

Frikandelbroodje of appel?

De inzet van *nudging* voor het stimuleren van de koopintentie van gezond voedsel bij jongeren tussen de 12 en 16 jaar



www.organicmattersblog.com

Floor Sprengers
Studentnummer: 5730511

Master Communicatie, Beleid en Management
Universiteit Utrecht
Departement Bestuurs- en Organisationswetenschap

Eerste begeleider: dr. P.A.H. Hörmann
Tweede begeleider: drs. I.Y.E. van Veenendaal

Voorwoord

Hier ligt het dan eindelijk, het resultaat van acht maanden werken: mijn masterscriptie. Afgelopen maanden was geen gemakkelijk proces. Vaak heb ik toch gedacht 'waar ben ik aan begonnen' en 'dit krijg ik nóóit af' en was ik toch even in strijd met mijzelf of dit wel de kant was die ik op wilde. Toch is het dan nu eindelijk toch gelukt. Ik ben dan ook stiekem wel een beetje trots dat naast mijn werk als teamleider en het opstarten van een duikvereniging voor kinderen en een hele hoop andere bezigheden, dit het eindresultaat is geworden. De start van mijn scriptie was lastig. Verschillende ideeën zijn voorbij gekomen, maar gingen uiteindelijk toch niet door of waren moeilijk uitvoerbaar. Toch bleef een onderzoek met gezond voedsel in mijn achterhoofd spelen. Mijn bachelorscriptie is over gezond voedsel en kinderen gegaan en aangezien ik bij Albert Heijn werk kom ik veel in aanraking met jongeren die ongezond voedsel kopen. *Nudging* is een steeds populairder begrip aan het worden, ook bij het maken van een gezonde keuze. Verdiepend in dit onderwerp kwam ik er echter achter dat de meeste onderzoeken onder volwassenen zijn gedaan. Een goede kans voor mij om juist de onbekendere groep, jongeren, te onderzoeken. Dit onderwerp, in combinatie met deze groep, liet me dus uiteindelijk niet meer los en gaf me ook de moed om te beginnen aan een proces wat vervolgens acht maanden zou gaan duren.

In de eerst plaats wil ik Pauline bedanken. Zij gaf mij al bij onze eerste ontmoeting het vertrouwen om te kiezen voor een onderwerp wat dichterbij mij lag en waar ik gelukkig van zou worden. Ik kan dus wel stellen dat ik dankzij Pauline een ontzettend leuk en persoonlijk onderwerp heb gekozen. Dit vertrouwen en haar bemoedigende mailtjes en telefoongesprekken gaven mij iedere keer weer nieuwe energie om verder te gaan. Ik wil als tweede mijn broertje Vincent bedanken voor het doorlezen van mijn conceptversie en vervolgens nog met meer dan 100 opmerkingen te komen. Ook mijn Supermarktmanager wil ik graag bedanken voor de tijd en ruimte die hij mij gaf of mijn interventies en interviews uit te voeren. Ook al ging dit soms een beetje in tegen het beleid van Albert Heijn, ik mocht voor 'de goede zaak' toch alle interventies uitvoeren zoals ik bedacht had. Als laatste wil ik de rest van mijn familie en een hele hoop vrienden en vriendinnen bedanken die mij tijdens de afgelopen maanden advies gaven en meedachten tijdens etentjes, avondjes uit, via Skype en bij het drinken van een wijntje. Jullie zijn allemaal van onschatbare waarden geweest voor dit eindproduct van mijn master. Nogmaals, Bedankt!

Voordat ik je veel leesplezier wens, wil ik nog iets bekennen. Je zou verwachten dat tijdens het schrijven van een scriptie over gezond voedsel, er ook vooral gezond voedsel gegeten wordt. Niks was minder waar. Tijdens het schrijven zijn er vele zakken chips door heen gegaan. Gelukkig is het dan ook nu voorbij!

Veel leesplezier!

N.B. Twee weken voor het inleveren van mijn scriptie is bij alle Albert Heijn filialen een indeling van de frisdrank op hoeveelheid suikerklontjes gekomen en is een deel van de 'slechtere' energiedrankjes uit het landelijke assortiment gehaald. Deze informatie is te vinden op grote borden waar je niet om heen kan. Toeval of dus toch heel actueel?

Samenvatting

Dit explorerende, kwalitatieve onderzoek gaat over de inzet van *nudging* om de koopintentie van gezond voedsel bij jongeren in de leeftijdsgroep 12 tot 16 jaar te bevorderen en heeft als doel inzicht te krijgen in het potentieel van *nudging* voor deze groep in een supermarkt. In onze huidige maatschappij blijkt dat het meeste overgewicht onder jongeren heerst in de leeftijdsgroep 12 tot 16 jaar. Volgens het Voedingscentrum is het eten van gezond voedsel één van de manieren om overgewicht tegen te gaan (“RIVM: overgewicht stabiliseert”, 2014). De overheid is altijd uitgegaan van een autonome en zelfstandige consument, die in staat is rationele keuzes op het gebied van voeding te maken. In onze obesogene maatschappij, waar calorierijk en overmatig eten centraal staat, is het echter lastig om een verstandige keuze te maken. Met name in supermarkten wordt een consument blootgesteld aan veel keuzes. Wanneer de keuzedruk te hoog wordt, zal een consument terugvallen op impulsaankopen en kiezen voor verleidingen. Volgens de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid [WRR] (2014) is het geven van een duwtje in de juiste richting, een *nudge*, een mogelijk middel om consumenten in deze keuzedruk een juiste beslissing te laten nemen. *Nudging* is het op een slimme, maar niet dwingende manier sturen van gedrag door veranderingen in de omgeving aan te brengen. Kritiek op *nudging* (o.a. WRR, 2014; Raihani, 2013; de Ridder, 2015) draait voornamelijk om ethische aspecten, maar verschillende onderzoeken (o.a. Kalnikaite et al., 2011; de Ridder, 2014; Mancino & Guthrie, 2009; Hanks, Just, Smith & Wansink, 2012) tonen de effectiviteit van *nudging* aan. Ik richt me daarom in dit onderzoek op de volgende vraag: “*Wat is de invloed van nudging op de koopintentie van gezond voedsel van jongeren in de leeftijdsgroep 12-16 jaar?*”. Deze onderzoeksvraag heb ik beantwoord met behulp van drie deelvragen die zijn beantwoord met twee literatuurstudies en semigestructureerde interviews onder jongeren tussen de 12 en 16 jaar in een supermarkt, nadat ze waren blootgesteld aan *nudges*. De vragen zijn:

1. *Wat is volgens de literatuur ‘gezonde voeding’?*
2. *Wat zijn volgens de literatuur de centrale concepten die een rol spelen bij nudging?*
3. *Met welke motivaties maken de respondenten hun voedselkeuze?*

Over wat gezonde voeding is, wordt verschillend gedacht door onder andere het Voedingscentrum en hoogleraar Voedingsleer prof. Dr. M. Katan. Duidelijk is wel dat variatie en afwisseling, een juiste balans in voedselinname en genoeg bruin of volkoren brood en fruit belangrijk is voor jongeren in de onderzochte leeftijdsgroep. De keuze voor voedsel is echter voornamelijk gebaseerd op gewoonten en is lastig te doorbreken. Vooral in een supermarkt, waar keuzes vaak snel en onbewust worden gemaakt, is gewoontegedrag sterk aanwezig. Daarbij spelen bij de keuze voor voedsel verschillende determinanten een rol, die onze gedragingen bepalen. Onder andere de beschikbaarheid en bereikbaarheid van voedsel, de sociaal-culturele omgeving van de consument, de economische omgeving, maar ook de gedragsintentie, attitude ten opzichte van bepaald voedsel, de eigen-effectiviteitsverwachting en de kennis over het voedsel vallen hieronder. *Nudging* is een mogelijke uitkomst voor het onbewust beïnvloeden van dit gewoontegedrag in een supermarkt. Naar indeling van Hollands et al. (2013) heb ik in dit onderzoek gebruik gemaakt van twee *nudges*, nabijheid en informatie, die passen bij de leeftijdsgroep en in de context van een supermarkt om de invloed van *nudging* te testen. Tussen de verschillende onderzoeksgroepen bleken geen verschillen te zitten in de motivaties waarop voedselkeuzes worden gebaseerd. Gewoontegedrag blijkt ook bij de jongeren een grote rol te spelen bij hun voedselkeuze. Jongeren gaan daarnaast graag met anderen naar de

supermarkt, maar maken hun keuze zelf. In groepsverband wordt er ook nog wel eens iets gekocht en dan wordt er overlegd. Gezonde producten worden maar weinig gekocht door de jongeren. Voornamelijk de prijs van gezond voedsel en het té lekker vinden van ongezond voedsel spelen hierbij mee. De intentie van de jongeren om gezondere producten te kopen is dan ook laag en volgens velen zal kennis hier geen verschil bij maken. Uit de reacties van op de *nudges* lijkt de tweede interventie, het geven van informatie over de ongezonde producten, het meest effectief. Verschillende respondenten geven aan een ander product gekozen te hebben door een informatiebordje. In vervolgonderzoek moet dit echter nog verder worden uitgewerkt. In een groter *mixed methods* onderzoek kunnen verschillende *nudges* getest worden en met behulp van interviews meer data gewonnen worden onder deze doelgroep. Mijn onderzoek is de aanzet om meer inzicht te krijgen in de inzet van *nudging* onder 12 tot 16 jarigen.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting	3
Inhoudsopgave	5
1. Inleiding	8
1.1 Aanleiding.....	8
1.2 Onderzoeksvragen.....	11
1.3 Relevantie.....	12
1.3.1 Maatschappelijke relevantie	12
1.3.2 Wetenschappelijke relevantie.....	12
1.4 Leeswijzer	12
2. Gezonde voeding	13
2.1 Het Voedingscentrum over gezonde voeding.....	13
2.1.1 Het Voedingscentrum.....	13
2.1.2 Richtlijnen Goede Voeding.....	13
2.1.3 De Schijf van Vijf	14
2.1.4 Gezonde voeding voor jongeren volgens Voedingscentrum	16
2.2 Katan over gezonde voeding.....	16
2.3 Toepassing voor dit onderzoek	17
3. Nudging	17
3.1 Keuzeproces van voedsel	18
3.2 Determinanten van gedrag	18
3.2.1 Omgevingsdeterminanten.....	19
3.2.2 Persoonlijke determinanten.....	21
3.3 Wat is <i>nudging</i> ?.....	23
3.3.1 Libertair paternalisme	23
3.3.2 Keuzearchitectuur	24
3.3.3 Kritieken op <i>nudging</i>	25
3.3.4 <i>Nudging</i> in de praktijk	26
4. Methoden en positionering	28
4.1 Positionering.....	28
4.2 Literatuurstudie.....	29
4.3 Interviews	30
4.3.1 Uitwerking interviews.....	30
4.3.2 Interventies	31
4.3.3 Respondenten	33

4.3.4 Analyse	33
4.3.5 Kwaliteitscriteria.....	36
5. Resultaten	37
5.1 Controle.....	37
5.1.1 Gewoonte	38
5.1.2 Norm: gezelschap	38
5.1.3 Norm: keuze.....	38
5.1.4 Attitude ten opzichte van gezond eten.....	39
5.1.5 Intentie en eigen-effectiviteit	40
5.1.6 Kennis	40
5.2 Interventie 1	41
5.2.1 Gewoonte	41
5.2.2 Norm: gezelschap	42
5.2.3 Norm: keuze	42
5.2.4 Attitude ten opzichte van gezond eten.....	43
5.2.5 Intentie en eigen-effectiviteit.....	44
5.2.6 Kennis	44
5.2.7 Reacties op interventie.....	45
5.3 Interventie 2	46
5.3.1 Gewoonte	46
5.3.2 Norm: gezelschap	46
5.3.3 Norm: keuze	47
5.3.4 Attitude ten opzichte van gezond eten.....	48
5.3.5 Intentie en eigen-effectiviteit.....	48
5.3.6 Kennis	49
5.3.7 Reacties op interventie.....	49
5.4 Samenvatting.....	50
6. Conclusie	51
7. Discussie	53
7.1 Reflectie op literatuurstudie	53
7.1.1 Gedragsdeterminanten attitude en intentie.....	53
7.1.2 <i>Nudging</i>	53
7.2 Reflectie op empirisch onderzoek.....	54
7.3 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	55
8. Literatuur	56
9. Bijlagen.....	61

9.1 Uitwerking respondenten	61
9.1.1 Controle	61
9.1.2 Interventie 1	61
9.1.3 Interventie 2	62

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Overgewicht is een groot probleem in de Nederlandse samenleving. Volgens het Nederlands Instituut voor Sport & Bewegen (NISB) ontstaat overgewicht door een verstoorde energiebalans. Dit betekent dat de verhouding tussen energie-inname en energieverbruik niet juist verdeeld is ("Oorzaken en gevolgen van overgewicht", n.d.). Uit het rapport 'Een gezonder Nederland' van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu [RIVM] blijkt dat in 1981 één op de drie Nederlanders overgewicht had. In 2014 had bijna de helft van de Nederlanders, 48%, overgewicht. Het RIVM verwacht daarbij wel dat dit percentage de komende jaren onverminderd hoog blijft rond de 48%.

(www.eengezondere nederlandse.nl; "RIVM: overgewicht stabiliseert", 2014). Uit cijfers van het Centraal Bureau voor Statistiek [CBS] blijkt dat ook het percentage kinderen tot 20 jaar met overgewicht toeneemt. Uit cijfers uit 2015 blijkt dat 12,1% van de jongeren tot 20 jaar overgewicht heeft ("Lengte en gewicht van personen,...", 2016). Voornamelijk 12 tot 16 jarigen zijn te zwaar. Uit cijfers van het CBS en RIVM uit 2015 blijkt dat 12,4% van de jongeren in deze leeftijdsgroep overgewicht heeft. Ter vergelijking: van de 4- tot 12-jarigen heeft 12,3% overgewicht en van de 16- tot 20-jarigen 11,6% ("Overgewicht, cijfers & context...", 2015).

Volgens het RIVM is overgewicht, naast roken, een van de belangrijkste oorzaken van sterfte en ziekte. Overgewicht draagt namelijk bij aan het krijgen van long- en vaatziekten, diabetes type 2, verschillende vormen van kanker en psychologische problemen (De Bruijn et al., 2007; De Jong, Van Lenthe, Van der Horst, & Oenema, 2009). Volgens het NISB wordt de kans op diabetes type 2 met 10 tot 20 keer vergroot door overgewicht, de kans op long- en vaatziekten wordt twee tot drie keer zo groot en tot twee keer toe zoveel kans op verschillende vormen van kanker, zoals borstkanker en dikke darmkanker. Daarnaast kan overgewicht leiden tot gewrichtsproblemen ("Oorzaken en gevolgen van overgewicht", n.d.). Mensen met overgewicht kunnen daarnaast minder plezier beleven aan bewegen. Hierdoor kunnen ze in een vicieuze cirkel terecht komen, waardoor het overgewicht alleen maar verder toeneemt. Volgens Katan (2008) kunnen mensen met overgewicht minder goed een baan vinden, maken ze minder snel vrienden en vinden minder snel een partner. Dit kan psychische problemen tot gevolg hebben.

Toch blijkt uit het rapport 'Een gezonder Nederland' dat 77% van de Nederlanders zijn eigen gezondheid goed of zeer goed vindt (www.eengezondere nederlandse.nl). Dit is opvallend, aangezien uit onderzoek van CBS en RIVM blijkt dat bijna driekwart van de Nederlanders vanaf 4 jaar te weinig fruit, groente en vis eet ("Nederland eet onvoldoende groente...", 2015). Volgens het Voedingscentrum is het eten van voldoende fruit, groente en andere vezelrijke producten een van de manieren om overgewicht tegen te gaan ("RIVM: overgewicht stabiliseert", 2014). Slechts een kwart van de Nederlanders haalt de 'Richtlijnen Goede Voeding' van de Gezondheidsraad. Vooral bij jongeren lijkt het eten van vis, groente en fruit niet of zelden op het menu te staan. Vooral op het gebied van fruit scoren jongeren laag. In de groep 12 tot 16 jaar eet maar 13% voldoende fruit zoals de richtlijn voorschrijft. Deze groep scoort ook ondermaats op het gebied van consumptie van groenten. Van de groep 12 tot 16 jaar eet maar 21% voldoende groenten zoals aanbevolen in de richtlijn ("Nederland eet onvoldoende groente...", 2015).

Het is dus belangrijk om bij Nederlanders gezonder gedrag te bevorderen. Er is in het overheidsbeleid altijd uitgegaan van een autonome en zelfstandige consument die een rationele en weloverwogen keuze maakt (De Jong & Ploch, 2015). Tiemeijer (2010) zet hier echter vraagtekens bij. Er is weliswaar veel objectieve informatie beschikbaar over voedsel, maar het enorme aanbod aan

voedsel staat hierbij in de weg. Ook Het Voedingscentrum stelt dat het in de huidige maatschappij lastig is om een juiste keuze op het gebied van voeding te maken. In Nederland is het vrij makkelijk om aan veel calorierijk voedsel te komen en wordt men gestimuleerd tot overmatige consumptie. Dit wordt een obesogene omgeving genoemd, een omgeving waarin mensen gestimuleerd worden veel te eten en daarnaast weinig te sporten. In een obesogene omgeving is de verleiding groot om ongezond voedsel te kopen ("Overgewicht", n.d.; "Invloed omgeving op eetgedrag", n.d).

Dit is ook terug te zien in het aanbod in supermarkten. Zo biedt Albert Heijn, de grootste supermarktketen in Nederland met ruim 850 winkels, tussen de 8.000 en 30.000 producten aan ("Geschiedenis van Albert Heijn, n.d.). Er zijn dus genoeg keuzemogelijkheden voor consumenten. Supermarkten zijn daarnaast ook nog zó ingericht dat ze de keuzes van consumenten beïnvloeden. Volgens de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid [WRR] (2014) is er echter een limiet van mogelijkheden en keuzes die een consument aan kan. Wanneer de keuzedruk te hoog oploopt, zal de kwaliteit van beslissingen afnemen en zal een consument eerder kiezen voor verleidingen en impulsaankopen doen, zoals ongezonde producten. De sturing van supermarkten in de keuze van consumenten, is echter niet vaak gericht op gezond voedsel. Zo ligt er in veel supermarkten bij de kassa nog veel snoep uitgesteld voor een laatste impulsaankoop (zie afbeelding 1.1). Hier wordt dus echt ingespeeld op deze oplopende keuzedruk van de consument in de hoop dat dit ongezonde product nog gekocht wordt. Uit een rapport van het RIVM blijkt dat voornamelijk jongeren geen weerstand kunnen bieden tegen dit enorme voedselaanbod en zo minder goed de juiste keuzes maken (van Kreijl & Knaap, 2004).



Afbeelding 1.1: impulsvoorzetmeubel met snoep bij Albert Heijn

Volgens WRR (2014) zijn er twee opties in deze keuzedruk. De eerste optie is om de keuzevaardigheid en zelfcontrole van mensen te vergroten. Dit kan door educatie. Volgens WRR (2014) kan het geven van educatie helpen, maar zal dit niet alle problemen wegnemen. De tweede optie is het geven van een duwtje in de juiste richting, een *nudge*. Deze optie wordt geopperd in een groter rapport, 'naar een voedselbeleid', van de WRR uit 2014. Hierin worden verschillende maatregelen genoemd om Nederlanders gezonder te maken en overgewicht tegen te gaan. Onder andere het reguleren van de industrie, het aan de banden leggen van reclame voor ongezond voedsel, het heffen van accijns en *nudging* worden hier in besproken. In mijn onderzoek wordt uitsluitend verder ingegaan op de maatregel *nudging*.

Een *nudge* is een duwtje in de juiste richting geven. Volgens de WRR (2014) is *nudging* "het op een slimme maar niet dwingende wijze sturen van gedrag, door gebruik te maken van de nieuwe gedragswetenschappelijke kennis over hoe mensen keuzes maken en soms ook in te spelen op hun irrationaliteit" (p. 9). Het concept *nudging* is in het boek *Nudge* (Thaler & Sunstein, 2008) voor het eerst beschreven. Thaler en Sunstein (2008) beschrijven *nudging* als volgt:

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 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)

Nudging is een strategie die op dit moment vooral successen in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk heeft geboekt (WRR, 2014). Marteau, Ogilvie, Roland en Suhrcke (2011) laten zien dat inzetten van een nudge bij kan dragen aan het verbeteren van de gezondheid. Het plaatsen van geel ducttape in de breedte van een winkelmandje in een supermarkt met daarbij een teken dat in het voorste stuk fruit en groenten hoorden, zorgden voor een verdubbeling van de groenten en fruit aankopen. Ook in Nederland heeft *nudging* de aandacht. Zo noemen Thaler en Sunstein (2008) zelf het voorbeeld over de mannentoiletten op Schiphol Airport. Hier zijn de urinoirs voorzien van afbeeldingen van zwarte vliegen met als doel mannen beter in het toilet te laten plassen. Volgens het management van Schiphol Airport werd hierna 80% minder gemorst naast het toilet. Ook voor kinderen heeft *nudging* een positief effect. Laten Just en Wansink (2009) zien dat het plaatsen van fruit bij een kassa zorgt voor 70% meer aankopen van fruit door schoolgaande kinderen dan als het hier niet ligt. Ook bij jongeren is onderzoek gedaan naar *nudging*. Ensaff et al. (2015) laten zien dat verschillende kleine genudgede interventies in een Engelse schoolkantine jongeren tussen de 11 en 18 jaar meer gezonde keuzes maakten.

Ondanks positieve resultaten uit verschillende studies, is er ook wel kritiek op *nudging*. Zo zeggen critici dat ondanks dat *nudging* niet de keuzemogelijkheden aanpast, het keuzeproces wel zodanig wordt gestuurd dat het niet rationeel en weloverwogen meer is (Junghans, Cheung & De Ridder, 2015). *Nudging* wordt dan ook wel paternalistisch genoemd, een extrinsieke motivator. Daarnaast worden vraagtekens gezet bij het manipulatieve karakter van *nudging*. Een ander punt is of *nudging* op de lange termijn wel de gewenste effecten heeft. Critici vragen zich af of het intrinsieke keuzeproces wel dermate wordt aangepast dat consumenten altijd deze genudgede keuze blijven maken (Junghans, Cheung & De Ridder, 2015).

Ondanks de kritieken is duidelijk dat er iets gedaan moet worden om consumenten gezondere keuzes te laten maken. Ik meen dat de genoemde kritieken niet opwegen tegen de extra aandacht die gegeven moet worden om een gezondere samenleving te creëren, te beginnen bij jongeren. Het gebruik van nudges kan een goede aanvulling zijn op de verschillende persuasieve methoden die de afgelopen jaren worden gebruikt (De Ridder, 2014). Daarnaast blijkt uit onderzoek van Loersch en Payne (2011) dat de keuze voor bepaald voedsel niet zo rationeel gemaakt wordt als men had verwacht, maar ook draait om emoties, gewoonten en impulsen. Zo hebben veel mensen wel de intentie om gezonder te eten, maar gaan ze bij een hoge keuzedruk toch af op ongezonde keuzes die gebaseerd zijn op emoties, impulsen en gewoonten. Een supermarkt is zo'n plek waar productkeuzes niet rationeel en met veel informatie worden gemaakt. Volgens Kalnikaite, Bird en Rogers (2013) worden productkeuzes in een supermarkt met een lage betrokkenheid gemaakt. Het doen van boodschappen gebeurt namelijk zo regelmatig dat de die keuzes gemaakt worden gebaseerd zijn op eerdere productkennis en worden de keuzes gebaseerd op zeer weinig informatie. *Nudging* kan deze automatische systemen in de hersenen, die een rol spelen bij de productkeuze in een supermarkt, onbewust beïnvloeden (Kalnikaite et al., 2011).

Het doel van dit onderzoek is dan ook om te onderzoeken wat de invloed is van *nudging* op de intentie van consumenten om gezond voedsel te kopen in een supermarkt. De consumenten hebben de leeftijd tussen de 12 en 16 jaar. Ik heb voor deze groep gekozen, omdat er weinig onderzoek is

gedaan naar *nudging* bij deze groep jongeren. Volgens Valkenburg en Cantor (2001) wordt een twaalfjarige echter wel al als een volwaardig consument gezien. De vraag is echter of een consument in de groep 12 tot 16 jaar wel dezelfde keuze op het gebied van voeding zou maken als een volwassene. Volgens Tacken et al. (2010) ontwikkelen jongeren vanaf hun elfde tot achttiende levensjaar een eigen identiteit wat betreft voedselvoorkeuren. Deze is gebaseerd op eigen keuzes en keuzes van ouders. Eigen keuzes worden gebaseerd op wat lekker gevonden wordt. Eten op school wordt vaak door deze groep jongeren als voor de gezelligheid gezien. Daarnaast brengen jongeren in deze leeftijdsgroep steeds vaker een bezoek aan de supermarkt. Hier kopen zij vaak een ongezonde lunch.

1.2 Onderzoeksvragen

In dit onderzoek staat de volgende hoofdvraag centraal.

Wat is de invloed van nudging op de koopintentie van gezond voedsel van jongeren in de leeftijdsgroep 12-16 jaar?

De hoofdvraag wordt beantwoord met behulp van de volgende deelvragen.

1) *Wat is volgens de literatuur 'gezonde voeding'?*

Bij deze deelvraag wordt besproken wat volgens het Voedingscentrum gezonde voeding is. Daarnaast bestuderen we wat volgens hoogleraar Voedingsleer aan de Vrije Universiteit prof. Dr. Katan (2008) in zijn boek *Wat is nu gezond? Feiten en fabels over voeding* wordt besproken.

2) *Wat zijn volgens de literatuur de centrale concepten die een rol spelen bij nudging?*

Deze vraag wordt beantwoord met behulp van het boek *Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness* van Thaler en Sunstein (2008). Daarnaast worden verschillende kritieken van wetenschappers op het concept *nudging* naast elkaar gelegd. Besproken wordt hoe het keuzeprocess van voedsel tot stand komt, welke determinanten hierbij een rol spelen en wat *nudging* hier voor invloed op heeft. Bovendien bekijk ik specifiek wat *nudging* in een supermarkt kan opleveren.

