat deze worden beïnvloed, omdat dit tot gevolg heeft dat het een bewuste beïnvloeding wordt. O5 gaf aan dat vooral de ongezonde opties niet weggehaald moeten worden, maar dat het beter is deze te verminderen en minder zichtbaar te maken, om zo mensen handvatten te geven hoe zij op gezette tijden en met mate kunnen kiezen voor bepaalde ongezonde opties als zij dat willen. Men kan het keuzeaanbod beperken en de ongezonde keuze moeilijker verkrijgbaar maken volgens O1. Twee andere onderzoekers (O3 en O7) gaven aan dat het idee van *nudging* is dat je de ongezonde keuze niet helemaal hoeft te voorkomen. Het gaat er volgens O7 om dat de omgeving de consument stimuleert om gemiddeld gezondere keuzes te maken en niet om voortdurend gezondere keuzes te maken. O3 zei dat *nudging* juist probeert om het aantal gezonde keuzes te verhogen en om deze zo neer te leggen dat dit gemakkelijker wordt voor de consument. Op het moment dat de gezonde keuze gemakkelijker wordt gemaakt, is de consequentie dat de ongezonde keuze minder makkelijk bereikbaar wordt. De respondent benadrukte dat dit niet het doel, maar een gevolg is van *nudging*. Het gaat niet om verbieden, maar om stimuleren. De onderzoekers spraken elkaar hierin tegen.

Tien respondenten (O1, O5, O6, V2, V3, V4, B2, B7, B8, B10) gaven aan dat het niet mogelijk is om de ongezonde keuze tegen te gaan en dat het moeilijk is om deze keuze te voorkomen. B7 zei: "Je kan in kleine stapjes vooruit denken en het heeft wel echt een lange adem nodig... Ik denk dat het goed is om nog veel meer op die preventiekant in te zetten en dat je ook laat zien dat het gezonde gedrag ook leuk kan zijn en dat het uiteindelijk ook goed kan zijn." Volgens O2 hangt het feit of een ongezonde keuze voorkomen of tegengegaan kan worden af van de mate waarin de persoon gezond wil eten of niet. Niet iedere persoon heeft gezondheid als eerste prioriteit volgens de respondent. Volgens B8 kan er wel gezorgd worden met bedrijven dat de gezonde keuze duidelijk is, zodat het voor de consument makkelijker is om te kiezen. "Je moet er zoveel mogelijk aan doen denk ik, om middelen te geven, om het makkelijk te maken en te stimuleren om de gezonde keuze te maken." Er zijn volgens B2 genoeg maatregelen die "het voedingspatroon van mensen een duwtje de goede richting op kunnen geven", alleen is dit afhankelijk van draagvlak en financiële middelen en is het volgens de respondent "niet een simpel 'een-tweetje'". Volgens de respondent is de huidige wereld zo complex dat de wereld niet zo

maakbaar is dat de overheid de ongezonde keuze tegen kan gaan. V4 gaf aan dat het een lastig gevecht wordt met de levensmiddelenindustrie die geld willen verdienen en mensen juist wil verleiden.

5.6 *Nudging* niet enige middel

Door vier beleidsmedewerkers (B3, B4, B5, B6) en O7 werd expliciet benadrukt dat *nudging* een middel is en geen doel op zich en dat het niet de enige manier is om van relevante kennis gebruik te maken. Het wordt als een van de middelen gebruikt om bepaalde doelen te realiseren volgens B4. De respondent zei "...het is wel nog allemaal een beetje in de fatale fase zeg maar, om er echt grootschalig gebruik van te maken. En dat maakt tegelijkertijd wel weer dat zowel op ethische vlak als op het praktisch bruikbare vlak, je vaak polariserende meningen hebt. En dat is dan het gevaar dat je dan krijgt van 'tof', je kan er van alles mee doen, terwijl het dan gewoon normale economische of juridische maatregelen beter kunnen zijn." O7 sloot hierop aan door te zeggen dat *nudging* als middel in veel gevallen wel goed zou kunnen werken, maar dat in sommige gevallen verboden beter kunnen zijn en *nudging* dus niet ingezet zou moeten worden. "Als het bijvoorbeeld een voedingsmiddel is waarvan je weet dat het hoe dan ook schadelijk is, zoals transvet, dan vind ik dat je dat beter kunt verbieden". B2 zei: "Dus het idee van we gaan ons op *nudging* richten, paternal liberalisme, dus daar zullen ook de liberalen ook wel in mee willen gaan, vooruit dan maar, maar als dan de compromis is dat er een hele grote set met effectievere maatregelen blijft liggen omdat je dit al gaat doen, dan ben je netto voor de volksgezondheid minder goed uit. Dus dat is een soort onderliggend risico waar wel voor gewaarschuwd wordt. Door alleen maar op *nudging* te focussen, vergeet je gewoon dat prijsmaatregelen, wet- en regelgeving, ge- en verboden, handhaving, allemaal onpopulaire dingen dat dat veel effectiever is en daar heb je helemaal geen *nudging* voor nodig." Volgens de respondent is er wel draagvlak vanuit de maatschappij nodig voor deze maatregelen.

O7 gaf aan dat *nudging* een middel is van iets groters waarin tot een andere norm gekomen wordt. Een norm waarbij de gezonde keuze de algemene gemakkelijke keuze is. De respondent gaf dat het signalen afgeeft voor een norm, als men bijvoorbeeld overal water kan tappen en als het niet normaal is om frisdrankautomaten op scholen te hebben. *nudging* is volgens de respondent geen overkoepelende oplossing en het is "ook belangrijk dat je niet alleen *nudget*, maar dat je ook in de politiek en in beleid op verschillende plekken duidelijk maakt dat je dit belangrijk vindt. En het *nudgen* is daar wel een onderdeel van zonder dat je het per se *nudgen* hoeft te noemen, maar gewoon doordat je daad bij woord voegt. Dat je niet alleen zegt er wat aan te doen, maar ook dat je het doet." B7 benadrukte: "Ik denk dat je niet louter alleen maar op *nudging* moet inzetten, maar dat je ook meer sporen uitzet, dat je ook aan voorlichting doet en dat je ook kijkt van kunnen we ook wat technieken inzetten om mensen te verleiden maar dan wel voor het goede doel." Verder zei B9 dat *nudging* alleen interessant is als er ook wordt nagegaan of het echt werkt en welke *nudge* werkt.

5.7 Effectiviteit *nudging*

Over het algemeen dachten de respondenten dat *nudging* lang niet altijd tot duurzame gedragsveran-

dering zal leiden. Volgens velen zal het vooral op de korte termijn werken. Zo zei O2: “Het kost gewoon veel tijd, veel settings, veel verschillende *nudges* om nou te kijken van wat werkt wel en wat werkt niet en hoe kun je nou die *nudge* optimaliseren en vooral om nou te kijken wat zijn de lange termijn effecten. Want je doet het niet voor niets. Je hebt wel de intentie om mensen een gezondere keuze te laten maken en dan wil je dat het gewoon werkt, maar niet alleen dat het nu werkt maar dat het ook echt een invloed heeft.” De respondent gaf aan dat het gaat om psychologie en dat er veel factoren meespelen die in kaart gebracht moeten worden. O2 vroeg zich af of *nudging* nog effectief is als mensen zich bewust worden van het feit dat zij worden *genudged*. “En ik denk dus dat dat een soort contradictie is die heel moeilijk overkoombaar is, want je wil eigenlijk wel transparant zijn, maar aan de andere kant beïnvloedt dat juist de effectiviteit ervan.” Volgens B7 is *nudging* als middel heel gering, maar helpen alle kleine beetjes. Zo zei O5 ook dat het een druppel op een gloeiende plaat is, “maar elke druppel is er een.” De respondent ziet *nudging* als een goed alternatief op wat er momenteel gedaan wordt, maar zegt dat dit wel afhangt van hoeveel je van je consumenten af weet. O3 noemde als voorbeelden van effectieve *nudges*: producten op ooghoogte leggen, deze duidelijker naar voren laten komen voor mensen en de hoeveelheid gezonde producten die worden aangeboden verhogen.

O1, O3, O4 en B2 gaven aan te betwijfelen of *nudging* effectief is op de lange termijn. Zo zei O4 dat een *nudge* zou kunnen werken op lange termijn als dit verandert in een gewoonte, maar dat het naar alle waarschijnlijkheid alleen op korte termijn werkt en dat onderzoek dit zou moeten uitwijzen. Ook V3 zei: “Alleen als je gewoontes weet te veranderen. Als je echt weet in te grijpen op gewoonten van mensen dan zal *nudging* kunnen helpen. Maar dat betekent toch wel echt dat je die omgeving moet aanpakken.” O6 gaf aan te denken dat een *nudge* wel effecten kan hebben op de lange termijn, maar vroeg zich af in hoeverre na verloop van tijd het effect nog is toe te wijzen aan de *nudge*, omdat dit op een gegeven moment een gewoonte is geworden en dus niet meer een *nudge* genoemd zou kunnen worden. Volgens B7 moet er meer lange termijn onderzoek komen, om te kijken hoe kleine veranderingen invloed hebben op gedrag, hoe ver dat reikt en of het blijvend werkt. O6 zei hierover: “ik denk dat het belangrijk is dat er gewoon meer inzicht moet komen in hoe die effecten zich standhouden in echte wereldsituaties.” Dit omdat er in echte situaties volgens de respondent veel meer effecten van invloed zijn dan alleen de *nudge*. O3 zei dat meer onderzoek dit nog moet aantonen en dat er op dit moment twee hypothesen bestaan. Namelijk dat mensen door *nudging* een soort routine creëren, waardoor zij zich op lange termijn aan deze routine aanpassen. Echter, het zou ook kunnen zijn dat mensen doordat zij een gezonde aankoop hebben gedaan, dit elders gaan compenseren. De vraag is wat de reactie van mensen zal zijn die met een ongezond doel naar de supermarkt komen, maar met een gezond product naar buitengaan, waardoor zij dus doorhebben dat zij zijn beïnvloed. Daarom moet het gebruik van *nudging* volgens de respondent altijd in overeenstemming zijn met de doelen van mensen. Dus als mensen ongezond willen eten, dan zou *nudging* van de gezonde keuze volgens de respondent niet gebruikt moeten worden. V4 gaf aan dat het wel de moeite is om te proberen en dat de vraag is of er een gevaar aan zit. B1 gaf aan dat zolang mensen zich niet bewust worden gemaakt van hun keuzes, de attitude minder snel zal veranderen, waardoor het lange termijn effect minder zal zijn en het geen duurzame

verandering zal zijn.

