

Kun je compenseren leren...

...met een duwtje in de goede richting?

Een kwalitatief explorerend onderzoek naar de beweegredenen van vliegvakantiegangers om wel of niet CO₂-compensatie te betalen, en of deze keuze verandert als gevolg van een nudge?



Opleiding:	Master Communicatie, Beleid en Management USBO 2017-2019 Universiteit Utrecht
Student:	Hermke Meijerink
Studentnummer:	3981533
Datum:	20 juni 2019
Plaats:	Utrecht
Scriptiebegeleider:	drs. I.Y.E. (Iris) van Veenendaal
Tweede begeleider:	dr. P.A.H. (Pauline) Hörmann



Universiteit Utrecht

Voorwoord

Voor u ligt het resultaat van een half jaar onderzoek en een wat langer vooronderzoek. Het kiezen van een onderwerp duurde (iets) langer dan eerst het plan was, maar achteraf had het zo moeten zijn. Dit onderwerp heb ik met veel interesse uitgediept en eigen gemaakt. Bovendien heb ik veel geleerd van mijn scriptieperiode, soms zonder dat ik het door had en soms zonder dat ik het wilde. Met deze scriptie sluit ik – voorlopig – mijn studietijd af. Zeven jaar verder en met, één bachelor, twee minors en – hopelijk hierna – twee masters op zak. Ik heb een heerlijke studententijd gehad, veel kennis opgedaan en vrienden voor het leven gemaakt.

Ik wil graag mijn scriptiebegeleider Iris van Veenendaal heel erg bedanken voor de intensieve en vooral lange begeleiding. Bedankt voor alle kritische en uitgebreide feedback. Deze feedback en de occasionele pep-talks hebben ervoor gezorgd dat mijn scriptie steeds weer een stukje beter werd. Hoewel het misschien niet altijd zo voelde, ben ik heel blij geweest met je begeleiding. Ook Pauline Hörmann, mijn tweede lezer, wil ik bedanken voor de tijd die zij heeft vrijgemaakt en de tijd die zij in het lezen van deze scriptie heeft gestoken.

Ten slotte wil ik wat naasten bedanken. Ik wil mijn ouders en zus bedanken voor het meelesen en -denken, en omdat ze me vaak een hart onder de riem hebben gestoken op de momenten dat ik het niet meer zag zitten. Ik wil mijn UBB-maatje bedanken, Anneke, jij was mijn uitlaatklep tijdens onze – soms iets te lange – pauzes, bedankt daarvoor. Ten slotte, Lex en Sophie bedankt voor het redigeren van een aantal hoofdstukken. Jullie hebben allen dit proces voor mij een stuk aangenamer gemaakt!

Veel leesplezier!

Hermke Meijerink

Utrecht, juni 2019

Samenvatting

Welke beweegredenen hebben vliegvakantiegangers al dan niet om hun koolstofdioxide (CO₂) uitstoot te compenseren? Kan het toepassen van nudging in de keuzeomgeving van het vliegboekingsproces leiden tot meer CO₂-compensaties onder vliegvakantiegangers? Deze vragen staan centraal in dit onderzoek. De aanleiding hiervoor is de toegenomen maatschappelijke discussie en aandacht voor het effect van vliegen op het milieu. De hoeveelheid vluchten verhoogd in een hoog tempo, wat leidt tot grote hoeveelheden CO₂-uitstoot dat op zijn beurt zorgt voor een toename van de temperatuur op aarde. Door middel van kwalitatief onderzoek wordt hier de methodiek nudging – een verandering van de omgeving waarin een keuze plaatsvindt, om op onbewust niveau die keuze te beïnvloeden – samengebracht met de beweegredenen om wel of niet een CO₂-compensatiebetaling te verrichten, en brengt daarmee wetenschappelijke theorie en praktijk samen.

CO₂-compensatie is een optie die nu door een aantal organisaties wordt aangeboden. Waarbij een reiziger de CO₂-uitstoot van een vlucht kan compenseren door middel van een geldbedrag. Reizigers blijken dit alleen weinig te betalen; 2 tot 3% van de reizigers betalen CO₂-compensatie (Choi et al., 2016; McLennan et al., 2014). Door middel van een literatuuronderzoek kwamen verschillende barrières aan het licht om niet aan CO₂-compensatie te doen, deze zijn:

- (1) gebrek aan kennis over CO₂-compensatie (Dodds et al., 2008; Babakhani et al., 2017);
- (2) (mogelijke) onwetendheid over het effect van het broeikaseffect en de bijdrage van de luchtvaart hierin (Brouwer et al., 2008; Becken, 2007; Gössling et al., 2007);
- (3) het wantrouwen over de besteding van de CO₂-compensatiebetaling (Brouwer et al., 2008; Peeters, 2017); en
- (4) de verantwoordelijkheid leggen bij de luchtvaart (Dodds et al., 2008).

Vanuit een interpretatieve onderzoeksbenadering worden in het empirisch onderzoek de beweegredenen uit het literatuuronderzoek, nader onderzocht. Daarnaast wordt door middel van het *dual system model* (Kahneman, 2011), het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) en de theorie van gepland gedrag (Ajzen, 1991) gekeken of de nudge de gedragsintentie kan beïnvloeden. In het empirisch onderzoek zijn een kwalitatief experiment en interviews (N=20) uitgevoerd. Er zijn twee condities te onderscheiden; conditie 1 en conditie 2. In conditie 1 kregen respondenten het huidige KLM-boekingsproces voor zich en in conditie 2 de gemanipuleerde versie met een nudge. De nudge speelt in op het doorbreken van twee barrières: gebrek aan kennis en het wegnemen van argwaan over de besteding van de CO₂-compensatiebetaling.

De belangrijkste beweegredenen voortkomend uit het empirisch onderzoek om wel aan CO₂-compensatie te doen zijn:

- 1) het schuldig voelen voor het nemen van een milieuvervuilend transportmiddel; en
- 2) Het leveren van een makkelijke bijdrage ten behoeve van het milieu.

De belangrijkste redenen om niet aan CO₂-compensatie te doen zijn:

- 1) Wantrouwend zijn over het effect van CO₂-compensatie, mede door het gevoel te hebben dat CO₂-compensatie alleen zorgt voor het afkopen van schuld in plaats van het maken van een bijdrage maakt aan het milieu;
- 2) niet bekend zijn met CO₂-compensatie en zich niet willen inlezen tijdens het boekingsproces, in verband met het bezig zijn met het boeken van een vlucht en niet het milieu.

Deze beweegredenen komen deels overeen met de literatuur, maar geven ook nieuwe inzichten. Reizigers zouden niet aan CO₂-compensatie doen, omdat ze in hun hoofd bezig zijn met het boeken van een vlucht en niet het milieu. Daarnaast zijn respondenten wantrouwend over het effect van CO₂-compensatie, doordat ze denken dat weinig mensen hun CO₂ compenseren of omdat de CO₂ alsnog in de lucht komt.

Het gebruik van een nudge heeft in dit onderzoek niet geleid tot een verhoging in de gedragsintentie om CO₂-compensatiebetalingen te verrichten. De nudge wordt gezien als een toevoeging; het maakt het project van de KLM visueel, maar heeft niet alle onduidelijkheid omtrent het compenseren van CO₂ weggehaald. Het lijkt erop dat de eerste keer compenseren van CO₂ de moeilijkste is, omdat een vliegvakantieganger zijn gewoonte moet doorbreken. De vliegvakantiegangers die in het experiment aangaven hun CO₂ te willen compenseren, hadden het óf eerder gedaan óf al over nagedacht.

Dit onderzoek levert een relevante bijdrage aan het inzicht in de beweegredenen van vliegvakantiegangers om wel of niet een CO₂-compensatiebetaling te verrichten. Er zijn echter ook beperkingen zichtbaar, de nudge is te klein geweest om echt een verschil te bewerkstelligen. Daarnaast heeft de keuze voor het KLM-boekingsproces invloed gehad op de beweegredenen van vliegvakantiegangers. Voor vervolgonderzoek zal aan de hand van kwantitatieve *single-subject design* experimenten gekeken kunnen worden naar een nudge die gedragsverandering of bewustwording al voorafgaand aan het boekingsproces creëert. Daarnaast benoemde bijna de helft van de vliegvakantiegangers, dat het CO₂-compensatiebedrag moet worden inbegrepen in de ticketprijs. Hierdoor kan volgens hen het meeste effect worden behaald. Dit zou betekenen dat er niet alleen een rol ligt voor de luchtvaart, maar ook voor de overheid in het verduurzamen van de luchtvaartsector.

Inhoudsopgave

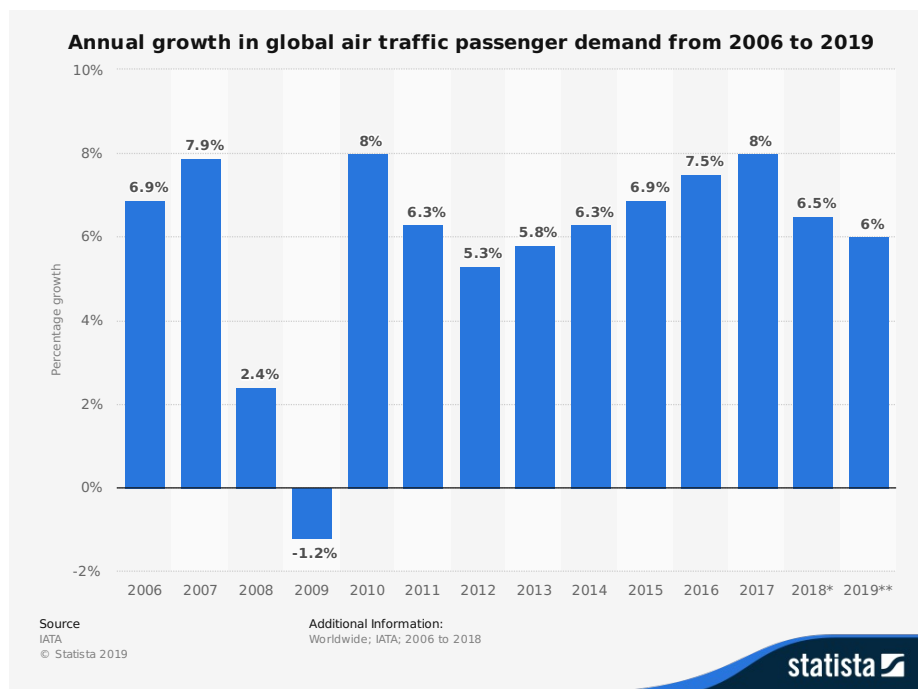
Voorwoord	2
Samenvatting.....	3
1. Inleiding	7
1.1 Aanleiding.....	7
1.2 Doel- en Vraagstelling	9
1.3 Relevantie	10
1.3.1 Maatschappelijke relevantie	11
1.3.2 Wetenschappelijk relevantie	12
1.4 Leeswijzer.....	13
2. Context	14
2.1 Huidig klimaatbeleid in de Nederlandse luchtvaartsector.....	14
2.2 Interventies voor het reduceren van CO₂-uitstoot uit de luchtvaart.....	16
2.3 CO₂-compensatie bij KLM	17
2.4 Conclusies uit het bespreken van aspecten uit de context	18
3. Literatuuronderzoek	19
3.1 CO₂-compensatie	19
3.1.1 Redenen van vliegreizigers om voor of tegen CO ₂ -compensatie te zijn.....	19
3.2 Wat is nudging?.....	20
3.2.1 Menselijk gedrag	23
3.2.2 Liberaal paternalisme	24
3.2.3 Dual Process Theory.....	25
3.2.4 Nudging door (visuele) <i>framing</i>	26
3.3 Nudging in relatie tot CO₂-compensatie	27
3.4 Het onderzoeken van keuzegedrag	29
3.5 Implicaties voor empirisch onderzoek.....	33
4. Aanpak van onderzoek.....	38
4.1 Wetenschappelijke positionering	38
4.2 Kwalitatief onderzoek.....	39
4.3 Dataverzameling	39
4.3.1 Literatuurstudie	39
4.3.2 Empirisch onderzoek	41
4.3.3 Topiclijst	44
4.4 Respondenten en selectie	45
4.4.1 Kenmerken van de respondenten.....	45
4.4.2 Selectie van de respondenten.....	47
4.5 Data-analyse	47
4.6 Kwaliteitscriteria	48
4.6.1 Rol van de onderzoeker	48
4.6.2 Betrouwbaarheid	49
4.6.3 Validiteit.....	50
4.7 Samenvatting en vooruitblik.....	51
5. Bevindingen	52
5.1. De luchtvaart en het broeikaseffect.....	52
5.1.1 Kennis over (de effecten) van het broeikaseffect	52
5.1.2 Het beeld van de luchtvaartorganisatie KLM.....	53
5.1.3 Verschil in kernmerken van de vlucht.....	55
5.1.4 Alleen milieuvriendelijk als het makkelijk is	55
5.1.5 Samenvatting verantwoordelijkheid bij consument versus producent.....	56
5.2 Het beeld van CO₂-compensatie	57

5.2.1 Eerste reactie op het CO ₂ -compensatiebericht	57
5.2.2 Reactie op het compenseren van CO ₂ in de luchtvaart.....	59
5.2.3 Samenvatting reactie wat betreft CO ₂ -compensatie	63
5.3 De CO₂-compensatie nudge.....	64
5.3.1 Reacties op de vormgeving van de nudge	64
5.3.2 Verschillen en overeenkomsten tussen conditie 1 en conditie 2.....	65
5.4 Keuzegedrag in relatie tot CO₂-compensatie	67
5.4.1 Gewoontegedrag versus bewustzijn bij de keuze van CO ₂ -compensatie	67
5.4.2 Theorie van gepland gedrag.....	69
5.5 Interventie strategieën	74
5.5.1 Bewustzijn creëren en gedragsverandering	74
5.5.2 Luchtvaart moet faciliteren	74
5.5.3 Overheid moet faciliteren.....	75
5.6 Verschil in mannen en vrouwen	76
5.7 Beantwoording empirische deelvragen	77
6. Conclusie	81
6.1 Hoofdvragen	81
7. Discussie.....	87
7.1 Reflectie op onderzoek	87
7.1.1 Kwaliteitscriteria	89
7.2 Vervolgonderzoek	90
8. Aanbevelingen.....	92
8.1 Aanbevelingen KLM specifiek.....	92
8.2 Aanbevelingen luchtvaart algemeen.....	93
Literatuurlijst.....	95
Bijlage 1: Huidig CO ₂ -compensatiebericht van de KLM	102
Bijlage 2: Gemanipuleerd CO ₂ -compensatiebericht van de KLM.....	104
Bijlage 3: Het experiment.....	105
Bijlage 4: Topiclijst en interviewprotocol	113
Bijlage 5: Overzicht respondenten.....	118
Bijlage 6: Codeboom	11919

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Vliegen is populairder dan ooit tevoren, steeds meer mensen kiezen wereldwijd voor het vliegtuig. Sinds 1990 is het aantal vliegvakanties ruim verdrievoudigd in Nederland; in 1990 nam 16,5 procent van alle Nederlanders het vliegtuig voor vakantie, in 2016 was dit gestegen naar 38 procent (Compendium voor de Leefomgeving [CLO], 2017, p. 6). Het vliegtuig opent deuren waar eerder alleen van gedroomd kon worden. Er is echter een keerzijde: één vlucht brengt al een grote hoeveelheid CO₂-uitstoot met zich mee (Brouwer, Brander & van Beukering, 2008). Eén uur vliegen heeft dezelfde hoeveelheid CO₂-uitstoot als het aan hebben staan van een koelkast voor 9 jaar (Zapico, Guath & Turpeinen, 2011, p.51). De luchtvaartindustrie zorgt daarmee de laatste 10 jaar voor 2-2,5% van de totale wereldwijde CO₂-uitstoot, en de verwachting is dat deze uitstoot in 2050 zelfs twee tot vier keer zo hoog zal zijn (International Civil Aviation Organisation [ICAO], 2016, p.141; Lee et al., 2010, p.4721; ICAO, 2016, p.17). In Figuur 1 is de jaarlijkse groei van het aantal wereldwijde vliegtuigpassagiers zichtbaar, waarbij het percentage jaarlijks met gemiddeld 6% verhoogd¹ (Statista, 2019).



Figuur 1. Jaarlijkse groei van 2006 tot 2019 wereldwijde passagiers luchtvaart. Overgenomen van Annual growth of global air traffic passenger demand from 2006 to 2019 (2019) van Statista. Copyright 2019 door Statista. Verkregen van <https://www.statista.com/statistics/193533/growth-of-global-air-traffic-passenger-demand/>

¹ Afgezien van een kleine daling in 2009, wat een effect kan zijn van de wereldwijde financiële crisis.

CO₂, voluit koolstofdioxide, behoort tot de broeikasgassen. Hoewel CO₂ van nature voorkomt in de atmosfeer, kan het in grote hoeveelheden ook bijdragen aan het broeikas-effect. Het broeikas-effect houdt de warmte van de zon in de atmosfeer, wat in groeiende mate bijdraagt aan de opwarming van de aarde. Via CO₂-emissies draagt de luchtvaart bij aan het broeikas-effect.