3) *Met welke motivaties maken de respondenten hun voedselkeuze?*

Voor de beantwoording van deze deelvraag worden twee interventies gehouden om *nudging* in een supermarkt te testen. Hierbij worden interviews gehouden met de respondenten om de motivaties te weten te komen.

Voor de beantwoording van de onderzoeksvragen wordt een kwalitatieve onderzoeksbenadering gehanteerd. Met een kwalitatieve onderzoeksbenadering wordt getracht verschillende perspectieven over een object en de daarbij komende betekenissen in kaart te brengen. Hiervoor wordt de kennis en praktijken van een participant onderzocht (Flick, 2009). In mijn onderzoek gaat dit over de reactie op een *nudge* en intenties om bepaald voedsel te kopen. Om de eerste twee deelvragen te beantwoorden wordt gebruik gemaakt van een literatuuronderzoek. De literatuur is verkregen via *Google Scholar* en bevat onderzoeken over *nudging* en gezonde voeding. Hieruit volgen de *sensitizing concepts* voor het vervolg van het onderzoek. De derde deelvraag wordt beantwoord met behulp van semigestructureerde interviews. De literatuur en interviews zorgen samen voor een beantwoording van de deelvragen en zo de beantwoording van de hoofdvraag.

1.3 Relevantie

1.3.1 Maatschappelijke relevantie

Supermarkten hebben op dit moment steeds meer door dat ook zij een aandeel hebben in ongezonde leefgewoonten en meer moeten doen aan het onder de aandacht brengen van gezonde voeding. Zo doet Albert Heijn mee aan de JOGG aanpak van de overheid. JOGG, Jongeren Op Gezond Gewicht, is een aanpak waarbij overgewicht onder jongeren bestreden wordt. Albert Heijn is een van de partners. Door medewerkers rondleidingen te laten geven en te laten vertellen over gezonde voeding om zo de jongeren uit dit project wat bij te brengen ("Initiatieven op gezond", n.d.). Albert Heijn heeft daarnaast samen met het Voedingscentrum een lesprogramma samengesteld om basisschoolleerlingen te leren over gezonde voeding. Jumbo Supermarkten is ook actief bezig om een voedselbeleid te ontwikkelen. Er wordt in winkels sinds 2015 met behulp van vloerstickers aangegeven wat in een vak de gezondere keuzes zijn ("Gezonder eten en leven", n.d.). Meer lokaal en kleiner wordt er in verschillende supermarkten van ketens zoals Albert Heijn en Lidl al speciaal gratis fruit neergelegd voor kinderen ("Nog geen gratis fruit...", n.d.). Andere winkelketens zijn minder bezig met het aanbevelen van gezond voedsel.

De genoemde voorbeelden van Albert Heijn en Lidl zijn echter niet geldend in heel Nederland. Wanneer een gemeente geen JOGG aanpak heeft, worden jongeren niet rondgeleid in een Albert Heijn filiaal en krijgen ze geen les over gezond voedsel. Zo gebeurt het gratis uitdelen van fruit in onder andere Albert Heijn en Lidl filialen ook niet in heel Nederland. Daarbij komt dat alleen de JOGG aanpak specifiek op jongeren is gericht en de andere initiatieven of voor alle consumenten of voor kinderen gelden. Inzicht in de motivaties van jongeren om gezond voedsel te kopen kan een aanknopingspunt vormen voor initiatieven van supermarkten om jongeren meer gezond voedsel te laten kopen. De uitkomsten van dit onderzoek kunnen zo bijdragen aan een basis voor een algeheel geldend voedselbeleid in de retailbranche. Dit kan mogelijke gevolgen hebben voor het tegengaan van overgewicht onder jongeren.

1.3.2 Wetenschappelijke relevantie

Er is veel onderzoek gedaan naar het nudgen van gezond voedsel. Onder jongeren gaat het dan voornamelijk om *nudging* van gezond voedsel in een schoolkantine (Mancino & Guthrie, 2009; Hanks, Just, Smith & Wansink, 2012). Ook in Nederlandse context is dit onderzocht (Mensink, Schwinghammer & Smeets, 2012). Dit zijn echter kwantitatieve experimenten, vaak gecombineerd met een survey. Daarnaast is onderzoek naar *nudging* specifiek in een supermarkt schaars (o.a. Todd, Rogers & Payne, 2010; Schuttelaars & Partners, 2012). De combinatie van het nudgen van jongeren van 12 tot en met 16 jaar en de context van een supermarkt is een bescheiden toevoeging aan de wetenschappelijke literatuur. In dit onderzoek zullen naast een experiment ook interviews worden gehouden om de motivaties van de voedselkeuze van de respondenten in beeld te brengen.

1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 staat de eerste deelvraag centraal en wordt ingegaan op gezonde voeding. In hoofdstuk 3 staat de tweede deelvraag centraal en worden alle centrale concepten rondom *nudging* behandeld. Zo wordt ingegaan op het keuzeproces van voedsel, de determinanten die hier een rol bij spelen, wat *nudging* is en de invloed op het keuzeproces, de kritieken op *nudging* en *nudging* in de praktijk. In hoofdstuk 4 worden de methoden van dit onderzoek besproken. In hoofdstuk 5 worden de resultaten besproken van de interventies en interviews. Hoofdstuk 6 betreft de conclusies per deelvraag en een algemene conclusie. Hoofdstuk 7 draait om de discussie, waar de tekortkomingen van dit onderzoek en de aanbevelingen voor vervolgonderzoek worden besproken. Hoofdstuk 8 bevat de literatuurlijst. Aan het einde staan de bijlagen.

2. Gezonde voeding

Over wat het begrip voeding betekent, is men het aardig eens. Zo is voedsel “het geheel van voedingsmiddelen en dranken dat beschikbaar is” (“Voeding, cijfers & context...”, 2011). Voeding is een ruimer begrip en gaat ook ten eerste om voedselgedrag, zoals wat eten we en waarom en hoeveel eten we daarvan. Ten tweede gaat voeding ook over metabolisme. Hier draait het om wat er na het consumeren van voedsel mee gebeurt. Ten derde draait voeding om welke nutriënten er nodig zijn voor ons lichaam om te functioneren (“Voeding, cijfers & context...”, 2011). Voeding zorgt er voor dat ons lichaam voldoende energie en bouwstoffen heeft. Voeding is nodig om te leven en gezonde voeding is nodig voor een goede gezondheid (van Kreijl et al., 2004). Maar wat is nu gezonde voeding? Volgens De Gezondheidsraad vormen de richtlijnen goede voeding een voedingsadvies voor iedere Nederlander vanaf 12 maanden met een gezond en stabiel gewicht. Op deze richtlijnen zal ik later in dit hoofdstuk nog ingaan. Volgens Katan (2016) zwerven er miljoenen websites rond op internet die zeggen de juiste informatie over gezonde voeding te hebben. Deze informatie is alleen vaak niet gebaseerd op harde feiten. Daarbij komend is het zo dat wat voor de ene persoon gezond is, niet ook automatisch voor de andere persoon gezond is. In november 2015 publiceerde de Volkskrant een artikel over een groot Israëlisch onderzoek waar 1000 proefpersonen aan hebben meegedaan. Uit dit onderzoek blijkt dat iets wat voor de één gezond voedsel is, niet voor de ander ook gezond is. Factoren als slaap en wanneer je eet spelen hier een rol bij (“Elk persoon reageert...”, 2015).

Duidelijk is wel dat er verschillen zijn omtrent gezonde voeding en wat we hier nu wel en niet onder verstaan. In dit hoofdstuk beschrijf ik dan ook twee gangbare uitgangspunten over gezonde voeding.

2.1 Het Voedingscentrum over gezonde voeding

2.1.1 Het Voedingscentrum

Het Voedingscentrum is een instantie die wetenschappelijk onderbouwde en onafhankelijke informatie biedt aan consumenten over een meer gezonde, veilige en duurzame voedselkeuze. Het Voedingscentrum wordt volledig gesubsidieerd door de overheid en heeft hierdoor geen commerciële belangen bij het wel of niet aanbieden van bepaalde voedingsmiddelen. Dit maakt het geven van praktische informatie over het maken van veilige, gezonde en duurzame voedingskeuzes mogelijk (“over ons”, n.d). Het Voedingscentrum werkt op basis van advies en informatieverstrekking en velt geen oordeel. Zo wordt naar oplossingen gezocht en worden, naast het geven van informatie aan consumenten, ook het bedrijfsleven gestimuleerd om een meer verantwoord voedselaanbod te genereren voor personeel en zijn er speciale pakketten voor scholen ontwikkeld om kantines gezonder te maken. Uitgangspunt van het Voedingscentrum is dan ook dat bij alle acties een gezonde keuze ook een makkelijke keuze moet zijn. Iedereen moet de mogelijkheid kunnen hebben om gezonde voedingskeuzes te maken (“Missie en visie”, n.d.).

2.1.2 Richtlijnen Goede Voeding

In november 2015 bracht de Gezondheidsraad de ‘Richtlijnen Goede Voeding 2015’ uit. De Gezondheidsraad is een onafhankelijk wetenschappelijk adviesorgaan en de adviezen die zij uitbrengt zijn leidend voor de adviezen van het Voedingscentrum. De ‘Richtlijnen Goede Voeding 2015’ zijn gericht op de preventie van chronische ziekten bij de volwassen bevolking in Nederland. Waar de aanbevelingen eerder in voedingsstoffen werden uitgedrukt, worden ze in de richtlijnen uit 2015 in voedingsmiddelen weergegeven. Dit sluit beter aan bij de voedingskeuzes van consumenten volgens de Gezondheidsraad. De kern van de ‘Richtlijnen Goede Voeding 2015’ ligt bij het minder

nuttigen van dierlijke producten en bij meer plantaardige producten. Deze kernboodschap is verder uitgewerkt in aanbevelingen over groente en fruit, vlees, vis, noten, peulvruchten, boter en olie, graanproducten, dranken, alcohol en keukenzout. Aanbevolen voedingspatronen zijn volgens de Gezondheidsraad (2015) de volgende: “Deze patronen scoren hoog op het gebruik van groente, fruit, volkorenproducten, noten, peulvruchten, oliën rijk aan cis-onverzadigde vetzuren, halfvolle en magere zuivel, gevogelte en vis; bevatten weinig rood en bewerkt vlees, volle zuivel, harde vetten, keukenzout en dranken (en andere producten) met toegevoegd suiker; en zijn matig met alcohol” (p. 69). Deze voedingspatronen hebben daarnaast nog als kenmerk dat ze voornamelijk plantaardige voedingsmiddelen bevatten in plaats van dierlijke producten. Iemand die zich aan dit voedingspatroon houdt, zal een kleinere kans op hartziekten, beroertes en diabetes hebben (p. 70-71).

Het gemiddeld voedselpatroon van een Nederlander voldoet aan de aanbevolen hoeveelheid zuivel, maar op de andere richtlijnen valt nog winst te behalen. Zo kan de groente- en fruitconsumptie van de meeste Nederlanders verhoogd worden. Volgens de Gezondheidsraad is hier zelfs voor de gemiddelde Nederlander een verdubbeling nodig (2015, p. 74). Daarnaast moet de gemiddelde Nederlander meer volkoren- of bruinbrood eten, peulvruchten en noten. Maar 10% van de Nederlanders eet nu kleine hoeveelheden noten en peulvruchten en eet de helft hier niets of nauwelijks van. In de consumptie van dierlijke producten moeten volgens de Gezondheidsraad wat veranderingen worden aangebracht. Uit onderzoek van de Gezondheidsraad (2015) blijkt namelijk dat het aannemelijk is dat het verminderen van de consumptie van vlees gunstig is voor de gezondheid. Voornamelijk rood vlees en bewerkt vlees kunnen de kans op chronische ziekten vergroten. Daarbij komt dat het gunstiger om meer vis te eten. Het wekelijks consumeren van vis is goed voor de gezondheid. De gemiddelde Nederlander drinkt nu te veel suikerhoudende dranken. Dit moet ingeperkt worden. De consumptie van alcohol moet daarnaast maximaal één glas per dag worden. De Gezondheidsraad beveelt aan om boter te vervangen door plantaardige oliën en om te minderen met keukenzout. Dit kan bereikt worden door minder bewerkte producten te nuttigen en minder zout toe te voegen bij het bereiden van een maaltijd.

De gezondheidsraad doet echter geen uitspraken voor specifieke leeftijdsgroepen. De ‘Richtlijnen Goede Voeding 2015’ kunnen dus nog niet direct gebruikt worden om te zien wat gezonde voeding is voor jongeren in de leeftijdsgroep 12 tot 16 jaar. Hierom wordt de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum nader bekeken.

2.1.3 De Schijf van Vijf

De richtlijnen van de Gezondheidsraad vormen een fundament voor de ‘Richtlijnen Schijf van Vijf 2016’ en daarmee de Schijf van Vijf (Voedingscentrum, 2016). De Schijf van Vijf van het Voedingscentrum is een hulpmiddel om gezonder te eten (Geurts & Van Rossum, 2015). De huidige Schijf van Vijf komt uit het begin van 2016. Het Voedingscentrum bekijkt welke producten en welke hoeveelheden hiervan nodig zijn om in de Schijf van Vijf te passen. Sommige richtlijnen van de Gezondheidsraad kunnen namelijk zo toegepast worden door consumenten, maar anderen weer niet. Hier moet eerst specifiek gekeken worden voordat het in de dagelijkse voeding van een consument opgenomen kan worden. Het direct opvolgen van de ‘Richtlijnen Goede Voeding 2015’ levert namelijk niet gelijk de juiste hoeveel energie en voedingsstoffen op. Het Voedingscentrum maakt dus de vertaalslag van richtlijnen naar een concreet advies en kijkt daarbij ook naar producten die buiten de Schijf van Vijf gaan vallen. Al deze richtlijnen van het Voedingscentrum worden opgenomen in ‘Richtlijnen Schijf van Vijf’. Daarnaast specificeert het Voedingscentrum de adviezen nog voor verschillende doelgroepen, zoals kinderen, ouderen, maar ook vegetariërs (Gezondheidsraad, 2015; “Achtergronden Schijf van Vijf”, 2016; Voedingscentrum, 2016).

De Schijf van Vijf bevat vijf vakken en laat volgens het Voedingscentrum (2016) “een optimale combinatie zien van productgroepen die een gunstig effect hebben op de gezondheid en die gezamenlijk voorzien in de voedingsstoffenbehoefte” (p. 14). De genoemde voedingsmiddelen zijn naar de laatste wetenschappelijke inzichten goed voor de gezondheid, omdat ze de kans op hart- en vaatziekten en kanker verminderen. Mensen die volgens de Schijf van Vijf eten krijgen daarnaast voldoende energie, mineralen, vitamines, eiwitten, vetten, vezels en koolhydraten binnen. Ook blijven ze makkelijker op gewicht (‘Achtergronden Schijf van Vijf’, 2016). Afbeelding 2.1 laat de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum zien.



Afbeelding 2.1: De Schijf van Vijf van het Voedingscentrum

Ieder vak vertegenwoordigt een productgroep, namelijk groente en fruit (1), smeer- en bereidingsvetten (2), zuivel, noten, vis, peulvruchten, vlees en ei (3), brood, graanproducten en aardappels (4) en dranken (5). Het Voedingscentrum heeft alleen uit iedere productgroep de gezondere voedingsmiddelen toegevoegd aan de Schijf van Vijf. Wanneer een voedingsmiddel te veel ongunstige voedingsstoffen bevat, zoals zout, suiker, verzadigd vet of te weinig vezels, komt dit voedingsmiddel niet in de Schijf van Vijf. Producten die niet bijdragen aan de gezondheid en producten waarvan de Gezondheidsraad adviseert zo min mogelijk te gebruiken, zijn ook niet opgenomen in de Schijf van Vijf. Bij ieder vak in de schijf hoort een dagelijks advies voor voedingsmiddelen wat specifiek naar een doelgroep en naar geslacht is ingedeeld. Daarnaast is er bij het derde vak (vis, peulvruchten, vlees en ei) een weekadvies (Voedingscentrum, 2016).

Volgens het Voedingscentrum past binnen een gezond voedingspatroon ook af en toe een product buiten de Schijf van Vijf nuttigen. De producten die niet in de Schijf van Vijf zijn opgenomen zijn in twee categorieën verdeeld, afhankelijk van hoeveelheid energie, verzadigd vet en zoutgehalte die zij per portie bevatten. Deze drie componenten samen zorgen voor een indeling naar frequent, ‘dagelijkse keuze’, en minder frequent, ‘wekelijkse keuze’, gebruik. Al met al geldt voor de producten die buiten de Schijf van Vijf vallen dat er wordt aanbevolen om kleine porties te nemen, goed op te letten wat dagelijkse keuze is en wat wekelijkse keuze, zo min mogelijk bewerkt vlees te eten, maximaal één glas alcohol per dag te drinken en niet te veel suikerhoudende dranken te drinken (Voedingscentrum, 2016).

Naast advies over voedingsmiddelen, geeft het Voedingscentrum ook advies over de juiste voedselkeuze. Zo benadrukt het Voedingscentrum ten eerste het belang van variëren. Het aanbrenge van variatie in het voedingspatroon is nodig, omdat niet ieder product alle benodigde voedingsstoffen bevat. Ook kunnen sommige producten uit een productgroep meer gezondheidsvoordelen of juist gezondheidsnadelen hebben dan een andere. Het advies van variëren geldt voor zowel producten in de Schijf van Vijf als producten die buiten de schijf vallen. Ten tweede benadrukt het Voedingscentrum het belang van een goede energiebalans. Wanneer je bekend bent met je persoonlijke leefstijl en behoeften kan je hier je voeding met de meest passende energiebalans op toepassen. Ten derde benoemt het Voedingscentrum het gevaar van de omgeving. De voedselomgeving kan vol verleidingen zitten en de druk op een gezond voedingspatroon vergroten. Belangrijk is om als consument in te zien dat deze verleidingen er zijn en te weten hoe hiermee omgegaan moet worden.

2.1.4 Gezonde voeding voor jongeren volgens Voedingscentrum

Volgens het Voedingscentrum (2016) hebben jongeren vanaf 14 jaar een vergelijkbare tot zelfs grotere energiebehoefte dan volwassenen. In de voedingsadviezen is dan ook uitgegaan voor deze groep jongeren uitgegaan van hetzelfde advies als voor volwassenen (p.59). In de 'Richtlijnen Schijf van Vijf 2016' worden andere adviezen gegeven aan 9- tot 13-jarigen, omdat zij volgens het Voedingscentrum minder energiebehoefte hebben. In mijn onderzoek ga ik echter uit van een gelijke energiebehoefte. Alle jongeren gaan naar de middelbare school en geven hier dezelfde inspanningen. Natuurlijk gebruikt niet iedereen dezelfde energie ("Energiebalans", n.d.), maar de verschillen zullen hier relatief klein zijn.

Voor middelbare scholieren geeft het Voedingscentrum advies en tips over gezond eten op school en het uit de weg gaan van verleidingen. Het voornaamste advies is het eten van een volkoren boterham en een stuk fruit of rauwkost. Beleg van de volkoren boterham kan verschillend zijn: ham of kipfilet, kaas, halvajam of appelstroop. Voor drinken geeft het Voedingscentrum het advies om een herbruikbaar flesje mee te nemen en deze te vullen met water en geen suikerhoudende dranken te kopen. Dit advies sluit ook aan bij de bevindingen van het RIVM. Uit dit onderzoek blijkt dat jongeren een negatieve ontwikkeling hebben van de voedingsconsumptie ten opzichte van de rest van de bevolking. Met name het consumeren van brood en groente vermindert (van Kreijl et al., 2004).

2.2 Katan over gezonde voeding

Professor dr. Martijn Katan is als onderzoeker en hoogleraar in Voedingsleer aangesloten bij de Vrije Universiteit. Katan (2016) beschrijft in zijn boek *Wat is nu gezond? Fabels en feiten over voeding* wat er op dit moment wetenschappelijk vaststaat over voeding en gezondheid en wat absolute fabels zijn. Centraal staat wat door middel van wetenschap bewezen is. Volgens Katan heeft men bouwstoffen en brandstoffen nodig om gezond te blijven. Een te veel aan bepaalde voedingsstoffen kan ziektes veroorzaken. Het is echter niet gezond om te veel gezond voedsel te eten (p. 36). Naast deze uitspraken doet Katan verder zelf geen uitspraken over wat hij gezond vindt of onder gezonde voeding valt.

Volgens Katan (2016) zal 99 van de 100 Nederlanders aan wie je vraagt wat gezonde voeding is, hetzelfde antwoord geven. Dit is interessant, omdat ideeën over voeding vaak persoonlijk en nationale overtuigingen zijn. Kinderen krijgen bijvoorbeeld de overtuigingen van hun ouders mee en leren zo wat gezond is. In Nederland vinden wij kaas heel gezond en noemen daarom een broodje met sla, tomaat en kaas 'broodje gezond' noemen (p. 14). Dit is een collectieve overtuiging waar het een grotere groep het mee eens is. Religie en dus nationaliteit kan hier een rol bij spelen. Een

traditioneel gerecht kan gezien worden als nationale trots en wordt hierdoor automatisch gezond geacht (p. 13).

Een ander punt waar mensen op vertrouwen als het gaat om gezonde voeding, is het de wetenschap (p. 14). Volgens Katan (2016) zitten ook hier gebreken aan. Zo zijn de resultaten van onderzoeken vaak veel gebrekkiger dan men zou denken en heerst er vaak chaos en tegenspraak op het gebied van voeding. Katan concludeert dat resultaten uit wetenschappelijk onderzoek op het gebied van voeding niet altijd op kwaliteit en juistheid berusten.

Katan (2016) doet een aantal aanbevelingen voor gezonde voeding. Belangrijk bij kinderen is dat ze vaak relatief meer eten dan volwassenen. Toch krijgen kinderen op dit moment vaak te veel dan te weinig eten binnen. Oplossingen zijn meer bewegen en minder calorieën binnenkrijgen. Katan geeft verder geen specifieke voedingsadviezen voor jongeren zoals het Voedingscentrum wel doet. De volgende adviezen zijn dan ook algemene adviezen die op zowel volwassenen als jongeren betrekking hebben. Volgens Katan is het raadzamer om bruinbrood te eten in plaats van wit brood, omdat hier vezels inzitten. Het beleg wat ze op brood smeert maakt niet zo veel uit, als het maar niet te veel is. Aanraders zijn jam, appelstroop, ham, kipfilet of paté. Volgens Katan moet men wel oppassen met kaas en pindakaas. Kaas en pindakaas zitten namelijk vol met calorieën. Een 'broodje gezond' is dus helemaal niet zo gezond. Met betrekking tot drinken beveelt Katan water aan. De meeste limonades en vruchtensappen bevatten veel calorieën en suikers. Het eten van fruit is gezond voor de vezels en kalium die er in zit. Volgens Katan hebben we genoeg aan vitamine C en hebben we hiervoor dus geen fruit nodig. Belangrijke opmerking is wel dat voornamelijk appels en druiven veel suikers bevatten. Bosbessen en kiwi's bevatten de minste suikers. Bananen, frambozen en sinaasappels bevatten meer voedingsstoffen dan appels en druiven, zoals kalium en vezels. Het eten van snoep is erg ongezond. Snoep bestaat uit suikers en levert dus calorieën. Het eten van snoep wordt dus afgeraden.

2.3 Toepassing voor dit onderzoek

Uit de literatuur blijkt dat er geen eenduidig beeld is over wat nu precies gezonde voeding is. ik kan echter wel een aantal zaken meenemen in mijn onderzoek. Uit de adviezen van het Voedingscentrum en professor dr. Katan blijkt dat in mijn onderzoek gebruik gemaakt moet worden van bruin of volkoren brood en fruit. Specifiekere fruitsoorten die gebruikt kunnen worden zijn bananen en druiven vanwege het hogere gehalte voedingsstoffen en minder suikers. Beleg van brood moet niet in te grote hoeveelheden aangebracht worden. Zowel het Voedingscentrum als Katan raden aan om jam, kipfilet, ham of appelstroop op brood te nemen. Beiden raden ook suikerhoudende dranken af en bevelen het drinken van water aan.

De adviezen met betrekking tot het variëren in voedsel, een juiste energiebalans hebben en genoeg bewegen kan ik niet meenemen in mijn onderzoek. Mijn onderzoek draait om een momentopname en zal deze zaken niet meenemen. Ze worden dan ook buiten beschouwing gelaten.

3. *Nudging*

Een van de aspecten die leiden is bij *nudging*, is hoe mensen komen tot bepaalde keuzes bij voedsel. Dit zal besproken worden in paragraaf 3.1. In paragraaf 3.2 worden de determinanten besproken die invloed hebben op voedselkeuzegedrag. In de derde paragraaf, 3.3, wordt besproken wat *nudging* is.

Hier wordt duidelijk welke vormen van *nudging* volgens de literatuur toepasbaar zijn in mijn onderzoek.

3.1 Keuzeproces van voedsel

Iedere dag heeft een persoon te maken met zo'n 200 keuzes op het gebied van voedsel. Mensen kunnen deze keuzedruk vaak niet aan, omdat ze hier niet genoeg energie en tijd voor hebben. Keuzes op het gebied van voedsel worden daarom dan ook vaak gemaakt door gewoonte. Dit betekent dat voedselkeuzes worden gemaakt op basis van eerdere ervaringen en snel, automatisch en onbewust zijn ("Invloed omgeving op eetgedrag", n.d.). Aarts beschrijft gewoontegedrag als "de automatische piloot van mens en maatschappij" (2009, p. 65). Gewoontegedrag is lastig aan te passen, want, diepgewortelde gewoontes zijn moeilijk te veranderen. Automatisch handelen is vaak een reactie op informatie en *cues* uit de omgeving. Gedragingen die hier uit voortkomen zijn vaak onbewust gestuurd door de hersenen (WRR, 2014).