5.8 Gewoontegedrag en *nudging*

Het bleek voor respondenten niet makkelijk aan te geven hoe gewoontegedrag met behulp van *nudging* veranderd kan worden. Er bleek wel dat men *nudging* als eventueel kansrijk beschouwd, maar dat het afhankelijk is van welke gewoonte veranderd dient te worden en van het moment waarop *genudged* wordt. B1, B10, V1 en V4 dat de persoon bewust moet worden gemaakt van het gewoontegedrag, waarna deze gefaciliteerd moet worden om deze gewoonte te doorbreken. O4 gaf aan dat het goed is om te onderzoeken of *nudges* gewoontes kunnen doorbreken, O1 zei dat er gevarieerd en vernieuwd moet blijven worden in *nudges* willen deze kansrijk blijven en O2 gaf aan dat gewoontegedrag wel door middel van *nudging* veranderd kan worden, maar dat dit afhankelijk is van de *nudge*. De respondent benoemde feedback als kansrijke *nudge*, afstraffing leidt vaak tot het stoppen van gedrag, beloning tot het reproduceren van dit gedrag. Volgens de respondent is het vaker blootstellen aan dezelfde *nudge* nodig om het gewoontegedrag te doorbreken. V2 dat gewoontegedrag volledig kan worden veranderd, maar dat de omstandigheden altijd veranderen door “de fysieke ontwikkeling van een mensenleven en in de buitenwereld. De truc is om mensen op een goede manier met verandering om te leren gaan en hun gedrag daar op aan te leren passen.”

O5 gaf aan dat iemands gewoontegedrag veranderd zou kunnen worden door de persoon in een eerder stadium te *nudgen*, zodat de persoon bijvoorbeeld 's avonds op zijn gebruikelijke snackmoment niets heeft om te pakken. De respondent stelde tevens dat op specifiek gedrag *nudgen* moeilijk zal zijn. De respondent zei dat er met de *nudge* ingespeeld moet worden op iets dat voor de consument belangrijk is en dat hierbij achtergrondkennis nodig is. Daarnaast moet de *nudge* zodanig onder de aandacht gebracht worden, dat deze het overwegen waard is om te proberen, doordat iemand enthousiast is geworden erover. “Ik denk vooral dus dat de *nudge* van toepassing moet zijn....Dat als hij niet van toepassing is dan kun je iemands gewoontegedrag nooit veranderen. En als de *nudge* van toepassing is, dan moet hij dus ook in de aandacht zijn van een persoon. Iemand moet er wel voor openstaan.” Hiermee bedoelde de onderzoeker dat iemand die gezondheidsbewust is *genudged* dient te worden op gezondheid en niet op smaak, omdat de *nudge* anders niet van toepassing zal zijn op deze persoon. Daarnaast is een andere voorwaarde volgens de onderzoeker dat de *nudger* het doel van de *genudged* persoon kent. O7 gaf aan dat door de omgeving op een bepaalde manier te veranderen, mensen gedeeltelijk uit hun gewoontegedrag gehaald kunnen worden, doordat zij de keuzes die zij uit gewoonten maken dan minder makkelijk kunnen maken. De respondent gaf aan dat mensen ook zelf strategieën kunnen aanleren om gewoontes af te leren of om beter met hun gewoontes om te gaan. Een voorbeeld hiervan is dat mensen het best *genudged* kunnen worden op het moment dat er al iets anders verandert. “Dus bijvoorbeeld als je de supermarkt zou reorganiseren en alles op een andere plaats zou zetten dan moeten mensen, dan zijn ze eigenlijk een beetje uit hun routines en dan zou het waarschijnlijk ook meer helpen om te *nudgen*, maar ook bijvoorbeeld steeds meer voor informatie.”

5.9 Doel doelgroep

Negen respondenten (O1, O3, O5, O7, B6, B8, B9, V3 en V4)¹⁷ noemden dat men de doelgroep moet kennen voordat deze *genudged* kan worden. Zij gaven aan dat het goed is te weten wie de doelgroep is en wat de doelgroep beweegt. O2 gaf aan dat het lastig is om dit te weten, omdat er vaak wordt *genudged* in een openbare ruimte waar in iedereen andere doelen heeft waardoor het lastig te bepalen is wanneer een *nudge* effectief is. Daarom stelde de onderzoeker dat er een *nudger* een combinatie van *nudges* moet maken, zodat deze een zo groot mogelijke groep bereikt. B6 zei dat er eerst gekeken moet worden naar het wat het gedrag en doelgedrag is, omdat er volgens de respondent voor hetzelfde geld een veel beter instrument is dan *nudging* dat ingezet kan worden. Volgens O5 is het voor een goede *nudge* heel belangrijk dat men weet met welk doel iemand een product kiest. Volgens de respondent kan het ook zonder dat men dit weet, maar zou het de beïnvloeding wel makkelijker maken als men precies weet waar iemand naar op zoek is. B9 onderstreepte dit door te stellen dat er goed nagedacht moet worden over waarom mensen bepaald gedrag vertonen, voordat er een prikkel geïntroduceerd kan worden. Volgens de respondent kunnen *nudges* op twee manieren effectief zijn namelijk “als ze voortkomen uit een gedegen gedragsanalyse en als je daadwerkelijk hebt gekeken of het effectief is geweest.” De *nudger* moet zich afvragen wat de belangrijkste motieven zijn van mensen om een bepaalde keuze te maken. “Als jij een goede analyse hebt gedaan en plausibel hebt gemaakt wat dan de triggers zijn om mensen op een andere manier te laten beslissen in hun leven dan kun je dat gaan uittesten en dan kun je aan de hand van dat testen zien of het ook echt gewerkt heeft ten opzichte van de situatie waarin je niets hebt gedaan.”

Volgens O3 is een voorwaarde voor het gebruik van *nudging* dat de overheid aan de burgers vraagt wat hun doel is en de *nudge* in overeenstemming brengt met dit doel. Ook O7 zei dat je goed moet nadenken over “wie je doelgroep is, wat deze belemmert en over de streep kan trekken.” De *nudger* moet zich volgens de respondent in ieder geval verdiepen in de omstandigheden en oorzaken van het gedrag. O1 zou willen *nudgen* op sociale doelgroepen, omdat die allen een ander doel, een andere levensstijl en een andere levensfase hebben. B8 zei dat een *nudge* een bepaald doel heeft en daarom niet bij elk type gedrag ingezet kan worden. “Dus het is goed om als je een *nudge* inzet, wel even goed te kijken wat je precies wil veranderen, het gedrag te bekijken van het individu op de groep mensen, en dat het een geschikt middel is. Het ligt eraan wat je doel is. Als je kijkt naar de *Theory of Planned Behavior*, als iemand de vaardigheid mist om te bewegen, dan moet je niet een *nudge* inzetten. Je moet goed weten wanneer je het inzet.”

O6 stelde dat het niet gaat om het doel van de mensen, maar om het doel van gezonde consumptie, omdat dat de maatschappelijke relevantie is. De respondent stelde dat de meeste mensen van binnen het doel hebben om gezond te leven en wanneer men een *nudge* inzet altijd wel deze doelen worden aangesproken. Zolang het gaat om een subtiele *nudge*, waarbij de voor de hand liggende optie gezond

¹⁷ Dit heb ik niet expliciet gevraagd of kwam niet ter sprake in de interviews met B1, B3, B4, B5, B7, B10, O4, V1 en V2.

wordt en de alternatieven blijven, is het volgens B2 niet nodig om het doel van de persoon te weten, omdat deze nog steeds de ongezonde keuze kan maken als deze dat zou willen. Dit mag volgens de respondent niet verboden worden. “Je kunt wel zeggen wij hebben als overheid een visie, een taak om de bevolking de gezondheid van de bevolking te beschermen en dat gaan we niet doen door allemaal dingen te verbieden, maar we gaan het wel doen door ook iemand die een duurzame wens heeft om ongezond te leven, om die het leven iets minder makkelijk te maken. Dus ja dan hoef je die doelen niet te weten.”

5.10 Effectiviteit bij neutrale attitude

B9 gaf aan dat er te winnen valt op mensen met een neutrale attitude. “...Als ik dan als beleidsmaker denk, dan wil je gewoon zoveel mogelijk output voor je input, dus zoveel mogelijk resultaat van je beleidsinterventie, ja dan zou ik me niet richten op die mensen die toch nauwelijks te beïnvloeden zijn, maar dan zou ik me richten op de mensen waarbij je veel resultaat gaat geven en wat ook nog een hele grote groep is, gevoelsmatig, ik weet niet of dat zo is.” O6 gaf aan dat de groep mensen met een neutrale attitude het grootste deel van de bevolking is en dat die wel te sturen zijn. Volgens O1 is er een hele grote groep mensen met overgewicht die “je wel kunt ombuigen, die niet zeggen dat ze niet willen, maar ze weten gewoon even niet hoe.” O4 gaf aan dat het van de *nudge* afhing of deze zal werken bij mensen met een negatieve attitude tegenover gezonde voeding. De respondent maakte de kanttekening dat dit afhankelijk is van de mate waarin iemand een negatieve attitude heeft. “Als iemand een beetje het doel heeft en dus een neutrale attitude heeft, zou het wel kunnen werken, maar als iemand het doel echt niet heeft niet.” O1 zei dat mensen die nog geen positieve attitude tegenover gezonde voeding hebben deze kunnen proberen te krijgen door de gezonde voeding aantrekkelijk te maken. B1 zei dat *nudging* voor mensen met een positieve attitude makkelijker zal werken. De respondent denkt dat “heel veel mensen op zich wel een positieve attitude hebben...ten opzichte van gezond eten, alleen ze hebben de wilskracht niet, of ze hebben het vermogen niet. En ik denk dat *nudges* daar heel erg kunnen helpen, zodat mensen hun eigen doelen kunnen realiseren en dat is ook het hele doel van het libertair paternalisme. Dat het niet per se is om bepaalde doelen of waarden op te leggen, maar dat ze kunnen leven naar hun eigen doelen en waarden.”

5.11 Effectiviteit bij negatieve attitude

O1, O3, O4, O6, B2, B4, B6, V1 en V3 stelden dat een *nudge* niet effectief is om mensen die een negatieve attitude hebben ten opzichte van gezonde voeding te beïnvloeden, O2, O5, O7, B1, B3, B5, B8, V2 en V4 gaven aan te denken dat een *nudge* wel effectief zal zijn.