De negatieve effecten gerelateerd aan de luchtvaart lijken algemeen aanvaard, waardoor het bewustzijn van de impact van vliegen alleen het aantal vluchten waarschijnlijk niet zal verminderen (Gössling, Scott, Hall, Ceron, & Dubois, 2012). De Nederlandse overheid investeert weliswaar tegenwoordig in duurzame technologieën, maar op dit moment zijn deze nog niet ver genoeg ontwikkeld om een zichtbaar effect te hebben op de hoeveel relatieve CO₂-uitstoot uit de luchtvaart (Rijksoverheid, z.j.). Het compenseren van CO₂-uitstoot door middel van CO₂-compensatie – ook koolstofcompensatie genoemd – wordt als kortetermijnoplossing gesuggereerd door onderzoekers (Székely, Weinmann & Vom Brocke, 2016; Gössling et al., 2007). Het doneren van geld aan bepaalde organisaties zorgt er hierbij voor dat de hoeveelheid CO₂ die tijdens een reis wordt uitgestoten, elders ter wereld kan worden gecompenseerd (Brouwer et al., 2008). Hoewel vele organisaties en een paar luchtvaartmaatschappijen de mogelijkheid voor CO₂-compensatie aanbieden, wordt hiervan door reizigers nog weinig gebruikgemaakt. Internationaal zijn percentages van 2 tot 3% per vlucht gerapporteerd (Choi, Ritchie & Fielding 2016, p.709; McLennan, Becken, Battye, & So, 2014, p. 195). Bij de onafhankelijke Nederlandse organisatie GreenSeat compenseren ongeveer 130.000 mensen per jaar hun CO₂-uitstoot, waarvan een groot deel zakelijke reizigers is (GreenSeat, 2013, p.1). De Koninklijke Luchtvaart Maatschappij (verder: KLM) is één van de luchtvaartmaatschappijen die de mogelijkheid geeft CO₂-compensatie aan te vinken in dezelfde handeling als het boeken van een vlucht (Zelljadt, 2016). Dit geeft reizigers de kans om met zo min mogelijk inspanning een bijdrage te leveren. KLM kan daardoor meer invloed uitoefenen op de reiziger, omdat deze niet verwezen hoeft te worden naar een externe partij. Echter, in 2017 reisde één op de 535 passagiers van de KLM CO₂-neutraal (KLM, 2018, p.2).

Deze lage cijfers suggereren dat er een aanzienlijke ruimte is om vrijwillige CO₂-compensatie te vergroten. In dit onderzoek wordt de focus gelegd op reizigers die voor vakantiedoeleinden het vliegtuig nemen (verder: vliegvakantiegangers). Hieruit denk ik de meeste winst te halen, omdat momenteel volgens GreenSeat (2013) met name zakelijke reizigers bijdragen aan de CO₂-compensatie. Het onderzoek neemt het KLM-boekingsproces als voorbeeld. De reden hiervoor is de mogelijkheid tot CO₂-compensatie binnen dezelfde digitale handeling als het boeken van een vlucht bij de KLM. Ik ben geïnteresseerd in hoe de lage cijfers van CO₂-compensaties kunnen worden verhoogd, omdat

vlieggedrag en klimaatverandering een belangrijk thema is in zowel de huidige maatschappij als de toekomst.

Gedragbeïnvloeding

In mijn master Communicatie, Beleid en Management ligt een focus op het beïnvloeden van gedrag van burgers. Hierbij heb ik kennisgemaakt met het concept 'nudging' binnen beleidsvorming. Nudging is het beïnvloeden van keuzegedrag door de omgeving zo in te richten, dat het gewenste gedrag aantrekkelijker wordt, zonder dat de keuzevrijheid in het geding komt (Thaler & Sunstein, 2008). Onderzoek heeft aangetoond dat nudging kan helpen bij het sturen van mensen naar een duurzame manier van handelen (Loock, Staake & Landwehr, 2011; Loock, Staake & Thiesse, 2013). De term nudging komt vanuit de gedragspsychologie, maar is recentelijk ook onder de aandacht van Nederlandse beleidsmakers (Schillemans & de Vries, 2016; Feitsma, 2016). In het publieke domein wordt het onder andere voor gezondheid, verkeer, financiën en klimaat gebruikt (De Ridder, Kroese & de Vet, 2016). In de private sector wordt nudging ook gebruikt vanuit beleid voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (verder: MVO) (Demarque, Charalambides, Hilton & Waroquier, 2015). Het ISO 26000 – de internationale richtlijn voor het implementeren van MVO – definieert het MVO als de verantwoordelijkheid van een organisatie voor de impact van zijn keuzes en activiteiten op de maatschappij en milieu (Internationale Organisatie voor Standaardisatie [ISO], 2010). Verantwoorde bedrijfsvoering en het beperken van de relatieve CO₂-uitstoot is een onderwerp dat steeds meer op de agenda van bedrijven komt (Kollmuss & Crimmins, 2009; Van Bokhorst, van Essen & Voerknecht, 2018). Het minimaliseren van CO₂-uitstoot en het beschermen van het milieu leeft als onderwerp bij de klanten en in de maatschappij, en hier wordt steeds meer waarde aan gehecht.

In dit onderzoek wil ik verkennen hoe nudging - een duwtje richting de gewenste keuze door het aanpassen van de keuzeomgeving – kan bijdragen aan het vergroten van de hoeveelheid CO₂-compensatiebetalingen bij een KLM-vlucht. Nudging zou mogelijk een makkelijke en interessante methodiek kunnen zijn om het aantal CO₂-compensatiebetalingen te verhogen. De vraag is echter of een kleine verandering in de keuzeomgeving al een verandering teweeg kan brengen in de hoeveelheid CO₂-compensatiebetalingen. Ik wil dit onderzoeken middels een experiment waarin de KLM-site wordt gemanipuleerd door het inbrengen van een nudge.

1.2 Doel- en Vraagstelling

Dit explorerende onderzoek heeft twee doelstellingen. Het eerste doel is om informatie te verzamelen over de beweegredenen van mensen om wel of niet een CO₂-compensatiebetaling te verrichten tijdens het boeken van een vlucht. Meer inzicht in deze beweegredenen kan relevant zijn voor het ontwerpen

van een CO₂-compensatiebericht dat past bij vliegvakantiegangers. Het tweede doel is om erachter te komen of, en op welke manier, nudging kan worden ingezet bij de keuze van Nederlandse vliegvakantiegangers voor CO₂-compensatie. Naar aanleiding van dit onderzoek worden aanbevelingen geformuleerd voor de KLM in het bijzonder en andere luchtvaartmaatschappijen in bredere zin, over de perspectieven van vliegvakantiegangers op CO₂-compensatie en de wijze waarop zij het aantal CO₂-compensaties kunnen vergroten.

Om deze doelstellingen te bereiken is de volgende vraagstelling geformuleerd:

Hoofdvragen:

- 1. Welke beweegredenen noemen vliegvakantiegangers die een vlucht boeken bij de KLM om per vlucht wel of niet CO₂-compensatie te betalen?*
- 2. Heeft nudging in het CO₂-compensatiebericht van de KLM invloed op het keuzegedrag van vliegvakantiegangers ten aanzien van CO₂-compensatie en hoe ervaren zij het gebruik van een nudge?*

Om deze vraagstelling te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1. Welke beweegredenen van reizigers om wel of niet CO₂-compensatie te betalen bij het boeken van vluchten worden in wetenschappelijke literatuur besproken?
2. Wat wordt verstaan onder 'nudging' en welke belangrijke gegevens over het gebruik van nudging bij CO₂-compensatie zijn te vinden in wetenschappelijke literatuur?
3. Wat is keuzegedrag en wat zegt wetenschappelijke literatuur over hoe dit onderzocht kan worden?
4. Welke redenen geven vliegvakantiegangers voor hun keuze om wel of niet CO₂-compensatie te betalen in het KLM-boekingsproces?
5. Hoe ervaren de vliegvakantiegangers het gebruik van een nudge in het CO₂-compensatiebericht van de KLM?
6. Verandert de keuze van vliegvakantiegangers om wel of niet CO₂-compensatie te betalen als gevolg van een nudge in het CO₂-compensatiebericht van de KLM? Wat zijn de redenen hiervoor?

1.3 Relevantie

De relevantie van een onderzoek is uit te drukken in maatschappelijke- en wetenschappelijke relevantie. Als het onderzoek een bijdrage kan leveren aan een praktisch probleem van mensen in de samenleving wordt het onderzoek maatschappelijke relevant genoemd (Boeije, 2014, p. 19). Wanneer het onderzoek

meer inzicht kan verkrijgen over een kennisprobleem, wordt het onderzoek wetenschappelijk relevant genoemd (Boeije, 2014, p.19).

1.3.1 Maatschappelijke relevantie

Allereerst kent dit onderzoek maatschappelijke relevantie, omdat het onderzoek doet een manier om bij te dragen aan de vermindering van CO₂-uitstoot in een belangrijke CO₂-vervuilende sector. Wereldwijd vervoerden luchtvaartmaatschappijen een recordaantal van 4,1 miljard passagiers in 2017. Dit is 7,3 procent meer dan in 2016, bovendien lijkt het aantal vluchten niet te gaan verminderen (International Air Transport Association, 2017, p.8). Toch is de luchtvaart veelal onderbelicht in het huidige klimaatbeleid en zijn de restricties met betrekking tot CO₂-uitstoot tot nu toe op vrijwillige basis (Paris Agreement, 2015; ICAO, 2016). Naar aanleiding van dit onderzoek kunnen aanbevelingen worden gecreëerd voor de KLM in het bijzonder en andere luchtvaartmaatschappijen in bredere zin, over het inzetten van nudging in een poging tot het vergroten van de hoeveelheid CO₂-compensatiebetalingen.

Ten tweede legt individuele CO₂-compensatie de verantwoordelijkheid van de CO₂-uitstoot bij de consument. Het is al mogelijk voor een reiziger om de CO₂-uitstoot van een vlucht te compenseren, maar dit wordt nog weinig gebruikt (McLennan et al., 2014; KLM, 2018). Het stimuleren van CO₂-compensatie bij vakantiegangers zal daarom een toevoeging kunnen zijn tot de pogingen om CO₂-uitstoot te verminderen.

Ten derde wordt in het publieke domein nudging veelal gebruikt in de sectoren gezondheid, verkeer, financiën en klimaat (De Ridder et al., 2016). In de profitsector wordt nudging vaak gebruikt om consumptie te stimuleren en vooral winst te genereren (Beggs, 2016), maar nudging kan ook gebruikt worden om de impact van een bedrijf op het milieu te verminderen (Demarque et al., 2015). Uit onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau [SCP] (2016) blijkt de groep consumenten die bewust kiest voor producten of bedrijven vanuit maatschappelijke overwegingen (bijv. Duurzaamheidsbeleid, milieu impact) te groeien; van 27% van de Nederlanders in 2002 naar 33% in 2013. Toch is er weinig onderzoek geweest naar de bijdrage van nudging bij het stimuleren van maatschappelijk verantwoord ondernemen of het beperken van de CO₂-uitstoot. Nudges die een voordeel hebben voor de consument, maar niet winstgevend zijn voor private organisaties, kunnen maatschappelijk verantwoord consumeren stimuleren. Daarnaast kunnen overheidsinstanties dit indirect stimuleren bij private organisaties.

Ten slotte komt de maatschappelijke relevantie ook vanuit gedragskundig perspectief. We staan op dit moment aan het begin van het gebruik van gedragswetenschappelijke inzichten en methodes in beleid. Nudging kan een hulpmiddel zijn voor duurzamer beleid, maar hier is nog te weinig onderzoek naar gedaan. Nudging is echter effectief gebleken in verschillende domeinen, alsook het promoten van milieuvriendelijk gedrag (De Ridder et al., 2016; Pichert & Katsikopoulos, 2008). De gedragswetenschappelijke kennis is niet alleen relevant voor nudging, maar ook voor het gehele beleidsproces. Het gebruiken van (impliciete) veronderstellingen over oorzaken van problemen en mogelijke oplossingen is een nieuwe invalshoek en heeft zich tot dusver interessant doen blijken (Schillemans & de Vries, 2016; Rijksoverheid, 2017a).

1.3.2 Wetenschappelijk relevantie

De concepten die binnen dit onderzoek centraal staan zijn 'nudging' en 'keuzegedrag'. Er is veel wetenschappelijk onderzoek uitgevoerd naar beide begrippen. Het perspectief van de burgers is echter vaak wat onderbelicht, de aandacht lijkt meer te liggen op kwantitatieve resultaten. Een kwalitatief onderzoek kan juist nuttig zijn als het gaat om het belichten van gevoelens en dieperliggende perspectieven (Boeije, 2014, p.76). Vanuit daar kan vervolgonderzoek gespecificeerd worden.

De Ridder et al. (2016) betogen in hun literatuuronderzoek dat nudging een bijdrage kan leveren aan bestuur en beleid mits er aandacht is voor de vertaalslag van theorie naar praktische interventie. Er wordt onder andere benoemd dat het bij onderzoek naar nudging van groot belang is om bij experimenten de theorie over het menselijk gedrag en beslissen te betrekken. Door het combineren van meerdere methoden (literatuuronderzoek, een experiment en interviews) kunnen beweegredenen voor gedrag, maar ook werkelijk gedrag, worden achterhaald die kunnen leiden tot nieuwe inzichten in de literatuur.

Er zijn eerdere onderzoeken die nudging en CO₂-compensatie combineren. Echter, daarbij lag de focus vooral op het onderzoeken van het gebruik van een standaardoptie bij CO₂-compensatie in de luchtvaart (Székely et al., 2016; Löfgren, Martinsson, Hennlock & Sterner, 2009). Mijn onderzoek bouwt voort op bestaande onderzoeken, maar maakt tevens een nieuwe combinatie door een andere vorm van nudging te verbinden met onderzoeken over CO₂-compensatie in transport en niet specifiek in de luchtvaart (Waygood & Avineri, 2011; Babakhani, Ritchie & Dolnicar, 2017).

Ten slotte is er weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de motieven om wel of niet aan CO₂-compensatie te doen. In dit onderzoek wordt vooral internationale literatuur besproken om een

assumptie te maken over de motieven. De reden hiervoor is dat er geen Nederlandse literatuur beschikbaar is, waarin beweegredenen van reizigers worden beschreven om wel of niet aan CO₂-compensatie doen. Hierdoor is dit onderzoek een toevoeging op de Nederlandse wetenschappelijke literatuur en kan het ook een uitgangspunt zijn voor vervolgonderzoek dat in gaat op een specifieke beweegreden.

1.4 Leeswijzer

Na in dit hoofdstuk de aanleiding, de doel- en vraagstelling en de relevantie van dit onderzoek gepresenteerd te hebben, schets ik in hoofdstuk 2 de context waarin het onderzoek zich bevindt. Het CO₂-beleid dat van toepassing is op de luchtvaartsector, de interventies die worden verricht om CO₂-compensatie uit de luchtvaartsector te verminderen en de luchtvaartmaatschappij KLM komen hierin aan bod. In hoofdstuk 3 wordt de literatuur besproken die nodig is om tot een beantwoording van de deelvragen 1, 2 en 3 te komen. Hieruit worden de topics afgeleid voor het empirisch onderzoek. Bestaande kennis over nudging, CO₂-compensatie en keuzegedrag wordt in kaart gebracht, zodat in hoofdstuk 4 op deze kennis kan worden voortgebouwd. Hoofdstuk 4 behandelt de onderzoeksbenadering en –strategie, de toegepaste methoden van de dataverzameling, de data-analyse en hoe de kwaliteitscriteria is gewaarborgd tijdens het onderzoek. Vervolgens worden de bevindingen uit het empirisch onderzoek gepresenteerd in hoofdstuk 5. Deze bevindingen zullen worden verbonden met de uitkomsten uit het literatuuronderzoek, zodat antwoord gegeven kan worden op deelvragen 4, 5 en 6. Hoofdstuk 6 geeft in de conclusie antwoord op de hoofdvragen. In de discussie, hoofdstuk 7, wordt kritisch gereflecteerd op het afgeronde onderzoek en het onderzoeksproces. Dit hoofdstuk eindigt met suggesties voor vervolgonderzoek. Afsluitend in hoofdstuk 8, worden kort de aanbevelingen besproken voor de KLM specifiek en luchtvaartmaatschappijen in bredere zin.

2. Context

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden is het zaak om eerst de context waarin het vraagstuk zich bevindt te bespreken. In paragraaf 2.1 bespreek ik daarom het CO₂-beleid dat wordt gevoerd in de Nederlandse luchtvaartsector in 2019. In paragraaf 2.2 behandel ik de interventies die worden verricht om het CO₂ uit de luchtvaartsector te verminderen. Hierbij worden interventies van de overheid, luchtvaart- en andere organisaties behandeld. In paragraaf 2.3 wordt ingezoomd op de vliegtuigmaatschappij KLM, wiens website ik gebruik voor het onderzoek. Ik behandel het CO₂-beleid en het CO₂-compensatie project van de KLM. Ik eindig in paragraaf 2.4 met een korte weergave van de belangrijkste conclusies die uit deze contextbeschrijving voortkomen.

2.1 Huidig klimaatbeleid in de Nederlandse luchtvaartsector

Vliegverkeer is in hoog tempo toegenomen in de laatste 40 jaar, het vliegverkeer voor passagiers groeit ongeveer 9% per jaar sinds 1960 (Intergovernmental Panel on Climate Change [IPCC], 1999, p.3). Echter, naarmate vliegverkeer groeit neemt ook de bijdrage hiervan aan de CO₂-uitstoot en tevens wereldwijde klimaatverandering toe (Planbureau voor de leefomgeving [PBL], 2018). CO₂ behoort tot de broeikasgassen. Broeikasgassen zitten van nature in de atmosfeer en houden de warmte van de zon gedeeltelijk vast. De toename in broeikasgassen als CO₂ versterkt het broeikaseffect, wat leidt tot een stijging van de temperatuur op aarde. Hierdoor verandert het wereldwijde klimaat, stijgt de zeespiegel en kunnen planten of dieren verdwijnen (IPCC, 1999). Daarnaast is volgens onderzoekers de impact van de broeikasgassen die een vliegtuig uitstoot op hoogte groter. Doordat de atmosfeer minder straling afschermt op grotere hoogte, neemt de beschermende ozonlaag af (PBL, 2018).

Vliegreizen zorgen volgens de International Civil Aviation Organization – een gespecialiseerd agentschap van de Verenigde naties - voor 2,5% van de totale wereldwijde CO₂-uitstoot, en deze uitstoot wordt verwacht te gaan verdubbelen met een factor tussen de 2 en 4 in 2050 (ICAO, 2016, p.141). Als de luchtvaart niks verandert aan hun CO₂-uitstoot, is het onhaalbaar om aan het akkoord van Parijs te voldoen volgens vele onderzoekers (Peeters, 2017).