Er zijn wel mogelijkheden om gewoontegedrag aan te passen. "Om gedragsveranderingen blijvend door te voeren, moet daarom veelal oud gewoontegedrag vervangen worden door, bij voorkeur, nieuw gewoontegedrag", aldus WRR (2014, p. 31). Hierbij is het van belang dat mensen eerst inzien dat er andere keuzes mogelijk zijn dan de keuzes die zij maken (WRR, 2014). Vaak gebeurt dit bij een verhuizing of nieuwe baan. Mensen zijn dan gedwongen om van hun gewoonten af te stappen, omdat de situatie een nieuwe gedraging vereist. In dergelijke situaties zouden mensen aangesproken kunnen worden (Aarts, 2009). Het tweede punt is dan ook wanneer mensen openstaan voor de keuze tot verandering, ze informatie en educatie moeten krijgen om zo de intentie tot gedragsverandering te vergroten. Een andere mogelijkheid is de aandacht voor de context waarin de keuze gemaakt wordt te vergroten. Hierdoor worden mensen gestimuleerd om weer opnieuw een afweging te maken (Aarts, 2009).

Zoals eerder in hoofdstuk 1 gezegd, is het doen van boodschappen in een supermarkt ook onbewust, gewoontegedrag. Volgens Kalnikaite, Bird en Rogers (2013) worden aankopen in een supermarkt met een lage betrokkenheid gedaan. Hier tegenover staan aankopen met een hoge betrokkenheid. Hier gaat meer redenering en informatievergaring aan voor af. Het kopen van een auto is een aankoop met hoge betrokkenheid. Het Reflectief impulsief model van gedrag (RIM) is een gedragsmodel wat stelt dat onze gedragingen op twee manieren kunnen plaats vinden (Strack & Deutsch, 2004). Volgens dit model zijn onze meeste gedragingen impulsief en automatisch en worden deze aangevuld met reflectieve, beredeneerde gedragingen. Het reflectief gedrag komt meestal pas kijken als ons gevoel en kennis in strijd met elkaar zijn. Ook hieruit blijkt dat ons meeste gedrag niet zo uitgedacht is als we misschien zouden denken. Beïnvloeding van gedrag kan dan ook het beste plaatsvinden via deze onbewuste, automatische, impulsieve verwerkingsstroom. *Nudging* is hier een uitkomst voor.

3.2 Determinanten van gedrag

Volgens Brug (2004, in: van Kreijl & Knaap, 2004) worden de redenen waarom mensen wel of niet iets eten de determinanten van voedselkeuzegedrag genoemd. Wij eten niet zo maar voedsel, maar een heel scala aan voedingsmiddelen in verschillende combinaties die weer verschillend worden gecombineerd. Al die verschillende gedragingen bepalen uiteindelijk het voedselgedrag van een persoon. Elk van deze gedragingen heeft weer eigen determinant die dit gedrag bepalen. Inzicht in deze determinanten is volgens Brug, van Assema en Lechner (2010) nodig om gedragsverandering teweeg te kunnen brengen. Zij beschrijven een indeling van determinanten, te weten persoonlijke- en omgevingsdeterminanten. Deze twee types determinanten worden hier besproken.

3.2.1 Omgevingsdeterminanten

Burg (2004, in: van Kreijl & Knaap, 2004) beschrijft dat wat een persoon eet of wil eten, niet alleen bepaald wordt door cognities en voorkeuren, maar ook door de omgeving waar deze persoon zich bevindt.

Volgens Brug, van Assema en Lechner (2010) kunnen omgevingsinvloeden zich op verschillende determinantniveaus bevinden. Zo kan een omgevingsinvloed zeer persoonlijk zijn, zoals de prijs van condooms, of juist verder afstaand, zoals het gezinsinkomen. De drie niveaus die onderscheiden kunnen worden zijn: microniveau, mesoniveau en macroniveau. Bij het eerste niveau, micro, draait het om de specifieke plek waar gedrag wordt uitgevoerd, zoals een school of supermarkt. Het gedrag van de directe omgeving, zoals voorbeeldgedrag, binnen deze *settings* staat centraal. Mesoniveau gaat over omgevingsinvloeden van familie en de directe omgeving. De aanwezigheid van een lokale winkel is zo'n omgevingsinvloed op mesoniveau. Invloeden zijn hier niet direct van invloed op gedrag, maar zorgen er voor dat bepaald gedrag makkelijker of juist moeilijker uitgevoerd kan worden. Macroniveau draait om het grotere systeem dat gedrag kan beïnvloeden via economische ingrepen, culturele normen en waarden en politieke of industriële acties. Een accijns op alcohol is hier een voorbeeld van. De verschillende niveaus kunnen eigenlijk niet los gezien worden van elkaar. Meerdere omgevingsinvloeden samen bepalen het gedrag van een persoon (Burg, van Assema & Lechner, 2010).

Brug (2004, in: van Kreijl & Knaap, 2004) beschrijft de fysieke omgeving en, sociaal-culturele omgeving als omgevingsdeterminanten. Pollard, Kirk en Cade (2002) en Brug, van Assema en Lechner (2010) voegen hier nog de politieke en economische omgeving aan toe.

3.2.1.1 Fysieke omgeving

Beschikbaarheid en bereikbaarheid van voedsel vormen een belangrijke determinant van voedselgedrag. De beschikbaarheid en aanwezigheid van bepaalde producten in een supermarkt of kantine bepalen mede het voedselgedrag van een individu. Zoals al in de inleiding genoemd, wordt er vooral ingespeeld op de beschikbaarheid en bereikbaarheid van ongezond voedsel. Onze maatschappij wordt steeds meer een obesogene omgeving, waarin calorierijk voedsel nuttigen gestimuleerd wordt (WRR, 2014). Verschillende beïnvloedingstechnieken als de inrichting van winkels, reclame, verbinden van producten met positieve emoties en het verspreiden van lekkere etensgeuren staan vaan centraal (WRR, 2014).

Aandachtspunt bij de fysieke omgeving is dat er vaak sprake is van gewoontegedrag. Iemand is bekend met een specifieke omgeving en heeft hier een bepaalde gedraging bij. Het doorbreken van dit gewoontegedrag is vaak lastig. Een mogelijkheid is mensen te laten nadenken over op welk moment ze gezond voedsel zouden willen eten en waarom ze dit juist op dit moment willen doen. Hierdoor denken ze bewust na over het nuttigen van gezond voedsel en kunnen ze dit gedrag toevoegen aan een al bestaande gewoonte die ze hebben (Brug, 2004, in: van Kreijl & Knaap, 2004).

Tacken et al. (2010) laat zien dat jongeren een afstand tot een supermarkt niet als belemmering zien om hier naar toe te gaan. Vaak in pauzes of tussenuren kiezen jongeren er, vaak uit verveling, voor om een bezoek te brengen aan een plaatselijke supermarkt. De jongeren doen hier dan vervolgens extra aankopen, boven op het benodigde voedsel om genoeg energie te hebben.

3.2.1.2 Sociaal-culturele omgeving

De sociale-culturele omgeving bestaat uit sociale invloeden (Bug, van Assema en Lechner, 2010). Volgens Tiemeijer, Thomas en Prast (2009) worden keuzes en gedrag van mensen sterk beïnvloed door het gedrag van een groep (p. 16). "De invloed van sociale normen op het gedrag van mensen

kan nauwelijks worden overschat”, aldus Postmes, Steg en Keizer (2009, in: Tiemeijer, Thomas & Prast, 2009). Volgens Postmes, Steg en Keizer (2009, in: Tiemeijer, Thomas & Prast, 2009) kan de invloed van de sociale omgeving van grote invloed zijn op de keuzes en gedrag zeer groot zijn, zelfs vaak zonder dat een individu zich dat realiseert. Het begrip ‘sociale norm’ wordt dan ook wel gezien als het aanpassen van het keuzegedrag van een individu aan wat de potentiële meerderheid zou doen (WRR, 2014). Normen kunnen gaan over wat anderen doen (de zogeheten descriptieve norm), of over wat hoort, de injunctieve norm. De mate waarin normen bepalend zijn voor gedrag, hangt af van hoe belangrijk de individu de normen vindt. Echter, hoe meer nadruk op de norm wordt gelegd, hoe meer aanwezig deze is en hoe groter de invloed ook is. In groepsverband conformeren individuen zich aan heersende sociale normen. Mensen zijn kudde dieren en zullen zich dan ook eerder conformeren aan een heersende sociale norm dan hier van afwijken (Postmes, Steg & Keizer, 2009, in: Tiemeijer, Thomas & Prast, 2009).

Uit onderzoek van Tacken et al. (2010) blijkt dat jongeren in de leeftijdsgroep 12 tot 16 jaar nauwelijks bezig zijn met wat zij zelf of wat anderen eten. Shepperd en Dennison (1996, in: Tacken et al., 2010) benadrukken echter dat de druk van een vriendengroep een grote rol speelt bij het eetpatroon van een tiener. Volgens Tacken et al. (2010) eten jongeren vooral wat ze lekker vinden of wat ze meekrijgen van hun ouders. Eten tijdens schooltijd is een moment van gezelligheid. Wordt er tijdens schooltijd iets gekocht in bijvoorbeeld een supermarkt, dan kunnen de producten wel een positief of juist negatief imago hebben bij anderen in een groep. Het snackgedrag binnen een groep heeft ook een positief verband met het snackgedrag van een individu. Hoe meer snacks een groep eet, hoe meer een individu dit ook gaat doen. Daartegenover staat dat wanneer een groep een gezondere voedselkeuze beter vindt, een individu ook sneller een gezonde keuze maakt (Martens, van Assema & Brug, 2005). Uitstapjes naar de supermarkt van jongeren in een tussenuur gaan meestal gepaard met het kopen van ongezond voedsel. Het bezoek aan een supermarkt met een vriendengroep wordt geassocieerd met gezelligheid en hier hoort ook ongezond voedsel bij. Ook dit wordt namelijk geassocieerd met gezelligheid. “Gezelligheid” en “verveling” worden ook genoemd als redenen om met een groep vrienden iets te gaan kopen (Tacken et al., 2010).

3.2.1.3 Economische omgeving van voedsel

De economische omgeving betreft de kosten die horen bij gezond en ongezond eetgedrag (Burg, van Assema & Lechner, 2010). Ongezond voedsel is vaak goedkoper en meer binnen handbereik dan gezond voedsel. Jongeren hebben volgens Tacken et al. (2010) relatief veel te besteden. Als jongeren geld te besteden hebben om voedsel te kopen, gebeurt dit stevast in een groep. Ze gaan dan samen naar een winkel om voedsel te kopen. Prijs en gemak worden in het onderzoek van Tacken et al. (2010) door jongeren genoemd als randvoorwaarden om iets te kopen. Jongeren die veel geld te besteden hebben, kopen vaak ook veel en wat ze kopen is vaak ongezond. De economische omgeving hangt bij jongeren sterk samen met de sociale omgeving. Het kopen van voedsel in een pauze wordt als ‘stoer’ gezien en is ook bedoeld om indruk te maken.

3.2.1.4 Politieke omgeving

Brug, van Assema en Lechner (2010) beschrijven de politieke omgeving als volgt: “de politieke omgeving verwijst naar de regels en wetgeving die het gezondheidsgedrag kunnen beïnvloeden” (p. 89). Relevante voorbeelden hiervan zijn het verbod op alcohol en roken voor jongeren onder de 18 jaar. Op het gebied van voedsel is er voor jongeren op dit moment één potentieel relevante ontwikkeling in de politieke omgeving. Door verschillende partijen wordt gestuurd op een suikerbelasting, zoals deze in Engeland over twee jaar gaat gelden. Onder andere de Internationale Diabetes Federatie wil een wereldwijde belasting op suiker (“Diabetesdeskundigen pleiten voor suikerbelasting”, 2015). Minister Schippers van Volksgezondheid is echter op dit moment niet van

plan om een suikerbelasting in te voeren. Volgens minister Schippers wil niemand in een land leven waar verboden op voedsel gelden. Volgens haar hebben ouders een belangrijke rol in het leren om te gaan met voedsel (“Ook Nederland moet...”, 2016). De politieke omgeving zal ik dan verder ook niet meenemen in dit onderzoek.

3.2.2 Persoonlijke determinanten

Pollard, Kirk en Cade (2002) laten zien dat naast omgevingsfactoren, ook andere factoren een rol spelen bij het keuzegedrag van gezond voedsel.

Volgens Brug (2004, in: van Kreijl & Knaap, 2004) is (gedrags)intentie de meest directe determinant voor gedrag. De gedragsintentie wordt bepaald door de attitude, ervaren sociale invloeden, eigen-effectiviteitsverwachting en persoonlijke normen (Brug, 2004, in: van Kreijl & Knaap, 2004). Brug (2004, in: van Kreijl & Knaap, 2004) en Brug, van Assema en Lechner (2010) benoemen hierbij nog kennis. Brug, van Assema en Lechner (2010) voegen nog geanticipeerde spijt, risico-inschatting en persoonlijkheidskenmerken aan toe.

De persoonlijke determinanten die ik hier bespreek zijn dan ook: gedragsintentie, attitude, eigen-effectiviteitsverwachting, kennis en persoonlijkheidskenmerken. Geanticipeerde spijt en risico-inschatting worden genoemd bij attitude en persoonlijke normen worden beschreven bij persoonlijkheidskenmerken. Ervaren sociale invloed is al besproken in paragraaf 3.2.1.2, de sociaal-culturele omgeving.

3.2.2.1 Gedragsintentie

De gedragsintentie draait om de mate waarin een individu bepaald gedrag wil uitvoeren, zoals gezond eten. Een individu kan van plan zijn om huidig gedrag te blijven houden of om juist huidig gedrag te veranderen. Een gedragsintentie wordt vaak bepaald door andere determinanten, zoals sociale druk, de veranderende economische omgeving of een verandering in de attitude ten opzichte van het gedrag. Wanneer een individu genoeg positief gerelateerde determinanten heeft, zou er sprake zijn van een positieve intentie tot het uitvoeren van bepaald gedrag (Burg, van Assema & Lechner, 2010). Het probleem wat hier bij komt kijken, is dat mensen in de verleiding kunnen komen om bepaald gedrag te vertonen. Een persoon die honger heeft en in een supermarkt rondloopt en allemaal ongezonde producten ziet, zal sneller geneigd zijn dit te kopen dan wanneer hij geen honger heeft. Deze persoon kan dan nog wel de intentie hebben om gezond te eten, de verleiding kan dan als nog te sterk zijn (Thaler & Sunstein, 2008, p. 53). Daarnaast kiezen mensen vaak op de ‘automatische piloot’. Er wordt op dat moment niet actief aandacht besteed aan waar men mee bezig is. Eten is een van deze gedachteloze dingen die we doen. Concluderend kan gezegd worden dat een positieve intentie voor bepaald gedrag wel belangrijk is, maar geen automatische voorwaarde is voor een geslaagde gedragsverandering (Brug, van Assema & Lechner, 2010).

3.2.2.2 Attitude

Zoals benoemd in paragraaf 3.2.2.1 is attitude een van de voorspellers van gedragsintentie. De attitude is de houding die mensen hebben ten aanzien van een bepaald onderwerp (Burg, van Assema & Lechner, 2010). Attitudes van mensen zijn redelijk stabiel door de tijd en geven richting aan het gedrag van een persoon. Echter, attitudes zijn niet hetzelfde als gedrag en attitudes kunnen gedrag ook niet altijd voorspellen. Meestal worden attitudes bepaald door leerervaringen. Wanneer een persoon een negatieve ervaring heeft met gedrag, omdat dit leidde tot straf, dan zal de persoon een negatieve attitude hebben. Leidde het gedrag juist tot een beloning, dan zal de attitude ten opzichte van dit gedrag positief zijn.

Uit onderzoek van Tacken et al. (2010) blijkt bijvoorbeeld dat veel jongeren wel weten dat ze dik kunnen worden van ongezond voedsel, maar het is toegestaan om ongezond voedsel te eten zolang je nog niet dik bent. Op korte termijn is ongezond eten dus positief, want het geeft plezier en gezelligheid, maar op lange termijn kan je er dik van worden. Jongeren hebben volgens Tacken et al. (2010) een korte termijn perspectief en maken zich daarom dus niet zo druk over de potentiële gevolgen in de toekomst.

De risico-inschatting en geanticipeerde spijt hangen hiermee samen. De risico-inschatting draait om de ervaren dreiging en de inschatting die gemaakt wordt van de kans op dit risico. De geanticipeerde spijt is de spijt of de gevoelens van schuld die een individu verwacht te ervaren als ze een bepaald gezondheidsgedrag niet uitvoeren (Burg, van Assema & Lechner, 2010). Tacken et al. (2010) laat zien dat jongeren voornamelijk een korte termijn perspectief hebben. Dit komt mede doordat het lange termijn perspectief bij jongeren nog niet genoeg ontwikkeld is. Tacken et al. (2010) noemt het ook wel: "ik-en-korte-termijn georiënteerde perspectief" (p. 122). Dit betekent dat jongeren vooral zaken belangrijk vinden die hen zelf aangaan en op de korte termijn. In het geval van een interventie moet dit dan ook duidelijk gemaakt worden om de risico-inschatting en geanticipeerde spijt teweeg te brengen.

3.2.2.3 Eigen-effectiviteitsverwachting

Eigen-effectiviteitsverwachting staat voor de verwachting die een persoon heeft over zijn eigen vermogen om bepaald gedrag uit te kunnen voeren (Burg, van Assema & Lechner, 2010, p. 83). Het draait dus om de vraag of een persoon zichzelf in staat acht bepaald gedrag uit te voeren. Drie dimensies spelen een rol bij de eigen-effectiviteitsverwachting. In de eerste plaats 'grootte' of 'belang'. Hier draait het om de inschatting van de moeilijkheid van vaardigheden die komen kijken bij bepaald gedrag. De tweede dimensie is 'algemeenheid'. Hier draait het om de inschatting van de problemen die dit gedrag in verschillende situaties met zich mee kan brengen. De derde dimensie draait om 'sterkte'. Hier gaat het om het vertrouwen van een persoon om dit gedrag zelf uit te kunnen voeren (Burg, van Assema & Lechner, 2010, p. 83). Mensen hebben tal van redenen om te denken dat ze bepaald gedrag niet kunnen uitvoeren. Wanneer eerdere pogingen tot gezonder eten bijvoorbeeld mislukt zijn, dan kan de eigen-effectiviteitsverwachting over dit gedrag dalen. De inschatting oer de eigen-effectiviteit ligt meestal bij de eigen vaardigheden van een individu. Zo vinden volgens Brug (2004; in: van Kreijl & Knaap, 2004) mensen die een lage eigen-effectiviteitsverwachting hebben het moeilijk om minder snacks te eten op een feestje. Uit onderzoek van Martens, van Assema en Brug (2005) blijkt dat ook bij jongeren geldt dat wanneer ze een hogere eigen-effectiviteitsverwachting hebben ze een hogere intentie hebben om gezond voedsel te nemen.

3.2.2.4 Kennis

Volgens Brug (2004, in: van Kreijl & Knaap, 2004) is bewustzijn over gedrag nodig om gedragsverandering te krijgen. De meeste Nederlanders zijn zich niet bewust van hun eigen voedselconsumptie en zijn daarom ook niet gemotiveerd om hun eetgedrag te veranderen. Bewustzijn creëren door middel van kennis is dan ook noodzakelijk als we willen dat mensen gezonder gaan eten. Kennis over gezonde voeding kan er voor zorgen dat er een goede afweging van de voor- en nadelen van bepaald voedingsgedrag gemaakt kan worden. Dit heeft invloed op de attitude over dit voedingsgedrag. Kennis over gezonde voeding kan ook zorgen voor voldoende vaardigheden om dit voedingsgedrag uit te voeren. Bijkomend probleem over kennis van voedsel, is dat er veel informatie beschikbaar is dat elkaar ook vaak tegensprekt. Katan (2016) bemerkte dit bijvoorbeeld zoals besproken in paragraaf 2.2. Daarnaast is het vaak niet zo dat mensen die de juiste kennis over bepaald gedrag hebben, ook automatisch hun gedrag veranderen (Burg, van Assema &

Lechner, 2010). Iemand die weet dat veel vet ongezond is, zal niet automatisch meteen helemaal geen vet meer gaan eten.

Tacken et al. (2010) benoemt dat jongeren wanneer ze meer kennis over gezonde voeding krijgen, door middel van interventies, ze gezonder gaan eten. Kennis over gezonde voeding komt voornamelijk van de ouders en soms van leraren en school. Volgens de jongeren uit dit onderzoek is school ook de beste plek om informatie te krijgen over gezonde voeding (Tacken et al., 2010).

3.2.2.5 Persoonlijheidskenmerken

Het is denkbaar dat sommige persoonlijkheidskenmerken die niet per se aan gedrag gekoppeld zijn toch, als is het indirect, het uitvoeren van bepaald gedrag beïnvloeden. Persoonlijheidskenmerken zijn echter moeilijk aan te passen door middel van interventies. Persoonlijke normen, zoals het zijn van vegetariër, spelen hier ook een rol. Deze persoonlijke normen hebben namelijk ook invloed op het wel of niet uitvoeren van bepaald gedrag (Brug, 2004, in: van Kreijl & Knaap, 2004).

Bij jongeren spelen persoonlijkheidskenmerken ook een rol. Tacken et al. (2010) benoemt dat geslacht, leeftijd, opleiding en ras invloed hebben op het voedingsgedrag. Zo hebben meisjes meer aandacht voor voeding dan jongens. Oudere tieners hebben meer interesse in onbekende producten en snacks meer dan jongere kinderen. Opleiding blijkt ook een rol te spelen. Zo blijkt uit onderzoek in Vlaanderen (Vereecken en Maes, 2007, in: Tacken et al., 2010) dat jongeren in hogere opleidingsniveaus meer fruit, rauwe groenten en bruin brood aten dan jongeren in lagere opleidingsniveaus. Ook bleek dat de jongeren in hogere opleidingsniveaus minder vaak friet, chips en hamburgers eten dan de jongeren in de lagere opleidingsniveaus.

3.3 Wat is *nudging*?

Zoals benoemd in hoofdstuk 1 is een nudge een ingreep in de omgeving waarmee een persoon onbewust een richting in wordt gestuurd, zonder dat daarmee de vrijheid of financiële middelen worden aangetast. Deze ingreep is goedkoop en simpel te vermijden. Er is dus geen sprake van verplichting (Thaler & Sunstein, 2008). Voor het concept *nudging* wordt meestal verwezen naar Richard Thaler en Cass Sunstein, aangezien zij de eersten zijn die onderzoek hebben gedaan naar dit concept. Marteau, Ogilvie, Roland, Suhrcke en Kelly (2011) stellen dat er geen duidelijke definitie is van *nudging*. Het enige wat wel duidelijk is, is dat het nadruk legt op de sociale en fysieke omgeving bij het tot stand komen van ons gedrag. De aantrekkelijkheid van *nudging* is volgens Marteau, Ogilvie, Roland, Suhrcke en Kelly (2011) dan ook duidelijk: een reeks van schijnbaar eenvoudige en goedkope ingrepen die zonder wetsregulering kunnen worden toegepast voor een groot scala aan problemen als gevolg van menselijk gedrag (p. 263).

3.3.1 Libertair paternalisme

Volgens Marteau, Ogilvie, Roland, Suhrcke en Kelly (2011) komt *nudging* voort uit psychologische en sociologische theorieën waaruit blijkt dat ons gedrag door de omgeving wordt gevormd en beperkt (p. 263). Dit is vaak nog meer dan we geloven. *Nudging* is echter op twee aspecten nieuw. Ten eerste, omdat het uitlegt waarom mensen zich kunnen gedragen dat afwijkt van rationaliteit, zoals klassieke economen dit beschreven. In de tweede plaats, omdat het ingebed zit in libertair paternalisme. Dit is een politieke filosofie waarin de keuzes van mensen actief worden gestuurd naar de keuze die het beste zou zijn, maar waarbij ze vrij blijven om zich anders te gedragen (p. 263). Thaler en Sunstein (2008) zeggen dat de twee, ogenschijnlijke, tegenstrijdige concepten, wanneer ze goed begrepen worden, samen veel aantrekkelijker zijn dan afzonderlijk. Thaler en Sunstein zeggen hier het volgende over: "Het libertaire aspect van onze strategieën zit hem in het feit dat mensen

over het algemeen vrij moeten zijn om te doen wat ze willen – en om zich, als ze dat willen, terug te trekken uit ongewenste situaties” (p. 13). Over het paternalisme zeggen zij het volgende: “Het paternalistische aspect zit hem in de claim dat het legitiem is te proberen het gedrag van mensen zodanig te beïnvloeden dat ze langer, gezonder en beter leven” (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). Volgens Thaler en Sunstein is libertair paternalisme gerechtvaardigd, omdat verschillende studies in sociale wetenschappen laten zien dat mensen soms slechte beslissingen nemen, die ze niet hadden genomen wanneer ze beter hadden opgelet, alle informatie tot zich hadden genomen, genoeg cognitieve vaardigheden hebben en volledige zelfbeheersing hadden gehad (p. 13). Libertair paternalisme sluit hier goed bij aan, omdat het een relatief zwakke en niet-ingrijpende vorm van paternalisme is, waarin keuzes niet worden geblokkeerd, belast of volledig uitgesloten (p. 14). Een persoon blijft in staan om zelf zijn eigen keuzes te maken.

Thaler en Sunstein (2008) leggen met behulp van de termen *humans* en *econs* uit waarom een nudge kan helpen. Tegenstanders van paternalisme stellen dat mensen heel goed zelf in staat zijn om keuzes te maken, in ieder geval dat ze dit beter kunnen dan iemand anders voor hen. Zij zien de mens als een *homo economicus*, de *econs*. Het draait hier om “de notie dat elk van ons altijd goed nadenkt en rationeel kiest en dus in het plaatje van de mens past zoals economen ons dat altijd voorschotelen” (p. 15). Echter, mensen zijn veel meer *homo sapiens*, *humans*, dan een *homo economicus*. *Humans* maken niet altijd rationele keuzes en maken fouten om verschillende redenen. “Om voor *econs* door te gaan hoeven mensen geen perfecte voorspellingen te kunnen doen, maar ze moeten wel onbevooroordeelde voorspellingen kunnen doen” (Thaler & Sunstein, 2008, p. 16). Dit betekent dat voorspellingen wel eens verkeerd kunnen zijn, maar niet systematisch en in een voorspelbare richting verkeerd. *Humans* daarentegen maken wel voorspelbare fouten en handelen vaak vanuit gemakzucht. Een duwtje in de goede richting, een nudge, is een factor die het gedrag van *humans* kan veranderen, maar door *econs* zou worden genegeerd (p. 17). *Econs* reageren juist op financiële prikkels. *Humans* doen dit ook, maar worden daarbij beïnvloed door een duwtje in de juiste richting. (p. 17). Meerdere onderzoeken tonen aan dat mensen gebrekkige en bevooroordeelde voorspellingen maken en dat mensen niet goed zijn in het nemen van beslissingen (Thaler & Sunstein, 2008).