5.11.1 Niet effectief volgens onderzoekers

O6 zei dat *nudging* niet zal werken als iemand echt niet gezond wil eten, omdat er drie typen mensen bestaan. “Je hebt mensen die gewoon vóór gezond eten zijn, dus die gewoon uit zichzelf al wel gezond of duurzaam willen consumeren. Dan heb je het grootste deel van de mensen, die weten het gewoon echt niet en dan heb je mensen die er echt geen zin in hebben en die gewoon zoiets hebben van daar

zit ik echt niet op te wachten, ik denk niet dat je die ooit meekrijgt". De respondent gaf aan dat op het moment dat een persoon een duidelijk standpunt heeft over wat deze precies wil en het gezonde product dan bijvoorbeeld in het midden van het schap staat, deze persoon "echt wel verder zal zoeken" als het niet het product is dat deze persoon zoekt. O1 zei dat het niet zou werken, omdat dat de autonomie is die een persoon nog steeds heeft. "Dus als iemand echt zoiets heeft van ik wil en moet en zal per se ongezond eten, ja dan gaan we onze energie daar maar niet in steken". Het zou eventueel kunnen dat deze mensen wel omgaan op het moment dat genoeg mensen om hen heen zeggen hoe lekker de gezonde voeding is, maar dat is moeilijk volgens de respondent. O3 noemde dat bij het grootste deel van interventies die zijn gebruikt niet is gemeten of de doelen van de interventies die werden gebruikt overeenkwamen met de doelen van personen in kwestie. Interventies kunnen alleen werken als deze in lijn zijn met het doel van de mensen volgens de respondent. "Ik vind dat de overheid of wie dan ook mensen niet zou moeten beïnvloeden als deze mensen niet hetzelfde doel hebben als het doel van de interventie". O2 zei dat je mensen die niet gezond willen eten niet moet willen overhalen met een *nudge*. De *nudge* werkt volgens de respondent dan niet goed: "Dan werkt het te sterk en dan heb je niet dat de groep die het niet wil doen, dat die het niet hoeft te doen. Want dan is je keuzevrijheid dus niet meer behouden en dan is het dus niet meer een goede *nudge*." O4 zei dat "als je echt een afkeer hebt van groente en fruit bijvoorbeeld en er ligt fruit bij de kassa, dan zou een *nudge* denk ik niet werken, als je neutraal er tegenover staat misschien wel."

5.11.2 Wel effectief volgens onderzoekers

O5 gaf aan dat *nudging* wel effectief kan zijn in een desbetreffende situatie en dat men in zo'n geval niet genudged moet worden op het gezondheidsaspect, maar eerder op "ja maar je voelt je veel lekkerder als je dit product eet of ja maar 100% van jouw medekandidaten kiest voor deze optie, dus dan moet je vooral niet gaan zitten op dit is een gezond product kies hier voor." Volgens de respondent kan zo'n persoon wel *genudged* worden, maar moet de *nudger* wel weten dat deze persoon een negatieve attitude heeft tegenover gezondheid en moet er dus niet *genudged* worden op gezondheid. "Dus ja ik denk dat dat zeker kan, maar wederom je moet wat informatie over je consumenten hebben en die informatie heb je vaak niet, dus dat maakt het denk ik ook wel heel lastig voor de praktijk om het echt uitvoerbaar te maken." O2 zei dat het volgens de theorie niet zou moeten werken, omdat mensen die iets anders zouden willen ook de mogelijkheid zouden moeten krijgen om iets anders te kiezen. De respondent gaf aan te denken dat het wel zou werken, maar dat "je moet wel aansluiten bij de heuristiek waar mensen nu al de verkeerde keuze mee maken. Dus als dat is dat zij altijd dezelfde route nemen naar de patatbak... dat je dan bij de patatbak wat zou doen, een soort promotie voor havermost of 70% van de mensen die deze patat kopen koopt ook deze havermost en dan de havermost boven de patat zetten, dan zou het kunnen helpen. Maar als je helemaal in het begin bij de groente de havermost op ooghoogte zou zetten, dan gaat dat niet helpen, want die mensen die zien dat natuurlijk niet."

O7 zei dat het wel mogelijk is iemand met een negatieve attitude te *nudgen*, maar dat dit wel moeilijker

zal zijn, omdat het blijft gissen en afhangt van de persoon die wordt *genudged*. “Het zal misschien om een iets minder ongezond product gaan soms”. De *genudgde* persoon zal volgens de respondent niet opeens een salade gaan eten in plaats van iets wat ze normaal eten, maar een iets ongezonder product. “Eigenlijk moet je gewoon een omgeving creëren... waarbij je de gezondere keuze veel gewoner maakt, waardoor iemand die een negatieve attitude heeft ten opzichte van gezond, dan toch minder ongezond zou uitkomen, want de hele norm is verschoven. Waarbij de gezonde keuze de gemakkelijke keuze is in het algemeen. Dus niet omdat er een symbooltje op staat, maar omdat het gewoon meer aanwezig is, makkelijker aanwezig is. Maar ja goed dat is het ideaal he, de vraag is hoe kom je daar”. De respondent gaf aan dat de norm moet verschuiven als voorwaarde dat de *nudge* zal werken.

5.11.3. Niet effectief volgens beleidsmedewerkers

B2 zei te denken dat *nudging* niet effectief is, als het een duurzame wens is van een persoon om ongezond te eten. Dan zal een *nudge* volgens de respondent niet zo heel erg helpen, omdat het eraan ligt om wat voor *nudge* het gaat en hoe stevig of klein deze is. De respondent gaf het voorbeeld van een persoon die graag *regular* Cola wil kopen. “Als ik daarvan overtuigd ben en de supermarkt heeft alle *light* Cola en alle *zero* Cola vooraan gezet, als ik het in mijn hoofd heb dan pak ik het gewoon erachter, want de keuze wordt niet verboden. Dat is ook de essentie van *nudging*, hij is er wel, dus dan maak ik hem nog steeds.” Volgens de respondent kan het de consument zo onaantrekkelijk gemaakt worden, dat deze op een gegeven moment toch overstag gaat, maar als de consument standvastig is in zijn duurzame wens om iets ongezonds te kopen dan wordt het diegene niet onmogelijk gemaakt. De consument zou dan nog steeds de ongezonde keuze (kunnen) maken.

B4 zei dat er uit de meeste definitiebeschrijvingen van het pure woord *nudge* elke keer terugkomt dat mensen die echt niet bepaald gedrag willen vertonen, door de *nudge* ook niet zouden moeten worden weerhouden om dat gedrag te vertonen. Volgens de respondent zou een *nudge* niet moeten werken bij iemand die ongezond wil eten, maar wel bij mensen die niet ongezond willen eten, maar het wel doen. Die mensen zouden volgens de respondent *genudged* mogen worden, omdat zij namelijk “openstaan voor het duwtje in de rug”. Echter, een kanttekening van de respondent is dat mensen ook gedachteloos te beïnvloeden zijn, dus dat het ook kan zonder dat mensen dat doel hebben. Volgens de respondent stuurt *nudging* op automatisch gedrag en zou automatisch gedrag bewuster gemaakt kunnen worden.

B3 zei dat het niet direct voor de persoon met negatieve attitude zal werken, maar misschien wel door '*peer influencing*', waardoor niet de *nudge* maar personen in de omgeving iemand op een indirecte manier aanzetten tot gedragsverandering. De respondent zei dat het een combinatie is van middelen die kunnen opbouwen tot effect en weerstand. “Dat er ook een combinatie van dingen is, dat er en informatie is, dat er met verpakkingen dingen worden gedaan, dat accijnzen omhoog gaan en het wat moeilijker wordt omdat het op minder plekken mag. En zo kan het ook gewoon opbouwen tot effect en

weerstand.” De respondent gaf wel aan te denken dat een *nudge* kansrijker is dan “een soort klassiek voorlichtingsspotje waarin iemand bewust op zijn gedrag wordt aangesproken....Ik denk dat veel *nudges* eigenlijk ook wel een soort positieve insteek kiezen en eerder sturen op het andere gewenste gedrag dan het tegengaan van het ongewenste gedrag.” Volgens B5 kan de *nudge* een negatieve houding verminderen en hangt het af van hoe de lokale omgeving is ingericht of iets wel of niet werkt. “Het zou kunnen zijn dat iemand die in eerste instantie wat meer afwijzend stond tegenover gezonde voeding, dat dat *nudging* principe helpt in ieder geval ten opzichte van zijn houding. Maar ook daarin ben je afhankelijk van hoe de omgeving is ingericht.” B6 gaf aan dat als iemand echt naar bewust naar binnenloopt met het doel een Mars te kopen, dat deze dan niet te beïnvloeden zal zijn met een *nudge*, als die keuze bewust vooraf gemaakt is.

B9 betwijfelde of er mensen zijn die een negatieve attitude hebben tegenover gezond eten en dat de vraag is of iemand een negatieve attitude heeft tegenover gezond eten of een verslaving hebben aan ongezond eten. Volgens de respondent is de kern namelijk dat men zich moet afvragen wat de reden is waarom mensen niet gezond eten. “Dat zit dan waarschijnlijk vaak bij lage SES, sociaaleconomische status, die weten er misschien niet zo veel van en het is goedkoop.... Het is dus de vraag of de mensen een negatieve attitude hebben tegen gezond eten of dat zij gedreven worden door gewoon onwetendheid of makkelijk verslaving ontvankelijk zijn.” Als er alleen wordt gefocust op de groep met een neutrale of positieve attitude, zou dat volgens de respondent voor sociaal economische gezondheidsverschillen kunnen zorgen die men niet wil hebben in een land.

5.11.4. Wel effectief volgens beleidsmedewerkers

B10 zei dat een *nudge* juist zou kunnen helpen bij een persoon met een negatieve attitude, omdat die bewust niet wil kiezen voor gezonde voeding of er bewust voor kiest dit niet te doen. “Dan zou een *nudge* juist kunnen zijn om hem onbewust in een bepaalde richting te sturen.” De respondent gaf aan dat het juist zal werken, omdat iemand onbewust wordt beïnvloed. Bij bewuste beïnvloeding zal de persoon zeggen dat hij dat niet wil, terwijl als het onbewust gebeurt deze persoon dit misschien niet eens door heeft. De respondent gaf als voorbeeld om goede bakolie naast friet in de vriezer te zetten in de supermarkt. “Ik denk dus dat op zo'n manier kun je dan ook zelfs de slechte eters ook wel *nudgen* richting wat meer gezondere alternatieven van het slechte eten.” B7 gaf aan dit lastig aan te kunnen geven. Volgens de respondent kunnen mensen hier niet direct wat op tegen hebben, omdat iedereen uiteindelijk gezond wil zijn. “Als iemand dat eigenlijk liever niet wil, uiteindelijk blijft het altijd je eigen keuze om wel of niet dat product te kiezen.”