Op 12 december 2015 vond een klimaatconferentie plaats in Parijs waar aangesloten landen van de Verenigde Naties samenkwamen om afspraken te maken over het beperken van de opwarming van de aarde. Tijdens de klimaatconferentie werd door 195 landen het eerste universele, bindende klimaatakkoord getekend, genaamd het akkoord van Parijs. Dit is een internationaal verdrag om de uitstoot van broeikasgassen, zoals CO₂, tot een minimum te beperken. De opwarming van de aarde mag op termijn

niet meer dan 2 graden Celsius bedragen, met een streefwaarde van maximaal 1,5 graden Celsius (Paris Agreement, 2015). Een verhoging van meer dan 2 graden Celsius zou de klimaatsystemen op aarde ernstig verstoren. Volgens dit akkoord moet er snel een eind komen aan het gebruik van fossiele brandstoffen, aangezien een overmatige CO₂-uitstoot de belangrijkste oorzaak is van de opwarming van de aarde.

De luchtvaartsector is niet meegenomen in het akkoord van Parijs, omdat het te moeilijk zou zijn om te bepalen welk land verantwoordelijk is voor de CO₂-uitstoot van vliegtuigen (het vertrek of aankomst land, of het land van de passagiers of goederen). Eind 2016 bracht de luchtvaartsector hier zelf verandering in. Onder leiding van het ICAO werden afspraken opgesteld voor CO₂-reductie vanuit de internationale luchtvaart. De luchtvaart is de eerste sector die een akkoord maakt op wereldschaal. De ICAO wil dat de internationale luchtvaart vanaf 2021 de groei van CO₂-uitstoot compenseert. In de pilot (2021-2026) zullen 65 landen vrijwillig participeren, waardoor 80% van de verwachte emissiegroei tussen 2021 en 2035 gecompenseerd gaat worden (Erbach, 2018, p.5; Dijkma, 2016, p.2). Hiermee zou de klimaatimpact van de luchtvaart beperkt moeten worden. Deze afspraken zijn in ieder geval tot 2020 wel op vrijwillige basis gemaakt en worden pas verplicht in de tweede fase vanaf 2027 (Erbach, 2018). Dit betekent dat de landen tot 2020 geen boetes opgelegd kunnen krijgen als ze hun CO₂-uitstoot groei niet compenseren.

In Nederland zijn afspraken gemaakt op nationaal niveau over de reductie van CO₂. In het ontwerp van het Nederlandse klimaatakkoord staat dat de regering in 2030 de uitstoot van CO₂ met ten minste 49 procent wil terugdringen (Rijksoverheid, 2018b, p.1). Ook hier is de luchtvaart geen onderdeel van het klimaatakkoord, omdat ze hier internationale afspraken over willen maken. Wel wil Nederland koploper zijn om naast het terugdringen van CO₂-emissies, leidend te zijn in de ontwikkeling van alternatieve duurzame luchtvaartbrandstoffen (Rijksoverheid, z.j.).

In 2019 wil Nederland in de Europese onderhandelingen over de Parijse klimaatdoelen zich inzetten voor belasting op de luchtvaart. Indien beide routes onvoldoende opleveren zal Nederland het heft in eigen handen nemen en per 2021 belastingen in voeren (Rijksoverheid, 2017b). Op dit moment is het kabinet bezig met het opstellen van een nieuwe Luchtvaartnota (2020-2050) (Rijksoverheid, 2018a).

Ondanks dat de Europese onderhandelingen nog niet van start zijn gegaan heeft het kabinet op 7 december 2018 bekend gemaakt dat vanaf 2021 in Nederland de vliegtaks wordt ingevoerd (Rijksoverheid, 2017b). Deze taks zal ongeveer 7 euro per ticket zijn, ongeacht de bestemming. De belasting stoelt op het principe 'de gebruiker betaalt', maar het is nog niet bekend of deze taks wordt

doorberekend aan de passagiers. Het doel is niet om de opbrengsten van deze taks te investeren in het milieu, maar een vermindering in het aantal vluchten te creëren (Duursma, 2018).

2.2 Interventies voor het reduceren van CO₂-uitstoot uit de luchtvaart

Hoewel de vliegtaks een begin is, is deze maatregel alleen niet de oplossing voor de impact van de luchtvaart op het milieu. De toeslag zou te laag zijn om het vliegen te laten (Geels, 2018; Duursma, 2018; Faber, Schroten, Tol & van Wijngaarden, 2018). Mede daarom zijn er andere ontwikkelingen om de CO₂-emissies van de luchtvaart tot een minimum te beperken. PBL (2018) benoemt een aantal mogelijkheden: het verminderen van CO₂-emissies per passagierskilometer door technologische of operationele verbeteringen, gebruik van alternatieve duurzame brandstoffen, compenseren van CO₂-uitstoot, verminderen van volumes en groei. Het kabinet investeert in het onderzoeken en ontwikkelen van duurzame alternatieven, maar op dit moment is de technologie nog niet ver genoeg voor lange termijn oplossingen als technologische innovaties (Peeters, 2017). In de toekomst zal CO₂-uitstoot kunnen worden gecompenseerd met negatieve emissies. Negatieve emissies ontstaan als er meer emissies worden vastgelegd (uit de lucht gehaald) dan worden geproduceerd. Een voorbeeld hiervan is: bebossing op grote schaal, of de combinatie van het gebruik van bio-energie met afvang en opslag van CO₂ – het proces waarbij vrijgekomen kooldioxidegas wordt afgevangen en ondergronds wordt opgeslagen – (PBL, 2018).

Op dit moment is het al wel mogelijk om de hoeveelheid CO₂ die 'jouw' reis uitstoot te compenseren elders ter wereld (Brouwer et al., 2008). Dit kan een reiziger individueel doen via een onafhankelijke organisatie, maar ook via een reisbureau of soms via de luchtvaartmaatschappij. Op onlinesites kan men de CO₂-uitstoot van de vlucht berekenen en de hoeveelheid CO₂ tenietdoen door het steunen van milieuprojecten. Deze milieuprojecten zijn bijvoorbeeld herbebossing, het produceren van hernieuwbare energie en energie-efficiëntie-projecten (NOS op 3, 2017). Hernieuwbare energie is energie afkomstig van natuurlijke bronnen. Voorbeelden hiervan zijn energie uit wind, zon of waterkracht (Centraal Bureau voor Statistiek, z.j.). Zo kan een passagier investeren in het bouwen van biogasinstallaties in Tanzania, windmolens in India of efficiënte houtskoolovens in Oeganda (GreenSeat, z.j.). Deze projecten zijn gestationeerd in ontwikkelingslanden, omdat daar door een lage inspanning of opstartkosten, de meeste impact verkregen kan worden. De aanwezigheid van CO₂-compensatie op zichzelf, heeft de potentie om het publieke bewustzijn van klimaatverandering door luchtvaart en de noodzaak om te handelen te verhogen (Boon, Davidson, Faber & van Velzen, 2007; Gössling et al., 2007).

Concluderend kan gesteld worden dat er meerdere manieren zijn om milieukosten van reizigers te verminderen. In dit onderzoek is gekozen voor het achterhalen van de beweegredenen van vliegvakantiegangers om wel of niet online CO₂-compensatie te betalen, omdat het één van de weinige opties is waar het gedrag voor de reizigers zeer lage kosten met zich meebrengt (een paar euro) in plaats van een grotere opoffering (niet vliegen of een vakantie dichterbij huis nemen). Voordat de conclusies vanuit dit contexthoofdstuk worden besproken, wordt eerst het CO₂-beleid van de luchtvaartmaatschappij KLM en in het bijzonder het compensatieproject beschreven, aangezien dit boekingsproces als voorbeeld gebruikt wordt in dit onderzoek.

2.3 CO₂-compensatie bij KLM

De vliegtuigmaatschappij KLM heeft als doel om in 2020 de CO₂-uitstoot per passagier met 20%, ten opzichte van 2011, te verminderen. Om deze doelstelling te bereiken focust KLM op vier pijlers: de vermindering van brandstofverbruik, het vervangen van fossiele brandstof, het verduurzamen van grondprocessen en de compensatie van CO₂-uitstoot (KLM, z.j.). Sinds 2008 kunnen KLM-passagiers CO₂-neutraal vliegen door de CO₂-uitstoot van hun vlucht(en) te compenseren via de KLM-compensatieservice: CO2ZERO. Deze compensatieservice investeert in duurzame projecten in ontwikkelingslanden; sinds 2017 investeert KLM de compensatie in een herbebossingsproject in Panama (KLM, 2018). Dit project transformeert voormalige weilanden in nieuwe bossen, en draagt bij aan zowel het milieu als het verbeteren van de levensstandaard van lokale gemeenschappen door banen te creëren en educatie en training te verstrekken (zie Bijlage 1).

Bij de KLM kan gemakkelijk een compensatieproject worden gesteund; dit kan op de site tijdens het boeken van een vlucht en er hoeven niet veel extra handelingen uitgevoerd te worden. De optie wordt gegeven tijdens het boeken van een vlucht zoals zichtbaar in bijlage 1. Het CO₂-compensatiebedrag wordt gebaseerd op het type vliegtuig, de afgelegde afstand en de belading (KLM, 2018). In het CO₂-compensatiebericht wordt doorverwezen naar twee plekken. Allereerst naar de algemene 'KLMtakesCare' site, waar informatie te vinden is over de investeringen die KLM doet in duurzaamheid. Ten tweede kan doorgelinkt worden naar informatie over hoe KLM tot het bedrag is gekomen, hoe het CO₂-compensatiebedrag wordt geïnvesteerd, en opnieuw wat ze verder doen voor het klimaat. Hierin staat ook dat het project een gecertificeerd Gold Standard-project is (zie Bijlage 1), dit is een certificaat voor CO₂-emissie-reducerende projecten die niet zijn opgezet door de overheid.

Doordat het gemakkelijk is om tijdens het KLM-boekingsproces aan CO₂-compensatie te doen dient dit als voorbeeld tijdens het empirisch onderzoek. Echter, daarbij moet meegenomen worden dat de

organisatie KLM, gedachtes, attitudes kan oproepen door eerdere ervaringen. Dit kan allen van invloed zijn op een mening. Andere conclusies uit bovenstaande paragrafen zullen in de volgende paragraaf (2.5) worden beschreven.

2.4 Conclusies uit het bespreken van aspecten uit de context

Bovenstaande informatie schetst de context waarin het vraagstuk zich afspeelt en is uitgevoerd om de kaders te verkennen waarin CO₂-compensatie bestaat. Vanaf 2021 wil de ICAO dat de luchtvaart de groei van zijn CO₂-uitstoot gaat compenseren, waarmee ze verwachten dat 80% van de verwachte emissiegroei tussen 2021 en 2035 gecompenseerd gaat worden. Deze afspraken zullen echter tot 2020 nog op vrijwillige basis zijn, waardoor de landen niet gebonden zijn aan boetes wanneer ze er niet aan voldoen (Erbach, 2016; Dijkma, 2016, p.2). Hierom vind ik het belangrijk om juist nu de reiziger te stimuleren om zijn of haar eigen CO₂-uitstoot van een vlucht te compenseren. Helaas zijn er op dit moment nog te weinig mensen die een CO₂-compensatiebetaling verrichten (wereldwijd 2 tot 3%).

Weinig luchtvaartmaatschappijen bieden de kans aan om CO₂-compensatie te doen. Bij de KLM kan tijdens het boekingsproces met twee klikken CO₂-compensatie erbij worden genomen, hierin berekent de KLM hoeveel CO₂ 'jouw' vlucht uitstoot. Vervolgens investeert KLM deze compensatie in een herbebossingsproject, waardoor in Panama bomen worden geplant die de CO₂ van de vlucht neutraliseren (KLM, 2018). Vanwege dit gegeven voer ik mijn onderzoek uit aan de hand van het boekingsproces van de KLM. In het empirisch onderzoek wordt gekeken naar de beweegredenen om wel of niet een CO₂-compensatiebetaling te verrichten bij de KLM en daarnaast of deze beweegredenen veranderen als gevolg van een verandering in het CO₂-compensatiebericht van de KLM. Het herbebossingsproject van de KLM dient als uitgangspunt voor de ontwikkeling van een nudge. Tijdens het empirisch onderzoek zal rekening gehouden moeten worden met de mening van vliegvakantiegangers over de KLM, omdat dit effect kan hebben op het beoordelen van het CO₂-compensatiebericht.

In het volgende hoofdstuk worden inzichten verkregen over de concepten nudging en keuzegedrag, waardoor de eerste, tweede en derde deelvraag beantwoord kunnen worden.

3. Literatuuronderzoek

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden wordt in dit hoofdstuk aandacht besteed aan de wetenschappelijke inzichten over het onderzoeksonderwerp. Daartoe beschrijf ik inzichten uit de wetenschappelijke literatuur over drie concepten: 'CO₂-compensatie' 'nudging' en 'keuzegedrag'.

In de eerste paragraaf (§3.1) worden beweegredenen van vliegreizigers om wel of niet CO₂-compensatie te betalen besproken, die al in eerder internationaal onderzoek zijn gevonden. In paragraaf 3.2 wordt het concept 'nudging' besproken aan de hand van literatuur van Thaler en Sunstein (2008) en Kahneman (2011). In paragraaf 3.3 wordt aandacht besteed aan inzichten uit eerdere onderzoeken die nudging en CO₂-compensatie in verband brengen. Hieruit worden interessante noties gehaald die mede bepalen hoe in dit onderzoek nudging en CO₂-compensatie worden gecombineerd. In paragraaf 3.4 wordt het concept 'keuzegedrag' besproken aan de hand van de theorie van gepland gedrag van Ajzen (1991) en het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986). Deze auteurs introduceren in hun artikelen modellen die keuzegedrag trachten te verklaren. Aan het einde van paragraaf 3.4 volgen de implicaties voor het empirisch onderzoek; ik beantwoord de eerste drie deelvragen en geef een overzicht van de aandachtspunten en topics die ik meeneem in mijn empirisch onderzoek.

3.1 CO₂-compensatie

CO₂-compensatie biedt reizigers de kans om de uitgestoten CO₂ van een vlucht te compenseren. Het verwijst naar de vermindering van de relatieve hoeveelheid van het broeikasgas CO₂ in de lucht door te compenseren voor emissies.

3.1.1 Redenen van vliegreizigers om voor of tegen CO₂-compensatie te zijn

CO₂-compensatie is een korte termijn hulpmiddel om de totale hoeveelheid CO₂ in de atmosfeer ten gevolge van luchtvaart te reduceren. Opmerkelijk is dat op dit moment slechts 2 tot 3% van alle reizigers aan CO₂-compensatie doet (Choi et al., 2016; McLennan et al., 2014), terwijl uit onderzoek van Brouwer et al. (2008) blijkt dat 75% van de luchtreizigers wel wil betalen voor CO₂-compensatie.

In wetenschappelijke literatuur zijn een aantal barrières voor CO₂-compensatie te vinden. Allereerst benoemen onderzoekers dat de mogelijkheid tot CO₂-compensatie relatief nieuw is, waardoor er een gebrek aan kennis van en bewustzijn over de mogelijkheid tot CO₂-compensatie onder consumenten is (Dodds, Leung & Smith, 2008; Babakhani et al., 2017). Bovendien geeft Brouwer et al. (2008) aan dat er weinig bewijs is of mensen klimaatverandering zien als een bedreiging die het vermijden waard is. Ook is er weinig bewijs of mensen weten van de impact van de luchtvaart op klimaatverandering en of ze

het willen veranderen (Becken, 2007; Gössling et al., 2007). Ten tweede kunnen reizigers argwanend zijn tegenover de manier waarop compensatie berekend wordt, waar de betaling heen gaat en of de projecten echt een impact hebben op de vermindering van CO₂ in de lucht (Brouwer et al., 2008; Peeters, 2017). Dit komt volgens Waygood en Avineri (2011) mede doordat het gewicht van de CO₂-uitstoot te abstract is en mensen de berekening verwarrend vinden. Ten derde wordt in de literatuur van Brouwer et al. (2008) besproken, dat een reiziger een gevoel moet hebben van morele verplichting en een verantwoordelijkheidsgevoel voor hun bijdrage aan klimaatverandering en het effect hiervan op het milieu en toekomstige generaties. Het wordt een barrière voor CO₂-compensatie wanneer consumenten deze motivatie niet voelen en de verantwoordelijkheid bij de luchtvaartmaatschappij leggen (Eijgelaar, 2011). Zo zullen intrinsiek gemotiveerde mensen eerder een CO₂-compensatie verrichten (Dodds et al., 2008).

Ten slotte benoemen Gössling et al. (2012) dat de perceptie van reizigers complex is; het verschilt per vakantietype, demografische gegevens, het wordt beïnvloed door de media en vaak begrijpen mensen klimaatverandering niet goed genoeg om de gevolgen in te zien. Waygood en Avineri (2016) voegen daaraan toe dat vrouwen vaker actie ondernemen om klimaatverandering te verminderen. In een experimenteel onderzoek naar de presentatie van CO₂-compensatie is gevonden dat er geen verschil zichtbaar is tussen mannen en vrouw als het gaat om hoe CO₂-compensatie wordt gepresenteerd, maar wel dat vrouwen vaker rapporteren actie te ondernemen in vergelijking met mannen.

Het is daarom interessant om te onderzoeken welke beweegredenen een Nederlandse reiziger heeft om wel of niet te kiezen voor CO₂-compensatie en of dit ook beïnvloed kan worden. Een methodiek die in dit onderzoek gebruikt gaat worden is nudging; het aanpassen van de keuzeomgeving om mensen richting een gewenste keuze 'te duwen'.

3.2 Wat is nudging?

Het concept nudging is populair geworden naar aanleiding van onderzoek van de gedragseconoom Thaler en de rechtsgeleerde Sunstein, die in 2008 het boek "Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness" schreven. Nudging adresseert volgens hen het probleem dat mensen soms keuzes maken die slecht voor hen zijn, daarom zouden ze geholpen worden met het maken van betere keuzes. Nudging wordt oorspronkelijk door de auteurs gedefinieerd als: "...any aspect of the choice architecture that alters people's behaviour in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economics incentives. To count as a mere nudge, the intervention must be easy and cheap to avoid (Thaler & Sunstein, 2008, p.6)". Oftewel een nudge geeft een duwtje in de

goede richting, zonder gebruik te maken van traditionele beleidsinstrumenten zoals belastingen of de wet, en zonder het limiteren van keuzes. Een voorbeeld hiervan is het plaatsen van een afbeelding van een vlieg in het urinoir om urinoirs schoner te houden. Doordat een man op de vlieg gaat richten, wordt er minder gemorst.