3.3.2 Keuzearchitectuur

Mensen worden steeds meer geacht zelf verstandige en goede keuzes te maken, onder andere op het gebied van voeding, maar door het grote aantal keuzes waar mensen op een dag mee te maken krijgen is dit niet altijd redelijk mogelijk. In deze keuzedruk zwichten mensen vaak en kiezen voor een makkelijke, verleidelijke keuze. Irrationaliteit neemt hier de overhand. *Nudging* speelt in op deze irrationaliteit, door bewust te sturen naar een bepaalde richting (WRR, 2014). Dit is nodig volgens de WRR (2014) omdat alleen het geven van informatie over bijvoorbeeld gezonde voeding niet voldoende is om een positieve gedragsverandering teweeg te brengen. *Nudging* draait daarom niet alleen om informatieverschaffing, maar ook om aanpassingen in de fysieke omgeving en het gebruiken van sociale normen (WRR, 2014, p. 64). Bij nudges wordt er gestuurd via de keuzearchitectuur. Thaler en Sunstein geven geen duidelijke definitie van keuzearchitectuur, maar volgens de WRR (2014) draait het om “de kenmerken van ontwerp, vormgeving, presentatie of context die van invloed zijn op iemand keuzes en gedrag, en via welke men dus kan trachten keuzes en gedrag te beïnvloeden” (p. 64).

Het principe van Thaler en Sunstein (2008) gaat er vanuit dat mensen alleen goede beslissingen maken wanneer ze in een context zijn waarin ze over ervaring, goede informatie en snelle feedback beschikken. Er worden minder goede keuzes gemaakt wanneer ze zich in een context bevinden waar

ze onervaren zijn, niet goed geïnformeerd zijn en geen snelle feedback tot hun beschikking hebben. Zolang mensen geen perfecte keuzes maken, omdat ze zich niet in de 'juiste' context bevinden, kunnen veranderingen in de keuzearchitectuur zorgen dat hun leven verbeterd wordt (p. 18). Keuzearchitecten zijn verantwoordelijk voor het organiseren van de context waarbinnen mensen hun beslissingen nemen (p. 11). Keuzearchitecten kunnen de keuzes van mensen diepgaand beïnvloeden door verschillende ontwerpelementen te selecteren (p. 19). Zo zijn ze in staat de levens van andere mensen verbeteren door een gebruiksvriendelijkere omgeving te creëren (p. 20). Een keuzearchitect wil de keuzes van *humans* beïnvloeden. De architectuur moet dus inzicht in menselijk gedrag weerspiegelen en niet het automatische systeem van keuzegedrag helemaal van slag maken (Thaler & Sunstein, 2008, p. 100/101).

3.3.3 Kritieken op nudging

Naast de voordelen van *nudging* worden er kanttekeningen bij *nudging* geplaatst. De kritieken symptoombestrijding, autonomie, transparantie en effect op lange termijn worden hier achtereenvolgend besproken.

Symptoombestrijding

Volgens de WRR (2014) is er bij *nudging* een risico dat er alleen aan symptoombestrijding wordt gedaan. Volgens de WRR: "Het middel laat de werkelijke problemen ongemoeid, in casu de maatschappelijke structuren en de onderliggende problematische waarden en preferenties van burgers" (2014, p. 74). Om gezond voedingsgedrag te vertonen moeten mensen volgens Brug (2008) wel gemotiveerd zijn, vinden dat ze vaardigheden hebben en moet de omgeving geschikt zijn en hen makkelijke mogelijkheden geven. *Nudging* verandert de omgeving wel, maar niet de attitudes, motivaties en *beliefs* van mensen (WRR, 2014). Voedselkeuzes die mensen maken liggen zo diepgeworteld dat het mogelijk is dat *nudging* hier weinig aan kan veranderen. Sturing via de keuzearchitectuur verandert namelijk niets aan de basale condities waaronder iemand een 'verkeerde' keuze maakt (WRR, 2014, p. 75). Dit wil niet zeggen dat *nudging* helemaal geen effect heeft, maar dat het misschien alleen een bijdrage kan leveren. Echter, mensen die wel gemotiveerd zijn, zijn wel degelijk in staat om bewustere keuzes te maken (WRR, 2014, p. 81). In dit geval betekent dat, dat mensen die gemotiveerd zijn om gezonder te leven in staat zijn om dit te doen door het maken van bewustere keuzes. Deze mensen zouden dus ook eerder vatbaar zijn voor een nudge en zich hierdoor laten beïnvloeden. Bij het ontbreken van de motivatie zal *nudging* minder effectief zijn. Daarbij benoemt de Ridder (2014) nog dat mensen die wel de intentie hebben om gezonder te eten, dit vaak vergeten wanneer ze geconfronteerd worden met lekker, maar ongezond voedsel. Een vorm van *nudging* waarbij door het veranderen van de setting deze confrontatie vermeden wordt, zou dus ook effectief kunnen zijn voor gedragsverandering.

Autonomie

Voorstanders van algehele keuzevrijheid verwerpen iedere vorm van paternalisme. Zij willen dat mensen zelf alle keuzes kunnen maken en niet gestuurd worden door bijvoorbeeld een overheid. *Nudging*, een vorm van zacht paternalisme, beperkt volgens hen deze keuzevrijheid en dus de autonomie van mensen. Van Boom en Ogus (2010) beschrijven autonomie als volgt: "Autonomy is generally regarded as the fundamental right of individuals to shape their own future through voluntary action" (p. 1). De Ridder (2014) haalt zelfs aan dat *nudging*, door het beïnvloeden van een autonome keuze, manipulatief is. In het geval van gezond voedsel komt dit volgens de Ridder (2014) vaak voor. Om gezond voedsel te promoten wordt ongezond voedsel verwijderd uit een omgeving, waardoor de keuze voor gezond voedsel sneller gemaakt wordt. De keuze wordt hier dus eigenlijk al gemaakt, omdat het alternatief weggehaald wordt. Om mensen toch hun autonomie in hun keuze te laten behouden, is het mogelijk om ongezond voedsel dan in de buurt te laten liggen. Mensen

hebben dan nog steeds de mogelijkheid om voor ongezond te gaan, als ze dit echt liever willen dan voor gezond voedsel te gaan. In dit geval gaat het dan om de acceptatie dat mensen toch voor ongezond kunnen gaan, ook al is gezond zo dichtbij (de Ridder, 2014). *Nudging* op deze manier uitvoeren, zorgt er voor dat mensen toch keuzevrijheid hebben.

Transparantie

De Ridder (2014) haalt aan dat nudges pas effectief zijn als ze onbewust zijn en een persoon dus niet door heeft dat er sprake is van een duwtje in de juiste richting. Echter, wanneer mensen er later achter komen dat er sprake was van *nudging*, kan dit het gevoel geven dat ze bedreigd zijn in hun eigen, vrije keuze. *Nudging* is dus niet zichtbaar en transparant. De WRR (2014) noemt deze intransparantie van *nudging* manipulatief. Voorstanders van *nudging* vinden dat uitvoerders van een nudge, zoals een overheid, dan ook voldoende transparant moeten zijn om zo min mogelijk manipulatief te zijn. Thaler en Sunstein (2008) stellen dat volgens het 'openbaarmakingsprincipe' een overheid moet afzien van een sturing die zij niet publiekelijk kan of wil verdedigen. Bovens (2008, in: WRR, 2014) stelt dat het mogelijk moet zijn voor ieder oplettend mens om de sturing te zien. Ik ben van mening dat in het geval van *nudging* van gezond voedsel in een supermarkt volledige transparantie niet nodig is. Het plaatsen van gezond voedsel bij een kassa is immers iets anders dan camera's in een supermarkt die iedereen filmen voor de veiligheid. Transparant zijn en informatie geven over dit laatste punt is wel wenselijk, informatie geven over waarom er fruit bij de kassa ligt minder noodzakelijk. Ander opmerkelijk punt is dat de effectiviteit van *nudging* bij volledige transparantie nog nooit wetenschappelijk onderzocht is (de Ridder, 2014; WRR, 2014). Ik kan concluderen dat transparantie tot op zekere hoogte nodig is, maar zo lang de effectiviteit bij volledige transparantie nog niet onderzocht is dit nog niet toegepast kan worden.

Effect op lange termijn

De vraag is of *nudging* wel een permanente gedragsverandering te weeg brengt en op langere termijn de algehele gezondheid verbetert door *nudging* (Marteau, Ogilvie, Roland, Suhcke & Kelly, 2011). Volgens Raihani (2013) is onduidelijk of interventies op de lange termijn zullen werken. Dit is helemaal onduidelijk wanneer getracht wordt met behulp van *nudging* om een bepaalde uitkomst te genereren waar verschillende beslissingen over gedrag gemaakt moeten worden. Zo is het niet duidelijk of mensen die genudged worden in bijvoorbeeld een supermarkt of cafetaria om een gezondere keuze te maken, na deze interventies weer een gezondere keuze maken als ze niet genudged worden.

3.3.4 Nudging in de praktijk

Zowel Hollands et al. (2013) als de Leerstoelgroep Maatkunde & Consumentengedrag van de Universiteit Wageningen in samenwerking met Schuttelaar & Partners (2012), in opdracht van het ministerie van Economische zaken (2012), hebben een praktische indeling gemaakt van verschillende *nudging* -vormen naar aanleiding van de door Thaler en Sunstein (2008) beschreven literatuur over *nudging*.

Hollands et al. (2013) maken een indeling op basis van drie categorieën, namelijk: aanpassen van de eigenschappen van een product, aanpassen van de plaatsing van het product en een combinatie van beide. Onder deze categorieën kunnen subcategorieën worden geplaatst. Onder 'eigenschappen' vallen: omgeving, zoals esthetische aanpassingen, functioneel design, zoals de vorm, *labelling*, zoals een label met voedingswaardeninformatie, presentatie, zoals verpakkingsdesign, en grootte, zoals portiegrootte. Onder de categorie 'plaatsing' vallen de subcategorieën: beschikbaarheid, zoals het vergroten van het aantal gezonde opties, en nabijheid, het veranderen van de absolute afstand tussen consument en product. Bij de laatste categorie, 'beide', vallen twee subcategorieën te

onderscheiden. De eerste is *priming*. Met *priming* wordt gedrag onbewust beïnvloed door *cues*, die worden veroorzaakt door verandering in de omgeving of verandering bij een product. De tweede subcategorie is *prompting*, waarbij door middel van tekst, afbeeldingen of verbale informatie de aandacht wordt gevestigd op gewenst gedrag.

De Leerstoelgroep Maatkunde & Consumentgedrag, in samenwerking met Schuttelaar & Partners (2012), beschrijft de volgende vormen van *nudging*. Met alle *nudging* -interventies is getracht de consument te betrekken bij duurzaam en gezond. De eerste vorm is het plaatsen van duurzame producten in het midden van het schap. De tweede nudge is het plaatsen van verschillende varianten naast elkaar in het schap. De derde vorm is het vestigen van aandacht op de gezondere keuze. De vierde nudge beschrijft een bekendheid die het goede voorbeeld geeft. Bij de vijfde vorm wordt een duurzamer product onderdeel van een combo menu. De laatste vorm draait om het communiceren van hoe de meerderheid of minderheid zich gedraagt. De zes interventies zijn onder te verdelen in drie typen: signalen in de omgeving, sociale normen en groepsgedrag (Schuttelaar & Partners, 2012).

Aangezien niet alle genoemde interventies mogelijk, haalbaar en toepasbaar zijn in een supermarkt en voor de beïnvloeding van voedselkeuze, worden de twee vormen van *nudging* besproken die in mijn onderzoek verder worden onderzocht.

Van de verschillende categorieën van Hollands et al. (2013) kunnen twee vormen van *nudging* gehaald worden die relevant zijn voor mijn onderzoek. Het is immers niet mogelijk om de verschillende interventies in de categorie 'eigenschappen' toe te passen in een supermarkt. Zo ligt de omgeving van een supermarkt vast en is het aanpassen van de verpakking van een product op vorm, grootte en het label lastig aangezien dit door de fabrikant wordt vastgesteld. De plaatsing daarentegen biedt wel mogelijkheden voor mijn onderzoek. De nabijheid van een product kan in een supermarkt beïnvloed worden. Beschikbaarheid is echter lastig. Het is niet mogelijk om ongezonde producten te verwijderen uit het assortiment van een supermarkt, of om gezonde producten zo maar toe te voegen. 'Nabijheid' is dan ook de eerste *nudge* die verder besproken wordt. *Prompting* is daarnaast ook mogelijk in een supermarkt. Dit kan door de informatie te geven, die gewoon op een label staat van een product, maar dan duidelijker naar voren gebracht. Dit maakt dat *labelling* en *prompting* hier samengevoegd kunnen worden tot de tweede *nudge*: informatie.

Achtereenvolgend worden de nabijheid en informatie besproken in relatie tot een supermarkt en jongeren.

Nabijheid

Nabijheid draait om de fysieke afstand tussen een consument en een product. Met deze type *nudge* kan de afstand tot ongezond voedsel vergroot of de afstand tot gezond voedsel verkleind worden. Nabijheid gaat ook over de afstand die een consument ervaart tot een product. Wanneer producten achter glas geplaatst worden, is de perceptie van de afstand anders dan wanneer de producten gewoon voor het pakken staan. Maas, de Ridder, de Vet en de Wit (2012) laten bijvoorbeeld zien dat mensen aanzienlijk minder snoep uit een pot pakken, wanneer deze net buiten handbereik staat. Rozin, Scott, Dingley, Urbanik en Kaltenbach (2011) hebben onderzoek gedaan naar de nabijheid van voedsel. Het onderzoek kent een zelfbedieningsrestaurant met een, van twee zijde toegankelijke, bar met drie rijen voedsel. Uit de resultaten blijkt dat de middelste rij het minst toegankelijk was dus het ter bevordering van gezond voedsel, juist het ongezonde voedsel op deze middelste plank gelegd worden. In supermarkten worden wisselende resultaten gevonden. De Wijk, Maaskant, Polet, Holthuysen, van Kleef en Vingerhoeds (2016) hebben onderzoek gedaan naar de plaatsing van gezond, volkoren brood en ongezond, wit brood. In de hoge beschikbaarheid-conditie lag het gezonde brood vooraan op de broodafdeling en in de lage beschikbaarheid-conditie lag het

ongezondere vooraan. Zij hebben geen significant effect gevonden op de verkoop tussen de hoge en lage beschikbaarheid-condities. Een mogelijke verklaring is dat beide broodsoorten op de broodafdeling lagen en niet op een andere plek, zoals bij de kassa. Chandon en Wansink (2011) laten zien dat het extra zichtbaar maken van producten, de verkoop van deze producten stimuleert. Het plaatsen van gezond voedsel bij de kassa, is een voorbeeld van deze zichtbaarheid. Mogelijk zou dit dus een positief effect op de verkoop van gezond voedsel hebben.

Voor jongeren is nabijheid van gezond voedsel onderzocht in schoolkantines. Hanks, Just en Wansink (2013) laten bijvoorbeeld zien dat het plaatsen van fruit bij de kassa in een schoolkantine een positief effect heeft op de verkoop van fruit.

Informatie

De tweede *nudging*-vorm die besproken wordt is informatie. Het draait hier om het vertellen van informatie over een product, dat impulsief en onbewust het gedrag van mensen stuurt. Onderzoek met betrekking tot het geven van informatie over producten in een supermarkt is onder andere gedaan door Kalnikaite, Bird en Rogers (2013). Zij laten zien dat het geven van informatie over een product een consument kan sturen om een betere keuze te maken. Aandachtspunt is wel dat er niet te veel informatie gegeven moet worden. Boodschappen doen in een supermarkt wordt namelijk zonder veel er over na te denken gedaan door de meeste mensen. Informatie moet dus kort en simpel zijn om gevolgd te worden. Te veel informatie geven gebeurde waarschijnlijk in het onderzoek van Bergen en Yeh (2006) zien dat het ophangen van posters over frisdrank uit de frisdrankautomaat, zowel in de gangen van de universiteit als bij de frisdrankautomaat zelf, de verkoop van het aantal calorierijke drankjes daalde in interventie-groep en in de controlegroep steeg. Er werden echter niet meer caloriearme frisdranken verkocht. Een mogelijke verklaring is dus dat Bergen en Yeh (2006) te duidelijk informatie gaven, waardoor er geen sprake meer was van een impulsieve, onbewuste aankoop maar te veel gestuurd werd naar een reflectieve, bewuste aankoop. Het kopen van frisdrank kan echter vergeleken worden met een aankoop in een supermarkt. Er is dus weinig sprake van een bewuste aankoop. Rajbhandari Thapa (2014) laat zien dat informatie ook bij kinderen effectief kan zijn. Zij laat zien dat het vestigen van aandacht op de gezondere voedselkeuzes, kinderen deze meer kiezen dan wanneer er geen aandacht op gevestigd is.

Volgens Tacken et al. (2010) moet informatie makkelijk toegankelijk en meteen begrijpelijk zijn voor jongeren. Zoals al eerder in deze paragraaf genoemd is het dus van groot belang dat een nudge met informatie snel en makkelijk te begrijpen moet zijn, waardoor deze relatief makkelijk onbewust verwerkt kan worden.

4. Methoden en positionering

In dit hoofdstuk worden de methoden, literatuurstudie en interviews, besproken. In paragraaf 4.1 staat de positionering in dit onderzoek centraal. In paragraaf 4.2 wordt de literatuurstudie besproken en in paragraaf 4.3 de interviews.

4.1 Positionering

Dit onderzoek heeft een explorerend karakter. Ik onderzoek hoe *nudging* kan bijdragen om jongeren gezondere keuzes te laten maken in een supermarkt. Mijn onderzoek is een toevoeging op de al bestaande theorie over *nudging* en bijbehorende onderzoeken met betrekking tot *nudging* in een

supermarkt. Ik ga hierbij uit van het sociaal constructivisme. Dit betekent dat de (sociale) werkelijkheid geconstrueerd is door mensen. Dit doen ze in interactie met elkaar en met de interpretaties van de werkelijkheid die voortkomen uit de interacties (O'Leary, 2014, p. 7). Volgens deze benadering creëren mensen dus de werkelijkheid in continue interactie met elkaar en de omgeving. Volgens van Zwieten en Willems (2004) wordt bij kwalitatief onderzoek, ook wel interpreterend onderzoek, gebruik gemaakt van kwaliteiten van een onderzoeker, zoals waarneming, communicatie en interpretatie. Voor goede onderzoeksresultaten moet de rol van de onderzoeker wel geminimaliseerd worden. Dit betekent dat ik mij als onderzoeker zo veel mogelijk op de achtergrond houdt en zo min mogelijk aan het woord ben tijdens de interviews. Ik ben echter wel een reflexieve onderzoeker. Dit betekent dat ik wel steeds bezig ben met analyseren en aanpassen van het onderzoek, om zo de meest betrouwbare informatie te krijgen (O'Leary, 2014). Dit is nodig in dit explorerende onderzoek, omdat van tevoren nog onduidelijk is hoe de respondenten reageren op en omgaan met de nudges.

4.2 Literatuurstudie

Voor de beantwoording van deelvraag 1 (*Wat is volgens de literatuur 'gezonde voeding'?*) in hoofdstuk 2 en deelvraag 2 (*Wat zijn volgens de literatuur de centrale concepten die een rol spelen bij nudging?*) in hoofdstuk 3, heb ik gebruik gemaakt van een literatuurstudie. Voor de beantwoording van deze deelvragen is wetenschappelijke literatuur en grijze literatuur gebruikt.

Bij de eerste deelvraag zijn het Voedingscentrum en hoogleraar Katan de uitgangspunten over wat gezonde voeding is. Van het Voedingscentrum (2016) heb ik gebruik gemaakt van de 'Richtlijnen Schijf van Vijf 2016'. Deze richtlijnen zijn weer opgesteld uit 'Richtlijnen Goede Voeding 2015' van de Gezondheidsraad (2015). Beide richtlijnen zijn dan ook toegelicht en uitgewerkt. Zowel het Voedingscentrum als de Gezondheidsraad zijn autoriteiten in Nederland op het gebied van gezondheid. Het boek *Wat is nu gezond? Fabels en feiten over voeding* (2016) van professor dokter Martijn B. Katan, hoogleraar in de voedingsleer aan de Vrije Universiteit te Amsterdam, heb ik naast de richtlijnen van het Voedingscentrum gezet. Zo is getracht een zo volledig mogelijk beeld van gezonde voeding neer te zetten. Het RIVM rapport van van Kreijl et al. (2004) heeft nog een toevoeging over jongeren en gezonde voeding geleverd.

In hoofdstuk 3, waar de centrale concepten van *nudging* besproken worden, staat in de eerste plaats het boek *Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness* van Thaler en Sunstein (2008). Volgens de WRR heeft het verschijnen van dit boek er voor gezorgd dat dit soort inzichten concreet worden toegepast in beleid. Het rapport 'Met kennis van gedrag beleid maken' van de WRR uit 2014 en hoogleraar aan de Universiteit Utrecht, Aarts, hebben verder bijgedragen aan de uitleg over het keuzep proces van mensen en gewoontegedrag. Het keuzegedrag van mensen is hierna verder uitgewerkt met het boek 'Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering' van Brug, van Assema en Lechner (2010). Hierin beschrijven Lechner, hoogleraar gezondheidspsychologie aan Universiteit Utrecht, Stef Kremers, hoogleraar obesitas preventie aan Maastricht University, Ree Meertens, universitair hoofddocent gezondheidsbevordering aan Maastricht University, en Hein de Vries, hoogleraar kankerpreventie en gezondheidsbevordering aan Maastricht University, de determinanten van gedrag. Hierbij heb ik gebruik gemaakt van toevoegingen van Brug, bestuurder van VUmc, uit het rapport van van Kreijl et al. uit 2004 en van Pollard, Kirk en Cade (2002). Dit laatste artikel is gevonden via de zoekterm *health choices* in Google Scholar. Bij alle determinanten is

aandacht gegeven aan de doelgroep, namelijk jongeren. Het rapport 'Voorbij het broodtrommeltje; hoe jongeren denken over voedsel' van Tacken et al. (2010). Dit onderzoek is uitgevoerd door Wageningen Universiteit, door het LEI onderzoeksinstituut in opdracht van het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie. Dit onderzoek is gevonden op Google Scholar met de zoekterm *kennis voeding jongeren*.

Om de kritieken op *nudging* te bespreken, heb ik in de eerste plaats gebruik gemaakt van het boek *Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness* van Thaler en Sunstein (2008). Zij benoemen zelf al verschillende nadelen. Het rapport van de WRR uit 2014 benoemt ook verschillende kritieken. De artikelen van de Ridder (2014) en Marteau, Ogilvie, Roland, Suhrcke en Kelly (2011) heb ik gevonden met de zoekterm *nudging* op Google Scholar. Het artikel van Raihani (2013), Senior Research Associate van het University College of London, is gevonden door *nudging food*.

Om vervolgens *nudging* in de praktijk te kunnen beschrijven is gebruik gemaakt van de indeling van Hollands et al. (2013) en een rapport van de Leerstoelgroep Maatkunde & Consumentengedrag van de Universiteit Wageningen in samenwerking met Schuttelaar & Partners uit 2012. De indeling van Hollands et al. (2013) heb ik gebruikt, omdat hier sprake was van een meta-analyse van alle tot dan toe bestaande literatuur over *nudging*. Het rapport van Schuttelaar & Partners uit 2012 is het eerste onderzoek wat ik vond over *nudging* op Google. Dit onderzoek heeft mij verder geïnspireerd voor dit onderzoek en dient daarom ook als uitgangspunt. De artikelen van Maas, de Ridder, de Vet en de Wit (2012), Rozin et al. (2011), De Wijk et al. (2016), Chandon en Wansink (2011) en Hanks, Just en Wansink (2013) zijn gevonden in Google Scholar met *proximity nudge supermarket* en *accessibility nudge supermarket*. Kalnikaite, Bird en Rogers (2013), Bergen en Yeh (2006) en Rajbhandari Thapa (2014) zijn gevonden met de zoektermen *nudge information* en *nudge information supermarket* via Google Scholar.

4.3 Interviews

4.3.1 Uitwerking interviews

Om deelvraag 3 (*Met welke motivaties maken de respondenten hun voedingskeuze?*) te beantwoorden zijn korte interviews gehouden met de respondenten na de blootstelling aan de interventies. De interventies worden besproken in paragraaf 4.3.2. Alle interviews waren semigestructureerd en werden gehouden met behulp van een topiclijst. De topiclijst wordt later in deze paragraaf verder besproken. De structuur maakte het mogelijk om bij alle respondenten vergelijkbare interviews te houden. Voor de start van de eerste groep, de controle groep, is er een *pretest* uitgevoerd. Hierbij zijn verschillende jongeren ondervraagd in de supermarkt om mee te werken aan het interview. Uit deze *pretest* bleek dat de interview ongeveer vijf minuten duurt en de vragen een duidelijke structuur hadden.

Vervolgens is begonnen met interviewen. De structuur en korte duur van de interview, maakt het mogelijk om de jongeren in een korte pauze de vragen te laten beantwoorden en dan weer op tijd op school te zijn. De jongeren werd steeds gevraagd of ze ongeveer vijf minuten de tijd hadden om mee te doen aan een onderzoek over de gekochte producten. De jongeren konden hier mee instemmen of dit afwijzen. Aan het einde van het interview was er de mogelijkheid vragen te stellen, nog iets toe te voegen of opmerkingen te maken. De interviews zijn opgenomen zodat ze vervolgens

getranscribeerd en geanalyseerd konden worden. Er is geïnterviewd tot er uit de analyse sprake was van verzadiging. Hier kom ik in paragraaf 4.6 verder op terug.