B1 zei dat er vanuit *nudging* misschien gekeken kan worden hoe de gezonde voeding aantrekkelijker gemaakt kan worden, zodat ook de attitude van een persoon misschien verandert. Met een *nudge* kan getracht worden de attitude van negatief naar positief te veranderen. Er moet volgens de respondent goed nagedacht worden hoe dit wordt gedaan en dat de *nudge* dan inspeelt op die attitude, waarbij mensen een positief gevoel daarbij krijgen. “Dus wat je eigenlijk wil is dat je ze eigenlijk wil verleiden

dat ze het ook een keer proberen of dat ze het ook ervaren en dat ze daardoor dan hun attitude ook gaan aanpassen...Als je echt een blijvende verandering wil dan moet je die attitude ook gewoon veranderen". Volgens de respondent kan een *nudge* vooral goed helpen om mensen er bewust van te maken en het dan aantrekkelijker te maken. Als mensen de gezonde keuze als positiever ervaren zal hun attitude veranderen en dat kan volgens de respondent uiteindelijk tot permanente of duurzame gedragsverandering leiden. De respondent had als hypothese dat de attitude minder snel zal veranderen bij het gebruik van *nudges* waarbij mensen zich niet bewuster worden van hun keuzes, waardoor het lange termijn effect ook minder zal zijn en het niet echt een duurzame verandering zal zijn. Zodra mensen volgens de respondent doorhebben dat ze worden betutteld, maar hier geen behoefte aan hebben, dan zullen zij uit een soort van recalcitrantie of eigenwijsheid precies het tegenovergestelde gaan doen van wat gedragsbeïnvloeding of een *nudge* beoogt, zelfs wanneer ze dat eigenlijk op basis van hun eigen attitude prima zouden vinden. "Dus ik denk omgekeerd dat je een *nudge* wel zo moet inrichten dat die niet precies het tegenovergestelde gedrag gaat oproepen dan dat je beoogt en de crux volgens mij in attitude veranderen via een *nudge* zit hem erin dat een *nudge* mensen kan verleiden om een keer iets ander te gaan proberen en dat ze het ook echt ervaren en dat het het ook echt makkelijker maakt." Een *nudge* kan dus volgens de respondent wel effectief zijn als mensen de gezonde keuze ervaren, "*seeing is believing*." Ook B8 gaf aan te denken dat het wel zou kunnen, omdat "je wil eigenlijk die attitude van negatief naar positief veranderen".

5.11.5. Niet effectief volgens voedingsdeskundigen

V1 gaf aan dat het gezonde gedrag beloond zou moeten worden of dat mensen getriggerd moeten worden om het product eens te proberen. Het is moeilijk om iemand met een negatieve attitude te *nudgen* volgens de respondent, omdat de attitude ten opzichte van gezonde voeding er niet is. "Het wordt makkelijker gemaakt, maar mensen moeten natuurlijk wel ook bereid zijn dat dan te kopen... Ze moeten eerst weten dat het ook gezonder is. Dus dat is nog wel een lastige, want er zijn vast mensen die dan zeggen waarom ligt dat fruit hier en waarom liggen die Snickers hier niet meer. En dan gaan ze op zoek naar de Snickers in de supermarkt, in plaats van dat ze het fruit nemen...En misschien is het in de supermarkt niet zo, maar op van die verkooppunten op stations en dergelijke, daar is het natuurlijk heel anders want dan wil je iets kopen en dan koop je iets wat er ligt, omdat je op dat moment honger hebt. En als daar dan vooral gezonde dingen liggen, dan koop je die natuurlijk eerder. Dus dat is wat anders dan boodschappen doen in de supermarkt denk ik. Misschien dat je bij tussendoor-aankopen dat veel eerder kan bewerkstelligen door daar gezonde dingen neer te leggen."

Zowel V1 als V3 gaven aan dat er met applicaties gewerkt zou kunnen worden, waarmee een consument door de supermarkt kan lopen, de barcode van een product kan scannen en hierdoor informatie over het product en eventuele gezondere alternatieven zou kunnen krijgen. V3 zei niet te verwachten dat degenen die de *nudger* wil bereiken met de *nudge* gebruik zal maken van de applicatie. "Om die mensen te helpen moet je eigenlijk alle chips uit de supermarkt bannen, dan moet je zorgen dat er alleen maar gezonde producten te krijgen zijn." Volgens de respondent dienen consumenten zich

eerst bewust gemaakt te worden van hun gedrag, omdat eerst de attitude en daardoor het gedrag veranderd moet worden. “Er moet wel een wil zijn ook en je kunt het ze wel gemakkelijker maken...Als ze gewoon op een gewone dag hun wekelijkse boodschappen doen, dan gaan ze niet zomaar een, twee, drie als je iets op een andere plank zet andere dingen kopen. Dat verwacht ik niet. Dat is nog niet zo makkelijk. Er moet ook iets met die mensen zelf gebeuren...Dat is een bewustwording. En als je je dan bewust bent, dat is een eerste stap in gedragsverandering.” De respondent gaf aan dat mensen die moeite hebben gezond te eten vaak een lage zelfcontrole hebben. Bewustwording helpt bij de zelfregulering, doordat de consument op die manier wat meer controle over zichzelf krijgt. Net als B10 vond ook V3 het eten van gezonde voeding een relatief probleem. “Maar goed vaak krijgen die mensen zoveel andere shit over zich heen, dat ze helemaal niet bezig zijn met wat ze eten. De grootste gezondheidsproblemen zitten bij de lage economische sociale klassen, die hebben geen baan, een slecht huwelijk, ruzie, alcoholisme, dat is een hele andere problematiek. Dus daar probeer je bij mensen die met hele andere dingen bezig zijn te zeggen hee je mag geen chips, dat is niet zo makkelijk.” Daarom moet het probleem op scholen aangepakt worden, het begint bij kinderen vertellen waar hun eten vandaan komt en smaaklessen volgens de respondent.

5.11.6. Wel effectief volgens voedingsdeskundigen

V2 gaf aan dat *nudging* juist bij de mensen met een negatieve attitude een positief effect kan hebben, maar dat er meer nodig is dan alleen *nudging*. V4 gaf aan ook te denken dat het zou werken, maar niet met de standaard methode. De respondent vond het moeilijk aan te geven hoe en zei dat er juist bij die moeilijke groep meer onderzoek gedaan moet worden.

5.12 Overeenkomsten en verschillen respondenten

Over het algemeen waren er geen grote verschillen tussen de groepen respondenten op te merken. Het was opmerkelijk dat vooral onderzoekers kritiek hadden op de definitie van Thaler en Sunstein. Alle respondenten stonden in eerste instantie positief tegenover *nudging*, er was niemand fel tegen op het gebruik hiervan. Vooral beleidsmedewerkers gaven aan dat de keuze voor gezonde voeding de eigen verantwoordelijkheid is van burgers en bekeken de rol van de overheid vanuit hun politieke rol. Hierbij werd namelijk de overheid/het ministerie een paar keer aangehaald. Dit in tegenstelling tot de onderzoekers en voedingsdeskundigen die meer keken naar de rol van de producten van de voedingsmiddelenindustrie. Ook kwam het gebruik van gedragskennis alleen bij beleidsmakers ter sprake. De helft van de respondenten gaf aan dat het niet mogelijk is om de ongezonde keuze tegen te gaan, het aantal respondenten dat dit zei lag redelijk gelijk in elke respondentengroep. De respondenten waren het eens over het feit dat *nudging* niet het enige middel is dat ingezet kan worden om mensen gezonde keuzes te laten maken. De helft van de respondenten gaf aan dat *nudging* wel effectief kan zijn bij mensen met een negatieve attitude en de andere helft gaf aan van niet. Ook hierbij was er geen groot verschil tussen de groepen.

5.13 Samenvatting

Het keuzegedrag van consumenten is afhankelijk van een tal van factoren, waarbij vooral kosten,

omgeving, sociale norm en gewoonten de grootste beïnvloedende factoren bleken te zijn. Er vindt veel onbewuste beïnvloeding plaats in de huidige maatschappij. Al met al bleek dat de experts over het algemeen positief waren over de inzet van *nudges* ter bevordering van de gezonde keuze. Dit werd gezien als een middel om op een leuke manier gezond gedrag te stimuleren. Wat betreft de definitie van *nudging* bleken de definities vaag. Er lijkt niet een eenduidige definitie van *nudging* te zijn, behalve “een duwtje in de goede richting”. Een respondent gaf aan dat deze definitie normatief is, omdat het gaat over wat het doel is van het goede duwtje en niet over de werking van *nudging*. Algemeen werd gesteld dat *nudging* inspeelt op onbewust/automatisch gedrag, niet stiekem is, de goede keuze de voor de hand liggende keuze maakt en dat dit geen keuzes weghaalt. Het lijkt niet duidelijk of *nudging* mensen bewust maakt van hun gedrag. *Nudging* heeft een goed doel, in tegenstelling tot marketing en kan een onderdeel zijn van (sociale) marketing. Het is niet duidelijk of *nudging* de ongezonde keuzes minder makkelijk beschikbaar maakt, of dat *nudging* de gezonde keuze makkelijker bereikbaar maakt, met als consequentie dat de ongezonde keuze minder makkelijk wordt. Daarnaast lijkt er geen overeenstemming over het feit of een *nudge* de 'slechte keuze' minder makkelijk moet maken, of dat dit een consequentie is van het makkelijker maken van de gezonde keuze.

Nudging lijkt niet het enige middel dat ingezet kan worden om mensen tot gezondere keuzes over te laten gaan en de andere middelen moeten niet worden vergeten. Het lijkt nog in een voorstadium te zitten en nog niet diep genoeg onderzocht te zijn. Zo is er nog niet genoeg bewijs voor de effectiviteit van de *nudges*. Om de effectiviteit van de *nudges* na te kunnen gaan, is het van belang te weten wie de *nudger* is en voor welk doel *nudging* wordt ingezet. Over het algemeen werd *nudging* wel als kansrijk bestempeld om gewoontegedrag te veranderen. Het bleek volgens de respondenten goed inzicht te hebben in de doelgroep (en eventueel het doel hiervan). Dit lijkt echter lastig na te gaan. Ook was er onduidelijkheid over de verantwoordelijkheid van de *nudge*. Mensen hebben (voor een deel) een eigen verantwoordelijkheid, maar worden voortdurend beïnvloed door de omgeving volgens de respondenten. De vraag is of de verantwoordelijk voor een gezonde keuze ligt bij de consument, de producent of de overheid. Zowel de consument als de overheid en de levensmiddelenindustrie lijken een rol te hebben bij de stimulering van de keuze voor gezonde voeding. Verder lijken *nudges* niet altijd voordelig voor bedrijven, er zit een gat tussen de praktijk en de theorie.