De meeste onderzoekers beamen de oorspronkelijke definitie, maar vinden de definitie te breed en onduidelijk of benadrukken ook andere aspecten van nudging (Gigerenzer, 2015; Fischer & Lotz, 2014; Bovens, 2009). De term nudging kan hierdoor verschillend geïnterpreteerd worden. De kritiek op de definitie van Thaler en Sunstein (2008) heeft geleid tot nieuwe formuleringen in de literatuur, die worden hieronder benoemd en besproken.

Hausman en Welch (2010) benadrukken de centrale rol die cognitieve *biases*² hebben in de menselijke besluitvorming en het effect van nudges op deze *biases*. Een cognitieve *bias* wordt ook wel een irrationele, foutieve gedachtegang genoemd; een denkfout (Kahneman & Tversky, 1972). Een voorbeeld hiervan is dat men bij het kiezen van een dure wijn, niet de goedkoopste wil maar ook niet de duurste. Je gaat in het midden zitten, omdat je daarbij de beste kwaliteit voor de beste prijs verwacht te krijgen. Dit wordt het ankereffect genoemd, waarbij we concentreren op het prijsverschil in plaats van de prijs zelf (Thaler & Sunstein, 2008). Hansen en Jespersen (2013) voegen hieraan toe dat nudging een poging is om opzettelijk en voorspelbaar keuzes en gedrag te beïnvloeden, hiermee doelen zij op het feit dat nudging niet altijd gaat om het maken van bewuste keuzes, maar ook gedrag onbewust beïnvloedt. Een voorbeeld hiervan is het verkleinen van borden in de kantines. Door het gebruik van een kleiner bord, lijkt de hoeveelheid die je eet groter. Zonder dat je het weet, kan het zijn dat je minder eten opschept en minder eet.

In de literatuur is het moeilijk consensus te vinden over de precieze definitie van nudging. Om tot een gepaste definitie te komen voor dit onderzoek, worden in tabel 1 een aantal verschillende definities genoemd en geef ik aan wat ik daaraan relevant vind voor dit onderzoek.

Bron	Definitie	Relevantie
Thaler en Sunstein (2008)	“A nudge, as we will use the term, is any aspect of the choice architecture that alters people’s behaviour in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economics incentives. To count as a mere nudge, the intervention must be easy and cheap to avoid (p.6)”.	Definitie geformuleerd door de grondleggers van het concept ‘nudging’.

²Engelse woorden worden schuingedrukt weergegeven binnen deze scriptie.

Hausman en Welsch (2010)	“Nudges are ways of influencing choice without limiting the choice set or making alternatives appreciably more costly in terms of time, trouble, social sanctions, and so forth. They are called for because of flaws in individual decision-making, and they work by making use of those flaws (p.126).”	Toevoeging van de centrale rol van cognitieve <i>biases</i> .
Zuure (2014)	“Een doelbewuste wijziging in de keuzearchitectuur zonder opties te verbieden of financiële prikkels significant te vergroten of verkleinen (p.58).”	Toevoeging dat een nudge een doelbewuste intentie heeft.
Hansen en Jespersen (2013)	“A nudge is any attempt at influencing behavior in a predictable way without forbidding any previous available courses of actions or making alternatives appreciably more costly in terms of time, trouble, social sanctions, and so forth. In other words, nudging is not necessarily about the manipulation of “choice” (p.15).”	Toevoeging dat nudging ook om beïnvloeding van gedrag gaat en niet alleen om het beïnvloeden van keuzes.
Marchiori, Adriaanse en de Ridder (2017)	“Nudging is an umbrella term for deliberate and predictable methods of changing people's behavior by modifying the cues in the physical and/or social context in which they act. It uses these cues to activate nonconscious thought processes involved in human decision-making. Nudging implies that none of the choices should be difficult to avoid, made mandatory, incentivized economically or socially, and made significantly more costly in terms of time or trouble (p.3).”	Toevoeging doelbewustheid, extra uitleg van keuzearchitectuur. Focus op het veranderen van gedrag, maar ook onbewuste denkprocessen en besluitvorming.

Tabel 1. Een overzicht van een verschillende definities van het concept nudging met relevantie.

De definities in tabel 1 hebben allen veel overeenkomsten, maar verschillen van elkaar in specificiteit en bepaalde aspecten. Naar aanleiding van de verschillende definities wil ik verder gaan in dit onderzoek met de definitie van Marchiori et al. (2017). De reden hiervoor is dat Hansen en Jespersen (2013) reageren op Hausman en Welsch (2010) door in plaats van keuzes, gedrag als uitgangspunt te nemen, maar daarbij geen besluitvorming meenemen in de definitie. Hetzelfde geldt voor de definitie van Zuure (2014). De definitie van Marchiori et al. (2017) is in mijn ogen minder breed dan de oorspronkelijke definitie, de doelbewuste aard van een nudge wordt benoemd en er is aandacht voor de manier waarop

een nudge het denkproces activeert. Deze doelbewuste aard van de definitie is belangrijk, omdat in dit onderzoek gepoogd wordt om CO₂-compensatie doelbewust te stimuleren. Daarnaast is in deze definitie aandacht voor het activeren van onbewuste denkprocessen door het aanpassen van de keuze omgeving. In dit onderzoek wordt dit bewerkstelligd door de aandacht naar CO₂-compensatie te brengen om het zo te stimuleren.

Om te begrijpen hoe nudging kan helpen bij het doelbewust beïnvloeden van de keuze voor CO₂-compensatie, wil ik in de volgende paragraaf inzicht krijgen in de manier waarop een keuze en gedrag tot stand komt.

3.2.1 Menselijk gedrag

Bij nudging worden gedragswetenschappelijke inzichten benut die gebaseerd zijn op het mensbeeld van de 'homo psychologicus' (Feitsma, 2016). Hiermee doelen de grondleggers op de veronderstelling dat de mens van nature lui is, impulsief is, en irrationele en onverstandige keuzes maakt. Hiervoor waren wetenschappers ervan overtuigd dat het menselijke gedrag gebaseerd was op de rationele keuzetheorie. De mens, de 'homo economicus', baseerde zijn gedrag op het maken van weloverwogen beslissingen door de voor- en nadelen tegen elkaar af te wegen (Thaler & Sunstein, 2008). Onderzoek heeft het tegendeel bewezen; mensen handelen soms uit 'beperkte rationaliteit' (Simon, 1955). Dit betekent niet dat mensen irrationeel zijn, maar dat hun rationaliteit beperkt is door verschillende psychologische vooroordelen, waardoor ze vaak geen optimale keuzes maken. In de literatuur worden meerdere oorzaken gegeven. Mensen hebben vaak beperkte cognitieve vaardigheden, wat wil zeggen dat mensen niet altijd een optimale kosten-baten afweging maken. Hierdoor hebben mensen niet altijd de volle aandacht voor de beschikbare opties en gaan ze voor de makkelijkste optie met de minste weerstand. Mensen hebben daarnaast beperkte zelfcontrole of geen duidelijke voorkeuren voor een optie, waardoor ze niet altijd de energie en wilskracht hebben en/of willen gebruiken om een weloverwogen keuze te maken (Sunstein & Thaler, 2003; Thaler, 2008).

De keuze van mensen wordt ook vaak beïnvloed door de manier waarop keuzes gepresenteerd worden (Sunstein & Thaler, 2003; Kahneman & Tversky, 2013; Thaler, 2015). Een voorbeeld hiervan is een onderzoek van Hauser en Wernerfelt (1990), naar het ontwikkelen van een kosten-baten model bij het kiezen van een product. Ten eerste liet dit onderzoek zien dat een verhoging in de hoeveelheid beschikbare opties resulteerde in een vermindering van de opties die woren meegenomen in de afweging, en een vermindering van het gebruik van de beschikbare informatie. Kortom wanneer mensen veel opties krijgen, vinden ze het moeilijk om al deze opties en informatie te managen. In plaats van het objectief beoordelen van alle opties, vertrouwden mensen in dit voorbeeld op *biases* of

heuristieken. Heuristieken zijn simpele vuistregels die mensen gebruiken wanneer ze een keuze of oordeel maken (Hutchinson & Gigerenzer, 2005).

Het onderzoek van Hauser en Wernerfelt (1990) laat zien dat het voor mensen niet altijd mogelijk is om de beste keuze te maken. Hierom moeten mensen, volgens het gedachtegoed achter nudging, geholpen worden door middel van een keuzearchitectuur die het leven van mensen makkelijker, beter en langer maakt (Thaler, 2008). In de literatuur zijn de meningen hierover verdeeld. Nudging zou ook een effect hebben op de keuzevrijheid, daarom moet volgens Thaler en Sunstein (2008) gekeken worden naar de stroming 'liberaal paternalisme'. Zolang nudges worden vormgegeven vanuit deze stroming, blijft de keuzevrijheid intact. In de volgende paragraaf wordt inzicht gegeven in het liberaal paternalisme, zodat de nudge kan voldoen aan de aspecten die van belang zijn in deze stroming.

3.2.2 Liberaal paternalisme

Nudging valt volgens Thaler en Sunstein (2008) binnen het liberaal paternalisme; een synthese van twee stromingen die hun basis vinden in de filosofie. Vanuit deze positie betogen ze voor het gebruik van nudging om burgers te helpen bij het maken van betere keuzes. Nudging respecteert de vrije keuze van een individu (liberalisme), maar stelt de meest verstandige keuze voor (paternalisme). Hierdoor suggereren sommige onderzoekers dat het een juiste balans is tussen dwang en vrijblijvendheid (Thaler & Sunstein, 2008; Feitsma, 2016).

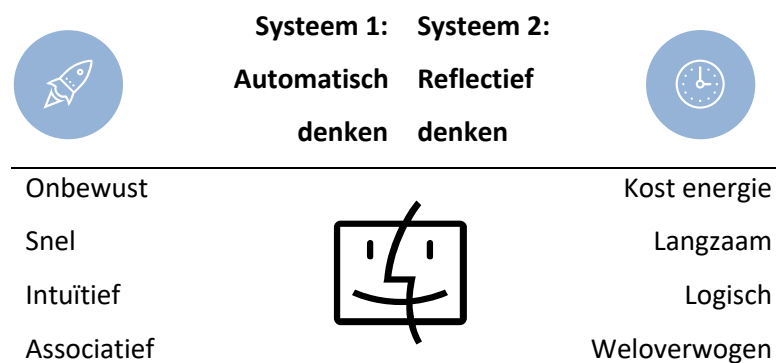
Echter, komt hier ook verwarring uit voort: onderzoekers geven aan dat de stromingen elkaar tegenspreken (Mitchell, 2005). Paternalisme wordt vaak gezien als het tegenhouden van de vrije keuze. Echter, betogen Sunstein en Thaler (2003) dat het ook kan worden gezien als hulp krijgen van mensen die meer kennis hebben over de juiste keuze. Daarnaast beargumenteren Sunstein en Thaler (2003) dat keuzearchitecten er juist voor zorgen dat mensen dankzij hen de keuze maken die ze normaal zouden maken als ze niet bevooroordeeld of wel geconcentreerd waren. Mensen hebben vaak geen duidelijke voorkeuren en worden in hun keuzes sowieso al gevormd door de keuzecontext, hierdoor worden geen keuzes gelimiteerd of gemanipuleerd. Beleidsmakers kunnen bijvoorbeeld optreden als keuzearchitecten om burgers te stimuleren 'gewenst' gedrag te vertonen.

Zoals ook wordt benoemd in de definitie van Marchiori et al. (2017) moet de interventie, om het liberalisme in acht te houden, eenvoudig zijn te vermijden en niet veel geld kosten (Sunstein & Thaler, 2003). Alleen dan is het liberaal paternalisme niet paternalistisch, maar vooral een rationele overtuiging en niet schadelijk voor de individuele keuzevrijheid (Hausman & Welch, 2010). De nudge die in dit onderzoek gebruikt wordt moet daarom een goede balans zijn tussen het liberalisme en paternalisme.

Een nudge moet zacht genoeg zijn, zodat er geen keuzes worden opgelegd. Keuzes kunnen worden afgebakend, maar de keuzevrijheid mag niet worden afgenomen. Paternalisten gaan ervan uit dat mensen irrationeel zijn en hierdoor vaak voor een makkelijke weg kiezen. Mensen zouden volgens hen geholpen moeten worden om een betere keuze te maken. De reden waardoor mensen vaak niet de goede keuze maken, biedt inzichten voor het onderzoek. In de volgende paragraaf wordt het denkproces dat hieraan ten grondslag ligt, behandeld.

3.2.3 Dual Process Theory

Thaler en Sunstein baseren de invloed die nudging heeft op keuzes op de *Dual Process Theory* van Kahneman (2011), een bekende theorie over de werking van het brein en de cognitieve denkprocessen. Kahneman (2011) beargumenteert dat ons gedrag gedreven wordt door twee systemen; het automatische systeem (systeem 1) en het reflectieve systeem (systeem 2). Het automatische systeem is snel, voelt intuïtief, en er wordt geen gebruikgemaakt van de bewuste vorm van 'nadenken' (Thaler & Sunstein, 2008). Een voorbeeld hiervan is het automatisch knipperen van je ogen om ze vochtig te houden. Het reflectieve systeem is opzettelijk en verwerkt informatie bewust. Het is langzaam, inspannend, weloverwogen en vergt concentratie. Dit wordt gebruikt wanneer iemand bijvoorbeeld het antwoord op een rekensom moet geven. Ons brein functioneert door een constante interactie en samenspel tussen het automatische en reflectieve systeem. Hoewel het reflectieve systeem afhankelijk is van het automatische, geldt dit niet omgekeerd.



Figuur 2. De Dual Process Theory, Aangepast van Nudge: Improving decisions about Health, Wealth and Happiness (p.30), door Thaler, R. en Sunstein, C., 2008, New Haven: Yale University Press Copyright 2008 door Yale University Press .

Nudging bouwt voort op het feit dat we in sommige situaties beperkte rationaliteit hebben (Simon, 1955), dit staat in verhouding met het automatische systeem. Een nudge beïnvloedt altijd de automatische denkprocessen, maar hoeft niet het reflectieve denken te bereiken.

Hansen en Jespersen (2013) benoemen dat er twee types nudges te onderscheiden zijn: type 1 en type 2 nudges. Beide richten zich op de automatische denkprocessen. Een type 1 nudge richt zich alleen op het automatische systeem, terwijl een type 2 nudge zich op het reflectieve systeem richt door het automatische denken te beïnvloeden. Een voorbeeld van een type 1 nudge is dat iemand onbewust het gevoel heeft dat hij of zij meer eet als diegene van een kleiner bord dezelfde portie eet als van een groot bord. Bij een kleiner bord wordt automatisch gedacht dat het een grotere portie is. Een type 2 nudge is het eerdergenoemde voorbeeld van het positioneren van een afbeelding van een vlieg in een urinoir. De aandacht wordt automatisch door een target getrokken en wordt overgenomen door reflectieve verwerking (accuraatheid) bij het observeren van de vlieg. In deze theorie over nudging wordt gesteld dat mensen niet in staat zijn om bij elke keuze diepgaande denkprocessen te doorlopen. Hierom grijpen mensen vaak naar heuristieken, wat kan leiden tot rationele misvattingen. Een techniek die heuristieken activeert is *framing*. In de volgende paragraaf wordt besproken wat *framing* inhoudt.

3.2.4 Nudging door (visuele) *framing*

Een overtuigingstechniek die volgens Thaler en Sunstein verbonden is met nudging is *framing* (2008). *Framing* is gebaseerd op het idee van Goffman (1974) dat het onmogelijk is om de wereld totaal te begrijpen. Iedereen heeft volgens hem een bepaald 'framework' nodig om verwerkte informatie te begrijpen. Thaler en Sunstein (2008) definiëren een frame als de bril waardoor een individu naar een kwestie kijkt. Dit kan door hoe iets beschreven, gepresenteerd of verwoord wordt door een keuzearchitect; de keuze hangt dan af van de manier waarop informatie is weergegeven. *Framing* werkt volgens Thaler en Sunstein (2008) omdat mensen vaak gebruikmaken van hun automatische systeem en dus een keuze maken zonder er bewust bij na te denken. Door *framing* te gebruiken kan men mentale modellen – frames – die mensen hebben beïnvloeden om ze proberen te overtuigen van een keuze. Entman (1993) beargumenteert dat bij *framing* het mentale model van een persoon wordt geactiveerd door het gebruik van *salience*: een stuk informatie opvallend, betekenisvol of gedenkwaardig maken, waardoor de aandacht van een individu wordt getrokken. *Framing* kan hierdoor de aandacht trekken en het keuzeproces beïnvloeden. Een voorbeeld van *framing* dat Kahneman en Tversky (2013) geven, is het presenteren van iets als 'winst' in plaats van 'verlies'. Een voorbeeld is de uitspraak: 90 van de 100 mensen overleven, in plaats van: 10 van de 100 mensen overlijden. Het focussen op de hoeveelheid die het overleeft geeft een veel betere toekomst en een beter slagingspercentage aan, terwijl het op precies hetzelfde neerkomt.

Framing is niet alleen schriftelijk mogelijk, maar kan ook visueel gebeuren. De meeste mensen snappen niet goed hoe nummers vertaald worden in veranderingen in hun leven, abstracte concepten kunnen

in focus worden gebracht door het zorgen voor vertalingen in concepten die iedereen begrijpt. Een voorbeeld hiervan is het maken van foto's van verschillende woningen die beschikbaar worden met alternatieve niveaus van pensioen-inkomen. Voor het laagste inkomen een klein, aftands appartement en voor hogere inkomens een groter huis met een zwembad. Deze visuele displays kunnen opgenomen worden als reguliere terugkoppeling aan participanten (Sunstein en Thaler, 2003).