De interviews zijn in twee vormen gehouden, afhankelijk van hoe de jongeren naar de supermarkt waren gekomen. In de praktijk bleek het namelijk lastig om één iemand aan te spreken en te interviewen. Vaak gingen anderen jongeren zich er me bemoeien en meedoen aan het interview. Hierdoor zijn sommige interviews met één persoon en andere met twee tot vier personen. In de interviews met meer dan één persoon, kreeg iedereen de mogelijkheid om antwoord te geven of iets toe te voegen. Hierdoor zijn deze interviews wel helemaal volledig en met elkaar te vergelijken. De interviews voor alle drie de groepen, controle, interventie 1 en interventie 2, zijn allemaal hetzelfde. Iedere respondent heeft dus dezelfde vragen beantwoord.

Ieder interview werd gehouden door middel van een topiclijst. De topiclijst is opgesteld aan de hand van de *sensitizing concepts* uit de literatuur en het Food Choice Framework van Steptoe, Pollard en Wardle (1995). Dit Food Choice Framework is al vaker gebruikt in onderzoeken om de effectiviteit van *nudging* te onderzoeken. Dit Framework vormt de basis voor de topiclijst. Uit de literatuurstudie volgde verschillende *sensitizing concepts*, ofwel richtinggevende begrippen. Volgens Bowen (2006): “Sensitizing concepts draw attention to important features of social interaction and provide guidelines for research in specific settings” (p. 14). Bowen (2006) zegt dat *sensitizing concepts* zorgen voor het zien, begrijpen en organiseren van ervaringen en dus als beginpunt voor een datastudie moeten worden gebruikt. De *sensitizing concepts* komen dan ook voort uit de literatuurstudie en vormen de input voor de topiclijst. In bijlage 2 staat de topiclijst.

4.3.2 Interventies

De interventies zijn gehouden in het Albert Heijn filiaal op het Belgiëplein in Amsterdam. Dit is een echte buurtsupermarkt met veel dezelfde klanten en één middelbare school om de hoek. Daarbij komend is dit een ruim opgezette winkel waar veel ruimte is om zowel de interventies als de interviews uit te voeren.

Voordat begonnen is met de interventies, is er een controlegroep geweest. Deze respondenten hebben wel meegedaan aan de interviews, maar hebben geen interventie gezien. De supermarkt zag er bij deze groep precies zo uit zoals gewoonlijk. De tweede groep, de eerste interventie, betreft ‘de nabijheid’. Om deze *nudge* te testen is bij de kassa’s een grote, ronde tafel neergezet met verschillende fruit- en groentesoorten. Deze tafel stond goed in het zicht en was geplaatst bij de kassa’s die het meeste gebruikt werden. Zo hadden alle jongeren de mogelijkheid om nog iets gezonds mee te nemen. De producten op de tafel waren makkelijk mee te nemen, omdat ze of in een speciale kleine verpakking zaten voor onderweg of omdat ze snel en makkelijk te eten waren, zoals een appel. In totaal lagen er elf soorten producten op de tafel uitgesteld. De tafel had verder geen associatie met Albert Heijn. Er was namelijk geen logo of naam aanwezig, alleen de producten waren van Albert Heijn. Deze tafel heeft een aantal dagen in de supermarkt gestaan. Dit was ook op de momenten dat ik niet aanwezig was om te interviewen. Afbeelding 4.1 laat de tafel met groenten en fruit zien.



Afbeelding 4.1: interventie 1, tafel met groenten en fruit

De derde groep, de tweede interventie, betreft 'informatie'. Voorafgaand aan de interventies heb ik steeds bekeken wat de producten waren die de jongeren kochten. Zo wist ik heel specifiek over welke producten ik informatie moest geven voor deze *nudge*. Dit betekent dat er bij acht producten een bordje is gehangen met informatie over het product. Deze producten zijn chips, Magnums, drop, Energy Drink, M&M's, frikandelbroodjes, kaasbroodjes en croissants. Alle gegeven informatie is in korte zinnen weergegeven, waardoor ze zo veel mogelijk onbewust werden waargenomen. Ieder product werd vergeleken met een vergelijkbaar gezonder product. Ieder bordje was qua formaat gelijk aan een bonusbordje en dus aan de huisstijl. Alle teksten waren op lichtblauw papier weergegeven, waardoor ze wel opvielen tussen de oranje bonusbordjes maar niet te opvallend aanwezig waren. Deze bordjes hingen alleen in de winkel op de momenten dat er geïnterviewd werd. Na de interviews werden de bordjes weggehaald. Afbeelding 4.2 geeft een voorbeeld van een bordje met informatie. In bijlage 3 zijn voor alle acht producten de informatie weergegeven.



Afbeelding 4.2: interventie 2, bordje met informatie

4.3.3 Respondenten

De interventies, die zijn besproken in paragraaf 4.3.1, zijn getest op een groep jongeren, die later ook zijn geïnterviewd. De respondenten in mijn onderzoek zijn scholieren tussen de 12 en 16 jaar. Volgens CBS en RIVM is dit de groep jongeren met het meeste overgewicht ("Overgewicht, cijfers & context...", 2015). Daarnaast is dit de leeftijdsgroep waarop jongeren naar de middelbare school gaan en dus in staat zijn om naar een supermarkt te gaan tijdens de pauzes en na schooltijd. Dit blijkt ook uit het onderzoek van Tacken et al. (2010).

De scholieren die meedoen aan het onderzoek zijn afkomstig van middelbare school Caland 2, te Amsterdam-West. Voor deze leerlingen is gekozen, omdat zij een breed opleidingsniveau hebben (MAVO, HAVO en VWO) en van verschillende etniciteiten zijn. Daarnaast is dit de enige middelbare school in de omgeving van het Albert Heijn filiaal op het Belgiëplein in Amsterdam. Hierdoor konden respondenten makkelijk geselecteerd worden. Alle respondenten zijn gekozen op basis van hun aanwezigheid en aankoop in de supermarkt. Dit betekent dat ik alleen jongeren heb benaderd die een product gekocht hadden. Uit de interviews blijkt dat alle geïnterviewde respondenten regelmatig, minstens één keer per week, in dit Albert Heijn filiaal komen. De selectie van aanspreken was *random*. Alle jongeren in de leeftijdsgroep 12 tot 16 jaar werden namelijk aangesproken. De selectie was verspreid over verschillende pauzes op doordeweekse dagen. De respondenten zijn in de periode 31 mei 2016 tot en met 9 juni 2016 aangesproken in de Albert Heijn. In totaal hebben er 55 jongeren mee gedaan aan mijn onderzoek. De uitwerking van de respondenten per interventie is te vinden in bijlage 1.

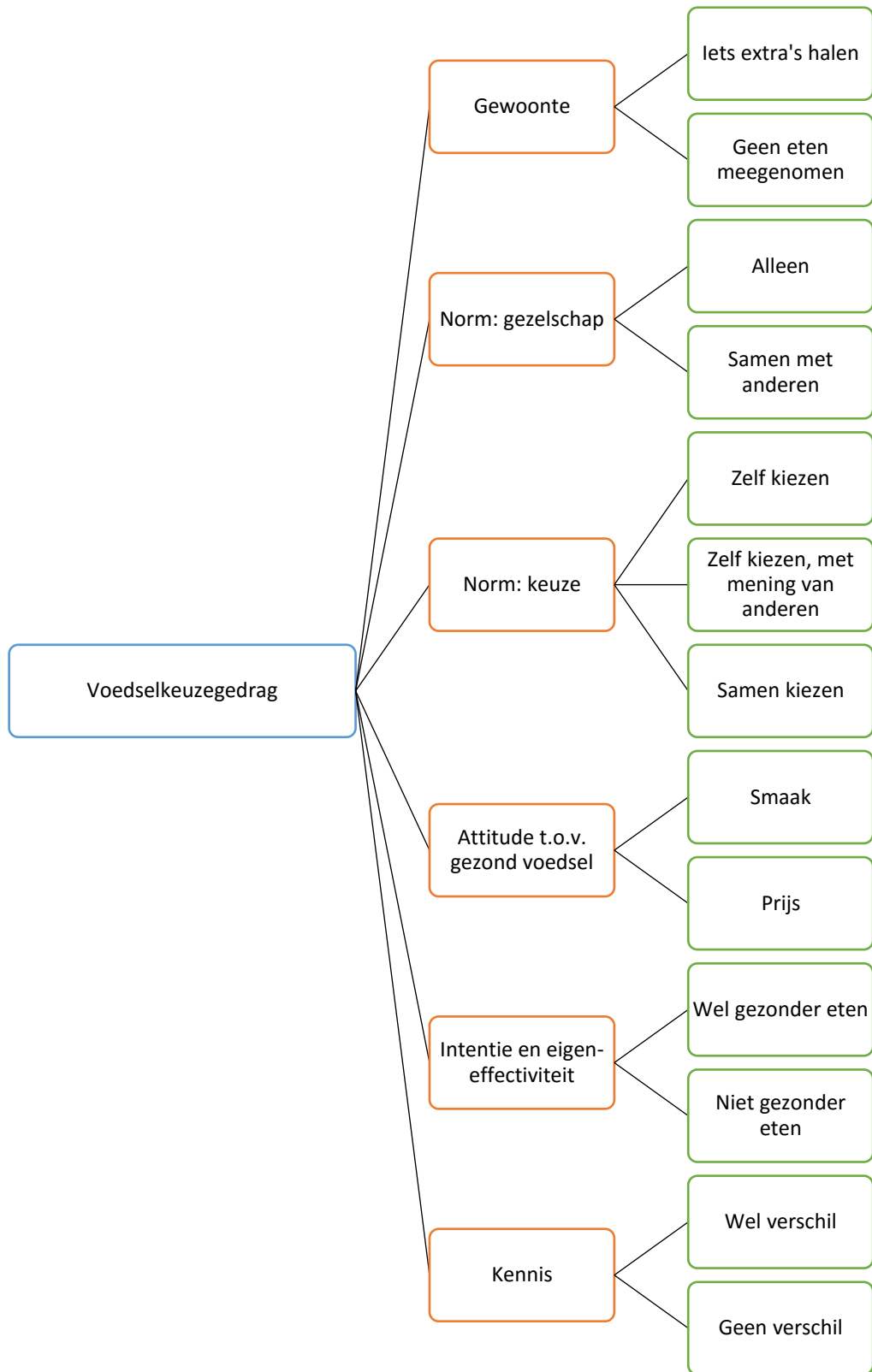
4.3.4 Analyse

Voor de analyse is gebruik gemaakt van het programma NVivo. De analyse van de interviews is in drie fases gegaan. De drie typen codering die Strauss en Corbin (2007, in: Boeije, 2014) beschrijven zijn open codering, axiale codering en selectieve codering. In de eerste plaats heb ik open gecodeerd. Volgens Strauss en Corbin (2007, in: Boeije, 2014) is dit het proces van "breaking down, examining, comparing, conceptualizing and categorizing data" (p 112). Hierbij wordt alle data gelezen en in fragmenten ingedeeld. Relevante fragmenten kregen in deze fase een label en werden zo al

vergeleken. De open codering begon vanaf de eerste dag dat ik begon met interviewen. Aangezien ik in deze fase nog niet wist wat voor data ik verder in het proces nog meer zou krijgen, had ik een open blik van analyseren en verzamelen. Het open coderen zorgde voor een overzicht en hanteerbaarheid van de data. Uit de open codering kwamen 378 codes naar voren in de 26 interviews, 96 in de controlegroep, 138 in interventie 1 en 144 in interventie 2.

Vervolgens heb ik axiaal gecodeerd. Volgens Strauss en Corbin (2007, in: Boeije, 2014) is axiaal coderen “a set of procedures whereby data are put back together in new ways after open coding, by making connections between categories” (P. 125). Het doel van axiaal coderen is dus om centrale categorieën te vormen uit de verschillende codes. In dit proces kwamen de begrippen losser te staan van de data. Hierdoor konden er hoofdcategorieën ontstaan met verschillende subcategorieën. de hoofdcategorieën bleken erg dicht bij de al eerder gevormde topiclijst te liggen.

De derde vorm is selectief coderen. Volgens Strauss en Corbin (2007, in: Boeije, 2014) is dit “selecting the core category, systematically relating it to other categories, and filling in categories that need further refinement and development” (p. 133). In deze laatste fase wordt een kerncategorie gekozen en worden andere thema's rond deze kerncategorie geplaatst (p. 134). Hier heb ik bepaald waar het echte accent van de hele codering op ligt. In deze laatste fase ben ik tot één hoofdthema gekomen, namelijk voedselkeuzegedrag, met daaronder zes subcategorieën, met hieronder dertien subcodes. Hiervoor is puur gekeken wat relevant is voor de beantwoording van de hoofdvraag. Hier bleek dat het axiaal coderen van de vorige stap en het selectief coderen erg dicht bij elkaar lagen. Het resultaat van selectief coderen is een beschrijving van de voornaamste begrippen en een coherent verhaal waarin de relaties tussen de begrippen naar voren komen, om zo de onderzoeksvraag te beantwoorden (Boeije, 2014, p. 136). Het resultaat van het selectief coderen, de codeboom, is te vinden in afbeelding 4.3.



Afbeelding 4.3: codeboom

4.3.5 Kwaliteitscriteria

Volgens Morse, Barrett, Mayan, Olson en Spiers (2002) is een onderzoeker verantwoordelijk voor de validiteit en betrouwbaarheid van zijn of haar onderzoek. Morse et al. (2002) laat in navolging van Guba en Lincoln (1981, in: Morse et al., 2002) zien dat naast het rationalistische, of kwantitatieve paradigma, ook een naturalistisch, of kwalitatief, paradigma bestaat. Beide paradigma's hanteren verschillende criteria voor een valide en betrouwbaar onderzoek. In het kwantitatieve paradigma zijn interne validiteit, externe validiteit, betrouwbaarheid en objectiviteit de criteria. Het kwalitatieve paradigma spreekt juist van geloofwaardigheid, toepasbaarheid, betrouwbaarheid en overeenstemming. Volgens Morse et al. (2002) moet een onderzoeker verificatiestrategieën en zelfcorrigerende strategieën toepassen om in kwalitatief onderzoek de betrouwbaarheid en validiteit te waarborgen. Hiermee ligt de verantwoordelijkheid bij de onderzoeker zelf en niet bij de beoordelingen van externe reviewers. Tijdens het hele onderzoeksproces wordt dan de betrouwbaarheid en validiteit al in de gaten gehouden en niet pas achteraf. Dit gebeurt namelijk bijvoorbeeld bij standaarden wel, waarmee meer iets wordt gezegd over de geloofwaardigheid van de onderzoeker dan over de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek. Een rapportage geeft hetzelfde probleem. Het beschrijven van stappen in een onderzoek zegt iets over de beslissingen, maar niet hoe goed deze zijn. Ze kunnen alleen de ontwikkeling naar een afgeronde analyse tonen.

Morse et al. (2002) beschrijven verschillende mogelijkheden waar een onderzoeker aan kan voldoen om tijdens het gehele proces de validiteit en betrouwbaarheid te vergroten. Volgens Morse et al. (2002) is het belangrijk dat een onderzoeker sensitief en flexibel is tijdens de dataverzameling, analyse en interpretatie. Dit betekent dat ik als onderzoeker open moet staan voor nieuwe ideeën en oog moet hebben voor verzadiging. Dit betekende voor mij dat ik in een derde interventie met een descriptieve norm niet door liet gaan, omdat uit de interviews van de eerdere groepen bleek dat dit geen effect zou hebben.

Ik bespreek hier verder verschillende criteria waar ik tijdens het onderzoek aan heb voldaan die passen bij de verificatiestrategieën van Morse et al. (2002). In de eerste plaats is dat '*methodological coherence*'. Hierbij draait het om de overeenstemming tussen de onderzoeksvraag en de verschillende componenten van de methode. De methode moet vervolgens weer met de data en het analytische proces in overeenstemming zijn. Het doel van het onderzoek moet dus niet uit het oog verloren worden tijdens alle onderdelen van het onderzoeksproces. Door de topiclijst op te stellen aan de hand van de literatuurstudie, sluit deze aan bij de hoofdvraag en deelvraag 3.

In de tweede plaats moet '*the sample appropriate*' zijn (Morse et al., 2002). Dit betekent dat er respondenten gekozen moeten worden die verstand hebben van het onderwerp. Mijn respondenten zijn willekeurig gekozen, maar konden wel allemaal meedoen aan mijn onderzoek omdat ze iets gekocht hadden in de juiste leeftijdsgroep zitten. Hierdoor is er meer sprake van een statistisch representatieve steekproef. Dit is voor de externe validiteit zeer gunstig en maakt de kans groter dat bij andere jongeren vergelijkbare resultaten worden gevonden.

In de derde plaats moet er sprake zijn van '*collecting and analyzing concurrently*' (Morse et al., 2002). Dit betekent dat het verzamelen en analyseren van data in een iteratief proces gebeurt. Volgens Morse et al. (2002) is er sprake van een wederzijdse interactie tussen wat al bekend is en wat men

nog wil weten (p. 18). Dit heb ik gedaan door alle interviews op te nemen en gelijk te transcriberen. Hierdoor was ik goed op de hoogte van de informatie die ik al had en kon ik inspelen op de topics die nog minder duidelijk naar voren waren gekomen.

Als laatste is volgens Morse et al. (2002) *'thinking theoretically'* belangrijk. Dit betekent dat ideeën die uit nieuwe data komen, moeten worden geverifieerd door de al eerder verkregen data (p. 18). Schakelen tussen een micro- en macroperspectief is hierbij nodig, om steeds de gevonden ideeën te onderzoeken aan bestaande theorieën. Voor mij betekende dit dat ik verschillende theorieën, die besproken zijn in de literatuurstudie, bevestigd kreeg en er hierdoor ook op een bepaald moment verzadiging optrad. Dit punt was bereikt na het interviewen van 55 jongeren.

Bryman (2012) benoemt nog een aantal andere mogelijkheden om de validiteit en betrouwbaarheid te vergroten. Zo heb ik aan triangulatie gedaan om de geloofwaardigheid te vergroten. Bij triangulatie wordt er meer dan één methode of bron van data gebruikt om een sociaal fenomeen te onderzoeken (p. 392). In mijn onderzoek betekent dit zowel een kwantitatieve literatuurstudie, als kwalitatieve interviews. Voor de toepasbaarheid is gebruik gemaakt van *thick description*. Dit betekent dat de resultaten worden geïllustreerd met citaten uit de interviews. Voor de betrouwbaarheid heb ik een *'auditing' approach* gehanteerd. Ik heb van alle fases van het onderzoeksproces aantekeningen gemaakt, zowel in de voorbereiding als tijdens de interviews en daarna. Deze *fieldnotes* heb ik ook gebruikt om de gevonden data te ondersteunen, aangezien hier ook beschreven is waarom sommige respondenten bepaalde keuzes hadden gemaakt.

5. Resultaten

In dit hoofdstuk wordt per groep besproken wat er gevonden is op gewoonte, de keuze, met wie aankopen worden gedaan, de attitude, de intentie en eigen-effectiviteit en kennis. Dit betreft de uitwerking van de codeboom uit afbeelding 4.3. Bij de twee interventies wordt ook nog kort toegelicht wat de reacties daarop waren van de respondenten. Aan het einde van dit hoofdstuk wordt een algehele samenvatting gegeven en een terugkoppeling gemaakt naar deelvraag 3.

5.1 Controle

Uit de interviews blijkt dat alle respondenten uit de controlegroep minstens één keer per week in de Albert Heijn komen en dan ook altijd iets kopen. Uit deze groep is iedereen op de hoogte of het product dat ze kopen wel of niet gezond is. Zo weten degene die fruit kopen, of wel eens fruit kopen maar tijdens het interview niet, dat dit een gezond product is. Daartegenover staan de respondenten die energydrink, chips of croissants kopen die juist weten dat dit ongezonde producten zijn. In alle gevallen werden er voornamelijk snacks gekocht, zoals chips, snoep, croissants, popcorn, chocolade, magnums, kaasstengels, koekjes. De drankjes die gekocht werden waren water, ice tea, energydrink, cola, Fernandes, Gazeuse en sportdrink. Eén respondent koopt een Italiaanse bol, een andere bananen en een derde respondent koopt mango.

5.1.1 Gewoonte

De respondenten noemen twee redenen waarom ze de producten kopen die ze gekocht hadden. De eerste reden is dat ze iets extra's willen halen en de tweede reden is dat ze geen eten bij zich hebben of geen eten meer hebben. Twee respondenten geven aan producten te kopen omdat ze iets extra's willen halen. Zo gaf respondent #5(15, man) aan "had ik zin in" en respondent #8(13, vrouw) zei: "koop dit gewoon doordeweeks, gewoon als ik er trek in heb". Zowel respondent #5 en #8 geven aan dat ze wel vaak dan dezelfde producten kopen. Respondent #8 had Magnums gehaald en dit deed zij met warm weer vaker. Vier respondenten zeiden dat ze voedsel kochten, omdat ze geen eten mee naar school hadden genomen of geen eten meer hadden. Respondent #1(13, man): "Ik heb geen eten daarom [lacht]". Respondent #2(14, vrouw) zegt: "Ja, want ik kom sowieso voor brood, want thuis maakt dan geen brood en dan koop ik gewoon brood". Respondent #9(15, man) geeft aan thuis niet te ontbijten en dus altijd zijn ontbijt te kopen bij de supermarkt. Respondent #4(14, man) zegt daarbij vaak niks te kopen omdat hij nog eten bij zich heeft dat hij van huis heeft meegenomen.

Voor alle respondenten geldt dat ze in alle gevallen vergelijkbare producten kopen. De respondenten zijn vrij standvastig in de producten die ze kopen. Er wordt wel afgewisseld, maar over het algemeen worden door alle respondenten gewisseld binnen een kleine set aan producten.

5.1.2 Norm: gezelschap

De respondenten praten over twee mogelijkheden waarin er voedsel wordt gekocht in de supermarkt. In de eerste plaats komen twee respondenten wel eens alleen in de Albert Heijn. Respondent #8(13, vrouw) zegt in totaal twee keer alleen in de Albert Heijn te zijn geweest en verder alleen maar met anderen. Respondent #9(15, man) zegt: "nou heel soms in de ochtend als ik voor de lessen". Deze respondent heeft nooit ontbijt mee naar school en koopt dit dan voor de lessen beginnen in de supermarkt. Tijdens schooltijd komt hij eigenlijk altijd met anderen. Respondent #3(15, man) zegt zelf het volgende over alleen naar een supermarkt gaan: "Nou het is uhm, als je alleen gaat, best wel vaak, nou niet vaak, maar dan wordt je een *loner* genoemd". Het lijkt wel alsof alleen gaan gewoon niet 'stoer' en geaccepteerd is.

De overige respondenten geven aan alleen maar met anderen in de supermarkt te komen. Zo zegt respondent #2(14, vrouw): "ja ik kom wel met hem gewoon of met vriendinnen". Respondent #9(15, man) zegt: "We komen hier, niet altijd met z'n drieën, maar wel altijd met z'n tweeën". Deze respondent komt dus voor de lessen alleen, maar tijdens de lessen nooit. Respondent #7(15, man) zegt: "Ja meestal met een hele groep". Verschillend is wel hoe deze groepen zich vervolgens door de winkel bewegen. Sommige blijven bij elkaar en anderen lopen juist apart door de winkel rond. Respondent #1(13, man) zegt bijvoorbeeld: "Samen gekomen, maar eigenlijk liep ik helemaal achteraan" en respondent #2(14, vrouw) zegt: "Ja ik loop gewoon in mijn eentje en bij de kassa zien we elkaar weer". Respondent #4(14, man) zegt juist: "meestal lopen we gewoon de hele winkel door en pak je waar je langs komt".

5.1.3 Norm: keuze

Uit de data blijkt dat de respondenten drie mogelijkheden hebben hoe een keuze voor een product tot stand komt. Dit zijn zelf kiezen, zelf kiezen met de mening van anderen en samen kiezen. Bij alle drie de gevallen hangt het er vanaf voor wie het product is. Koopt een groepje iets samen, dan wordt de keuze ook samen gemaakt.

In de eerste plaats de vier respondenten die zelf kiezen. Respondent #1(13, man) zegt “Ik kies gewoon zelf” en respondent #2(14, vrouw) zegt altijd zelf te kiezen wat ze gaat kopen. Respondenten #5(15, man) en #7(15, man) zeggen allebei “iedereen koopt gewoon zijn eigen ding”. Respondent #6(14, man) zegt dat er ook geld wordt bijgelegd als iemand niet genoeg heeft om een product naar keuze te kopen. Respondent #9(15, man) zegt wel: “we komen gewoon binnen, maar we halen meestal gewoon wel hetzelfde”. Later geeft respondent #9 ook aan dat er wel overlegd wordt om eens iets anders te halen.

In de tweede plaats zijn er twee respondenten die aangeven wel zelf te kiezen, maar daarbij de mening van anderen te gebruiken. Respondent #4(14, man) “Nou de rest zegt wel welke hij het best kan nemen”. Hier voegt respondent #3(15, man) aan toe: “ze adviseren”. Respondent #9(15, man) geeft aan dat er in zijn groep nog wel eens wat anders wordt gekozen om te kopen als iemand de smaak of het product niet lekker vindt.

Vier respondenten geven aan samen te kiezen. Respondent #1(13, man) zegt: “Ja dan doen we het met een hele groep, toen waren we met een héle groep”. Respondent #4(14, man) geeft aan: “Gewoon samen eigenlijk. Vooral als je samen bent koop je gewoon chips en dat eet je dan samen”. Respondent #3(15, man) geeft echter aan dat degene die betaalt uiteindelijk kiest, wanneer iets met een groep gekocht wordt. De rest mag natuurlijk wel meebeslissen, maar het eindoordeel ligt bij degene die betaalt. Respondent #8(13, vrouw) zegt: “we gingen wel beetje discussiëren, eentje wilde karamel eentje wou die, witte chocolade”, en: “Ik ging het zeggen en toen gingen we kijken wie het er mee eens was en wie niet”. In groepskeuzes lijkt het er dus toch vrij democratisch aan toe te gaan. Iedereen mag zijn mening geven en er wordt naar elkaar geluisterd en om advies gevraagd. Toch blijft er uiteindelijk één iemand die de beslissing maakt. In beide gevallen die hierboven zijn beschreven had degene die betaalde ook het eindoordeel.