Met behulp van de resultaten verkregen uit de semi-gestructureerde interviews met voedingsdeskundigen, onderzoekers en beleidsmedewerkers heb ik getracht antwoord te geven op deelvraag 3: *Hoe denken experts dat nudging werkt bij zowel consumenten die welwillend zijn als ook bij hen die niet welwillend zijn om tot gezonde aankopen over te gaan?*

Volgens een aantal respondenten kan er gewonnen worden op de groep mensen met een neutrale attitude tegenover gezonde voeding. Door gezonde voeding aantrekkelijker te maken zouden mensen die nog geen positieve attitude hebben tegenover gezonde voeding deze kunnen krijgen. Over het algemeen dachten respondenten dat *nudging* bij mensen met een positieve attitude makkelijker zou werken, omdat dit aansluit op hun doelen. *Nudging* werd niet als doel, maar als middel gezien. Daarbij is

nudging niet het enige middel om in te zetten om gezonde voeding te stimuleren, maar is dit een van de middelen die men moet inzetten. *Nudging* wordt gezien als een kleine stap in een groter veranderingsproces. Het is echter niet duidelijk of een *nudge* effectief zal zijn bij iemand die een negatieve attitude heeft tegenover ongezonde aankopen. De helft van de respondenten zei dat dit niet zal werken, doordat als een persoon een duurzame wens heeft om ongezond te eten en echt niet wil, deze ook niet overgehaald kan/moet worden om toch gezond te eten. De consument behoudt de keuzevrijheid om een keuze te maken die aansluit bij zijn doel. Mensen moeten bereid zijn om tot een gezonde keuze over te gaan en ook weten wat gezond is. Zij zouden eerst bewust gemaakt moeten worden van hun gedrag. Een kanttekening die een respondent plaatste was of een negatieve attitude tegenover gezonde voeding wel bestaat. Volgens een aantal respondenten is het afhankelijk van de *nudge* en van de mate waarin iemand een negatieve attitude heeft of de *nudge* zal werken. Om een *nudge* effectief te laten zijn bij mensen met een negatieve attitude moet hun attitude veranderd worden. De *nudge* zou een negatieve attitude kunnen verminderen.

De andere helft van de respondenten dacht dat een *nudge* wel zal werken in een desbetreffende situatie, omdat het gaat om onbewuste beïnvloeding. Een persoon met een negatieve attitude kan er bewust niet voor kiezen om gezonde producten te kopen en de *nudge* kan deze persoon onbewust beïnvloeden dit wel te doen. Er dient niet een standaardmethode gebruikt te worden, maar een *nudge* dient aan te sluiten op de heuristiek waarop iemand verkeerde keuzes maakt. De *nudge* moet niet inspelen op het gezondheidsaspect, maar op andere positieve aspecten of effecten van de producten. De gedragsverandering hoeft niet direct van ongezond naar gezond te zijn, maar het kan wel zijn dat de persoon een gezonder product kiest dan dat hij voor de *nudge* deed. *Nudging* zou een negatieve attitude in een positieve attitude kunnen veranderen, door de gezonde voeding aantrekkelijker te maken, zodat de consument deze als positief ervaart. Dit zou uiteindelijk tot een duurzame gedragsverandering moeten leiden.

6. Conclusie

In dit explorerende kwalitatieve onderzoek heb ik met behulp van een literatuurstudie en semi-gestructureerde antwoord gegeven op de volgende vraag:

Hoe kan nudging bijdragen aan de bevordering van de keuze voor gezonde voeding?

Uit de literatuurstudie bleek dat het niet duidelijk is wat precies gezonde voeding is, omdat hierover allerlei uiteenlopende meningen en onderzoeken bestaan. Daarnaast zijn er in de huidige maatschappij veel verschillende keuzemogelijkheden. Geconcludeerd kan worden dat het keuzegedrag van mensen met betrekking tot gezonde voeding een complex, maar belangrijk proces is gezien het belang van het veranderen van het eetgedrag van mensen. Keuzes zijn afhankelijk van allerlei verschillende determinanten, die weer te onderscheiden zijn in allerlei kleinere factoren. Wat duidelijk bleek was dat veel gedrag gewoontegedrag is en dat het lastig is om dit te veranderen. Kortom: de keuze voor gezonde voeding is geen eenvoudig lineair te beschrijven proces. *Nudging* lijkt hierin wel een kansrijk middel te zijn, dat naast andere middelen ingezet kan worden om tot gedragsverandering te komen. *Nudging* is het aanbrengen van een kleine verandering in de omgeving die de aandacht van mensen trekt en daarmee hun gedrag onbewust op voorspelbare wijze (namelijk het gewenste resultaat) beïnvloedt zonder enige verplichtingen op te leggen. Keuzearchitecten doen een ingreep in de keuzearchitectuur om eventueel ongewenst gedrag te ontmoedigen. Met behulp van *nudging* wordt consumenten een duwtje in de goede richting gegeven, zonder daarbij hun vrijheden in te perken, waardoor de ongezonde keuze niet verdwijnt, maar het kiezen van de gezonde keuze onbewust makkelijker is. *Nudging* vertrekt vanuit het punt dat de mens minder rationeel handelt dan voorheen werd gedacht. Door een ingreep in de keuzearchitectuur zou het reflectieve systeem het impulsieve systeem structureel kunnen controleren.

Experts konden geen eenduidige definities van *nudging* geven en konden niet met zekerheid stellen dat *nudges* effectief zijn op zowel korte termijn als lange termijn om gezonde keuzes te bevorderen. Een *nudge* zou kunnen werken op lange termijn, doordat het gedrag in een gewoonte verandert. Niet compleet duidelijk is of de *nudger* eerst een gedragsanalyse moet doen van de doelgroep en of deze dus het doel van de doelgroep moet weten alvorens deze te kunnen *nudgen*. De experts gaven aan dat er met behulp van *nudging* te winnen valt op mensen met een neutrale attitude, omdat deze (volgens hen) grote groep mensen gedrag wel wil veranderen, maar hiervoor niet de wilskracht of het vermogen heeft. Door gezonde voeding aantrekkelijker te maken kunnen mensen die nog geen positieve attitude hebben tegenover gezonde voeding deze proberen te krijgen. *Nudging* zal makkelijker werken bij mensen met een positieve attitude, doordat mensen makkelijker hun eigen doelen kunnen realiseren. De *nudge* zou een negatieve attitude kunnen verminderen. Om een *nudge* effectief te laten zijn bij mensen met een negatieve attitude moet namelijk hun attitude veranderd worden. Het effect van de *nudge* lijkt afhankelijk te zijn van de vorm van de *nudge* en de mate waarin iemand een negatieve attitude heeft. Er werd door de helft van de respondenten gesteld dat als een persoon een duurzame

wens heeft om ongezond te eten en echt niet wil, deze ook niet overgehaald kan/moet worden om toch gezond te eten. De *nudge* zou niet werken als de consument niet het doel heeft om gezond te eten, omdat de consument de keuzevrijheid behoudt om een keuze te maken die aansluit bij zijn doel. Wil de *nudge* werken, dan moeten mensen bewust worden gemaakt van hun gedrag, bereid zijn om tot een gezonde keuze over te gaan en weten wat gezond is. Een persoon met een negatieve attitude kan er bewust voor kiezen om geen gezonde producten te kopen en de *nudge* kan deze persoon onbewust beïnvloeden dit wel te doen. Om effectief te zijn dient er geen standaardmethode gebruikt te worden, maar dient de *nudge* aan te sluiten op de heuristiek waarop iemand verkeerde keuzes maakt. Zo moet de *nudge* inspelen op positieve aspecten of effecten van producten, anders dan het gezondheidsaspect. Dit hoeft niet direct te resulteren in een gezondere leefstijl, maar kan er wel voor zorgen dat een persoon een gezonder product kiest dan deze deed voordat deze *ge nudged* werd. Door het aantrekkelijker maken van de gezonde keuze, kan een negatieve attitude in een positieve attitude veranderen, wat kan resulteren in een duurzame gedragsverandering.

Al met al lijkt *nudging* slechts een van de vele methoden die kan bijdragen aan de keuze voor gezonde voeding. *Nudging* bevordert op een leuke manier gezond gedrag, waarbij de gezonde keuze gemakkelijker wordt gemaakt. Door mensen vaker bloot te stellen aan dezelfde *nudge* zou gewoontegedrag doorbroken kunnen worden. Echter, er kan geen wonder verwacht worden van het gebruik van *nudging*. Hiervoor moeten mensen zich eerst wel bewust worden gemaakt van hun gedrag. De emmer moet eerst vol zijn wil de laatste druppel belangrijk zijn; *nudging* kan deze laatste druppel zijn. Door de huidige tegenstrijdige adviezen over gezonde voeding kan *nudging* als onbewuste beïnvloeding kansrijk zijn. Vooral in supermarkten kunnen *nudges* een doorslaggevende invloed hebben als ze voldoen aan bepaalde eisen (onder andere randvoorwaarden en ethische aspecten, zoals de mogelijkheid tot alternatieve keuze zonder extra kosten, in acht houden van zowel de negatieve als positieve vrijheid en geen dwang uitoefenen/niet verplichten, eventueel inspelen op het doel van de doelgroep) en als deze onderbouwd worden ingezet. Hiervoor zal wel eerst een mentaliteitsswitch moeten komen bij de levensmiddelenindustrie en zal ook duidelijker moeten worden welke ingrepen wel en welke ingrepen niet onder *nudging* worden verstaan. Kortom: *nudges* zouden in goed beredeneerde en door professionals ontworpen settings een bijdrage kunnen leveren aan keuzegedrag dat de kans op een gezond leven vergroot.

7. Discussie

7.1. Reflectie op literatuur

Hieronder reflecteer ik op mijn onderzoek in relatie tot de literatuur.