Een ander voorbeeld is het effect van geboden en verboden. Deze spelen in op onbewuste en automatische denkprocessen. Een stoplicht is hiervan een voorbeeld; het wekt associaties op, doordat doelbewust kleuren zijn gekozen. Mensen associëren bijvoorbeeld rood met gevaar en groen met goed en veilig (Zuure, 2014). Een stoplicht is weliswaar geen nudge, omdat het ons bij rood verbiedt door te rijden. Maar het gebruik van kleuren die associaties oproepen kan wel toegepast worden bij het maken van een nudge.

Nudging wordt moeilijker wanneer je op pro-sociaal gedrag doelt, wat het "algemeen welzijn" ten goede kan komen, maar waarvan de voordelen voor het individu minder duidelijk zijn (Thaler & Sunstein, 2008). Dit komt doordat er problemen in zelfcontrole optreden wanneer de keuze en de gevolgen, oftewel kosten en voordelen, gescheiden zijn door tijd. Mensen vinden het moeilijk om goede beslissingen te nemen als ze niet de keuze waar de beslissing voor staat naar een ervaring kunnen vertalen. Hoe een persoon de uitkomsten van het gedrag evalueert, bepaalt dus ook de attitude van mensen. Mensen willen over het algemeen nu de voordelen en later de kosten (Thaler & Sunstein, 2008).

Naast *framing* zijn er ook een aantal theoretische inzichten te vinden in de literatuur die de methode nudging en in het bijzonder *framing* hebben gecombineerd met CO₂-compensatie. In de volgende paragraaf wordt dit besproken.

3.3 Nudging in relatie tot CO₂-compensatie

Er zijn een aantal wetenschappelijke onderzoeken waarin eerder een experiment is uitgevoerd om te kijken naar de invloed van het gebruik van nudging op CO₂-compensatie. Deze studies hebben gediend als inspiratie voor deze thesis en zullen kort worden beschreven in de deze paragraaf.

Middels literatuuronderzoek naar de interpretatie van CO₂-gewicht kwamen Waygood en Avineri (2011) tot de conclusie dat koolstofgewicht an sich mensen weinig zegt. Hierom voerden zij een experiment uit met CO₂-gewicht vormgegeven in een ander concept. In hun experiment presenteerde zij het CO₂-

compensatie een goedkope en makkelijke bijdrage is voor het milieu. Ook dragen het beschrijven van het doel en het tonen van de uitkomsten van projecten bij aan het creëren van een positieve attitude tegenover CO₂-compensatie.

De uitkomsten van de onderzoeken in deze paragraaf en de daarin geïdentificeerde barrières voor het betalen van CO₂-compensatie leveren mij meerdere inzichten voor mijn eigen onderzoek op. Allereerst hebben mensen vaak geen kennis van of het bewustzijn over de mogelijkheid tot CO₂-compensatie. Het trekken van de aandacht door *framing of salience* kan hiervoor een oplossing zijn (Thaler & Sunstein, 2008; Entman, 1993). Ten tweede moet er duidelijkheid zijn over waar de CO₂-compensatiebetaling naar toe gaat. In eerdere onderzoeken waren mensen achterdochtig over de berekening van het CO₂-compensatiebedrag en de bijhorende projecten (Brouwer et al., 2008; Peeters, 2017; Babakhani et al., 2017). Ten derde blijkt uit de onderzoeken van Waygood en Avineri (2011) en Babakhani et al. (2017) dat de aandacht van reizigers zowel getrokken kan worden door pictogrammen en kleur als door het concreter maken van het koolstofgewicht.

Om de beweegredenen voor het vertoonde keuzegedrag te achterhalen, moet ook nader worden gekeken naar het concept keuzegedrag. In de volgende paragraaf wordt daarom gekeken naar de determinanten die invloed hebben op het keuzegedrag van vliegvakantiegangers.

3.4 Het onderzoeken van keuzegedrag

Eerder in paragraaf 3.1.2 is er gekeken naar de *Dual system theory* van Kahneman (2011). Dit is een manier om keuzes en menselijk denken te benaderen. In deze theorie wordt benoemd dat nudging een directe connectie heeft met keuzegedrag, omdat het wordt gebruikt om de burger richting de gewenste keuze te 'nudgen'.

In de psychologie is er een duidelijk verschil tussen keuze en gedrag. Kiezen is een selectie maken uit meerdere opties en het gedrag is wat we doen (Wetenschappelijke Raad voor het regeringsbeleid [WRR], 2009, p.12). Vanuit de economische wetenschap wordt dit onderscheid niet gemaakt. Een keuze is hetgeen dat je doet en kan zowel weloverwogen als automatisch zijn (WRR, 2009, p.12). De uitleg vanuit economische perspectief komt overeen met het eerdergenoemde *Dual system* model (paragraaf 3.1.2). In de theorieën die hieronder worden behandeld, worden de woorden keuze en gedrag gebruikt, maar lijkt het om dezelfde definitie te gaan. Dit past bij de uitleg van het economische perspectief. Het beoogde concept keuzegedrag wordt dan ook de noemer voor de verschillende termen die neer komen op de concepten gedrag en keuze.

Het Elaboration Likelihood Model

Het idee van nudging is gebaseerd op het feit dat het menselijk brein twee soorten cognitieve systemen kent: Systeem 1 (automatisch denken) en 2 (reflectief denken). De *dual system* theorie van Kahneman (2011) geeft inzicht in de totstandkoming van een keuze op basis van een besluitvormingsproces dat gebaseerd is op de mate van rationaliteit versus emotie. Het *Elaboration Likelihood Model* (verder: ELM) beaamt deze twee manieren van besluitvorming, maar geeft een toevoeging over de totstandkoming van een keuze (Petty & Cacioppo, 1986). Volgens Petty en Cacioppo (1986) hangt de manier van hoe een boodschap wordt verwerkt af van de mate van elaboratie – verwerking van informatie – van de ontvanger. Informatie gaat langs de ‘centrale route’ wanneer een zorgvuldige en rationele afweging van beschikbare argumenten nodig is; deze route gebruiken mensen bij veel elaboratie. Het ‘perifere systeem’ wordt gebruikt bij weinig elaboratie en heeft een intuïtieve en oppervlakkige verwerking, waarbij een keuze wordt gebaseerd op onvolledige informatie (heuristieken). De toevoeging van het ELM aan het model van Kahneman (2011) is de aandacht voor zowel argumentatieve als niet-argumentatieve kenmerken van de boodschap. Deze kenmerken moeten vooral iemand overtuigen om de mate van elaboratie te verhogen. Determinanten van de mate van elaboratie zijn de gelegenheid en motivatie. Als deze beiden hoog zijn, is de kans op meer elaboratie hoger. Gelegenheid hangt af van in hoeverre de ontvanger in staat is om over de boodschap na te denken. Hoe minder de voorkennis en hoe meer de afleiding; des te slechter de afweging. Daarnaast kan herhaling enerzijds meer toegang geven tot nadenken, en aan de andere kant kan herhaling leiden tot verveling, wat negatieve gevolgen heeft voor de elaboratie (Petty & Cacioppo, 1986). De motivatie hangt af van de relevantie van het onderwerp, de interesse en de behoefte aan zekerheid. Mensen willen niet graag twijfelen en zullen daardoor snel een keuze maken die voortkomt uit gewenning (dus geen CO₂-compensatie) (Petty & Cacioppo, 1986).

De theorie van gepland gedrag

Naast het *Dual system model* van Kahneman (2011) en het ELM van Petty en Cacioppo (1986) is er een andere belangrijke theorie in de literatuur die keuzegedrag probeert te voorspellen; de theorie van gepland gedrag. Deze theorie is opgesteld door Ajzen (1991) en bouwt voort op de theorie van beredeneerd gedrag van Ajzen en Fishbein (1975). Eerst zal de theorie van beredeneerd gedrag worden behandeld waarnaar de toevoeging van Ajzen (1991) wordt gegeven om tot de theorie van gepland gedrag te komen.

De theorie van beredeneerd gedrag is ontwikkeld om keuzegedrag te verklaren aan de hand van voorspelling van de gedragsintentie – de bereidheid om bepaald gedrag te vertonen. Ajzen (1991) stelt dat hoe sterker iemands gedragsintentie is, hoe waarschijnlijker het is dat dit gedrag vertoond wordt.

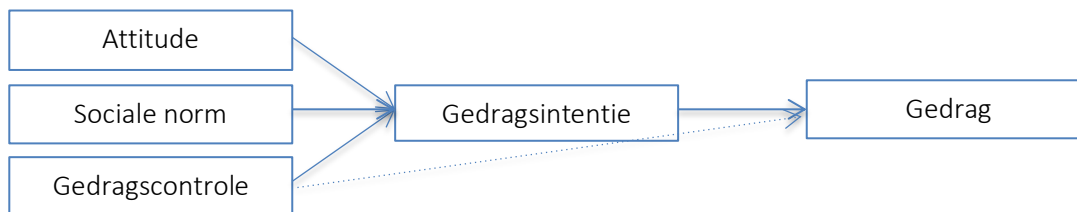
Hierbij stellen de auteurs dat de gedragsintentie, de belangrijkste factor is voor het voorspellen van toekomstig gedrag. De totstandkoming van de gedragsintentie volgde volgens Ajzen en Fishbein (1975) uit twee determinanten: de gedragsovertuiging (attitude) en normatieve opvattingen (subjectieve norm).

De gedragsovertuiging, de eerste voorspeller van gedragsintentie, bestaat volgens Ajzen en Fishbein (2005) uit twee typen attitudes, namelijk een algemene attitude richting psychologische objecten en een attitude richting het uitvoeren van specifiek gedrag met betrekking tot een object of een doel. Een algemene attitude kan bijvoorbeeld zijn hoe tevreden iemand met zijn werk is in het algemeen, terwijl een specifieke attitude gaat over hoe lang iemand van plan is om te blijven werken bij zijn werk. Een specifieke attitude is een betere voorspeller over het vertrek van de persoon van zijn werk. Maar een algemene attitude voorspelt algemeen gedrag beter, dus of de persoon zijn werk gemotiveerd uitvoert. Attitudes van mensen zijn volgens Ajzen en Fishbein (2005) redelijk stabiel over tijd en geven richting aan het gedrag, maar zijn niet hetzelfde als gedrag. Meestal worden attitudes bepaald door ervaringen.

De tweede voorspeller van de gedragsintentie zijn de normatieve opvattingen die iemand heeft; de sociale norm (Fishbein & Ajzen, 1975). De sociale norm is te onderscheiden in twee soorten normen, namelijk een descriptieve norm en een injunctieve norm (Cialdini, Reno & Kallgren, 1990). De descriptieve norm is de perceptie van het gedrag dat mensen 'normaal gesproken' vertonen. De injunctieve norm is de perceptie van welk gedrag mensen behoren te vertonen of over het algemeen goedkeuren. Thaler en Sunstein (2008) benoemen ook de subjectieve norm. Deze norm stelt dat mensen gemakkelijk worden beïnvloed door de daden van anderen, vanwege groepsdruk of gemak. Het zijn vaak onbewuste processen, waarin mensen zich laten leiden door kuddegedrag en handelen door het denkvermogen van systeem 1, het automatisch denken (Feitsma, 2016).

In 1991 vulde Ajzen dit model van beredeneerd gedrag aan, tot de theorie van gepland gedrag waarin hij een derde determinant toevoegde: de waargenomen gedragscontrole. Hierbij gaat het om de mate waarin iemand denkt dat hij het gedrag kan. Het gaat er dus niet om of hij het gedrag daadwerkelijk kan, maar of hij denkt dat hij het kan uitvoeren. Het gaat om de verwachting en het vertrouwen die mensen hebben in hun eigen vermogen om bepaald gedrag uit te voeren. Zelfvertrouwen speelt een rol bij de waargenomen gedragscontrole en is vooral afhankelijk van ervaring en kennis. Vragen als: "Is er een mogelijkheid tot het uitvoeren van gedrag?", "hoe moeilijk of makkelijk is het gedrag uit te voeren?" en "is er een aanleiding om het gedrag op te sporen?" zijn van invloed op de gedragscontrole (Ajzen, 2011). In het algemeen geldt; hoe positiever de attitude ten aanzien van het gedrag, de sociale norm en de waargenomen gedragscontrole, hoe groter de gedragsintentie. De waargenomen

gedragscontrole kan daarnaast ook directe invloed hebben op het gedrag (Ajzen, 1991). In Figuur 4 is een schematische weergave zichtbaar van dit model.



Figuur 4. Overzicht van de theorie van gepland gedrag. Aangepast van the influence of attitudes on behavior (p.22), door Ajzen, I., en Fishbein, M. 2005, *The handbook of attitudes*, 173(221), 31. Copyrighted by The handbook of attitudes.

Met dit model kan worden ingeschat op wat voor manier de consument beïnvloed wordt bij het maken van een keuze. Deze is ook altijd afhankelijk van de omstandigheden waarin de situatie zich voordoet (Hibbert & Horne, 1996).

Kritiek op de theorie van gepland gedrag

Hoewel de theorie van gepland gedrag één van de meest invloedrijke en geciteerde modellen is voor het voorspellen van gedrag, is er ook kritiek op deze theorie (Ajzen, 2011). Er zou onvoldoende rekening gehouden zijn met de invloeden die voorafgaan aan het gedrag. Keuzes worden volgens Tversky en Kahneman (1979) ook gemaakt op basis van eerdere ervaringen via het automatische systeem, als reactie op informatie en 'cues' uit de omgeving. Deze keuzes zijn snel, onbewust en vaak een gewoonte. Het gedrag van mensen berust meestal op gewoontes, zodat er genoeg mentale ruimte overblijft voor andere zaken die bewuste aandacht vergen (WRR, 2009). Een gewoonte zoals het boeken van een vlucht, is moeilijk aan te passen, omdat het voortkomt uit diepgeworteld gedrag. Kor en Mullan (2011) stellen dat vooral gedrag in het verleden een voorspeller is van gedrag in de toekomst. Dit komt doordat gewoonten moeilijk te bepalen zijn, en doordat wanneer gedrag een gewoonte wordt, attitudes hier een geringere rol gaan spelen.

Ook is onvoldoende rekening gehouden met onbewuste invloeden van gedrag en de rol van emoties (Sniehotta, Presseau & Araújo-Soares, 2014). Zo worden vaak voordelen op korte termijn meer gewaardeerd dan voordelen op lange termijn. Daarbij zijn nadelen op de lange termijn minder belangrijk ten opzichte van de nadelen op korte termijn bij het vormen van de attitude (WRR, 2009, p.26). Daarnaast kan er bij de sociale norm sprake zijn van een *false consensus effect*, een heuristiek waar ook vaak binnen nudging op in wordt gespeeld (Thaler, 2000). Dit betekent dat snel overschat kan worden of een groep de attitude deelt, hierdoor kan de sociale norm overeenkomen met de attitude van de persoon zelf. En als laatste overschatten mensen vaak wat zij kunnen, waardoor de waargenomen

gedragscontrole niet bij de werkelijkheid kan aansluiten. Dit kan betekenen dat respondenten een verkeerde inschatting maken als het gaat om de kijk op het milieu.

De *dual system* theorie (Kahneman, 2011), het ELM (Petty & Cacioppo, 1986) en de theorie van gepland gedrag (Fishbein & Azjen, 1975; Azjen, 1991) geven inzicht in factoren die trachten keuzegedrag te voorspellen. Het subtiel veranderen van de keuzeomgeving – bij nudging – kan ervoor zorgen dat onbewuste keuzes worden gemaakt die resulteren in gedragsverandering zonder dat de gedragsintentie, zoals verwacht door het model, verandert (Marteau, Ogilvie, Roland, Surcke, & Kelly, 2011). Hierom ontwikkel ik in mijn experiment op de achterliggende theorie van nudging; het *dual system* model, maar neem ik ook inzichten mee uit het model van gepland gedrag en het ELM. De inzichten die worden meegenomen zullen besproken worden in de paragraaf 3.5 waarbij de verbinding wordt gemaakt met het empirisch onderzoek.

3.5 Implicaties voor empirisch onderzoek

Met behulp van het literatuuronderzoek ben ik ingegaan op de theorie die nodig is om de hoofdvragen te beantwoorden. De inzichten die naar voren zijn gekomen uit het literatuuronderzoek (§3.1-3.4) worden hieronder kort benoemt om antwoord te geven op de eerste drie deelvragen. Naast het beantwoorden van iedere deelvraag zal ik ook ingaan op welke inzichten dit geeft in het kader van mijn onderzoek. Op basis van de beantwoording van deze deelvragen komen een aantal topics naar voren, die dienen als uitgangspunt tijdens het empirisch onderzoek.

Deelvraag 1: *Welke beweegredenen van reizigers om wel of niet CO₂-compensatie te betalen bij het boeken van vluchten worden in wetenschappelijke literatuur besproken?*

Uit de internationale literatuur blijken er verschillende barrières te zijn om niet een CO₂-compensatiebetaling te verrichten:

- (1) onwetendheid over de mogelijkheid tot CO₂-compensatie (Dodds et al., 2008; Babakhani et al., 2017);
- (2) (mogelijke) onwetendheid over het effect van het broeikaseffect en de bijdrage van de luchtvaart hierin (Brouwer et al., 2008; Becken, 2007; Gössling et al., 2007);
- (3) wantrouwen onder reizigers over de besteding van de CO₂-compensatiebetaling. Dit komt voort uit de verwarring van reizigers over de manier waarop het compensatiebedrag berekend, de onduidelijkheid van waar het geld naartoe gaat en of de projecten wel echt een impact hebben op de vermindering van CO₂ in de lucht (Brouwer et al., 2008; Peeters, 2017). Dit komt volgens Waygood en Avineri (2011) mede doordat CO₂-uitstoot als te abstract wordt gezien; en

(4) weinig verantwoordelijkheidsgevoel voor het effect van de luchtvaart op het milieu of geen inherente motivatie hebben om daar iets aan te doen. Reizigers zouden eerder geneigd zijn om hun CO₂ per vlucht te compenseren als ze intrinsiek gemotiveerd zijn (Dodds et al., 2008).