5.1.4 Attitude ten opzichte van gezond eten

De attitude ten opzichte van gezond eten werd door de respondenten veel vergeleken met hun attitude ten opzichte van ongezond eten. Veel respondenten gingen toch een vergelijking maken om hun antwoord te verduidelijken. Dit gebeurde bij de respondenten die een ongezond product hadden gekocht. Zoals benoemd in het inleidende stuk van paragraaf 5.1 zijn alle respondenten op de hoogte of het voedsel dat ze hadden gekocht gezond of ongezond was. Om deze reden geef ik dan ook de attitude ten opzichte van gezond en waar nodig de attitude ten opzicht van ongezond eten.

In de eerste plaats de smaak. Alle respondenten geven aan gezond eten lekker te vinden, of deels lekker te vinden. Toch gaf respondent #9(15, man) een interessante toevoeging, hij zei: “niet echt lekker voor tijdens school, wel voor thuis gewoon, bijvoorbeeld zo thuis”. Ongezond eten wordt echter ook als lekker benoemd. Zo zegt respondent #2(14, vrouw): “Eigenlijk wil ik er wel mee beginnen, maar ik vind dit te lekker”. Hiermee doelt zij op dat ze gezonder wil eten, maar ongezond eten te lekker vindt. Respondent #1(13, man) geeft aan regelmatig fruit te eten, maar tijdens het interview gaf hij aan geen zin te hebben in fruit en daarom had gekozen voor een ongezondere lunch. Respondent #6(14, man) zegt: “Ja dit is best wel slecht, maar het is wel lekker”.

In de tweede plaats wordt de prijs van gezonde producten genoemd. De prijs van een product blijkt bepalend te zijn voor welk product gekocht wordt. Alle respondenten geven aan dat de prijs

meespeelt in de keuze die ze maken. Hierbij worden gezonde producten vaak als 'duur' bestempeld door de respondenten. Zo zegt respondent #5(15, man): "Zo'n bakkie fruit kost al gauw 3,50, en dan kan je beter een salade en stokbrood kopen" en respondent #6(14, man) zegt: "JA, maar het is duur!". Respondent #9(15, man) benoemt dat de verse sinaasappelsap die zelf geperst kan worden in de Albert Heijn wel erg lekker is, maar heel erg duur. Respondent #7(15, man), die mangostukjes kocht, is zich bewust van de prijs, maar koopt dit product toch omdat het beter is voor je. Hier tegenover staan de 'goedkope' ongezonde producten. Onder andere respondent #8(13, vrouw) en respondent #4(14, man) geven aan bepaalde producten te kopen omdat ze 'goedkoop' zijn. Aangezien de respondenten allemaal aangeven een bepaald budget te hebben voor het voedsel dat ze kopen, is de prijs een belangrijk punt wat meespeelt bij wel of niet kopen van gezond voedsel.

Zowel smaak als prijs lijken de attitude ten opzichte van gezond eten te bepalen. Met name de prijs van gezonde producten lijkt de doorslag te geven of een product wel of niet gekocht wordt. De attitude ten opzichte van gezond eten wordt door de respondenten hiermee geassocieerd.

5.1.5 Intentie en eigen-effectiviteit

De intentie en eigen-effectiviteit bleek sterk met elkaar samen te hangen en kon ingedeeld worden naar 'wel gezonder eten' en 'niet gezonder eten'. In de eerste plaats 'wel gezonder eten'. Respondent #1(13, man) geeft aan dat het mogelijk is voor hem om gezonder te eten en het ook wel zal kunnen. Toch zegt hij: "Neee, ik ga echt niet iedere dag een appel kopen. Af en toe wat anders toch". Hij acht zichzelf wel in staat het te doen en wil het ook wel, maar tot op zekere hoogte. Elke dag gezond gaat voor hem te ver. Ook respondent #2(14, vrouw) geeft aan wel gezonder te willen eten, maar ongezond eten toch nog erg lekker te vinden. Dit maakt het lastig voor haar. Zij ziet voor zichzelf de volgende oplossing: "Bijvoorbeeld één keer in de week eten wat ik wil en de rest gewoon gewoon proberen alleen gezonde dingen te eten". Respondenten #3(15, man) en #4(14, man) zeggen dat het ze zou lukken om alleen maar gezonder voedsel te kopen. Respondent #4 zegt zelfs: "Ik mis het niet echt als ik het niet heb ofzo". Hij doelt hiermee op ongezonde snacks die hij vaak koopt. Respondent #6(14, man) geeft aan gezonder te willen eten, maar dat deze producten vooral duur zijn. Dit maakt het voor hem lastig om gezondere producten te kopen.

De tweede gevonden optie is 'niet gezonder eten'. respondent #5(15, man) zegt over de intentie om gezonder te eten: "nee, ligt er ook aan waar je zin in hebt toch, soms wil je fruit soms niet". Hij laat blijken dat het hem om de smaak gaat en niet om of het wel of niet gezond is. Respondent #9(15, man) geeft aan dat hij niet alleen maar gezonde producten zou kunnen en willen kopen, omdat hij vindt dat het eten dat hij koopt wel lekker moet zijn. Voor hem is gezond eten niet altijd lekker, en dus heeft hij niet de intentie om alleen maar gezonder voedsel te kopen. De smaak is voor hem het belangrijkste.

De intentie en eigen-effectiviteit om gezonder voedsel te kopen, lijkt dus samen te hangen met de prijs, en daarmee budget, en smaak van de producten.

5.1.6 Kennis

Volgens de respondenten kan kennis wel of geen verschil maken voor het kopen van gezondere producten. De eerste optie die dan ook wordt besproken is 'wel verschil door kennis'. Twee respondenten geven aan dat kennis voor hen echt effect zal hebben. Respondent #2(14, vrouw) zegt:

“Ja denk het wel, want ik weet er niet echt veel over”. Later geeft ze aan: “Ja, ik weet niet wat wel eigenlijk gezond is en wat eigenlijk niet”. Het krijgen van informatie en zo meer kennis hebben over gezond voedsel kan voor haar betekenen dat ze meer gezondere producten koopt. Ook respondent #8(13, vrouw) denkt dat meer kennis haar helpt om gezondere keuzes te maken. Respondent #3(15, man) is iets gematigder, hij zegt: “Nou ik zou het ook misschien wel minder halen, maar dan zou ik een keer in de zoveel tijd het toch halen”. Hij doelt hier op het minder halen van ongezonde producten. Respondent #4(14, man) is ook wat gematigder en zegt: “Nou misschien een beetje, maar niet heel erg anders denk ik”.

Er zijn ook respondent die aangeven dat kennis voor hen geen verschil maakt. Respondent #1(13, man) geeft aan al veel over gezond voedsel te weten, dus dat kennis voor hem geen verder verschil zal maken. Wel zegt hij: “Nee, ik weet heel veel over gezond eten maar ik koop het gewoon niet, niet zo vaak”. Respondent #6(14, man) geeft aan dat hij al heel veel over gezond eten weten, maar dat dit niet uitmaakt voor hem. Hij komt niet aan en dat is voor hem belangrijk. Respondent #5(15, man) zegt heel veel te weten over gezond eten, onder andere doordat zijn moeder iedere ochtend shakes maakt in een blender voor hem. Respondent #9(15, man) zegt dat kennis voor hem geen effect heeft. Hij zegt: “ik ga niet iets kopen waar je met twee happen denkt ik heb er geen zin meer in”.

5.2 Interventie 1

De respondenten uit de groep van de eerste interventie komen bijna allemaal meerdere keren per week in de Albert Heijn. Meestal wordt er bij een bezoek ook iets gekocht, maar niet altijd. Sommige respondenten zijn tijdens het interviewen alleen maar mee met iemand anders. Respondent #20(14, man) komt minder dan één keer per week. Hij komt alleen als hij thuis zijn eten is vergeten. Alle andere respondenten komen ook om gewoon iets extra's te halen. Alle respondenten uit deze groep zijn op de hoogte van of ze wel of niet een gezond product kopen. De producten die door deze groep werden gekocht zijn onder andere: chocolade, popcorn, chips, cola, noedels, Fernandes, AA, croissants, Ice tea, koekjes, energy drink en kaasstengels. De gezondere producten die werden gekocht waren tonijnsalade, water en bananen.

5.2.1 Gewoonte

De respondenten geven twee redenen waarom ze eten of drinken komen kopen bij de supermarkt. In de eerste plaats geven drie respondenten aan dat ze alleen iets kopen als ze geen eten mee hebben. Respondent #20(14, man) zegt alleen wat te kopen als hij thuis wat is vergeten. Respondent #25(14, vrouw) zegt: “Naja, dit is mijn lunch. Dus daarom heb ik het gekozen”. De rest van de respondenten geeft aan producten te kopen als een extraatje. Zo zegt respondent #10(13, man): “Ik neem het allebei. Ik neem geld mee en een broodje. En het geld is eerder op dan het brood”. Daarbij geeft hij aan dat de producten die hij koopt vaak niet erg gezond zijn. Respondent #34(15, man) koopt zijn producten omdat hij gaat sporten en respondent #14 (13, vrouw) zegt noedels te komen halen omdat ze uit is van school. Opvallend is dat veel respondenten begonnen over of de producten die ze hadden gekocht gezond waren of niet. Zo zegt respondent #27(14, man) dat wel echt op moet letten met wat hij koopt en dat hij, wanneer hij zin heeft om te snacken, iets lichts koopt. Respondent #21(15, vrouw) en respondent #22(14, vrouw) geven aan dat ze meestal croissantjes kopen met iets gezonds erbij, zoals druiven. Zo proberen te variëren.

De meeste respondenten kopen altijd een beetje dezelfde producten in de supermarkt. Een aantal respondenten kochten echter nu iets anders dan andere keren, omdat ze gingen sporten of naar de film gingen. Dit waren uitzonderingen waar ze zich bewust van waren. Zo haalden de respondenten die naar de film gingen juist veel ongezonde producten en de respondenten die gingen sporten juist meer gezonde producten. Kijkend naar het geheel geldt hier, net zoals bij de controle groep, dat de respondenten een vergelijkbare set aan producten hebben die gekocht worden. Dit zijn voornamelijk snacks.

5.2.2 Norm: gezelschap

De respondenten brengen of alleen of met een groep een bezoek aan de supermarkt. Alleen respondent #34(15, man) was tijdens het interviewen alleen aanwezig in de Albert Heijn. Andere respondenten geven aan ook wel eens alleen te komen, maar samen heeft de overhand.

In de eerste plaats de mogelijkheid om alleen te gaan. Respondent #34(15, man) zegt alleen te zijn omdat het na schooltijd is. Respondent #14(13, vrouw) zegt “heel soms” alleen te komen en respondent #18(15, vrouw) “af en toe” alleen te komen. Interessant is dat respondent #15(13, vrouw) aangeeft dat alleen naar de supermarkt gaan ‘gezonder’ is dan als je met anderen gaat.

De tweede mogelijkheid is om samen met anderen naar de supermarkt te gaan. Onder andere respondent #10(13, man), #11(13, man) en #12(13, man) geven aan meestal met een groep te komen. Respondent #32(14, vrouw) geeft aan altijd met anderen te komen. respondent #22(14, vrouw) geeft zelfs aan altijd met dezelfde twee vriendinnen te komen. Hoe de respondenten dan met de groep door de winkel gaan is verschillend. Respondent #16(14, vrouw) zegt: “Meestal met z’n tweeën en dan zien we elkaar hier”. Met hier bedoelt zij de kassa. Respondent #24(13, vrouw) zegt juist: “We lopen voornamelijk met de hele groep door de winkel. En als iemand anders iets wil halen dan pakt hij dat snel even”.

5.2.3 Norm: keuze

De keuze wordt volgens de respondenten op drie manieren gemaakt: zelf, samen of zelf maar met de mening van anderen als hulpmiddel. Net zoals bij de controle groep hangt het er ook bij deze groep vanaf voor wie het product is. Wanneer een product voor de groep is of gedeeld gaat worden, worden keuzes ook samen of in overleg gemaakt.

In de eerste plaats het zelf kiezen van een product. Zo zegt respondent #34(15, man): “Ik pak waar ik zin in heb”. Ook respondent #32(14, vrouw) en respondent #33(15, vrouw) zeggen altijd zelf te kiezen wat ze willen. Respondent #20(14, man) beaamt dit ook. Hij zegt: “Meestal gewoon wat je zelf wil”. Respondent #30(15, vrouw) geeft aan dat ze van te voren al wist wat ze wilde kopen en dit dan ook koopt. Anderen hebben hier geen invloed op. Toch geven verschillende respondenten aan dat ze, ondanks dat ze zelf kiezen, dit niet helemaal voor zichzelf houden. Respondent #22(14, vrouw) zegt namelijk het volgende: “Ja, maar we delen vaak!”. Hier bedoelt zij mee dat zij en de anderen in haar groepje zelf uitkiezen wat ze willen, maar dit wel vaak met elkaar delen. Geld speelt hier een belangrijke rol bij. Respondent #17(16, vrouw) zegt: “Dat ligt er bijvoorbeeld aan of iedereen geld heeft zoals nu, dan koopt iedereen gewoon wat-ie zelf wil”. Ook wanneer de keuze zelf gemaakt lijkt de groep met wie de respondenten in de winkel zijn een rol te spelen in de keuze.

In de tweede plaats het zelf kiezen, maar met de mening van anderen. Dit lijkt echter bij deze groep bijna geen rol te spelen. Er is maar één respondent die echt aangeeft bezig te zijn met de mening van

anderen. Respondent #27(14, man) zegt namelijk: "Hij vroeg of-ie lekker was, dus ik gaf wel advies ja". Hierbij gaf hij advies aan respondent #28(14, man) die de mening van respondent #27 wilde weten over een gezond product. Respondent #27 is namelijk erg bezig met gezonder eten.

Als de laatste het samen kiezen van producten. Het kiezen gaat meestal democratisch en gebeurt bij producten die gedeeld gaan worden. Zo zegt Respondent #22(14, vrouw), die al aangaf vaak te delen met haar vrienden: "We praten gewoon, iedereen heeft z'n mening, dus we praten gewoon samen. En de meeste stemmen gelden vaak. We kijken gewoon waar we zin in hebben". Ook respondent #29(15, vrouw) en respondent #31(15, vrouw) geven aan altijd samen te kiezen. Respondenten #10(13, man), #11(13, man) en #12(13, man) gaven aan dat de keuze in overleg wel snel gemaakt was. De uiteindelijke eindbeslissing ligt vaak bij degene die betaalt. Volgens respondent #30(15, vrouw) is uiteindelijk degene die betaalt, degene die ook echt kiest. Respondent #25(14, vrouw) zegt ook dat zij vindt dat de persoon die betaalt ook mag kiezen.

5.2.4 Attitude ten opzichte van gezond eten

De attitude ten opzichte van gezond eten werd door de respondenten vaak gekoppeld aan de attitude ten opzichte van ongezond eten. Aangezien de meeste respondenten ongezonde producten kochten, is dat dus ook steeds het vergelijkingsmateriaal geweest voor de respondenten.

In de eerste plaats de smaak. Respondent #10(13, man) zegt dat hij het soms wel lekker vindt om gezonde dingen te eten. Opvallend is dat hij naar gezond eten refereert als 'normaal eten'. Respondent #13(13, man) zegt: "Nou ja, meestal... Kijk, fruit is best wel lekker, maarja, het is gewoon... Fruit is gewoon meer moeite". Dit is voor hem ook de reden om mee makkelijk, maar ongezond, voedsel te kopen. Ook respondent #17(16, vrouw) zegt gezond eten lekker te vinden. Hier voegt ze echter wel aan toe dat ze de prijs erg hoog vindt. Respondent #25(14, vrouw) geeft aan geen zin te hebben in gezond voedsel en daarom iets ongezonders heeft gekozen. Respondent #32(14, vrouw) geeft dezelfde reden, namelijk dat ze geen zin had in iets gezonds. Deze reden, het wel of niet zin hebben in iets, blijkt vaak ook doorslaggevend bij de aankoop. Ongezond eten wordt namelijk ook lekker gevonden. Respondent #19(16, vrouw) zegt bijvoorbeeld: "Ik koop gewoon wat ik lekker vind". Hier voegt ze aan toe: "deels omdat het thuis gezond is". Respondent #11(13, man) zegt zelfs: "Het is lekker omdat... Om ongezonde dingen te eten".

De prijs speelt ook een rol bij de attitude ten opzichte van gezond eten. Nu zei respondent #17(16, vrouw) al dat ze de prijs van gezond voedsel erg hoog vindt. Zij zei hierna nog: "Ja, en als je honger hebt en je kan een bakje ananas voor 3 euro kopen of een zak chips voor 1 euro 20, dan ja...". Respondent #13(13, man) zegt ook: "Alles moet goedkoper". Hij heeft al aangegeven dat hij meer gezond voedsel zou kopen als de prijs lager zou zijn. Respondent #10(13, man) zegt over de prijs van gezond voedsel: "Ja, dan is het duurder dan dat je effetjes snel wat... Een chocolaatje pakt, of een chipje". Hij zegt hierna nog: "We hebben hier wel eens ananas, gehaald, maar dat is echt heel duur". Respondent #18(15, vrouw) staat positief tegenover gezond voedsel. De prijs bepaalt echter mede haar keuze voor wat ze koopt. Zij zegt: "Als ik geen geld heb koop ik ongezond drinken. Als ik wel geld heb dan koop ik bijvoorbeeld diepvriesfruit". Ongezond eten wordt juist als 'goedkoop' bestempeld. Zo zegt respondent #26(13, vrouw) het volgende: "En je hebt een bepaald aantal aan geld. Dus dan een zak chips kopen is goedkoper dan iets gezonds". Respondent #20(14, man) zegt ook dat zijn suikerhoudende drank "lekker en goedkoop" is.

Het budget van de respondenten lijkt indirect een rol te spelen bij de attitude ten opzichte van gezond voedsel. Als er weinig te besteden is en de prijzen worden al hoog gevonden, vinden de respondenten het product ook 'minder'. Hiertegenover staan de ongezondere producten die ook lekker zijn, maar een stuk goedkoper. Ondanks dat de attitude ten opzichte van gezond voedsel dan positief is, wordt toch eerder voor ongezond voedsel gekozen.

5.2.5 Intentie en eigen-effectiviteit

De intentie en eigen-effectiviteit kunnen worden ingedeeld in 'wel gezonder eten' en 'niet gezonder eten'. In de eerste plaats 'wel gezonder eten'. Drie respondenten geven zonder verdere voorwaarde aan dat ze gezonder zouden willen eten. Respondent #34(15, man) zegt dat hij het hem zou lukken om meer gezonde producten te kopen. Respondent #27(14, man) zegt dat hij nog veel meer gezonde producten wil kopen en eten. Hij voegt toe: " Er is eigenlijk niks wat me tegenhoudt. Alleen koop ik soms gewoon ongezond. Dit is maar ééns in de twee weken ofzo". Respondent #25(14, vrouw) geeft aan ook gezonder te willen eten. Daarnaast zijn er nog een aantal respondenten die een voorwaarde noemen voordat ze gezonder gaan eten. Zo zegt respondent #18(15, vrouw) aan: "Als het goedkoper zou zijn zou ik wel gewoon kopen". Respondent #19(16, vrouw) sluit zich hier bij aan door te zeggen dat ze de prijs "belachelijk hoog" vindt van gezond voedsel. Respondent #11(13, man) geeft aan dat gezond eten dan wel gemakkelijk moet zijn. Hij zegt: "Ja, maar alleen makkelijke dingen. Want als je een banaan hebt moet je die schil ook in een bak gooien enzo".

Er zijn ook respondenten die aangeven niet gezonder te gaan eten. Zo zegt respondent #20(14, man): "Het boeit me niet echt". Respondent #24(13, vrouw) en respondenten #30(15, vrouw) en #31(15, vrouw) zeggen niet gezonder te willen eten en dit ook niet te kunnen. Respondent #33(15, vrouw) zegt: "Nee, denk het niet. Omdat ik dit gewoon lekker vind". Met dit bedoelt zij de chocolade, croissantjes, kaasstengels en energydrink die zij met haar vriendin had gekocht. Ook respondenten #22(14, vrouw) en #23(14, vrouw) geven aan niet gezonder te willen en te gaan eten. Dit, omdat volgens respondent #22 de verleiding van ongezond voedsel in een supermarkt heel erg groot is en respondent #23 geeft de volgende reden: "Ik denk dat als je andere kinderen met ongezonde dingen ziet, dan ga jij dat ook zelf ook willen". Opvallend is dat verschillende respondenten als reden geven dat ze thuis al genoeg gezond voedsel eten en daarom dit in de supermarkt niet willen doen. Respondent #10(13, man) bijvoorbeeld vindt dat hij thuis voldoende gezond voedsel eet. Hij zegt: "Want tijdens het avondeten, en ik krijg ook voor... Ik krijg ook bij ontbijt een broodje met vezels enzo". Respondent #19(16, vrouw) zegt: "Nee. Ik doe daar niet aan. Ik koop gewoon wat ik lekker vind, en deels omdat het thuis gezond is". Zij bedoelt hiermee dat ze helemaal niet bezig is met kijken of een product gezond is of niet. Dit maakt voor haar niet uit. Respondent #17(16, vrouw) zegt: "ik krijg thuis ook gewoon groente bij m'n avondeten dus is okay". Ze bedoelt hiermee dat het 'okay' is om in de supermarkt ongezond voedsel te halen. Respondent #28(14, man) zegt: "Ik eet thuis veel salade, dus dan vind ik wel dat ik hier zelf mag kiezen". Onder zelf kiezen verstaat hij het kopen van koekjes in plaats van iets wat meer gezond is.

Thuis gezond eten blijkt een soort rechtvaardiging te zijn waarom er in de supermarkt een ongezond product mag worden gekocht. Wanneer thuis al gezond gegeten wordt, hebben de respondenten geen intentie om dit ook door te zetten tijdens schooltijd en gezondere producten te kopen in de supermarkt.

5.2.6 Kennis

De respondenten denken verschillend over of het hebben van meer kennis over gezond voedsel de keuze voor gezond voedsel kopen vergroot. De opties die werden gegeven, waren dat kennis wel invloed heeft of dat kennis geen invloed heeft.

Eerst de respondenten die zeiden dat kennis wel invloed heeft op het kopen van meer gezonde producten. Respondent #10(13, man) geeft aan dat hij bij meer kennis, meer gezonde producten zou kopen. Hij zegt echter ook: "Ja, maar het is nog steeds eten en ik wil het nog steeds eten". Respondent #28(14, man) zegt het volgende over informatie: "Ik vind dat al die dingen die je moet helpen met gezonder eten, labels enzo, goed zijn". Voor hem is de informatieverstrekking om kennis te vergroten een goed gegeven is. Hij zegt zelf alleen al genoeg kennis te hebben, dus meer kennis zal bij hem geen invloed hebben. Voor respondent #16(14, vrouw) zouden het weten van de consequenties van ongezond eten effectief zijn. Zij zegt: "Wanneer er zegmaar onderzoek wordt gedaan en het blijkt schadelijk te zijn", en later: "Ja, maar ik weet de consequenties niet". Wanneer ze de consequenties wel zou weten, zou ze meer gezond voedsel in plaats van ongezond voedsel kopen. Respondent #19(16, vrouw) vindt het de eigen verantwoordelijkheid van mensen om kennis te vergaren, en ligt deze verantwoordelijkheid niet bij een supermarkt. Zij zegt: "Maar mensen en ouders hebben ook een eigen verantwoordelijkheid. Ze moeten je inlichten over de dingen die je eet. En wat je drinkt en wat het allemaal inhoudt enzo". Ook zegt ze: "Ja, ik vind dat school je moet voorlichten, omdat iedereen naar school moet".

Er zijn ook respondenten die zeggen dat meer kennis geen invloed heeft. Respondent #34(15, man) zegt bijvoorbeeld: "Niet echt denk ik. Als ik honger heb, en de hele dag niks gegeten koop ik het sowieso". Respondent #20(14, man) zegt: "Ja, ik heb wel eens gehoord hoeveel suiker er in cola zit, maar ik drink het toch. Dus niet echt". Ook respondenten #29(15, vrouw), #30(15, vrouw) en #31(15, vrouw) zeggen dat meer kennis voor hen geen verschil maakt voor de producten die ze kopen. Respondent #11(13, man) zegt het volgende: "Alles heeft gewoon negatieve kanten. En als je te dun wordt...". Kennis maakt voor hem geen verschil. Volgens hem is er niks aan de hand zolang je in de spiegel kan kijken en niet dikker bent.

5.2.7 Reacties op interventie

Van alle respondenten uit deze groep, in totaal vijftientig, heeft er één respondent (#34) iets van de tafel met gezonde producten meegenomen. De overige respondenten hebben verder geen producten van de tafel meegenomen. Respondent #28(14, man) zegt hierover: "Niemand van ons koopt meer iets bij de kassa, want dan hebben we al gekozen". Respondent #26(13, vrouw) zegt dat ze de producten erg duur vindt, helemaal als je al andere producten gekozen hebt. Respondent #32(14, vrouw) geeft aan de tafel wel gezien te hebben, maar geen zin te hebben in het voedsel wat er op lag. Opvallend was de uitspraak van respondent #19(16, vrouw). Zij gaf aan, zoals besproken in paragraaf 5.2.2, dat voorlichting en informatie belangrijk is. Zij vindt dat dit door ouders en de school gedaan moet worden. Op mijn vraag of dit volgens haar ook in een supermarkt kon, zei ze het volgende: "Ja, maar het komt er sowieso niet te hangen omdat minder kinderen het dan gaan kopen, en dan maakt de winkel minder omzet en dan gaat-ie failliet. Het zou gewoon onafhankelijk moeten zijn". Deze uitspraak bevestigde de verdere uitwerking van interventie 2, waarbij onafhankelijke informatie wordt gegeven over verschillende ongezonde producten.

5.3 Interventie 2

Veel van de respondenten uit deze onderzoeksgroep komen minstens één keer per week bij Albert Heijn. Er is een uitzondering. Respondenten #47(12, vrouw) en #48(13, vrouw) geven aan één keer in de twee weken in de supermarkt te komen. De meesten respondenten kopen ook iets bij hun bezoek aan de supermarkt. Alle respondenten weten of de producten die ze kopen gezond of ongezond zijn. De producten die de respondenten kochten zijn: kaasstengels, chips, Maltezers, kaas-uibroodjes, croissantjes, saucijzenbroodjes, koekjes, Turks brood, aioli, energydrink, AA drink, Gazeuse en RedBull. Het enige gezonde product dat door de respondenten in deze onderzoeksgroep gekocht wordt, is water.