7.1.1. Negatieve attitude

Zoals in paragraaf 1.4 gesteld, was het doel van dit onderzoek om een eventuele aanzet te geven naar een groter praktijkgericht onderzoek dat bepaalde *nudges* test in relatie tot de attitude van consumenten. In dit onderzoek heb ik getracht te onderzoeken of er meer onderzoek moet komen naar de werking van verschillende *nudges* en interventies in de keuzearchitectuur. Een aantal respondenten bevestigde dit, door onder andere aan te geven dat er meer lange termijn onderzoek zou moeten komen. Ik heb de attitude vanuit het *RAAM* gekoppeld aan *nudging*, omdat dit mijns inziens nog niet eerder is gedaan en omdat een attitude een determinant is die van invloed kan zijn op het keuzegedrag van mensen. Ik heb namelijk gekeken welke factoren van invloed zijn op dit gedrag, om te kijken hoe dit van invloed is op de inzetbaarheid van *nudges*. Dit was slechts een explorierend onderzoek, hiermee toonde ik niet met een experiment aan of een *nudge* wel of niet werkt in een desbetreffende situatie. Het is dus nog niet concreet bevestigd dat de attitude van invloed is op het effect van de *nudge* die probeert het keuzegedrag van mensen te veranderen. De vraag is of mensen een negatieve attitude kunnen hebben tegenover gezonde voeding en of het van belang is of om te weten of mensen onbewust of bewust een negatieve attitude of een ongezond doel hebben. Het zou daarom interessant zijn geweest te achterhalen of een negatieve attitude tegenover gezonde voeding überhaupt bestaat bij consumenten, door een onderzoek te doen onder consumenten. Er kunnen mensen zijn die bewust kiezen voor een ongezond eetpatroon. Dit soort onderzoek zou kunnen bijdragen aan de effectiviteit van de inzet van *nudging* als middel om de gezonde keuze te bevorderen. Daarnaast zou het goed zijn te experimenteren met *nudges* die mensen bewust maken van hun gedrag. Deze *nudges* moeten mensen er onbewust toe aanzetten te reflecteren op hun eigen gedrag, omdat dit volgens de respondenten eventueel tot een duurzamere gedragsverandering zou kunnen leiden.

Ik hoop dat beleidsmakers zich bij de analyse van beleidsproblemen bewust worden van hun doelgroep en het keuzegedrag hiervan, zodat zij hun beleid hierop kunnen afstemmen. Uit de literatuurstudie bleek namelijk dat de gedragsintentie van een persoon een belangrijke voorwaarde is voor de totstandkoming van bepaald gedrag. Daarnaast leek kennis een voorwaarde, maar niet voldoende om een gedragsverandering te bewerkstelligen. Het zou goed zijn om *nudges* in te zetten naast andere middelen en om *nudges* daarbij af te stemmen op de doelgroep. Ik neem aan dat dit de effectiviteit van de ingreep in de keuzearchitectuur kan verhogen. Niet alleen beleidsmakers, maar ook andere partijen, zoals supermarkten zouden zich bezig moeten houden met dit soort vragen.

7.1.2. Definitie *nudging*

Zoals ook al uit de literatuurstudie was gebleken, werd hoofdzakelijk de definitie van Thaler en Sunstein

geciteerd. Ik ben van mening dat er zoveel verschillende ingrepen in de keuzearchitectuur bestaan, dat deze moeilijk zijn te vangen onder een uitgebreide definitie. Er zullen altijd uitzonderingen blijven. Toch denk ik dat deze er wel zou moeten komen, zodat er tenminste één richtlijn is waaraan ingrepen getoetst kunnen worden. De zes maatregelen waarop Thaler en Sunstein (2008) hun definitie hebben gedefinieerd (zie paragraaf 3.1) lijken mij ingrepen die gezocht zijn bij de letters van het woord *nudging*, waardoor de term een dubbele betekenis krijgt. Het zijn allemaal reeds bestaande ingrepen met behulp van kennis van gedrag, ditmaal opgesomd in één term. Ook bleek het niet duidelijk uit de interviews of de *nudger* transparant moet zijn over het feit dat deze bezig is de desbetreffende te *nudgen*. Kanttekening hierbij is of transparantie het idee van *nudging* niet ondermijnt. Uit de definitie van *nudging* blijkt namelijk dat het om een ingreep gaat in de keuzearchitectuur die mensen onbewust beïnvloedt. Als iemand zich vooraf bewust is van het feit dat hij *genudged* wordt, lijkt het mij niet meer om een *nudge* te gaan. Dit terwijl door een aantal respondenten werd aangegeven dat mensen zich bewust gemaakt moeten worden van hun gedrag. Dit lijkt een tegenstrijdigheid, waarover nog geen consensus lijkt te bestaan. Daarnaast lijkt het mij dat als het reflectieve systeem het impulsieve systeem wil overheersen, mensen bewust moeten worden gemaakt van hun gedrag, omdat anders het impulsieve systeem niet overheerst kan worden.

7.1.3. Eigen definitie *nudging*

Ik zou een *nudge* naar aanleiding van mijn literatuurstudie en de interviews zelf definiëren aan de hand van de volgende punten:

- Een *nudge* is een bewuste ingreep in de omgeving van een persoon met het doel om een keuze te beïnvloeden in een gewenste richting.
- Er bestaat geen '*nudging* for good and *nudging* for bad'. *Nudging* kan alleen ingezet worden ter stimulering en/of vergemakkelijking van bepaald gewenst gedrag.
- *Nudging* is een middel dat alleen een maatschappelijk doel dient en is in die zin een techniek van sociale marketing.
- Een *nudger* hoeft niet transparant te zijn over de *nudge*, omdat dit anders de *nudge* ondermijnt.
- *Nudging* maakt gebruik van reeds bestaande gedragsmechanismen die onbewuste processen in het keuzegedrag van mensen beïnvloedt.
- Een *nudge* verbiedt niets, dwingt niets af, doet geen prijsingrepen en heeft als consequentie dat de 'slechte' keuze moeilijker is te kiezen. Het maakt de gewenste keuze gemakkelijker.
- *Nudging* laat alle alternatieven in tact. Mensen behouden het recht om iets anders te kiezen dan de keuze die *genudged* wordt.
- Een *nudge* speelt in op een gebrek aan zelfcontrole, tijd, kennis en energie.
- *Nudging* moet de algemene norm veranderen door de omgeving zo te maken dat de gezondere keuze normaler wordt.

Ik zou hieraan nog willen toevoegen dat een *nudger* de *nudge* moet laten aansluiten op de doelgroep, maar dit is slechts een aanname die nog niet volledig is bevestigd.

7.2 Reflectie op onderzoek

Tijdens de interviews moest ik twee respondenten uitleggen wat *nudging* precies is. Hierdoor zou het kunnen dat zijn in de verdere beantwoording van de vragen beïnvloed zijn door mijn definitie van *nudging*. Het zou het beter zijn geweest om de 'belangrijke' mensen te spreken, zoals de auteurs van de boeken of grote artikelen die ik heb gebruikt. Helaas reageerden zij niet of hadden zij geen tijd, waardoor ik ook respondenten heb gesproken die minder kennis hadden van *nudging*. Verder heb ik niet genoeg voedingsexperts gesproken om eenduidig en betrouwbaar antwoord te kunnen geven op de vraag wat gezonde voeding is. Hiervoor had ik meer respondenten moeten spreken. De voedingsexperts waren over het algemeen minder aanwezig in dit document, omdat ik slechts drie voedingsexperts face to face heb gesproken en van één respondent een vragenlijst via de mail heb gekregen. Het bleek lastig te zijn om voedingsexperts te vinden die kennis hadden van *nudging* en mee wilden werken. Daarom is uit tijdsoverwegingen voor deze oplossing gekozen. Echter, dit doet afbreuk aan de betrouwbaarheid van het onderzoek.

Ook had ik verwacht dat de onderzoekers een duidelijke definitie van *nudging* zouden hebben, maar slechts bij één van de zeven onderzoekers bleek dit het geval te zijn en dat er meer kritiek zou zijn op *nudging*. Ik denk dat het begrip *nudging* nog te vaag is, waardoor mensen hier niet veel concrete feedback op kunnen formuleren. Het zou goed zijn geweest om ook met een volledige tegenstander van *nudging* te praten. Echter, ik nam aan dat ik met een tegenstander bepaalde voor dit onderzoek relevante onderwerpen niet zou kunnen bespreken, waardoor ik ervoor heb gekozen dit niet te doen.

Daarnaast had ik in het interview niet alleen moeten vragen naar het verschil tussen marketing en *nudging*, maar ook naar het verschil tussen sociale marketing en *nudging*. Ook had ik beter naar de effectiviteit kunnen vragen bij het gebruik van *nudging* om mensen met een positieve attitude te stimuleren gezondere keuzes te maken, dan naar de algemene effectiviteit. Hier speelden mijn eigen aannames een rol, waardoor ik deze vraag niet altijd expliciet heb gesteld of het onderwerp niet altijd expliciet ter sprake heb laten komen. Tevens zou het ook goed zijn geweest om met (een) supermarktmanager(s) te praten, om ook het inzicht van deze personen mee te nemen en de motieven van een supermarkt te achterhalen om wel of niet in te zetten op een gezondere keuze voor de consument. Daarnaast hebben een overheid en een supermarkt verschillende belangen. In dit onderzoek heb ik deze twee door elkaar heen gehaald. Het was beter geweest alleen op de rol van de overheid, of alleen op de rol van supermarkten te richten.

Verder heb ik de focusgroep uit tijdsoverwegingen alleen gedaan, maar deze had ik met een observant moeten doen voor de garantie van de validiteit en betrouwbaarheid van de resultaten.

7.3 Suggesties voor vervolgonderzoek

Zoals gesteld in paragraaf 1.4 is het volgens de WRR ook belangrijk wat er zich onder de waterspiegel

afspeelt bij mensen, voordat kan ingegrepen worden in de keuzearchitectuur. Aangezien de werking van *nudges* afhankelijk is van zoveel verschillende factoren, vraag ik me af of het mogelijk is om in wetenschappelijk onderzoek dat te generaliseren is, aan te tonen of een *nudge* wel of niet werkt. Dit lijkt mij bijzonder moeilijk aan te tonen, door het aantal variabelen dat niet constant gehouden kan worden. Daarom denk ik dat het lastig is om de effectiviteit van een *nudge* zowel korte- als op de lange termijn te meten. De effectiviteit van de *nudge* kan wel vanuit de *nudger* onderzocht worden, door te kijken of de afzet van het product dat is *genudged* omhoog is gegaan ten opzichte van de eerdere situatie, maar het is lastig te onderzoeken vanuit een persoon uit de doelgroep. Het zou wellicht in kleine experimenten onderzocht kunnen worden, waarbij een specifieke doelgroep wordt gedefinieerd, waarvan het gedrag eerst wordt geanalyseerd. Hierdoor zou vervolgonderzoek eventueel kunnen aantonen of het doel van de gebruikte *nudge* aansluit op de gekozen doelgroep. Echter, ook hier zou dan iedere keer dezelfde persoon op dezelfde momenten in dezelfde staat gevolgd moeten worden. De generaliseerbaarheid van de resultaten zal waarschijnlijk klein zijn, want iedere persoon binnen een doelgroep is ook weer verschillend.