In aanvulling op deze vier punten zal worden meegenomen dat de perceptie van reizigers complex is; het verschilt per vakantie type, demografische gegevens, het wordt beïnvloed door de media en vaak begrijpen mensen klimaatverandering niet goed genoeg om de gevolgen in te zien (Gössling et al., 2012). En dat sekse invloed kan hebben in de mate waarop actie wordt ondernomen om klimaatverandering te verminderen (Waygood & Avineri, 2016)

Uit deze informatie vloeien de eerste twee topics: 'broeikaseffect' en 'CO₂-compensatie'. In het empirisch onderzoek wordt in de interviews gelet op de kennis over het broeikaseffect, de mening over vliegen, de kennis over de bijdrage van de luchtvaart aan het broeikaseffect, de kennis over CO₂-compensatie en de redenen van Nederlandse reizigers om wel of niet te kiezen voor CO₂-compensatie, zodat ik, na afloop van het empirisch onderzoek, de bevindingen met de literatuur kon vergelijken. Voorafgaand aan het interview wordt rekening gehouden met een gelijke verdeling in sekse en de achtergrondinformatie van de vliegvakantieganger bevroegd, omdat het van invloed kan zijn op de perceptie.

Daarnaast is de nudge in het experiment gebaseerd op het wegnemen van barrière 1 en 3. Ik heb gekozen voor deze twee barrières, omdat ze het vaakst terugkomen in de onderzochte literatuur en deze barrières het meest beïnvloedbaar zijn door de presentatie van informatie (concretisering en het trekken van aandacht), wat past bij de methodiek nudging. Door in dit onderzoek de nudge af te stellen op het doorbreken van deze barrières kon meer inzicht worden verkregen in hoe een nudge een positieve bijdrage kan leveren op het aantal CO₂-compensaties.

Deelvraag 2: *Wat wordt verstaan onder 'nudging' en welke belangrijke gegevens over het gebruik van nudging bij CO₂-compensatie zijn te vinden in de wetenschappelijke literatuur?*

Er zijn verschillende interpretaties van het concept nudging in de literatuur te vinden. De definitie zoals gegeven door Marchori et al. (2016) geeft de meest gedetailleerde beschrijving en deze wordt gehanteerd in dit onderzoek (zie §3.2). Hierin ligt een focus op het doelbewust beïnvloeden van respondenten en het activeren van onbewuste denkprocessen door het aanpassen van de keuzeomgeving. Daarnaast is het belangrijk dat een nudge gewenst gedrag benadrukt (een CO₂-compensatiebetaling verrichten), maar reizigers niet het gevoel geeft dat hun keuzevrijheid wordt afgenomen. Het derde topic dat uit deze deelvraag voortvloeit is 'nudging' en wordt gebaseerd op de

definitie van Marchori et al. (2016). De vliegvakantiegangers zullen naar aanleiding van het zien van de nudge gevraagd worden naar hun ervaring met de nudge en hun ondervonden keuzevrijheid.

Middels het in dit hoofdstuk beschreven onderzoek over nudging heb ik ook inzichten opgedaan die gebruikt worden bij de ontwikkeling van de nudge voor in het experiment. Ik zal daarin gebruikmaken van een type 2 nudge en geen type 1 nudge die zich alleen richt op het automatische systeem. Een type 2 nudge trekt de aandacht via het automatische denken, maar mond uit richting reflectief denken (Hansen en Jespersen, 2013). Hiervoor is gekozen omdat in de paragraaf 2.3 is benoemd dat mensen vaak niet weten dat het mogelijk is om een CO₂-compensatie te verrichten. Het is belangrijk in dit onderzoek om het reflectieve systeem erin te betrekken, omdat er in het boekingsproces twee keer moet worden geklikt om werkelijk een CO₂-compensatiebetaling te verrichten. Wanneer er alleen gericht wordt op het automatisch denken zal de nudge niet leiden tot het concretiseren van de informatie, waardoor de nudge niet het beoogde effect heeft en de andere barrière doorbreekt.

In paragraaf 3.2 is er een verband gelegd tussen de literatuur over nudging en CO₂-compensatie, hieruit zijn een aantal inzichten verkregen die van belang zijn bij de ontwikkeling van de nudge voor het experiment. Uit de publicaties van Babakhani et al. (2017) en Waygood en Avineri (2011) blijkt dat tekst en het gebruik van beeld invloed kan hebben op een persoon. Volgens Waygood en Avineri (2011) is het belangrijk dat CO₂-gewicht vormgegeven is in een concept dat meer tot de consument spreekt. Een voorbeeld hiervan is het weergeven van een koolstofbudget in procenten of een hoeveelheid bomen. Volgens Babakhani et al. (2017) is het belangrijk dat de aandacht van mensen wordt getrokken, omdat reizigers vaak niet weten van het bestaan van CO₂-compensatie. De aandacht trekken voor CO₂-compensatie kan door middel van een korte tekst en een toevoeging van een beeld.

Vanuit deze onderzoeken is gekeken naar literatuur over nudging die hierbij aansluit. Zoals in paragraaf 3.1.4 is benoemd kan het gebruik van de overtuigingstechniek *framing*, die vaker in verband is gelegd met nudging, een oplossing bieden (Goffman, 1974; Thaler & Sunstein 2008). Een frame wordt door Thaler en Sunstein (2008) gedefinieerd als een bril waardoor een individu naar een kwestie kijkt. Deze "bril" wordt bepaald door de manier van beschrijven, presentatie en woordgebruik. Door het gebruik van *framing* kunnen de mentale modellen – frames – van mensen beïnvloed worden, in een poging ze te overtuigen van een keuze. In eerdere onderzoeken is *framing* gebruikt om de vertaalslag te maken van iets abstracts – zoals cijfers – naar concepten die begrijpelijk zijn. Dit past bij de abstracte nummers die worden gebruikt bij de vertaalslag van koolstofgewicht richting de reiziger. Bij het maken van de nudge moet gelet worden op de vormgeving, kleur, de combinatie van de plek en tekst, omdat deze factoren alle drie associaties kunnen oproepen (Thaler & Sunstein, 2008). Deze factoren hebben volgens

de theorie invloed op de keuze van de respondent. Het vertalen van het herbebossingsproject van de KLM naar een hoeveelheid bomen die geplant moeten worden voor hun vlucht, kan CO₂-gewicht concreter maken. De nudge vertaalt hiermee een abstract concept (CO₂-gewicht) naar een bekend concept (bomen). De vormgeving zal daarom een boom zijn, om er zeker van te zijn dat dit goed overkomt bij de respondent zal hier ook naar gevraagd worden. Uit het onderzoek van Zuure (2014) blijkt dat het veranderen van een object in een bepaalde kleur de aandacht kan trekken door het oproepen van associaties. Kleur kan een effect hebben op de interpretatie van een persoon, waarbij rood een connotatie van verboden of gevaar op kan roepen.

Naast het ontstaan van de topic 'nudging', is bij deze deelvraag kennis verkregen die van belang is bij de ontwikkeling van de nudge in het experiment. De theorie van *framing* is richtinggevend voor de vormgeving van de nudge (Goffman, 1974; Thaler & Sunstein, 2008). De nudge speelt in op het concretiseren van de mate CO₂-uitstoot, de kosten en het herbebossingsproject door middel van vormgeving, plaatsing en kleur. De nudge wordt onder het bedrag geplaatst en in de vorm van bomen, om duidelijk te maken dat het geld vertaald wordt naar bomen. In het empirisch onderzoek worden respondenten gevraagd naar de associaties die door de nudge worden opgeroepen.

Deelvraag 3: *Wat is keuzegedrag en wat zegt wetenschappelijke literatuur over hoe dit onderzocht kan worden?*

Keuzegedrag is in het literatuuronderzoek gedefinieerd aan de hand die modellen: het *dual system model* (Kahneman, 2011), het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) en de theorie van gepland gedrag (Ajzen, 1991).

Het *dual system model* en het ELM benoemen beide dat het menselijk brein twee soorten cognitieve systemen kent: Systeem 1, het automatisch denken en systeem 2, het reflectief denken. Het ELM voegt daaraan toe dat de totstandkoming van een keuze afhangt van de manier hoe een boodschap wordt verwerkt en of dit met een lage of hoge mate van elaboratie – verwerking van informatie – van de ontvanger is. Bij veel elaboratie wordt een zorgvuldige afweging gemaakt van de argumenten bij weinig elaboratie wordt de keuze gebaseerd op onvolledige informatie (Petty & Cacioppo, 1986).

Ajzen (1991) stelt in de theorie van gepland gedrag dat de gedragsintentie een belangrijke voorspeller in keuzegedrag. De gedragsintentie geeft de mate van bereidheid van iemand aan om bepaald gedrag te gaan vertonen (Ajzen, 1991). De totstandkoming van de gedragsintentie volgt uit drie determinanten; de gedragsattitude, de subjectieve norm (Fishbein & Ajzen, 1975; Cialdini et al., 1990) en de waargenomen gedragscontrole; hoe moeilijk het is om het gedrag in kwestie te vertonen (het compenseren van CO₂) (Ajzen, 1991).

De theorie van gepland gedrag lijkt een goed basismodel voor het verklaren van keuzegedrag, maar geeft volgens verdere literatuur niet het volledige beeld. Hierdoor zijn er nog een aantal determinanten die moeten worden toegevoegd om een reëler beeld te geven van de werkelijkheid. Volgens de WRR is het belangrijk om te achterhalen of het beoogde gedrag een gewoonte is, zij stellen dat gedrag meestal een gewoonte is en wordt niet vaak gepland. Kor en Mullan (2011) stellen hierdoor dat gedrag in het verleden een betere voorspeller is van gedrag in de toekomst.

Op deze deelvraag is de topic 'keuzegedrag' gebaseerd. In het empirisch onderzoek is gebruik gemaakt van dit topic en de inzichten uit deze deelvraag. Er wordt getracht door middel van interviews de mate van elaboratie aan te tonen en of de reiziger wel aandachtig oplet tijdens het boekingsproces op wat hij of zij moet invullen (Kahneman, 2011; Kahneman & Tversky, 2013; Petty & Cacioppo, 1986). Hierdoor is na te gaan hoe vaak respondenten een vlucht online boeken en in welke mate zij nog nadenken bij het doorlopen van het boekingsproces. Daarnaast is het interessant om te weten of vliegvakantiegangers eerder aan CO₂-compensatie hebben gedaan, het CO₂-compensatiebericht lezen, of ze het overtuigend vinden en of dat allen van belang is voor het afwegen van de opties. De drie determinanten voor de gedragsintentie zijn aan de hand van interviews onderzocht (Fishbein & Ajzen, 1975; Cialdini et al., 1990; Ajzen, 1991; Kor & Mullan, 2011). Ook is direct gevraagd of respondenten de intentie hebben om bij de volgende boeking te kiezen voor CO₂-compensatie. Als laatste zijn er volgens Hibbert en Horne (1996) en Sniehotta et al. (2014) vaak andere situationele invloeden als emoties of de omstandigheden van de situatie. Deze invloeden kunnen ervoor zorgen dat een reiziger in een richting, wel of niet aan CO₂-compensatie doen, wordt geduwd. Dit is ook meegomen in het empirisch onderzoek.

Naar aanleiding van het literatuuronderzoek zijn hierboven de drie eerste deelvragen van dit onderzoek beantwoord. Deze paragraaf had als functie om richtinggevende 'topics' te identificeren die als uitgangspunt dienen voor het empirisch onderzoek. Op grond van de deelvragen kom ik tot de volgende topics: 'broeikaseffect', 'CO₂-compensatie', 'nudging' en 'keuzegedrag'.

In het volgende hoofdstuk wordt de aanpak van het onderzoek en de keuzes die daarin zijn gemaakt toegelicht.

4. Aanpak van onderzoek

In dit hoofdstuk wordt de aanpak van dit onderzoek beschreven en waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt bij het methodologische proces. Allereerst zal ik in paragraaf 4.1 en 4.2 in gaan op mijn wetenschappelijke positionering als onderzoeker en op de gekozen onderzoeksstrategie. Vervolgens verantwoord ik in paragraaf 4.3 en 4.4 de gehanteerde onderzoeksmethoden, te weten een literatuuronderzoek, een experiment en interviews, en de selectie van de onderzoeksgroep. In paragraaf 4.5 licht ik de methode van data-analyse toe. En in paragraaf 4.6 bespreek ik de waarborging van de validiteit en de betrouwbaarheid van het onderzoek. Hierbij bespreek ik ook mijn rol als onderzoeker. Ten slotte wordt in paragraaf 4.7 een samenvatting gegeven waarin ik tevens vooruitblik op het volgende hoofdstuk.

4.1 Wetenschappelijke positionering

Volgens O'Leary (2017, p.7) zijn er meerdere posities die een onderzoeker kan innemen. Deze posities komen voort uit verschillende paradigma's. O'Leary (2017, p.7) behandelt drie paradigma's: het empirisch-analytische paradigma, het kritisch-emancipatoire paradigma en het sociaal constructivistische paradigma. Het empirisch-analytische paradigma gaat uit van één waarheid en er bestaat een voorkeur binnen dit paradigma voor kwantitatief onderzoek. Het constructivistische paradigma heeft als uitgangspunt dat de individuele en sociale werkelijkheid wordt geconstrueerd door mensen. De werkelijkheid wordt gemaakt in interactie met elkaar en met de interpretaties die voorkomen uit de interacties (O'Leary, 2017, p.7). Het kritisch-emancipatoire paradigma zit hier tussenin.

In dit onderzoek ging ik uit van een constructivistisch perspectief, wat ook een interpretatieve onderzoeksbenadering wordt genoemd. Ik ging ervanuit dat er meerdere waarheden naast elkaar kunnen bestaan wat past bij het principe van interpretatieve onderzoek, waarbij inzicht wordt verkregen van de diepere betekenis die respondenten geven (O'Leary, 2017, p.7). Dit onderzoek richt zich op de belevingen en ervaringen van vliegvakantiegangers, hierdoor wordt een breed overzicht van de verschillende beweegredenen (waarheden) verkregen in plaats van alleen platte data (één waarheid). Bij de interpretatieve benadering – zoals het woord al zegt – is de interpretatie belangrijk, het is niet de bedoeling om waarde vrije of objectieve data te verkrijgen (Boeije, 2014, p.27). Deze benadering had invloed op de opzet van het onderzoek, in de zin dat de focus in dit onderzoek ligt op menselijk gedrag en het achterhalen van waarheden. Er moet daarom ruimte zijn om door te vragen en de verschillende waarheden te achterhalen.

4.2 Kwalitatief onderzoek

Dit onderzoek hanteert een kwalitatieve onderzoeksstrategie, waardoor het mogelijk is om respondenten uitgebreid te bevragen naar de betekenissen die ze geven (O'Leary, 2017, p.142).

Kwalitatieve onderzoeksmethoden wordt door Boeije (2014) gedefinieerd als:

... strategieën voor de systematische verzameling, organisatie, en interpretatie van tekstueel materiaal dat is verkregen door gesprekken of observaties met het doel concepten te ontwikkelen die ons helpen om sociale verschijnselen in hun natuurlijke context te begrijpen met de nadruk op betekenissen, ervaringen, en gezichtspunten van alle betrokkenen. (p.22)

Er zijn meerdere redenen waarom ik via een kwalitatieve onderzoeksstrategie naar het vraagstuk wilde kijken. Ten eerste is het mogelijk om met behulp van kwalitatief onderzoek het onderzoek open in te steken om erachter te komen of er andere zaken spelen die wellicht invloed hebben op de keuzes voor CO₂-compensatie. Ten tweede is nudging een concept waar vooral kwantitatief onderzoek naar is gedaan. Kwalitatief onderzoek leek in dit geval beter van toepassing, omdat er flexibeler doorggevraagd kan worden naar gedachtes die achter de keuze liggen. Tevens is de combinatie van nudging en luchtvaart nog weinig gemaakt, waardoor volgens Boeije (2014, p.35) vaak gekozen wordt voor een kwalitatieve onderzoeksopzet waar achterliggende betekenissen meer van belang zijn. Hierdoor is de insteek van huidig onderzoek exploratief. Bij exploratief onderzoek is vooraf niet duidelijk is wat de te verwachten uitkomsten van het onderzoek zijn (Boeije, 2014, p.50). Een onderzoek met kwantitatieve meetmethoden zal te veel platte informatie opleveren en te weinig vertellen over de context of de complexiteit van de situatie. Deze aanpak kan daarom bijdragen aan het bieden van mogelijke verklaringen voor het wel of niet verrichten van CO₂-compensatie.

4.3 Dataverzameling

In dit onderzoek is gebruikgemaakt van literatuuronderzoek, een kwalitatief experiment en interviews. Hieronder zijn deze methoden nader toegelicht.

4.3.1 Literatuurstudie

Voorafgaand aan het experiment zijn de drie deelvragen (§1.2) beantwoord aan de hand van een literatuurstudie (§3.5). De literatuurstudie is een kritische beoordeling van informatie over één of meerdere onderwerpen (O'Leary, 2017, p.88). Het doel van het literatuuronderzoek is om de context te schetsen en richtinggevende kernthema's te identificeren (Boeije, 2014, p. 80). Deze thema's dienen als uitgangspunt voor het empirisch onderzoek, waardoor de waarneming in het empirisch onderzoek gericht wordt. De waarneming blijft echter open van aard.

Voor het schetsen van de context (§2) heb ik vooral krantenartikelen geraadpleegd waarin de huidige luchtvaartsector situatie met betrekking tot het broeikas effect nader is toegelicht. Ook is er gekeken naar uitingen en rapporten van overheidsinstanties die betrekking hebben op het klimaatbeleid en het aandeel van de luchtvaart hierin. Dit hoofdstuk bevat relevante achtergrondinformatie om de ontwikkelingen in de luchtvaart te kunnen begrijpen

In het Literatuurhoofdstuk (§3) zijn de centrale concepten nudging en keuzegedrag besproken. Ik ben begonnen bij het boek: *Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness* van Thaler en Sunstein (2008). Vanuit dit boek heb ik de sneeuwbal methode gebruikt en ben ik op zoek gegaan naar theorieën en bronnen die in verband staan met nudging. De sneeuwbal methode is een manier om nieuwe relevante bronnen te vinden door de literatuurlijst van een bron te raadplegen (O’Leary, 2017, p.110). In tabel 2 wordt weergegeven welke kernpublicaties van waarde zijn, waarom deze als relevant worden gezien en op welke wijze ze gevonden zijn.