5.3.1 Gewoonte

De respondenten uit de onderzoeksgroep noemen twee redenen waarom ze voedsel kopen bij de supermarkt. In de eerste plaats zijn er diverse respondenten die aangeven voedsel bij de supermarkt te kopen omdat ze geen eten bij zich hebben of dit eten al op is. Zo zegt respondent #36(12, man) dat hij altijd brood van huis meeneemt en drinken gaat kopen wanneer dit op is. Respondent #37(14, man) vertelt: “Vanochtend had ik me verslapen dus toen heb ik geen broodje mee kunnen nemen dus dan koop ik iets op school”. Hiermee doelt hij op zijn aankopen bij de supermarkt die zowel zijn ontbijt als lunch zijn. Het grootste deel van de respondenten koopt voedsel bij de supermarkt als extraatje. Respondent #43(15, vrouw) zegt: “We hebben nog een toets en willen wat extra energie zeg maar”. Respondent #45(14, vrouw) geeft aan zin te hebben in chips en aangezien ze dit niet had, is ze dit gaan halen in de supermarkt.

De aankopen die door de respondenten worden gedaan zijn voornamelijk ongezonde snacks. De respondenten zijn ook erg standvastig in wat ze kopen. Zo wordt er wel eens alleen maar altijd drinken gekocht, of juist altijd een bepaald soort broodje. De respondenten zijn dan ook vaak goed op de hoogte van wat iets kost. Een product dat in de aanbieding is wordt dan ook nog wel eens gekocht, terwijl dit normaal niet het geval is. Respondenten #49, #50, #51 en #52, allen 13 jaar en vrouw, zijn niet erg standvastig in hun productkeuze. Zij variëren tussen verschillende fruitsoorten als mango, druiven en meloen tot chips en tijdens het interviewen Turkse broden.

5.3.2 Norm: gezelschap

De respondenten komen of alleen of met een groep naar de supermarkt om voedsel te kopen. Tijdens het interviewen waren respondent #37(14, man) en respondent #39(15, vrouw) alleen in de supermarkt aanwezig. De rest van de respondenten was allemaal met in ieder geval één iemand anders aanwezig. Anderen gaven ook aan wel eens alleen te komen, maar een bezoek in groepsverband aan de supermarkt heeft de overhand.

In de eerste plaats de respondenten die aangeven alleen naar de supermarkt te gaan. Alleen respondent #37(14, man) geeft aan meestal alleen te komen. Drie respondenten geven aan soms alleen te komen en de andere keren met andere mensen. Zo zegt respondent #39(15, vrouw): “ja soms alleen soms met anderen”. Ook respondent #41(15, vrouw) geeft aan soms alleen naar de supermarkt te gaan.

Samen naar de supermarkt gaan vormt de boventoon onder de respondenten. Dit kan in tweetallen zijn of met meerdere mensen. Respondent #35(13, vrouw) zegt: “ja meestal met anderen, maar we als we hier komen met z’n tweeën, zijn het meestal wij twee”. Hij gaat dus nooit alleen naar de supermarkt en heeft een vaste vriend met wie hij naar de supermarkt gaat. Ook respondenten

#43(15, vrouw) en #44(14, vrouw) zeggen altijd met anderen te komen. Hoe de groepjes door de winkel gaan is verschillend. De meeste respondenten zeggen samen door de winkel te gaan. Zo gaan respondenten #35(13, man) en #36(12, man) echt samen door de winkel om de producten te kiezen die ze willen hebben. Respondent #40(13, vrouw) geeft ook aan altijd samen te lopen met haar vrienden. Alleen respondent #41(15, vrouw) geeft aan dat het verschillend is en afhangt van de mensen met wie ze is.

5.3.3 Norm: keuze

De respondenten noemen drie mogelijkheden waarop de keuze voor een product gemaakt worden. Belangrijk is ook hier het onderscheid voor wie het product dat gekocht wordt bedoeld is. gaat het product gedeeld worden door de groep, dan wordt de keuze over het algemeen ook samen gemaakt.

in de eerste plaats het zelf kiezen van een product. Respondent #37(14, man) zegt bijvoorbeeld: “nee nee doe het altijd zelf”. Respondent #41(15, vrouw) zegt: “nee die heb ik helemaal zelf uitgekozen, hij had Red Bull en water gepakt en ik had dit gepakt”. Respondent #47(12, vrouw) geeft aan net uit gym te komen en daarom graag een speciaal soort drinken wil hebben. Ook respondenten #48(13, vrouw) en #38(15, man) zeggen altijd zelf te kiezen wat ze willen kopen. Deze respondenten houden deze producten ook echt voor zichzelf en delen dit eigenlijk niet met anderen. Respondent #39(15, vrouw) zegt hier bijvoorbeeld over dat als een product is om te delen, er samen wordt gekozen. In dit geval was dit niet zo, dus maakt ze haar eigen keuze. Opvallend is dat wanneer de respondenten in groepjes zijn en de keuze zelf gemaakt wordt, toch nog regelmatig door één persoon uit de groep betaald wordt. Zo zegt respondent #42(16, vrouw) het volgende: “ja we geven elkaar gewoon geld, iedereen haalt wat hij wil, en geeft dan bijvoorbeeld aan één het geld en diegene betaalt”.

Daarnaast zijn er nog respondenten die zelf kiezen, maar naar de mening van anderen luisteren in hun keuze. Drie respondenten geven aan wel eens zo een keuze te maken. Zo zegt respondent #36(12, man) dat hij door advies van respondent #35(13, man) een product heeft gekocht. Respondent #35(13, man) zegt: “nee, ik heb tegen hem gezegd dit is lekker en hij zei ja dan neem ik dat wel”. Respondent #36(12, man) beaamt dit: “Ja ik dacht dan probeer ik het maar”. Respondent #40(13, vrouw) zegt ook soms naar vrienden te luisteren bij het maken van een keuze. Respondent #48(13, vrouw) heeft iets opvallends. Zij luistert juist niet naar de mening van vriendinnen als die haar iets aanbevelen, maar naar die van haar moeder. Als haar moeder iets aanbeveelt dan koopt ze dit.

De derde groep zijn de respondenten die aangeven samen met anderen een keuze te maken. Een keuze in groepsverband lijkt bij deze respondenten vooral in overleg te gaan. Zo zegt respondent #49(13, vrouw): “Het gaat zeg maar een beetje van vind je dit lekker of vind je dit niet lekker en dan letten we daar wel een beetje op want als de een iets niet lekker vindt dan gaan we dat gewoon niet halen”. Respondenten #43(15, vrouw) en #44(14, vrouw) geven ook aan elkaar mening te vragen voor er iets gezamenlijk gekocht wordt. Respondent #45(14, vrouw) zegt dat er verschil zit in het moment waarop voedsel gekocht wordt. Zij zegt: “Nou bijvoorbeeld na schooltijd gaan we iets leuks doen samen, dan gaan we wel gewoon samen, maar gewoon op school als we ergens zin in hebben dan kopen we dat gewoon zelf”.

5.3.4 Attitude ten opzichte van gezond eten

Net zoals bij de controlegroep en de eerste interventie hangt de attitude ten opzichte van gezond eten sterk samen met de attitude ten opzichte van ongezond eten. Aangezien de respondenten voornamelijk ongezonde producten hebben gekocht, is dit voor veel het vergelijkingsmateriaal geweest om hun mening over gezond eten te verduidelijken. De prijs en smaak van gezond voedsel komen aan bod.

In de eerste plaats de smaak. Alle respondenten geven aan gezond eten lekker te vinden of veel gezonde producten lekker te vinden. Respondenten #45(14, vrouw) en #46(14, vrouw) geven bijvoorbeeld allebei aan gezond eten lekker te vinden. Respondent #43(15, vrouw) is het hier mee eens, maar geeft ook aan dat zij ongezond eten lekkerder vindt. Ook respondent #40(13, vrouw) geeft aan gezond eten lekker te vinden, maar ongezond eten toch liever te kopen omdat dit lekkerder is. Ongezond voedsel wordt door alle respondenten ook als 'lekker' beschreven. Zo zegt respondent #39(15, vrouw): "ik let niet echt op wat ik eet" en "Ik vind het gewoon lekker". Respondent #38(15, man) vindt zowel smaak als of iets gezond is belangrijk. Hij zegt het volgende: "nou, deze is gezonder dan de normale AA en omdat ik deze ook lekkerder vind en ik vind de saucijzenbroodjes gewoon lekker".

In de tweede plaats de prijs van gezond voedsel. Gezond eten wordt door de respondenten als 'duur' bestempeld. Zo zegt respondent #51(13, vrouw): "het is gewoon te duur voor wat je krijgt, het is wel gezond maar..". Ook respondent #46(14, vrouw): "Omdat gezond eten is meestal veel duurder dus dan komt het dat we dit kopen". Respondent #37(14, man) zegt het volgende: "nouu, nouja, misschien moet de prijs van dingen wat lager, dan zouden meer mensen het ook sneller kopen". Respondent #50(13, vrouw) merkt op: "maar het is zeg maar zo als je hier mango of iets wil halen, zo'n bakje, dat kost gelijk twee euro dus dan kan je gewoon beter chips halen voor 55 cent". Deze trend is ook bij andere respondenten terug te zien. Respondent #51(13, vrouw) koopt om deze reden ook vaker chips, terwijl ze fruit wel erg lekker vindt. Respondent #35(13, man) zegt: "Het was een beetje goedkoop weetje, ik wilde nog wat overhouden nog". Hij kocht dan ook chips en Gazeuse, beide goedkope producten.

De prijs lijkt dus een belangrijkere rol te spelen dan de smaak wanneer het om de aankoop van voedsel gaat. Alle respondenten vinden gezond eten wel lekker, maar ongezond eten wordt vaak toch lekkerder genoemd. De prijs, en daarmee dus indirect het budget van respondenten, lijkt de doorslag te geven bij de aankoop in de supermarkt. De respondenten hebben weinig te besteden en ongezond, goedkoper, voedsel past dan beter in het budget.

5.3.5 Intentie en eigen-effectiviteit

Uit de interviews blijkt dat de respondenten wel of niet de intentie hebben om gezonder te gaan eten. In de eerste plaats de respondenten die wel de intentie hebben om gezonder te gaan eten. Twee respondenten geven direct aan gezonder voedsel te willen kopen. Daarnaast zijn er ook respondenten die aangeven wel gezonder voedsel te willen kopen, maar verbinden hier nog een voorwaarde aan. Zo zeggen respondent #50(13, vrouw) en #51(13, vrouw): "als het goedkoper was wel ja". De prijs speelt voor hen dus een rol bij de intentie om gezonder voedsel te kopen. Respondent #52(13, vrouw) heeft wel de intentie, maar zegt nog: het volgende: "nou het is dat je soms gewoon even iets ongezonds wil, bijvoorbeeld chocolade of..". Respondent #37(14, man) geeft een vergelijkbaar antwoord, hij zegt: "ja nou ja ik kan het nu ook wel doen opzich hoor, het lukt me

wel, maar ik heb gewoon zin in deze dingen “. Met deze dingen bedoelt hij de ongezondere snacks die hij heeft gekocht. Respondent #45(14, vrouw) laat zich leiden door haar moeder. Wanneer haar moeder zegt dat ze gezonder moet eten doet ze dit ook, maar wanneer dit niet het geval is koopt ze vooral ongezonde snacks in de supermarkt.

Er zijn ook respondenten die geen intentie hebben om gezonder voedsel te gaan kopen. Respondenten #35(13, man) en #36(12, man) geven allebei aan niet van plan te zijn gezonder voedsel te kopen. Respondent #35(13, man) zegt het volgende: “nee, nee. Ik denk dat het ook niet lukt aangezien je andere mensen met een zak chips ziet lopen het dan niet fijn is als je alleen maar gezonde dingen koopt”. Respondent #38(15, man) vindt het verder prima zo wat hij haalt en respondent #39(15, vrouw) merkt op dat ze het knap vindt als iemand het kan om alleen maar gezond voedsel te kopen. De voornaamste reden die gegeven wordt door de respondenten waarom ze geen intentie hebben om gezonder te gaan eten, is dat ze dit thuis al doen. Zo merkt respondent #42(16, vrouw) op: “ja thuis doe ik al genoeg gezonds”. Respondent #44(14, vrouw) zegt: “wel vaker ongezond dan gezond, dan eet ik thuis wel weer gezond”. Hiermee bedoelt ze dat ze vaker ongezond voedsel koopt tijdens schooltijd dan gezond, omdat ze dan thuis na schooltijd wel weer gezond voedsel eet. Respondent #37(14, man) zegt: “nou ik eet elke avond wel gewoon gezond eten”. Hij vindt dus dat hij om die rede Maltezers en een kaas-uibroodje mag kopen. Thuis gezond eten lijkt dus een reden te zijn waarom tijdens schooltijd ongezond eten gekocht mag worden en de intentie tot het kopen van gezond voedsel dus laag is.

5.3.6 Kennis

De respondenten denken verschillend over of kennis invloed heeft op het kopen van gezond voedsel. In de eerste plaats de respondenten die vinden dat kennis hen wel kan helpen bij het vergroten van de aankoop van gezond voedsel. Zeven respondenten geven aan dat het geven van kennis voor hun effectief is. Zo zegt respondent #52(13, vrouw) dat zij meer gezond voedsel koopt als ze weet hoe ongezond bepaalde andere producten zijn. Ook respondent #39(15, vrouw) geeft aan dat kennis haar waarschijnlijk zal helpen om gezondere producten te gaan kopen.

De meeste respondenten geven aan dat voor hun kennis geen verschil zal maken. Bijvoorbeeld respondent #40(13, vrouw) laat zien dat voor haar kennis, bijvoorbeeld door middel van bordjes in de winkel, geen effect zal hebben. Respondent #42(16, vrouw) geeft het volgende aan: “nee, ik hoor het wel maar dat is allemaal anders, de een zegt meer de ander zegt minder”. Hiermee bedoelt ze de hoeveelheid suikers en calorieën die in een product zitten. Respondent #46(14, vrouw) geeft aan gewoon te eten wat ze lekker vindt en daarbij niet te kijken of het gezond is of niet. Zowel respondent #44(14, vrouw) als #46(14, vrouw) geven aan informatie bij een product wel te lezen, maar hier verder niks mee te doen.

5.3.7 Reacties op interventie

Van alle respondenten in deze groep, 18 in totaal, hebben er vijf respondenten een andere keuze gemaakt vanwege de bordjes met informatie. Zo zegt respondent #37: “nee ik zag wel staan een bordje met uh ‘frikandelbroodjes gelijk staan aan vier of drie bruin brood qua calorieën’ en toen dacht ik wel van mwah, nou ik wist nou eigenlijk niet of dat goed was of slecht, of nou ja het is slecht, dus dat heb ik ook niet meegenomen want ik zat eerst daarnaar te kijken om mee te nemen maar ik heb het niet gedaan”. Respondent #51(13, vrouw) zegt: nou misschien wel, ik zag bijvoorbeeld bij de M&M’s dat een zak M&M’s net zoveel calorieën heeft als 20 appels of zo dan denk je er wel over na”. Alleen respondenten #45(14, vrouw) en #46(14, vrouw) hebben aangegeven de bordjes wel gezien te

hebben maar verder niet gelezen te hebben. De rest van de respondenten is niet bij de producten geweest waar de bordjes bij hingen.

5.4 Samenvatting

Uit de interviews blijkt dat er verschillende factoren een rol spelen bij de voedselkeuze van de jongeren. Tussen de verschillende groepen lijken hier niet veel verschillen in te zitten. In de eerste plaats blijken alle respondenten een vaste selectie van producten te hebben, die ze graag kopen in de supermarkt. Hier wordt wel in gevarieerd per gelegenheid, maar over het algemeen zijn de respondenten erg standvastig in hun keuze. Er zijn uitzonderingen wanneer iets anders wordt gekocht, zoals bij een bezoek aan de bioscoop worden meer ongezonde producten gekocht en bij een middag sporten juist gezondere producten. De producten die gekocht worden zijn in alle gevallen snacks, voornamelijk ongezonde. In de meeste gevallen wordt er voedsel gekocht om iets extra's te hebben tijdens schooltijd. In een paar gevallen wordt een bezoek gebracht aan de supermarkt omdat de respondent geen eten mee had genomen naar school. Echter, ook in deze gevallen worden snacks gekocht. De respondenten geven allemaal aan een product te kopen omdat ze dit lekker vinden.

Tweede punt wat meespeelt in de voedselkeuze is het gezelschap waar de jongere mee naar de supermarkt gaat. De meeste jongeren komen met een vast groepje vrienden of klasgenoten. Een enkeling komt wel eens alleen. Dit heeft echter niet de overhand onder deze respondenten. Opvallend is de uitspraak van respondent #3(15, man): "Nou het is uhm, als je alleen gaat, best wel vaak, nou niet vaak, maar dan wordt je een *loner* genoemd". Een bezoek aan de supermarkt lijkt dus voor de meeste jongeren echt een groepsaangelegenheid te zijn en niet iets wat alleen gedaan wordt. Dit blijkt ook uit hoe de keuze voor voedsel wordt gemaakt.

Uit de interviews blijkt dat in groepsverband ook keuzes worden gemaakt wanneer er voedsel wordt gekocht wat voor de hele groep is. Dit gebeurt dan in overleg waar ieder lid van de groep zijn of haar mening mag geven. De keuze wordt ook wel zelf gemaakt, maar dan gaat het om een product dat niet voor de hele groep is. De respondenten die hier over spraken gaven aan dan vaak goed te weten wat ze zelf willen en daar geen anderen bij nodig te hebben. Soms wordt er dan ook nog geluisterd naar advies van anderen over een bepaald product, maar dit komt maar weinig voor bij de respondenten. Een bezoek aan de supermarkt met een groep lijkt dus belangrijk, maar de mening van anderen minder. Er lijkt dus weinig tot geen sprake te zijn van beïnvloeding van elkaar bij het maken van een voedselkeuze.

In de vierde plaats speelt de attitude ten opzichte van gezond en ongezond eten een rol bij de voedselkeuze. Er wordt door niemand een product gekocht wat hij of zij niet lekker vindt. Het grootste deel van de respondenten vindt gezond voedsel lekker. Sommige geven aan veel, maar niet alle gezonde producten lekker te vinden. Toch kopen maar enkele respondenten gezonde producten en zijn het grootste deel van de aankopen ongezonde snacks. De voornaamste reden die hiervoor wordt gegeven is dat ongezond voedsel toch vaak lekkerder wordt gevonden dan gezond voedsel en dat de prijs van gezond voedsel veel te hoog ligt. Aangezien de respondenten niet heel veel te besteden hebben, is het kopen van gezond voedsel dus vanwege budgettaire redenen niet altijd mogelijk. Daarnaast wordt opgemerkt dat gezond voedsel vaak uit kleine porties bestaat die dus

moeilijk te delen zijn met een groep. Een zak chips is dan juist wel een goedkoop product dat makkelijk gedeeld kan worden en door velen lekker wordt gevonden.

Over het algemeen gezien zijn er maar weinig respondenten die hun voedselkeuze willen aanpassen en de intentie hebben om gezonder te gaan eten. Van alle respondenten geven er zeven aan zonder verdere voorwaarden gezondere producten te willen kopen en eten. Er zijn wel meer respondenten die aangeven dit te willen doen en ook te kunnen, maar dan moet bijvoorbeeld eerst gezonder eten goedkoper worden of dat er toch af en toe nog iets ongezonds gekocht mag worden. Het overgrote deel van de respondenten ziet het niet zitten om gezonder producten te kopen in de supermarkt. De voornaamste reden die wordt genoemd door de respondenten is dat ze thuis al genoeg gezond voedsel krijgen van hun ouders en hierdoor tijdens schooltijd dus best iets ongezonds mogen kopen.

Dertien respondenten geven aan dat meer kennis over gezond eten effect zal hebben voor hen en ze dan dus meer gezonde aankopen zouden doen. Het informeren over de inhoud van de producten en de consequenties van ongezond eten, zouden voor deze respondenten effect hebben op hun aankopen in de supermarkt. Het overgrote deel van de respondenten geeft dus aan dat kennis geen verschil voor hen maakt. Zij geven aan eigenlijk al te weten hoe ongezond bepaalde producten zijn en extra kennis dus geen toegevoegde waarde zal zijn. Redenen waarom ondanks de aanwezige kennis dan toch deze ongezonde producten worden gekocht, zijn dat deze producten toch niet vaak gekocht worden en dat thuis al goed gezond gegeten wordt.

Opvallend is dat uit de reacties op de interventies blijkt dat de tweede interventie, waarbij informatie gegeven wordt door middel van bordjes, effectiever is dan de eerste interventie, waarbij de nabijheid van gezond voedsel vergroot wordt. Waar bij de eerste interventie maar één respondent aangaf iets mee te hebben genomen van de tafel met producten, was er bij de tweede interventie sprake van vijf respondenten die een andere keuze hadden gemaakt door de bordjes. Het plaatsen van bordjes met informatie lijkt dus toch de intentie van de jongeren om een andere keuze te maken te beïnvloeden.

6. Conclusie

In dit explorerende kwalitatieve onderzoek heb ik door middel van een literatuurstudie en interviews getracht antwoord te geven op de vraag:

Wat is de invloed van nudging op de koopintentie van gezond voedsel van jongeren in de leeftijdsgroep 12-16 jaar?

De eerste deelvraag betreft de vraag wat gezonde voeding is. Uit de literatuur blijkt dat er geen eenduidig beeld is over wat gezonde voeding precies is. Er zijn verschillende meningen en onderzoeken die weer verschillende resultaten weergeven. Duidelijk is in ieder geval dat niet alles voor iedereen gezond is en afhankelijk van leeftijd en geslacht een ander advies geldt. Kijkend naar de adviezen van Professor dr. Martijn Katan, hoogleraar voedingsleer aan de Vrije Universiteit, en het Voedingscentrum is het voor jongeren in de leeftijdsgroep 12 tot 16 jaar belangrijk om vooral bruin brood en fruit te eten. Als beleg wordt halvajam, kipfilet en ham aangeraden. Daarnaast is gevarieerd eten en voldoende eten voor en juiste energiebalans belangrijk voor deze groep.

De tweede deelvraag draait om de vraag wat de centrale concepten rondom *nudging* zijn. Hierbij is eerst onderzocht hoe de keuze tot voedsel tot stand komt en wat hier een rol bij speelt. Vervolgens is onderzocht wat de invloed van *nudging* hierop kon zijn. De keuze tot (gezonde) voeding blijkt een complex proces te zijn waar verschillende determinanten een rol bij spelen. Zowel de omgevingsdeterminanten, als de persoonlijke determinanten staan hier voor jongeren centraal. Het is duidelijk dat mensen dagelijks aan enorm veel keuzes worden blootgesteld en hierdoor snel een bepaald gewoontegedrag ontwikkelen om al deze keuzes aan te kunnen. De meeste gedragingen zijn dus gewoontegedrag en vinden plaats op 'de automatische piloot'. Een bezoek aan de supermarkt is bijvoorbeeld zo'n gewoontegedrag voor veel mensen. De keuzes in de supermarkt worden vaak onbewust en impulsief gedaan. Om mensen gezondere keuzes te laten maken moet dit gewoontegedrag worden aangepast en dit is lastig. *Nudging* is een mogelijk middel om gewoontegedrag te doorbreken en mensen gezondere keuzes te laten maken. *Nudging* is het aanbrengen van een kleine verandering in de omgeving dat mensen onbewust stimuleert om een (betere) keuze te maken, zonder verplichtingen op te leggen. Keuzearchitecten doen hierbij aanpassingen in de keuzearchitectuur om het gedrag te sturen en eventueel ongewenst gedrag te ontmoedigen. Kijkend naar een supermarkt worden met *nudging* geen ongezonde opties weggehaald, maar worden de gezonde opties duidelijker naar voren gebracht waardoor de keuze hiervoor makkelijker wordt. In mijn onderzoek heb ik daarom gebruik gemaakt van de nabijheid van gezond voedsel en het geven van informatie.

Als laatste is gekeken wat de motivaties van de jongeren zijn bij hun voedselkeuzes. Verschillende factoren blijken een rol te spelen voor de jongeren bij hun voedselkeuze. Zo blijkt het eerder genoemde gewoontegedrag bij supermarktaankopen aanwezig te zijn bij de jongeren. Een bezoek aan de supermarkt wordt voornamelijk in groepsverband gedaan. De aankopen worden ook vaak samen met vrienden of klasgenoten gedaan. De jongeren maken voornamelijk hun eigen keuze en weten dus zelf goed wat ze wel en niet willen kopen. Vaak, wanneer een product voor de hele groep is, wordt in overleg een product uitgekozen. Van beïnvloeding van en door anderen lijkt dus weinig sprake te zijn. De producten die echter gekocht worden, zijn voornamelijk ongezond. Gezond voedsel wordt door het overgrote deel van de jongeren wel lekker gevonden, maar geniet geen voorkeur om te kopen. Ongezond voedsel wordt vaak lekkerder gevonden en wordt als goedkoper bestempeld. Vooral de prijs is een belangrijke factor in de voedselkeuze van de jongeren. Ongezond voedsel is vaak goedkoper en bestaat uit grotere hoeveelheden die makkelijker gedeeld kunnen worden met anderen. Daarnaast merken verschillende jongeren op dat ze voldoende gezond eten bij hun ouders thuis en daarom tijdens schooltijd met vrienden wel wat ongezonds mogen kopen. De intentie om de voedselkeuze te veranderen is dan ook laag en voor veel jongeren zal meer kennis over gezond eten hier geen verschil in maken.