Ik zou willen pleiten voor een grootschalig kwantitatief onderzoek dat kijkt naar de effectiviteit van *nudges* bij een groep mensen die negatief staat tegenover gezonde voeding, omdat het niet duidelijk is wat bij hen de precieze werking is van *nudging* en hoe zich dit verhoudt tot andere vormen van gedragsbeïnvloeding die ook zouden moeten leiden tot gezondere keuzes. De vraag is welke mensen in een supermarkt vatbaar zijn voor bepaalde *nudges*. Echter, ook bij dit soort onderzoek zullen de resultaten niet makkelijk generaliseerbaar zijn, omdat ook dit afhankelijk is van allerlei factoren. Wel zou er een algemeen explorerend experiment uitgevoerd kunnen worden met *nudging*, om ook de visie van de consument te achterhalen. Hierbij zou gekeken kunnen worden of *nudges* in overeenstemming moeten zijn met de doelen van de doelgroep, of dit überhaupt een vereiste is voor de effectiviteit van de *nudge* en of men bewust moet of wil worden gemaakt van de *nudge*.

Tevens ben ik van mening dat niet alleen de overheid, maar juist de voedingsmiddelenindustrie een rol moet spelen bij het stimuleren van gezonde aankopen. De overheid zou hiervoor grenzen kunnen stellen. Er zou onderzoek moeten komen naar de manier waarop er een landelijk beleid zou kunnen worden ontworpen die supermarkten verplicht stelt om gezonde producten in plaats van ongezonde producten te promoten. De ongezonde producten zouden minder zichtbaar moeten worden en niet meer op prominente plaatsen in de supermarkt gezet mogen worden, waardoor de keuze wel beschikbaar blijft, maar de gezonde keuze gemakkelijker wordt gemaakt.

Literatuur

- Aarts, W. (2009). *Gewoontegedrag: de automatische piloot van mens en maatschappij* (in: Tiemeijer, W., Thomas, C, Prast, H. (2009) *De menselijke beslisser. Over de psychologie van keuze en gedrag*. (pp.65 – 88) Amsterdam University Press: Amsterdam)
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2000). Social cognition models and health behaviour: A structured review. *Psychology and Health*, 15, p. 173-189.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: a theory of planned behavior*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179–211
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005). *The influence of Attitudes on Behavior*. (Geraadpleegd op 22-02-2015 via: http://www.bm.ust.hk/~mark790b/readings/T5bR2_ajzen2005.pdf).
- Baranowski, T., Cullen, K., Nicklas, T., Thompson, D. & Baranowski, J. (2003). Are current health behavioral change models helpful in guiding prevention of weight gain efforts? *Obesity Research*, 11: 23S- 43S
- Boeije, H. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek. Denken en doen*. Amsterdam: Boom
- Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek. Denken en doen*. Den Haag: Boom Lemma
- Boeije, H. & Bosch, R. (2010). *Wetenschapsfilosofische grondslagen bij Analyseren in kwalitatief onderzoek*. (Geraadpleegd op 20-02-2015 via: http://depot.knaw.nl/8320/1/artikel_wetenschapsfilosofische_grondslagen.pdf).
- Boeijinga, A., Joling, A., Hoeken, H. & Sanders, J. (2013). Narratieve interventies verleiden tot gezonder gedrag. *Tijdschrift voor Gezondheidswetenschappen*, Houten: Bohn Stafleu van Loghum, p. 253-256 (Geraadpleegd op 12-01-2015 via: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12508-013-0091-7#page-1>)
- Bogers, R., Brug, J., van Assema, P. & Dagnelie, P. (2004). Explaining fruit and vegetable consumption: the theory of planned behaviour and misconception of personal intake levels. *Appetite*, 42: 157–166.
- Bowen, G. (2006). Grounded theory and sensitizing concepts. *International Journal of Qualitative Methods*. 5 (3): 12 – 26.
- Brug, J. & Visser, T. (2004). Determinanten van overgewicht. *Springer*, 20: 353 – 360.
- Brug, J. & Van Lenthe, F. (2006). De omgeving als determinant van gezond gedrag. De casus overgewicht. *Gedrag en gezondheid*, 34: 26–32.
- Brug, J. (2008). Determinants of healthy eating: motivation, abilities and environmental opportunities. *Family Practice*, 25: 50–55.
- Brug, J., Van Assema, P. & Lechner, L. (2012). *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering. Een*

planmatige aanpak. Assen: Van Gorcum

Clark, J. (1998). Taste and flavour: their importance in food choice and acceptance. *Proceedings of the Nutritional Society*, 57: 639-643.

Cleary, M., Horsfall, J. & Hayter, M. (2014). Data collection and sampling in qualitative research: does size matter? *Journal of Advanced Nursing*. 70, (3): 473 – 475.

Cox, D., Anderson, A., Lean, M. & Mela, D. (1998). UK consumer attitudes, beliefs and barriers to increasing fruit and vegetable consumption. *Public Health Nutrition*, 1, 61–68

Deutsch, R. & Strack, F. (2006). Duality models in social psychology: From dual processes to interacting systems. *Psychological Inquiry*, 17: 166 – 172.

Faddegon, K. (2011). *Landelijk overgewichtbeleid gespiegeld aan kennis uit de gedragswetenschappen. Verkennende studie voor het WRR-project keuze, gedrag en beleid*. Den Haag: Webpublicatie 60. (Geraadpleegd op 13-03-2015 via: www.oopen.org/download?type=document&docid=439990)

Fishbein, M. & Ajzen, J. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.

Flay, N. & Petraitus, J. (1994). The theory of triadic influence: a new theory of health behavior with implications for preventive interventions. *Advances in Medical Sociology*, 4: 4-19.

Frewer, L. & Van Trijp, H. (2006). *Understanding Consumers of Food Products*. Woodhead Publishing (Geraadpleegd op 21-02-2015 via: https://books.google.nl/books?id=e8BQAAwAAQBAJ&pg=PA575&lpg=PA575&dq=beliefs+or+expectations+about+short-term+outcomes+are+more+important+than+longer+term+outcomes.+Taste,+satiety+and+pleasure+are+short-term+outcomes+of+major+importance+for+most+people%E2%80%9D.&source=bl&ots=aX4OxR_jv9&sig=bt7FoKcg48QPYPwDQuWzsH5HOA&hl=nl&sa=X&ei=i7DoVlK3IIGzPNmTgJAL&ved=0CCMQ6AEwAA#v=onepage&q=beliefs%20or%20expectations%20about%20short-term%20outcomes%20are%20more%20important%20than%20longer%20term%20outcomes.%20Taste%20and%20pleasure%20are%20short-term%20outcomes%20of%20major%20importance%20for%20most%20people%E2%80%9D.&f=false).

Gezondheidsraad. (2006). *Richtlijnen gezonde voeding 2006*. Den Haag: Gezondheidsraad. (Geraadpleegd op 21 maart 2015 via: <http://www.gezondheidsraad.nl/sites/default/files/2006@21N.pdf>)

Gezondheidsraad. (2008). *Gezonde voeding: logo's onder de loep*. Den Haag: Gezondheidsraad. (Geraadpleegd op 21 maart 2015 via: <http://www.gr.nl/sites/default/files/200822r.pdf>)

Geleijnse, A. & Houten, R. van, (2015). Schijf van Vijf op de schop. *Consumentenbond*. (Geraadpleegd op 27 maart 2015 via: http://www.consumentenbond.nl/morello-bestanden/gidsarchief/consumentengids/2015/201504p16_De_schijf_van_vijf.pdf)

Giskes, K., Kamphuis, C., van Lenthe, F., Kremers, S., Droomers, M. & Brug, J. (2007). A systematic review of associations between environmental factors, energy and fat intakes among adults: is there evidence for environments that encourage obesogenic dietary intakes? *Public Health Nutrition*, 10: 1005–1017.

Jansen, J., Schuit, J. & Lucht, van der., F. (2002). *Tijd voor gezond gedrag: bevordering van gezond gedrag bij specifieke groepen*. RIVM. (Geraadpleegd op 29 maart 2015 via: <http://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/270555004.pdf>)

Kamp, H. (2014). *Kabinetsreactie op adviesrapporten van Rli, RMO en WRR over de benutting van gedragswetenschappelijke kennis in beleid*. Den Haag. (Geraadpleegd op 12-01-2015 via: <http://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/detail?id=2014D44927>).

Katan, M. (2008). *Wat is nu gezond? Feiten en fabels over voeding*. Amsterdam: Bert Bakker

Kremers, S., De Bruijn, G., Visscher, T., van Mechelen, W., De Vries, N. & Brug, J. (2006). Environmental influences on energy balance-related behaviors: a dual-process view. *International Journal of Behavioral Nutrition Psychology Act*, 3-9

Kok, G. & Brug, J. (2012). *Planmatige bevordering van gezond gedrag*. In: Brug, J., Van Assema, P. & Lechner, L. (2012). *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering. Een planmatige aanpak*. (pp.15-32) Assen: Van Gorcum.

Kooiker, S. & Hoeymans, N. (2014). *Burgers en gezondheid. Themarapport Volksgezondheid Toekomst Verkenning 2014*. Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu.

Lechner, L., Kremers, S., Meertens, R. & Vries, de, H. (2012). *Determinanten van gedrag*. In: Brug, J., Van Assema, P. & Lechner, L. (2012). *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering. Een planmatige aanpak*. (pp. 87 – 123), Assen: Van Gorcum.

Lucht, F. van der, & Polder, J. (2010). *Van gezond naar beter: Volksgezondheid Toekomst Verkenning 2010*. Bilthoven: RIVM.

Marteau, M., Ogilvie, D, Roland, M., Suhrcke, M. & Kelly, M. (2011). Judging nudging: can nudging improve population health? *Britisch Medical Journey*; 342 :d228 (Geraadpleegd p 16-02-2015 via: <http://dx.doi.org.proxy.library.uu.nl/10.1136/bmj.d228>).