Zoekstelsel	Kernpublicatie	Relevantie
Eigen voorkennis via vorige studie	Thaler en Sunstein (2008)	Basisboek van de grondleggers over de principes van nudging
Google Scholar (zoektermen: ‘Nudging’, ‘kritiek nudging’, ‘definition nudging’)	Hausman en Welsch (2010), Zuure (2014) en Marchiori et al., (2017)	Geven een kritische noot bij het basisboek Thaler en Sunstein
Google Scholar (zoektermen: ‘CO2 Offsets’, ‘CO2 Air travel’, ‘CO2 Compensatie’, ‘Koolstofcompensatie’)	Waygood en Avineri (2011) en Babakhani et al. (2017)	Zijn nuttig voor het opzetten van het experiment en het maken van de combinatie tussen nudging en CO ₂ -compensatie.
Verkregen tijdens mijn master: Communicatie, Beleid en Management	Fishbein en Ajzen (1975), Ajzen (1991) en Petty & Cacioppo (1986)	Geven inzicht in het concept keuzegedrag en welke factoren invloed erop hadden.
Op basis van informatie van of via de sneeuwbal methode vanuit het boek van Thaler en Sunstein (2008)	Sunstein en Thaler (2003), Kahneman (2011), en Kahneman en Tversky, (2013)	Geven inzicht in achterliggende cognitieve systemen.

Tabel 2. Een weergave van de kernpublicaties gebruikt in het literatuuronderzoek.

4.3.2 Empirisch onderzoek

Met behulp van de uitkomsten van het literatuuronderzoek is het empirisch onderzoek mede vormgegeven. Dit onderzoek heeft plaatsgevonden in de periode van 19 april 2019 tot en met 20 mei 2019. Het empirisch onderzoek bestaat uit twee delen, een experiment en een interview.

4.3.2.1 Kwalitatief Experiment

Om te kijken of het gebruik van nudging invloed heeft op de hoeveelheid CO₂-compensatie verrichtingen is er gekozen voor het uitvoeren van een explorerend experiment. Een explorerend experiment wil zeggen dat er op voorhand niet duidelijk is wat er uit het experiment komt (Boeije, 2014, p.50). Bij een experiment worden de gevolgen van een bewuste verandering bestudeerd (O'Leary, 2017, p.135). Een experiment, mits goed uitgevoerd, zorgt ervoor dat je twee groepen kan vergelijken. Een kwalitatief experiment zorgt ervoor dat de gevolgen van een geplande verandering kunnen worden onderzocht door het vergelijken van twee groepen. De groepen zijn vaak niet groot, in dit experiment bestonden ze uit 10 respondenten elk, zodat er dieper op de ervaring van één respondent kan worden ingegaan (Shaughness, Zechmeister & Zechmeister, 2012, p. 294). In een kwalitatief experiment wordt niet beoogd op causaliteit of het voorspellen van de toekomst, maar op het beschrijven en verkennen van de gedachten en gevoelens op het moment in de tijd (Maxwell, 2012, p.69; Shaughnessy et al., 2012, p.282).

Ontwerp van het experiment

Het experiment is gemaakt aan de hand van een *single-subject design*, ook wel AB-design genoemd (Shaughness, et al., 2012, p. 295). Hierin worden twee situaties met elkaar vergeleken, een basislijn waarin geen veranderingen in de omgeving zijn toegepast (A) met een gemanipuleerde situatie met een nudge (B). De twee situaties zijn te onderscheiden in: conditie 1 (A), bestaande uit 10 respondenten, die de nudge niet te zien krijgt (de baseline) en conditie 2 (B), bestaande uit 10 respondenten, die de nudge wel te zien krijgt (Een beschrijving van de respondenten wordt verder beschreven in paragraaf 4.4.). De manipulatie bestaat uit het wel of niet zien van een nudge bij het CO₂-compensatiebericht. Alle andere factoren zoals omgeving, het vluchtboekingsproces, zijn hierbij zoveel mogelijk gelijk gehouden zodat er zo min mogelijk effect is van andere externe factoren (O'Leary, 2017, p.137). Dit design verwijst naar het feit dat een groep niet alleen het onderzoeksobject is, maar ook de controlegroep.

Stimuli

Uit het literatuuronderzoek blijken vier grote barrières voor het verrichten van CO₂-compensatie (Zie §3.5). Hiervan zijn twee barrières uitgekozen om de nudge op te baseren (1) er is een gebrek aan kennis van en bewustzijn over de mogelijkheid tot CO₂-compensatie in de luchtvaart, en (2) er is geen

transparantie over hoe de compensatie in geld berekend wordt en waar het geld heen gaat (Gössling et al., 2012; Dodds, et al., 2008; Eijgelaar, 2011; Babakhani et al., 2017). Bij de CO₂-compensatie uiting van KLM is duidelijk aangegeven wat er tot nu toe is gebeurd met de donaties en ook hoe de compensatie wordt berekend (zie bijlage 1). Wat ontbreekt in dit bericht is het oproepen van bewustwording bij en verschaffen van kennis aan reizigers. Het gebruik van een nudge kan de CO₂-uitstoot van een vliegtuig verduidelijken.

De uitkomsten van de onderzoeken van Waygood en Avineri (2011) en Babakhani et al. (2017) hebben mij gestimuleerd om een nudge te maken die zowel de aandacht trekt – door een beeld met een opvallende kleur te gebruiken – als het CO₂-massa tastbaarder maakt. Uit het experiment van Waygood en Avineri (2011) blijkt dat CO₂-verbruik beter begrepen wordt als er meer context wordt gegeven dan CO₂-massa of geld (zie §3.3), zoals gebruikt wordt bij het huidige CO₂-compensatiebericht van KLM (zie bijlage 1). Aangezien de KLM een herbebossingsproject steunt, zorgen pictogrammen van bomen mogelijk voor het weergeven van een passende en duidelijke context naast het CO₂-massa (KLM, 2018). De bomen heb ik in eerste instantie gepresenteerd in de kleur rood, waardoor de boom opvallender werd en een associatie met ‘verboden’ kon oproepen (Zuure, 2014). Naar aanleiding van de pre-test is deze kleur echter veranderd naar groen, de reden hiervoor wordt besproken in paragraaf 4.3.4. De nudge wordt vertaald naar vier bomen, omdat deze bomen te vergelijken zijn met de CO₂-uitstoot van een retourtje Amsterdam-Bangkok (Trees for All, z.j.). In bijlage 2 is een overzicht van de nudge voor de pre-test en na de pre-test opgenomen.

Procedure

Voorafgaand aan het experiment heb ik een kennismakingsgesprek gehad met elke respondent om een open sfeer te creëren en mijzelf voor te stellen, een korte beschrijving van het onderzoek gegeven en de procedure van het experiment en interview uitgelegd. Bij het uitleggen van het onderzoek is niets door mij gezegd over het begrip CO₂-compensatie, aangezien dit al een effect kon hebben op het onderzoek. Vervolgens is de respondent gevraagd akkoord te gaan met het opnemen van het interview, heb ik anonimiteit gegarandeerd en benoemd dat geen antwoord als goed of fout wordt beschouwd om de sociaal wenselijke antwoorden van respondenten te minimaliseren (O’Leary, 2017, p.71). De opname werd aan het begin van het experiment gestart. De vlucht in de boeking is een retour van Amsterdam naar Bangkok zijn op de KLM-site. Deze retourvlucht is gekozen, omdat er relatief een groter compensatiebedrag mee gemoeid is (13,92) en Bangkok een bekende stad is. Hiermee wordt beoogd dat reizigers het makkelijker vinden om zich in te leven in de situatie. Niemand van de respondenten heeft bezwaar gemaakt tegen het opnemen.

In tabel 3 is een overzicht weergegeven van de procedure: de conditie, stappen en de bijbehorende handeling.

Conditie	Stappen	Handeling
1 & 2	Stap 1	Allereerst worden de respondent gevraagd een voorstelling te maken van het vluchtboeken, zodat de nabootsing van de werkelijkheid wat dichter bij het beeld van het vluchtboeken van de respondent zit. Hij of zij is gevraagd om zich het moment van het vluchtboeken voor te stellen en alle denkstappen tijdens het boekingsproces hardop te bespreken. <i>Na stap 1 doorlopen de condities een andere route (Stap 2.1 en 2.2)</i>
1	Stap 2.1	De respondent uit conditie 1 kreeg de uitgeprinte versie van het originele KLM-vluchtboekingsproces voor zich. Wanneer de respondent de papieren langs ging, volgde hij of zij de boeking van een retourvlucht van Amsterdam naar Bangkok op de KLM-site (Bijlage 3 met stap 3.1).
2	Stap 2.2	De respondent uit conditie 2 kreeg de uitgeprinte aangepaste versie van het KLM-vluchtboekingsproces met de nudge voor zich. Wanneer de respondent de papieren langs ging, volgde hij of zij de boeking van een retourvlucht van Amsterdam naar Bangkok op de KLM-site (Bijlage 3 met stap 3.2).
1 & 2	Stap 3	Het semi-gestructureerde interview wordt afgenomen aan de hand van de op literatuur gebaseerde topics. Bij conditie 1 is de topiclijst zonder de topic 'nudging' gebruikt en bij conditie 2 is de topic 'nudging' wel gebruikt en de aangebrachte nudge benoemd. De topics worden uitgelegd bij paragraaf 4.3.3 Topiclijst.

Tabel 3. De opzet van het experiment opgedeeld in conditie, stappen en handeling.

Rol onderzoeker tijdens het experiment

De respondenten zijn gevraagd om denkstappen hardop te benoemen tijdens het experiment. De rol van de onderzoeker was om te kijken naar de stappen die de respondent zet bij het boeken van een vlucht en bij het zien van het CO₂-compensatiebericht.

Ik heb ervoor gekozen mij tussendoor niet te mengen in het denkproces, zodat de simulatie zo dicht mogelijk bij de sociale realiteit van het boeken van een vlucht bleef en de situatie niet werd verstoord. Tijdens het experiment heb ik vooral gelet op de denkstappen bij het zien van de CO₂-compensatiebericht (trekt het bericht de aandacht van de respondent, schenken respondenten er geen aandacht aan en wat zeggen ze bij het zien van het bericht). Op basis van deze bevindingen is er tijdens het interview dieper ingegaan op de gedachten die het CO₂-compensatiebericht op heeft gewekt. Het is mogelijk dat een participant bepaalde keuzes achteraf in het interview niet benoemd die wel van waarde zijn voor het onderzoek.

4.3.2.2 Semi-gestructureerde interviews

Om erachter te komen welke beweegredenen respondenten hebben om wel of niet CO₂-compensatie te betalen en of deze als gevolg van de nudge veranderen, zijn semi-gestructureerd diepte-interviews afgenomen. De interviews waren semi-gestructureerd, wat betekent dat de topics (deze zullen nader uitgelegd worden in §4.3.3), in willekeurige volgorde werden besproken. Hierdoor is er ruimte geweest voor de eigen ervaring van de geïnterviewde of het dieper ingaan op antwoorden van een respondent (Boeije, 2014, p.76). Wanneer respondenten slechts beperkt antwoord gaven, werd gevraagd hun antwoord toe te lichten. Als ze de vraag niet begrepen, werd deze anders geformuleerd. De groepen hebben op één verschil na hetzelfde interview doorlopen: beide interviews zijn opgenomen met een dictafoon en afgenomen in een ruimte waar weinig afleiding was van buitenaf. Het enige verschil tussen de groepen is dat de respondenten uit groep 2 (met de nudge) extra vragen kregen over nudging en de nudge die zij te zien kregen in het experiment. De interviews zonder nudge duurden tussen de 20-50 minuten en de interviews met nudge duurden tussen de 30-50 minuten.

4.3.3 Topiclijst

Een topiclijst is gebruikt als houvast tijdens de interviews. Deze topiclijst is samengesteld op basis van de bespreking van de concepten 'CO₂-compensatie', 'nudging' en 'keuzegedrag' in het hoofdstuk 3 (Literatuuronderzoek). Deze topiclijst heeft gezorgd voor richting in de verschillende interviews (Boeije, 2014, p.80). Van tevoren zijn de topiclijst en nudge gepre-test op vier mensen van de doelgroep (twee voor iedere conditie) om te kijken of de vragen begrijpelijk waren en nuttige informatie werd achterhaald. De vragen zijn naar aanleiding van de pre-test niet aangepast (Zie §4.3.4). Er zijn in totaal vier topics gekozen: 'broeikaseffect', 'CO₂-compensatie', 'nudging' en 'keuzegedrag'. De topic 'nudging' is alleen van toepassing geweest op de respondenten die de nudge te zien kregen, dus dit topic is alleen gevraagd aan de respondenten in conditie 2.

In bijlage 4 bevindt zich een overzicht van de verschillende topics en het interviewprotocol. Per topic zijn voorbeeldvragen opgenomen. De focus lag op het stellen van open vragen, om ruimte over te laten

voor eventuele andere invalshoeken (Boeije, 2014, p. 79). Af en toe zijn er gesloten vragen gebruikt om richting te geven of om te kijken of er verder doorgevraagd moest worden. De vragen hebben als uitgangspunt gediend, maar stonden niet vast.

4.3.4 Pre-test

Voorafgaand aan het empirisch onderzoek zijn vier interviews gehouden als pre-test om de nudge en topiclijst te testen op begrijpelijkheid. Twee interviews voor elke conditie (zie §4.3.2.1 Ontwerp van het experiment). Naar aanleiding van de pre-test is de kleur van de nudge veranderend van rood naar groen (Zie §4.3.2.1 Stimuli). De bomen waren in eerste instantie gepresenteerd in de kleur rood, waardoor de boom opvallender werd en een associatie met 'verboden' kon oproepen (Zuure, 2014). Zij associeerden de kleur rood met 'iets negatiefs' doen. Vooraf koos ik voor rood omdat ik dacht dat de respondent het zou associëren met een negatieve actie; vliegen, maar in plaats van vliegen met iets negatiefs te associëren gaven beide respondenten aan het compenseren van CO₂ te associëren met een negatieve actie (zie §3.5).

De topics met richtinggevende vragen werden goed begrepen, waardoor er verder niets is veranderd aan de opzet van het experiment. De bevindingen uit de proefinterviews voor conditie 1 (zonder nudge) zijn daarom meegenomen in de data-analyse. In totaal zijn er 22 interviews gedaan, waarvan 20 respondenten worden meegenomen in de data-analyse.

4.4 Respondenten en selectie

In dit onderzoek zijn 20 respondenten geïnterviewd, de kenmerken en het selectieproces worden in deze paragraaf besproken.

4.4.1 Kenmerken van de respondenten

De 20 respondenten die aan dit onderzoek meedoen, maken samen met de onderzoeker, het beeld dat in de bevindingen is neergezet. Hierdoor moeten volgens O'Leary (2014, p. 88) de respondenten zo veel mogelijk kennis hebben van het onderwerp.

In dit onderzoek heb ik respondenten geselecteerd die in Nederland wonen en vorig jaar minimaal 3 keer een retourvlucht hebben gehad (of 6 losse vluchten) voor vakantiedoeleinden. In het experiment zijn respondenten gevraagd zich het moment van vluchtboeken voor te stellen. Hierdoor is het belangrijk dat het boekingsproces nog vers in het geheugen zit, zodat ze weten hoe ze normaal gesproken het proces doorlopen.

Ten eerste heb ik gefocust op mensen die vaak vliegen. De gemiddelde Nederlander ging in 2016 2,6 keer op vakantie. Hiervan neemt ongeveer 40% het vliegtuig (CLO, 2017). Dit betekent dat de gemiddelde Nederlander iets meer dan 1 keer per jaar op vliegvakantie ging in 2016 (CLO, 2017). Door mensen te nemen die gemiddeld 2 tot 3 keer per jaar op vliegvakantie gaan, wordt er gefocust op mensen die veel vliegen. Deze mensen hebben vaak de meeste ervaring met het boeken van vluchten en de afwegingen die zij maken tijdens het boeken van een vlucht. Daarnaast krijgt iedere bezoeker van de KLM-site bij het vluchtboeken hetzelfde CO₂-compensatiebericht te zien, waardoor het bericht voor iedere doelgroep begrijpelijk moet zijn om impact te maken.

Omdat de meeste CO₂ wordt uitgestoten tijdens het opstijgen, klimmen, dalen en landen, is er geen onderscheid gemaakt in respondenten die vooral lange vluchten boeken en respondenten die vooral korte vluchten boeken (PBL, 2018); de hoeveelheid aparte vluchten waren belangrijk. Ook bleek uit voorafgaand onderzoek dat vooral zakelijke reizigers aan CO₂-compensatie doen (GreenSeat, 2013). Daarom was ik juist geïnteresseerd in de beweegredenen van reizigers die voor vakantiedoeleinden het vliegtuig hebben gepakt. Ik noem hen vliegvakantiegeers.

In conclusie zijn vliegvakantiegeers meegenomen die vorig jaar minimaal 3 retourvluchten hebben gehad, gemiddeld gesproken 2-3 keer per jaar op vliegvakantie gaan en zelf wel eens een vlucht boeken. Er is geen onderscheid gemaakt in lange of korte vluchten. Daarnaast zijn de aanbevelingen vanuit dit onderzoek betrokken op het grote publiek, hierdoor is bij het selecteren van de respondenten gekeken naar de gehele Nederlandse bevolking. In de volgende paragraaf is dit nader toegelicht (§4.4.2). De demografische gegevens van de respondentengroep staan weergegeven in tabel 4. Voor een volledig overzicht van de individuele respondenten met de daarbij behorende demografische gegevens, zie bijlage 5.