Al met al lijkt *nudging* wel enigszins invloed te hebben op de koopintentie van jongeren in de leeftijdsgroep 12 tot 16 jaar. De tweede interventie, het plaatsen met bordjes met informatie, is voor een deel van de respondenten aanleiding om een bepaald product niet te kopen en hier een vervangend product voor te zoeken. Deze respondenten zijn wel aan het denken gezet en hebben een andere keuze gemaakt dan ze in eerste instantie van plan waren. De eerste interventie, het vergroten van de nabijheid van gezond voedsel, is niet effectief geweest bij deze leeftijdsgroep. De vraag is echter of het gewoontegedrag door *nudging* wordt doorbroken en er nu voortaan gezonder voedsel wordt gekocht. Er spelen namelijk zoveel zaken mee bij het maken van een keuze. Naast een vaste gewoonte is er ook sprake van vrienden en klasgenoten die een mening hebben, de prijs van

een product en een 'thuis' waar al een bepaald voedingspatroon heerst. Een nudge kan echter wel de aanzet geven tot een gezondere, betere, keuze. Voor een juiste inzet van een nudge in een supermarkt moet dus goed gekeken worden wat de precieze doelgroep is en hoe keuzes van deze groep tot stand komen. Wanneer dit wordt gedaan kan *nudging*, zoals uit mijn onderzoek blijkt, tot zekere hoogte worden ingezet om de koopintentie van gezond voedsel van jongeren positief te beïnvloeden.

7. Discussie

7.1 Reflectie op literatuurstudie

In deze paragraaf reflecteer ik mijn onderzoek aan de eerder besproken literatuur. De gedragsdeterminanten attitude en intentie en het concept *nudging* worden besproken.

7.1.1 Gedragsdeterminanten attitude en intentie

In mijn explorerende onderzoek heb ik getracht om in kaart te brengen wat de invloed is van *nudging* op de intentie om gezond voedsel te kopen in de supermarkt bij consumenten in de leeftijdsgroep 12-16 jaar. Hiermee wilde ik laten zien hoe een voedselkeuze bij deze consumenten tot stand komt, welke determinanten hierbij een rol spelen en op welke manier een nudge hier mogelijk invloed op kan hebben. Zoals benoemd zijn er verschillende determinanten die een rol spelen bij het keuzeproces van een jonge consument. Een van deze determinanten is de attitude. Zoals benoemd in paragraaf 4.2.2.2, is het niet altijd duidelijk of attitude een voorspeller is voor gedrag. Het is hiermee dus ook niet duidelijk of de attitude van invloed is op het effect van de nudges die ik heb gebruikt om het keuzegedrag te veranderen. Daarnaast is het de vraag of consumenten een negatieve attitude kunnen hebben tegenover gezond voedsel. Uit de interviews bleek ook dat niemand een negatieve attitude had, maar dit niet altijd leidde tot een verandering van keuze. Dit past in het beeld dat Tacken et al. (2010) laten zien. Zij hebben aangetoond dat jongeren een korte termijn perspectief hebben. Het is interessant om verder te onderzoeken of nudges toch effectief kunnen worden ingezet, bijvoorbeeld door hiermee te experimenteren, waarbij dit korte termijn perspectief naar de achtergrond treedt en de attitude ten opzichte van gezond voedsel belangrijker wordt geacht.

Een andere determinant is de intentie. Zoals besproken in paragraaf 4.2.2.1, is de gedragsintentie een belangrijk determinant voor de bepaling van gedrag. Het is echter geen automatische bepaling voor een gedragsverandering. Mensen moeten ook de motivatie hebben om bepaald gedrag uit te voeren en zeker zijn dat ze dit kunnen. Dit aspect is duidelijk terug te vinden in mijn onderzoek. Veel jongeren hadden geen intentie, motivatie en vonden dat ze gezonder gedrag konden vertonen. Een nudge is hierdoor wel enigszins effectief, maar minder dan bij gemotiveerde mensen. Ik heb dit in dit explorerende onderzoek laten zien dat dit bij deze jonge doelgroep ook speelt. Interessant is om dit verder te onderzoeken onder verschillende jongeren uit deze doelgroep. Mogelijk kan dit met alleen maar gemotiveerde of juist allemaal ongemotiveerde jongeren.

7.1.2 *Nudging*

Tijdens mijn onderzoek heb ik gebruik gemaakt van de definitie van *nudging* van Thaler en Sunstein. Hierbij draait *nudging* om een ingreep in de omgeving waarmee een persoon onbewust een richting in wordt gestuurd, zonder dat daarmee de vrijheid of financiële middelen worden aangetast. Een tal van mogelijke kleine, maar ook grote, ingrepen in de keuzearchitectuur kunnen hieronder worden geschaard. De kanttekening die bij deze definitie kan worden geplaatst is of het wel helemaal

mogelijk is om onbewust bezig te zijn. Verschillende respondenten hebben uit zichzelf iets verteld over één van de twee nudges, omdat ze deze automatisch gingen koppelen aan de vragen die ik stelde. De verandering in de omgeving was ze dan wel onbewust opgevallen, maar door de interviews activeerde ik de gedachten hierover en werd de verandering bewust opgemerkt. Vooral interventie 2, waar de bordjes met informatie werden gebruikt, was niet zo onbewust als bedoeld in de definitie van Thaler en Sunstein. Echter, vooraf bewust maken van een nudge is ook niet juist, want dan is er geen sprake meer van *nudging*. Bewustwording van het huidige gedrag is alleen wel nodig om een gedragsverandering door te voeren. Ik ben dan ook van mening dat het belangrijk is dat jongeren zich wel bewust zijn van hun eigen gedrag, alvorens dit, mogelijk door middel van *nudging*, kan worden veranderd.

7.2 Reflectie op empirisch onderzoek

In de eerste plaats was het uitwerken van de juiste nudges voor jongeren tussen de 12 en 16 jaar een uitdaging. Dit kwam voornamelijk door het kleine aantal onderzoeken over *nudging* wat is gedaan onder jongeren. De meeste onderzoeken kennen respondenten in de leeftijdsklasse 21+, en betreffen dus met name studenten en volwassenen. Ander punt wat hierbij meespeelde, waren de mogelijkheden in de supermarkt. Aanpassingen in de omgeving kunnen groot en klein zijn, maar de mogelijkheden in een supermarkt zijn beperkt. Het omgooien van hele schappen is bijvoorbeeld niet zo maar toegestaan. Dit moest dus compacter zijn en daarnaast natuurlijk we effectief voor deze doelgroep. Ik ben van mening dat ik hier uiteindelijk goed in geslaagd ben om twee passende nudges te vinden en te onderzoeken die passen bij de doelgroep en de omgeving.

In de tweede plaats bleek het interviewen van jongeren tijdens schooltijd niet altijd een makkelijke opgave. Ik had expres gekozen voor een kort interview wat gemakkelijk in pauzes gehouden kon worden, maar zelfs dit was niet altijd kort genoeg. Antwoorden werden hierdoor soms wat kort en vergde het van mij als onderzoek veel kracht om toch een goed interview te houden. Daartegenover staat dat er, ondanks de korte tijd, een hele hoop respondenten waren die graag wilden mee werken aan mijn onderzoek en ik ook door de vragen die ik heb gesteld echt aan het denken heb gezet. Dit betekent dat niet alleen de nudge, maar ook de interviews met mij, mogelijk van invloed zijn op hun gedragsintentie.

Ten derde staat de periode waarin ik de interviews gehouden heb een rol. De interviews zijn gehouden aan het einde van het schooljaar, waardoor veel jongeren al geen normale schooldagen meer hadden. Hierdoor hadden de jongeren verschillende activiteiten gepland, zoals een bioscoopbezoek. Zoals al eerder aangegeven in paragraaf 6.4, zorgde dit voor andere aankopen in de supermarkt dan op een normale schooldag. Dit kan dus mogelijk een vertekening geven in de resultaten. Een ander punt waar ik mee te maken kreeg, was de Ramadan. In mijn tweede interviewweek begon de Ramadan waardoor een deel van de jongeren die normaal wel in de supermarkt komt en voedsel koopt, nu niet tijdelijk niet kwam. Hierdoor heb ik mogelijk een belangrijke groep jongeren niet geïnterviewd. Mijn keuze was echter om deze jongeren niet aan te gaan spreken bij school, maar zelf in de supermarkt te blijven staan en daar de jongeren te interviewen die wel iets kwamen kopen. Bijkomend voordeel van de deze twee bovengenoemde problemen omtrent de tijd van het jaar, is dat ik hierdoor wel langer in de supermarkt heb gestaan en alle jongeren die in de supermarkt kwamen ook langer zijn blootgesteld aan de interventies. Mogelijk is hierdoor het effect groter.

Als laatste, aansluitend bij de vorige punten, staat het selecteren van de respondenten centraal. Na vijf dagen interviewen bleek dat veel jongeren vaak meerdere keren in de supermarkt kwamen. Het lijkt dus echt alsof er een vaste groep jongeren is die naar de supermarkt gaat en een groot deel wat

dit zelden tot nooit doet. Na vijf dagen werd het dus erg lastig om nieuwe respondenten te vinden. Ik was dus genoodzaakt om de gezichten te onthouden van alle jongeren die ik al gezien en gesproken had, om zo makkelijker nieuwe jongeren te vinden.

7.3 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

In mijn onderzoek heb ik geprobeerd om de effectiviteit van *nudging* op de intentie om gezond voedsel te kopen bij jongeren in de leeftijdsgroep 12 tot 16 jaar aan te tonen. Ik ben van mening dat ik hier deels in geslaagd ben. Zo heb ik laten zien dat een kleine groep jongeren, door het geven van informatie, een andere keuze heeft gemaakt dan ze in eerste instantie van plan waren. In de eerste vind ik het bijzonder interessant waarom bij sommige jongeren deze nudge dan wel effectief is en bij anderen niet. Dit is echter zeer lastig verder uit te zoeken, aangezien hier voornamelijk sprake is van een onbewust proces en waar veel verschillende determinanten invloed op hebben. Ander interessant punt is waarom de eerste interventie, de tafel met gezonde producten, voor deze doelgroep niet werkt. Uit de literatuur blijkt deze nudge wel effectief te zijn bij jongeren, maar dat heb ik zelf niet terug gezien. De oudere klanten in de supermarkt konden de tafel echter wel vinden en hebben deze uiteindelijk bijna helemaal leeggemaakt. Derde interessant punt is de terugkomende opmerking dat 'thuis' al genoeg gezond gegeten wordt. Dit speelt een grote rol voor de jongeren bij hun aankopen.

Voor vervolgonderzoek raad ik dan ook een groot *mixed methods* onderzoek aan met meer kleinere nudges, waar de drie bovenstaande punten in verwerkt worden. Dan kan namelijk kwantitatief goed in beeld worden gebracht welke nudges wel effectief zijn en waarom. Daarnaast kan met uitgebreidere kwalitatieve interviews onderzocht worden welke attitudes, motivaties, intenties en verwachtingen de jongeren er op na houden. Hier kan ook specifieker in worden gegaan op de omgeving van de jongere en wat de invloed daarvan is.

Ik ben me bewust van het feit dat dit, net zoals in mijn onderzoek, lastig te generaliseren zal zijn. Zoals benoemd spelen veel determinanten een rol bij de effectiviteit van *nudging* en zal dus nooit iedere jongere hetzelfde reageren. Toch vind ik het belangrijk om deze jonge doelgroep meer te betrekken in het onderzoek omtrent *nudging*. Met mijn onderzoek heb ik getracht hier een voorzet in te geven om zo andere onderzoekers aan te sporen deze richting van *nudging* verder te onderzoeken. Het op jongere leeftijd aansturen en aanleren van de juiste voedselvoorkeuren, zal namelijk zorgen voor een gezondere toekomst.

8. 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.

Achtergronden Schijf van Vijf (2016). Geraadpleegd op 22-04-2016 via <http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/achtergronden-schijf-van-vijf.aspx>

Bergen, D., & Yeh, M. C. (2006). Effects of energy-content labels and motivational posters on sales of sugar-sweetened beverages: stimulating sales of diet drinks among adults study. *Journal of the American Dietetic Association*, 106(11), 1866–1869. doi:10.1016/j.jada.2006.08.002

Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek. Denken en doen.* Den Haag: Boom Lemma.

Bowen, G. (2006). Grounded theory and sensitizing concepts. *International Journal of Qualitative Methods*. 5 (3): 12 – 26.

Brug, J. (2008). Determinants of healthy eating: motivation, abilities and environmental opportunities. *Family practice*, 25, i50-i55.

Brug, J., Van Assema, P. & Lechner, L. (2010, 7^e druk). *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering. Eenplanmatige aanpak.* Assen: Van Gorcum.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. 4th Edition. Oxford University Press.

Chandon, P., & Wansink, B. (2011). Is food marketing making us fat? A multi-disciplinary review Faculty & Research Working Paper. Fountainbleau, France: Instead: The Business School for the World.

Dagelijkse Voedingsrichtlijn samen met stoplichtsysteem op voorkant Britse verpakking (26-06-2013). Geraadpleegd op 30-04-2016 via http://www.vmt.nl/Nieuws/Dagelijkse_Voedingsrichtlijn_samen_met_stoplichtsysteem_op_voorkant_Britse_verpakking-130626120017

De Bruijn, G.J., Kremers, S.P.J., De Vries, H., Van Mechelen, W., & Brug, J. (2007). Associations of Social–Environmental and Individual-level Factors with Adolescent soft Drink Consumption: Results from the smile study. *Health education research*, 22(2), 227-237.

De Jong, C.S., Van Lenthe, F.J., Van der Horst, K., & Oenema, A. (2009). Environmental and Cognitive Correlates of Adolescent Breakfast Consumption. *Preventive medicine*, 48(4), 372-377.

De Jong, R., & Plochg, T. (2015). Dialoog Gedragsbeïnvloeding door de overheid: risico's en grenzen. *Tijdschrift voor gezondheidswetenschappen*, 93(5), 177-179.

De Ridder, D. (2014). Nudging for beginners. *Denise de Ridder*, 2. Geraadpleegd op 01-03-2016 via http://openhealthpsychology.net/ehp/issues/2014/v16iss1February2014/16_1_EHP_February2014.pdf#page=2

De Wijk, R. A., Maaskant, A. J., Polet, I. A., Holthuysen, N. T., van Kleef, E., & Vingerhoeds, M. H. (2016). An In-Store Experiment on the Effect of Accessibility on Sales of Wholegrain and White Bread in Supermarkets. *PLoS one*, 11(3), e0151915.

Diabetesdeskundigen pleiten voor suikerbelasting (12-11-2015). Geraadpleegd op 25-04-2016 via <http://www.nu.nl/gezondheid/4163261/diabetesdeskundigen-pleiten-suikerbelasting.html>

Energiebalans (n.d.). Geraadpleegd op 23-04-2016 via <http://www.voedingscentrum.nl/nl/mijn-gewicht/gezond-gewicht/energiebalans.aspx>

Elk persoon reageert anders op 'gezond' voedsel: 'grote verschillen' (2015). Geraadpleegd op 01-05-2016 via <http://www.volkskrant.nl/wetenschap/elk-persoon-reageert-anders-op-gezond-voedsel-grote-verschillen~a4190778/>

Ensaff, H., Homer, M., Sahota, P., Braybrook, D., Coan, S., & McLeod, H. (2015). Food choice architecture: An intervention in a secondary school and its impact on students' plant-based food choices. *Nutrients*, 7(6), 4426-4437.

Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research*. London: Sage.

Geschiedenis van Albert Heijn (n.d.). Geraadpleegd op 24-03-2016 via <http://www.ah.nl/over-ah/geschiedenis/feiten>

Geurts, M., & Van Rossum, C. T. M. (2015). De Nederlandse voedselconsumptie vergeleken met de Richtlijnen voedselkeuze. Geraadpleegd op 22-04-2016 via <http://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/2014-0135.pdf>

Gezonder eten en leven (n.d.). Geraadpleegd op 01-04-2016 via <http://www.jumborapportage.com/onze-themas/gezonder-eten-en-leven/>

Gezondheidsraad (2015). *Richtlijnen Goede Voeding 2015*. Geraadpleegd op 22-04-2016 via https://www.gezondheidsraad.nl/sites/default/files/201524_richtlijnen_goede_voeding_2015.pdf

Hanks, A. S., Just, D. R., Smith, L. E., & Wansink, B. (2012). Healthy convenience: nudging students toward healthier choices in the lunchroom. *Journal of Public Health*, fds003.

Hanks, A. S., Just, D. R., & Wansink, B. (2013). Smarter lunchrooms can address new school lunchroom guidelines and childhood obesity. *The Journal of pediatrics*, 162(4), 867-869.

Hollands, G. J., Shemilt, I., Marteau, T. M., Jebb, S. A., Kelly, M. P., Nakamura, R., Suhrcke, M., Ogilvie, D. (2013). Altering micro-environments to change population health behaviour: towards an evidence base for choice architecture interventions. *BMC Public Health*, 13, 1218.

Initiatieven op gezond (n.d.). Geraadpleegd op 26-03-2016 via <http://www.ah.nl/over-ah/meer-doen/gezondheid/initiatieven>

Invloed omgeving op eetgedrag (n.d.). Geraadpleegd op 18-04-2016 via <http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/invloed-omgeving-op-eetgedrag.aspx>

Junghans, A. F., Cheung, T. T., & De Ridder, D. D. (2015). Under consumers' scrutiny-an investigation into consumers' attitudes and concerns about nudging in the realm of health behavior. *BMC public health*, 15(1), 1.

Just, D. R., & Wansink, B. (2009). Smarter Lunchrooms: Using Behavioral Economics to Improve Meal Selection CHOICES. Binnengehaald op 28-03-2016 via www.choicesmagazine.org/magazine/article.php?article=87

Kalnikaitė, V., Bird, J., & Rogers, Y. (2013). Decision-making in the aisles: informing, overwhelming or nudging supermarket shoppers?. *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(6), 1247-1259.

Kalnikaite, V., Rogers, Y., Bird, J., Villar, N., Bachour, K., Payne, S., ... & Kreitmayer, S. (2011). How to nudge in Situ: designing lambent devices to deliver salient information in supermarkets. In *Proceedings of the 13th international conference on Ubiquitous computing* (pp. 11-20). ACM.

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

Lengte en gewicht van personen, ondergewicht en overgewicht; vanaf 1981 (05-04-2016).

Geraadpleegd op 09-04-2016 via

<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=81565NED>

Loersch, C., & Payne, B. K. (2011). The situated inference model an integrative account of the effects of primes on perception, behavior, and motivation. *Perspectives on Psychological Science*, 6(3), 234-252.

Maas, J., de Ridder, D. T. D., de Vet, E., & de Wit, J. B. F. (2012). Do distant foods decrease intake? The effect of food accessibility on consumption. *Psychology & Health*, 27 Suppl 2(May 2014), 59–73. doi:10.1080/08870446.2011.565341

Mancino, L., & Guthrie, J. (2009). When nudging in the lunch line might be a good thing. *Amber Waves*, 7(1), 32.

Marteau, M, Ogilvie, D, Roland, M., Suhrcke, M. & Kelly, M. (2011). Judging nudging: can nudging improve population health? *British Medical Journal*, 342, 228

Martens, M. K., van Assema, P., & Brug, J. (2005). Why do adolescents eat what they eat? Personal and social environmental predictors of fruit, snack and breakfast consumption among 12–14-year-old Dutch students. *Public health nutrition*, 8(08), 1258-1265.

Mensink, F., Schwinghammer, S. A., & Smeets, A. (2012). The Healthy School Canteen programme: a promising intervention to make the school food environment healthier. *Journal of environmental and public health*, 2012.

Missie en visie (n.d.). Geraadpleegd op 20-04-2016 via

<http://www.voedingscentrum.nl/nl/service/over-ons/missie-en-visie.aspx>

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.

Nederland eet onvoldoende groente, fruit en vis (23-04-2015). Geraadpleegd op 23-03-2016 via

<http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=83021NED&D1=17-23&D2=0-13,37-42&D3=0&D4=I&HD=150430-1349&HDR=T&STB=G1,G2,G3>

Nog geen gratis fruit in jouw supermarkt? Dan lopen ze achter (n.d.). Geraadpleegd op 01-04-2016 via <http://www.rtlnieuws.nl/nieuws/binnenland/nog-geen-gratis-fruit-jouw-supermarkt-dan-lopen-ze-achter>

O’Leary, Z. (2014). *The Essential Guide to Doing Your Research Project*. Londen: Sage.

Ook Nederland moet suikerbelasting invoeren (18-03-2016). Geraadpleegd op 24-04-2016 via

<http://www.volkskrant.nl/opinie/ook-nederland-moet-suikerbelasting-invoeren~a4265287/>

Oorzaken en gevolgen van overgewicht (n.d.). Geraadpleegd op 20-03-2016 via

http://www.nisb.nl/weten/kennisgebieden/overgewicht/oorzaken-en-gevolgen_.html

Over ons (n.d.). Geraadpleegd op 20-04-2016 via <http://www.voedingscentrum.nl/nl/service/over-ons.aspx>

Overgewicht (n.d.). Geraadpleegd op 20-03-2016 via <http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/overgewicht.aspx>

Overgewicht, cijfers & context, huidige situatie, overgewicht bij kinderen (2015). Geraadpleegd op 18-04-2016 via <https://www.volksgezondheidenzorg.info/onderwerp/overgewicht/cijfers-context/huidige-situatie#!node-overgewicht-kinderen>

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.

Raihani, N. (2013). Nudge politics: efficacy and ethics. *Frontiers in Psychology*, 4: 972.

Rajbhandari Thapa, J. (2014). Fun in the Lunch-Room: A Nudge to Develop Healthy Taste Buds. In *Health & Healthcare in America: From Economics to Policy*. Ashecon.

RIVM: overgewicht stabiliseert (24-06-2014). Geraadpleegd op 20-03-2016 via <http://www.voedingscentrum.nl/nl/nieuws/rivm-overgewicht-stabiliseert.aspx>

Rozin, P., Scott, S., Dingley, M., Urbanek, J. K., & Kaltenbach, M. (2011). Nudge to nobesity I : Minor changes in accessibility decrease food intake, 6(4), 323–332.

Schuttelaar & Partners (2012). *Strategieën voor het bevorderen naar de vraag naar duurzaam voedsel – toepassingsmogelijkheden voor nudging*. Geraadpleegd op 10-02-2016 via <http://files.smart.pr/bd/f4e4e7559bc726e1797c2ad2fd3670/Eindbrochure-Nudgingonderzoek.pdf>

Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.

Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review : An Official Journal of the Society for Personality and Social Psychology, Inc*, 8(3), 220–47. doi:10.1207/s15327957pspr0803_1.

Tacken, G. M. L., de Winter, M. A., van Veggel, R. J. F. M., Sijtsema, S. J., Ronteltap, A., Cramer, L., & Reinders, M. J. (2010). Voorbij het broodtrommeltje; hoe jongeren denken over voedsel. Geraadpleegd op 15-04-2016 via <http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/160694>

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

Tiemeijer, W. L. (2010). Hoe mensen keuzes maken: De psychologie van het beslissen.

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

Todd, P., Rogers, Y., & Payne, S. (2010). Nudging the chart in supermarkets: How much is enough information for food shoppers. In *NIDM, Proceedings of the first International Workshop of Nudge & influence through mobile devices*.

Valkenburg, P. M. & Cantor, J. (2001). The Development of a Child into a Consumer. *Journal of applied developmental psychology*, 22(1), 61-72.

Van Boom, W. H., & Ogus, A. (2010). Introducing, Defining and Balancing Autonomy v. Paternalism. *Erasmus L. Rev.*, 3, 1.

Van Kreijl, C. F., & Knaap, A. G. A. C. (2004). *Ons eten gemeten: Gezonde voeding en veilig voedsel in Nederland*. Bohn Stafleu van Loghum. Geraadpleegd op 24-04-2016 via <http://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/270555007.pdf>

Van Zwieten, M., & Willems, D. (2004). Waardering van kwalitatief onderzoek. *Huisarts en wetenschap*, 47(13), 38-43.

Voeding, cijfers & context, huidige situatie, verantwoording, definities (2011). Geraadpleegd op 20-04-2016 via <https://www.volksgezondheidszorg.info/onderwerp/voeding/cijfers-context/huidige-situatie#definities>

Voedingscentrum (2016). *Richtlijnen Schijf van Vijf 2016*. Geraadpleegd op 22-04-2016 via http://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Documents/Consumenten/Schijf%20van%20Vijf%202016/VC_Richtlijnen_Schijf_van_Vijf_2016.pdf

WRR (2014). *Met kennis van gedrag beleid maken*. Den Haag/Amsterdam: Amsterdam University Press. Geraadpleegd op 20-03-2016 via http://www.wrr.nl/fileadmin/nl/publicaties/PDFRapporten/92_Met_kennis_van_gedrag_beleid_maken.pdf

WRR (2014). *Naar een voedselbeleid*. Den Haag/Amsterdam: Amsterdam University Press. Geraadpleegd op 20-03-2016 via http://www.wrr.nl/fileadmin/nl/publicaties/PDFRapporten/WRR_rapport_93_Naar_een_voedselbeleid_web.pdf

9. Bijlagen

9.1 Uitwerking respondenten

9.1.1 Controle

Respondent	Geslacht	Leeftijd
1	man	13 jaar
2	vrouw	14 jaar
3	man	15 jaar
4	man	14 jaar
5	man	15 jaar
6	man	14 jaar
7	man	15 jaar
8	vrouw	13 jaar
9	man	15 jaar

9.1.2 Interventie 1

Respondent	Geslacht	Leeftijd
10	man	13 jaar
11	man	13 jaar
12	man	13 jaar
13	man	13 jaar
14	vrouw	13 jaar
15	vrouw	13 jaar
16	vrouw	14 jaar
17	vrouw	16 jaar
18	vrouw	15 jaar
19	vrouw	16 jaar
20	man	14 jaar
21	vrouw	15 jaar
22	vrouw	14 jaar
23	vrouw	14 jaar
24	vrouw	13 jaar
25	vrouw	14 jaar
26	vrouw	13 jaar
27	man	14 jaar
28	man	14 jaar
29	vrouw	15 jaar
30	vrouw	15 jaar
31	vrouw	15 jaar
32	vrouw	14 jaar
33	vrouw	15 jaar
34	man	15 jaar

9.1.3 Interventie 2

Respondent	Geslacht	Leeftijd
35	man	13 jaar
36	man	12 jaar
37	man	14 jaar
38	man	15 jaar
39	vrouw	15 jaar
40	vrouw	13 jaar
41	vrouw	15 jaar
42	vrouw	16 jaar
43	vrouw	15 jaar
44	vrouw	14 jaar
45	Vrouw	14 jaar
46	vrouw	14 jaar
47	vrouw	12 jaar
48	vrouw	13 jaar
49	vrouw	13 jaar
50	vrouw	13 jaar
51	vrouw	13 jaar
52	vrouw	14 jaar