Mead, E., Gittelsohn, J., Roache, C. & Sharma, S. (2010). Healthy food intentions and higher socioeconomic status are associated with healthier food choices in an Inuit population. *Journal of human dietrition and dietetics*. 23 (Suppl. 1): 83–91

Meertens, R., Schaalma, H., Brug, J. & de Vries, N. (2000). *Determinanten van gedrag*. In: *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering: een planmatige aanpak*, Assen: Van Gorcum.

Morgan, D. (1996). Focus groups. *Annual Review of Sociology*. 22: 129 - 152.

Morse, J., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K. & Spiers, J. (2002). Verification Strategies for Establishing

Reliability and *Validity in Qualitative Research*. *International Journal of Qualitative Methods*, 1 (2): 13-22.

Nestle, M., Wing, R., Birch, L., DiGogra, L., Drewnowski, A., Middleton, S., Sigman-Grant, M., Sobal, J., Winston, M. & Economos, C. (1998). Behavioral and social influences on food choice. *Nutrition reviews*. 56 (5): 50 – 64.

Plochg, T. & van Zwieten, M. (2007). *Kwalitatief onderzoek*. In: Plochg, T., Juttmann, R., Klazinga, N., Mackenbach, J. *Handboek gezondheidszorgonderzoek..* (pp. 77 – 93) Houten: Bohn Stafleu van Loghum

Pollard, J., Kirk, S. & Cade, E. (2002). Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review. *Nutrition Research Reviews*, 15: 373 – 387.

Rowson, J. (2011) *Transforming Behaviour Change: Beyond Nudge and Neuromania*. Londen: RSA.

Raihani, N. (2013). Nudge politics: efficacy and ethics. *Frontiers in Psychology*, 4: 972. (Geraadpleegd op 30 maart 2014 via: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov.proxy.library.uu.nl/pmc/articles/PMC3867635/>)

Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2014). *De verleiding weerstaan. Grenzen aan beïnvloeding gedrag door de overheid*. Den Haag: RMO

Savin-Baden, M. & Howell Major, C. (2012). *Qualitative research: The essential guide to theory and practice*. London: Routledge.

Selinger, E. & Whyte, K. (2012) What counts as a Nudge? *The American Journal of Bioethics*. 12 (2): 11 – 12.

Simons, P. (1999) *Competentiegerichte leeromgeving*, p. 31 – 45. (Geraadpleegd op 20-02-2015 via: <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/6830>)

Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research*. Londen, Engeland: Sage Productions

Sugden, R. (2009). On Nudging: A Review of Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness by Richard H.Thaler and Cass R. Sunstein. *International Journal of the Economics Business*, 16, (3): 365 – 373.

Thaler, R. (2009). *Public Policy Nudges: the government as choice architect*. In: Beaufort, I., Hajer, M., van Hees, M., Klink, A., Prast, H. & Thaler, R. (2009). *De overheid als keuzearchitect?* Den Haag: WRR.

Thaler, R. & Sunstein, C. 2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.

Tiemeijer, W., Thomas, C, Prast, H. (2009) *De menselijke beslisser. Over de psychologie van keuze en gedrag*. Amsterdam University Press: Amsterdam

Van Kreijl, C. & Knaap, A. (2004). *Ons eten gemeten: gezonde voeding en veilig voedsel in Nederland*. Houten: Bohn Stafleu van Loghum (Geraadpleegd op 16-03-2015 via:

<http://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/270555007.pdf>)

Van Zwieten, M., & Willems, D. (2004). *Waardering van kwalitatief onderzoek*. In: Lucassen, P. & Olde-Hartman, T., (2007). *Kwalitatief onderzoek. Praktische methoden voor de medische praktijk*. (pp. 111-121)
Houten: Bohn Stafleu van Loghum

Voedingscentrum. (2011). *Factsheet Richtlijnen Voedselkeuze*. (Geraadpleegd op 21 maart 2015 via:
<http://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/Documents/Factsheet%20Richtlijnen%20Voedselkeuze.pdf>)

Wageningen University Leerstoelgroep, Marktkunde en Consumentengedrag, Schuttelaar & Partners (gezamenlijke verantwoordelijken), HAS KennisTransfer, HAS Hogeschool, Restaurant van de Toekomst en Wageningen Universiteit Leerstoelgroep Toegepaste Filosofie. (2012) *Strategieën voor het bevorderen naar de vraag naar duurzaam voedsel – toepassingsmogelijkheden voor nudging in eindbrochure Nudgingonderzoek*. (Geraadpleegd op 11-11-2014 via:
<http://files.smart.pr/bd/f4e4e7559bc726e1797c2ad2fd3670/Eindbrochure-Nudgingonderzoek.pdf>)

WRR (2014). *Naar een voedselbeleid*. Den Haag/Amsterdam: Amsterdam University Press (Geraadpleegd op 12-01-2015 via http://www.wrr.nl/fileadmin/nl/publicaties/PDF-Rapporten/WRR_rapport_93_Naar_een_voedselbeleid_web.pdf)

WRR (2014). *Met kennis van gedrag beleid maken*. Den Haag/Amsterdam: Amsterdam University Press. (Geraadpleegd op 11-01-2015 via http://www.wrr.nl/fileadmin/nl/publicaties/PDF-Rapporten/92_Met_kennis_van_gedrag_beleid_maken.pdf)

WRR (2014). *Synopsis van WRR-rapport 92 Met kennis van gedrag beleid maken*. Den Haag/Amsterdam: Amsterdam University Press. (Geraadpleegd op 26-02-2015 <http://www.wrr.nl/fileadmin/nl/publicaties/PDF-samenvattingen/SamenvattingsR92NL-WEB.pdf>)

Websites

<http://www.ah.nl/over-ah/geschiedenis/feiten> (Geraadpleegd op 30 maart 2015)

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/gezondheid-welzijn/publicaties/artikelen/archief/2015/nederland-eet-onvoldoende-groente-fruit-en-vis.htm> (Geraadpleegd op 23 mei 2015)

<http://www.consumentenbond.nl/dieet/extra/vragen-aan-de-dietist/richtlijnen-voedselkeuze/>
(Geraadpleegd op 27 maart 2015)

http://www.convenantgezondgewicht.nl/cijfers/cijfers_2013_door_cbs (Geraadpleegd op 28 maart 2015)

<http://nowishfulthinking.nl/gun-mensen-hun-slechte-keuzes/> (Geraadpleegd op 30 maart 2015)

http://www.rivm.nl/RIVM/Kennis_en_kunde/Experts_en_expertise (Geraadpleegd op 20 maart 2015)

<http://www.stylebyzoe.nl/wp-content/uploads/2015/01/junk-food-vs-healthy-food-for-kids-food-wallpaper-lxildrrf.jpg> (Geraadpleegd op 6 juni 2015)

<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=81177NED&D1=14,26,39-43&D2=0-12,33-38&D3=0&D4=I&HD=130129-1607&HDR=G3,G2,T&STB=G1> (Geraadpleegd op 28 maart 2015)

<http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=nudging&lang=en> (Geraadpleegd op 18 februari 2015)

<http://www.voedingscentrum.nl/professionals/schijf-van-vijf/schijf-van-vijf-concept.aspx>
(Geraadpleegd op 22 februari 2015)

<http://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/Documents/Factsheet%20Richtlijnen%20Voedselkeuze.pdf> (Geraadpleegd op 16 maart 2015)

<http://voedingsacademie.nl/commissies/> (Geraadpleegd op 20 maart 2015)

www.wageningenur.nl/nl/activiteit/The-Promise-of-Nudging-for-Public-Policy.htm (Geraadpleegd op 3 juni 2015)

<http://webshop.voedingscentrum.nl/pdf/017.pdf> (Geraadpleegd op 20 maart 2015)

https://www.wewur.wur.nl/zoeken_naam/default.aspx (Geraadpleegd op 20 maart 2015)

<http://www.woordpost.nl/archief/incentive.html> (Geraadpleegd op 30 mei 2015)

Bijlagen

Bijlage 1: Gezonde voedingsrichtlijnen

Voedingsmiddel	
Groenten	200 gram = 4 opscheplepels
Fruit	200 gram = 2 stuks
Brood	175 – 210 gram = 5-6 sneetjes
Aardappelen, rijst, pasta en peulvruchten	150 – 200 gram = 3-4 aardappelen/opscheplepels
Melk (producten)	500 ml
Kaas	1 ½ plak = 30 gram
Vlees(waren), vis, kip, eieren, vleesvervangers	100 - 125 gram
Halvarine	25 -30 gram = 5 gram per sneetje
Bak-braad- en frituurproducten, olie	15 gram = 1 eetlepel
Dranken (inclusief melk)	1 ½-2 liter

Tabel 2.1: Richtlijnen Gezonde Voeding (Gezondheidsraad, 2006)

“Dagelijks 150-200 gram groente en 200 gram fruit

Dagelijks een voeding met 30 -40 gram vezel, met name afkomstig van groente, fruit en volkoren graanproducten

Twee porties vis (à 100-150 gram) per week, waarvan ten minste een portie vette vis

Beperk het gebruik van verzadigde vetzuren tot minder dan 10 energieprocent en van enkelvoudig transonverzadigde vetzuren tot minder dan 1 energieprocent

Beperk het gebruik van voedingsmiddelen en dranken met gemakkelijk vergistbare suikers en dranken met een hoog gehalte aan voedingszuren tot 7 eet/drinkmomenten per dag (inclusief hoofdmaaltijden)

Beperk de inname van keukenzout tot maximaal 6 gram per dag” (p.90).

Tabel 2.2: Streefwaarden als toevoeging op Schijf van Vijf volgens Gezondheidsraad (2006)

Basisproductgroepen	De basisproductgroepen zijn in het Nederlandse voedingspatroon van belang voor de voorziening met essentiële voedingsstoffen (vitamines, mineralen, essentiële vetzuren en essentiële aminozuren), voedingsvezel en water. Het betreft groenten, fruit, brood, aardappelen, pasta, rijst, peulvruchten, vis, vlees(waren), gevogelte, eieren, vleesvervangers, zuivel, smeervetten, bereidingsvetten en dranken. Maaltijdproducten zijn vervangers voor basisproducten.
Niet-basisproductgroepen	De niet-basisproductgroepen leveren weinig of geen bijdrage aan de voedingsstofvoorziening. Voorbeelden van niet-basisproducten zijn snacks, koekjes, snoepjes, sauzen en soepen die als voorgerecht of tussendoortje bedoeld zijn.

Tabel 2.3: Indeling van productgroepen volgens Gezondheidsraad (2008)