Respondenten (N=20)	
Sekse	50 % man, 50% vrouw.
Leeftijd	19 tot en met 61 jaar, gemiddeld 30 jaar.
Opleidingsniveau	2 MBO, 9 HBO, 9 WO
Minimaal aantal keer gevlogen vorig jaar	Minimaal 3 retourvluchten gehad vorig jaar
Maximaal aantal keer gevlogen vorig jaar	Maximaal (ongeveer) 20 retourvluchten
Vluchtenboeken	Minimaal een aantal vluchten zelf geboekt

Tabel 4. Een weergave van de demografische gegevens van de gehele respondentengroep.

4.4.2 Selectie van de respondenten

Bij de samenstelling van de respondentengroep is doelgericht gezocht naar 20 respondenten die vorig jaar minimaal drie retourvluchten hebben geboekt.

De respondenten zijn gezocht via meerdere Facebookpagina's. Een greep uit deze facebookpagina's zijn 'Zuid-Afrika.nl en vrienden – Reistips en inspiratie', 'Reizen Wereldwijd', 'Vakantie reizen, weekendjes tips&trips' en 'Reislustige Ouders (Reizen met kinderen)'. Op deze pagina's delen mensen tips en inspiratie over reizen of bepaalde landen. Door het posten van een bericht heb ik mensen gevraagd om ongeveer 30 minuten met mij te zitten in Utrecht, in ruil voor een kopje koffie. In totaal gaven 26 respondenten aan mee te willen doen aan het onderzoek. Vier respondenten zijn afgefallen omdat ze niet in Utrecht wilden zitten, maar het online wilden doen. Twee respondenten hebben uiteindelijk niet meer gereageerd op verdere berichten.

Daarnaast heb ik twee respondenten geworven volgens de sneeuwbalmethode. Bij deze methode ben ik in contact gekomen met respondenten via vrienden van mijn eigen netwerk (Boeije, 2014, p.61). Hierbij heb ik in acht gehouden dat ik geen persoonlijke relatie heb met degene tegenover mij, aangezien dit volgens Scholl en Olivier (2014, p.7) kan leiden tot sociaal wenselijke antwoorden. Bij de selectie is eveneens gelet op een gelijke verdeling tussen mannelijke en vrouwelijke respondenten (50% man, 50% vrouw). Uit een experiment van Waygood en Avineri (2016) naar CO₂-compensatie blijkt dat vrouwen vaker dan mannen rapporteren dat ze actie ondernemen om klimaatverandering te verminderen. Het kan zijn dat vrouwen hierdoor eerder kiezen voor CO₂-compensatie. Daarnaast geeft een gelijke verdeling tussen man en vrouw een betere afspiegeling van de Nederlandse bevolking.

4.5 Data-analyse

De interviews zijn na afloop getranscribeerd met behulp van audioapparatuur. De anonimiteit is bewaard door de respondenten te behandelen als nummers in de analyse en resultaten. Om een patroon te herkennen in het transcript is een codering gemaakt, ondersteund door NVivo, een programma dat gebruikt wordt om kwalitatieve data te analyseren.

De data zijn geanalyseerd aan de hand van de drie stappen die Boeije (2014, p.111) onderscheidt: open coderen, axiaal coderen en selectief coderen. Dit is een methode waarbij de data worden gecategoriseerd om ze te kunnen begrijpen en interpreteren. Hierin worden trefwoorden toegekend aan de data via open codering (Boeije, 2014, p.111). Open codering hangt vooral af van de codering van de antwoorden die zijn verkregen, maar de vooropgestelde topics (§4.3.3) dienen als uitgangspunt.

Hoewel ik via de topics een richting geef aan het empirisch onderzoek, wist ik op voorhand niet precies wat de uitkomsten werden en wilde ik tijdens het coderen ook open staan voor nieuwe onderwerpen. Na het open coderen is de data ingedeeld per thema (axiaal coderen). Axiale codes zijn overkoepelende categorieën van de open codes en daardoor abstracter, maar noodzakelijk om het aantal codes terug te dringen. Zo konden de data worden geordend en konden makkelijker verbindingen worden gelegd tussen het empirisch - en het literatuuronderzoek. Middels de axiale codes zijn gegevens omgezet in thema's die in de analyse centraal stonden. Als laatste is er gebruikgemaakt van selectief coderen, waarbij de samenhang tussen de codes (thema's verkregen uit axiale codering) is vastgesteld. In het resultaten hoofdstuk (§5) zijn de verschillen en overeenkomsten tussen de uitkomsten van het empirisch- en het literatuuronderzoek besproken, waarmee ik uiteindelijk antwoord geef op de geformuleerde hoofdvragen in hoofdstuk 6 (Boeije, 2014, p.111). De data zijn geordend aan de hand van een codeboom, een ordeningssysteem voor data. Er is in de codering geen onderscheid gemaakt tussen man en vrouw. Dit is achteraf bekeken naar aanleiding van de demografische gegevens per respondent.

In bijlage 6 is de codeboom opgenomen. De codeboom heeft als leidraad gediend voor het bespreken van de bevindingen en conclusies.

4.6 Kwaliteitscriteria

In deze paragraaf is ingegaan op de kwaliteitscriteria van dit onderzoek: de rol van de onderzoeker, de betrouwbaarheid en de validiteit. Als in dit onderzoek voldaan wordt aan bovenstaande criteria, is het volgens O'Leary (2017, pp. 63-68) een onderzoek waarin de bevindingen en conclusies zo goed mogelijk passen bij de sociale realiteit. Het onderzoek streefde daarom naar een waarborging van de kwaliteitscriteria. Na afloop van het empirisch onderzoek is gereflecteerd op de kwaliteitscriteria in deze paragraaf.

4.6.1 Rol van de onderzoeker

Bij kwalitatief onderzoek neemt de onderzoeker zichzelf mee en interacteert deze met het onderzoeksobject (Boeije, 2014, p. 78; 151). Hierdoor inventariseert en interpreteert de onderzoeker de interpretaties van de respondenten. Het is belangrijk om te realiseren dat geen onderzoeker een onderzoek neutraal uitvoert. De onderzoeker maakt tijdens het onderzoek vele keuzes die invloed hebben op wat wordt onderzocht, hoe dit gebeurt en hoe de resultaten worden geïnterpreteerd. Ik was mij daarom bewust van mijn eigen ervaringen en gevoelens die de resultaten waarde-geladen maken. Ik sta zelf zowel positief tegenover vliegen als tegenover CO₂-compensatie. Sinds ongeveer een jaar doe ik zelf aan CO₂-compensatie als ik vlieg, maar ik begrijp ook de argwaan die het compenseren kan

oproepen (§2.3). Om te voorkomen dat mijn subjectiviteit te veel leidend was ik van plan gebruik te maken van *member checking* (Guba & Lincoln, 1989); het achteraf delen van de resultaten van de interviews met de geïnterviewde om te achterhalen of mijn interpretatie van hun antwoord goed. Ik was van plan de interpretaties te bespreken met de geïnterviewde wanneer deze niet overeenkwamen met elkaar, om vervolgens in de bevindingen en discussie te benoemen waar dit door kwam. Zodat grote interpretatie verschillen eventueel aangepast konden worden. Uiteindelijk is dit niet nodig geweest en hoefde ik geen afwegingen te maken in de aanpassing van interpretaties.

Ook in het empirisch onderzoek heb ik mijn rol als onderzoeker moeten bewaken. Voorafgaand aan het interview zorgde ik ervoor dat alle respondenten zich bewust waren van het feit dat dit ik dit onderzoek doe vanuit de Universiteit Utrecht, waardoor de resultaten, weliswaar anoniem, in het scriptiearchief terechtkomen. Echter, geen andere partijen waren betrokken in het proces, waardoor ik geen belang had bij het krijgen van bepaalde resultaten. Tijdens het interview moest ik waken dat alle topics besproken werden in het interview. Door middel van interview vaardigheden, als luisteren, samenvatten en doorvragen (LSD) (Boeije, 2014, p. 151), heb ik geprobeerd alle informatie en achterliggende gedachtes naar boven te halen.

Daarnaast trachtte ik zodanig te rapporteren dat de lezer als het ware aan het handje wordt meegenomen door het onderzoek (Guba & Lincoln, 1989) en dat de keuzes die ik heb gemaakt helder en transparant toelicht. Hierdoor kan de lezer meekijken en op basis van de beschreven bevindingen eigen conclusies trekken en die vergelijken met die in dit onderzoek. Om achteraf mijn eigen onderzoekskeuzes te kunnen onderbouwen heb ik daarnaast een eigen logboek bijgehouden met daarin alle overwegingen, waarnemingen, persoonlijke aantekeningen en eigen notities van de gesprekken. Dit logboek is anoniem en opvraagbaar.

4.6.2 Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid van een onderzoek is gedefinieerd door O'Leary (2017, p.63) als; in hoeverre een methode, procedure of instrument steeds hetzelfde resultaat levert bij herhaalde metingen (de navolgbaarheid en controleerbaarheid). In dit onderzoek is de betrouwbaarheid tijdens het interview in acht genomen door het gesprek op te nemen en daarna te transcriberen. Dit zorgt voor een hogere betrouwbaarheid, omdat hierdoor kan worden geverifieerd of de gerapporteerde bevindingen daadwerkelijk uit het empirisch onderzoek komen en niet te veel afhangen van de subjectiviteit van de onderzoeker (O'Leary, 2017, p.68). Ook zorgt het maken van een opname ervoor dat een interviewer zijn focus bij de geïnterviewde kan houden. Het maken van notities kan nog wel eens voor afleiding kan zorgen (O'Leary, 2017, p.68).

Echter, bij interpretatief onderzoek is hetzelfde resultaat leveren bij herhaling vaak moeilijk, omdat het gaat om de interpretaties van de respondent alsmede de onderzoeker (O'Leary, 2017, p.7; p.65). Om de betrouwbaarheid te verhogen is er gebruik gemaakt van consistentie in het proces. De topiclijst wordt voor iedere respondent gebruikt, de interviews zijn op eenzelfde manier afgenomen (1 op 1), de interviews zijn allen getranscribeerd aan de hand van de opnames en de interviews systematisch worden gecodeerd. Op deze manier zijn de genomen stappen van het onderzoek navolgbaar, is de totstandkoming van de data inzichtelijk en is het duidelijk waarop de conclusies zijn gebaseerd (Guba & Lincoln, 1989).

Volgens Boeije (2014, p. 152) is triangulatie daarnaast een belangrijk criterium om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen. Met triangulatie wordt bedoeld dat er meerdere vormen van dataverzameling worden toegepast om een holistisch beeld – het bestuderen van de situatie in zijn geheel - te krijgen van het onderzoeksobject. In deze studie zijn vier verschillende onderzoeksmethoden gebruikt (literatuurstudie, kwalitatief experiment en interviews). Middels doorvragen naar aanleiding van het experiment kon worden ondervangen dat bepaalde aspecten in één methode niet aan het licht komen, doordat de methode niet aansluit bij de vraag.

4.6.3 Validiteit

Een waarborging van de validiteit zorgt ervoor dat er wordt verklaard wat er was beoogd te verklaren (Boeije, 2014, p.150). O'Leary (2017, pp. 67-68) maakt onderscheid tussen twee soorten validiteit: intern (onderzoekt de onderzoeker wat hij of zij wil onderzoeken?) en extern (kunnen de onderzoeksresultaten gegeneraliseerd worden buiten de onderzoeksomgeving?).

De interne validiteit wordt gewaarborgd door de topiclijst te pre-testen, zodat nagegaan kan worden of de vragen die je stelt daadwerkelijk onderzoeken wat je wil onderzoeken. Ook hierom maak ik gebruik van de eerdergenoemde *Member checking* (Guba & Lincoln, 1989). Een voordeel van kwalitatief onderzoek is dat de onderzoeker tijdens het interview eventueel nog kan bijsturen als de respondent de vraag niet goed begrijpt. Het experiment heeft de toegevoegde waarde voor de interne validiteit dat het een controle conditie heeft (conditie 1), waardoor specifiekere gekeken kan worden naar de invloed van de nudge en externe factoren makkelijker kunnen worden onderscheiden. Daarnaast probeerde ik de interne validiteit van de antwoorden te vergroten door mij als onderzoeker neutraal op te stellen, en te benadrukken dat de respondenten anoniem blijven. Het experiment werd uitgevoerd in een rustige omgeving met weinig afleiding, zodat de externe factoren die een respondent kunnen beïnvloeden tot een minimum werden beperkt. Hierdoor probeerde ik een sfeer te creëren waarin de respondenten vrijuit durfden te spreken en de kans op sociaal wenselijke antwoorden wordt verkleind.

De externe validiteit heeft betrekking tot de generaliseerbaarheid van dit onderzoek. Hierbij draait het erom dat theoretische inzichten kunnen worden vertaald naar soortgelijke situaties die niet eerder zijn onderzocht (Boeije, 2014, p.150). In een onderzoek van Gössling et al. (2012) kwam naar voren dat veel demografische gegevens effect hebben op de keuze van CO₂-compensatie. Hierdoor is in huidig onderzoek juist de keuze gemaakt voor een heterogene groep. Wanneer aanbevelingen worden gemaakt voor de KLM is het belangrijk dat deze betrekking hebben op bijna alle vliegvakantiegangers en niet alleen op een kleine groep. Het is echter moeilijk om de bevindingen te generaliseren, maar het kan als uitgangspunt dienen voor vervolgstudies naar nudging bij CO₂-compensatie. Door te kiezen voor kwalitatief onderzoek is ook de aandacht niet gegaan naar generaliseerbaarheid, maar gelegd bij het verkennen van attitudes en keuzegedrag (O'Leary, 2017, p.68).

4.7 Samenvatting en vooruitblik

In dit hoofdstuk heb ik achtereenvolgens mijn wetenschappelijke positionering weergegeven, mijn onderzoeksstrategie en methode toegelicht (literatuuronderzoek, kwalitatief experiment en semi-gestructureerde diepte-interviews), ben ik ingegaan op de wijze waarop ik mijn data heb geanalyseerd en heb ik de kwaliteitscriteria van mijn onderzoek besproken (validiteit, betrouwbaarheid en mijn rol als onderzoeker. In het volgende hoofdstuk presenteer ik de empirische resultaten van mijn onderzoek.

5. Bevindingen

In dit hoofdstuk worden de bevindingen van het empirisch onderzoek besproken (voor de opzet van het empirisch onderzoek zie §4.3.2). Dit wordt gedaan aan de hand van citaten van respondenten, de respondenten zijn genummerd om aan te geven welke respondent bij welk citaat hoort. De bevindingen zijn gebaseerd op de interviews die door middel van open-codering zijn geanalyseerd. De indeling van de interviews waren gedeeltelijk voorgestructureerd (zie Bijlage 4). Per vraag was aangegeven tot welk topic de vraag betrekking had en welke relaties aanwezig waren tussen de topics. Dit was leidend tijdens het indelen van hoofdcategorieën. Door te kijken naar samenhang en de onderlinge relaties zijn de topics losgelaten en zijn vijf hoofdthema's gevonden, deze worden besproken in paragraaf 5.1-5.5. Per paragraaf wordt kennisgegeven over de inhoud van de deelparagrafen. Eén nieuw thema kwam aan het licht: interventiestrategieën. Dit werd aangedragen door de respondenten zelf en is middels codering gevonden. In paragraaf 5.6 wordt het verschil tussen mannen en vrouwen apart besproken, dit verschil was niet meegenomen bij het coderen, maar achteraf bekeken. Per deelparagraaf wordt aangegeven hoe de bevindingen zich verhouden met de literatuur. Ten slotte wordt er in paragraaf 5.7 antwoord gegeven op de vierde, vijfde en zesde deelvraag. De visuele representatie van de analyse, de codeboom, is opgenomen in bijlage 6.

5.1. De luchtvaart en het broeikaseffect

Het eerste hoofdthema is de relatie van de luchtvaart ten opzichte van het broeikaseffect, hierin kwamen inzichten naar voren over de kennis over (de effecten) van het broeikaseffect, het beeld van de luchtvaartmaatschappij KLM en de milieuvriendelijkheid van een respondent in het algemeen. Als laatste wordt er een samenvatting gegeven over de inzichten van dit thema, en of de verantwoordelijkheid volgens respondenten meer ligt bij de consument of producent.

5.1.1 Kennis over (de effecten) van het broeikaseffect

Iedere respondent (N=20) was bekend met het broeikaseffect en wist ook dat vliegen daarin een aandeel had. Desalniettemin, vonden respondenten het vaak moeilijk uit te leggen. Een groot deel benoemden dat de aarde opwarmt (75%) of drukten het uit in activiteiten die invloed erop hebben, als autorijden, vliegen, afval niet scheiden, plastic. Een veel voorkomende reactie op de vraag over de definitie van het broeikaseffect, is die van de volgende respondent:

“We moeten gewoon veel minder auto gaan rijden, veel minder gaan vliegen, dan heeft het pas zin. Er komen alleen maar meer auto’s bij en alleen maar grotere. Er komen fabrieken bij die alleen maar troep uitstoten. Als je alleen maar ’s avonds kijkt. En je ziet al die uitstoten (R15, 2019).”

Slechts enkelen konden de oorzaken van het broeikas effect en de effecten van het uitstoten van broeikasgassen benoemen (R2, R6, R16). Iedere respondent, behalve één (R9), benoemde dat het broeikas effect een belangrijk probleem is en dat er nu actie voor moet worden ondernomen, al dan niet eerder. Respondent 9 benoemde:

“Nou nee, ik vind dat het ons ook veel goeds brengt. Het brengt veel innovatie met zich mee, en zo komen wij ook weer verder (R9, 2019).”

Hij vond dat het broeikas effect is ontstaan doordat de bevolking veel innoveert en deze innovatie zorgt ervoor dat we het broeikas effect de toekomst gaan verhelpen, dan wel oplossen.

Deze resultaten komen niet volledig overeen met de stelling in de literatuur dat er geen bewijs is dat mensen klimaatverandering zien als een bedreiging die het vermijden waard is en of de luchtvaart een impact heeft op klimaatverandering (Brouwer et al. 2008; Becken, 2007; Gössling et al., 2007). Respondenten wisten van het broeikas effect en de opwarming van de aarde, maar vonden het moeilijk onder woorden te brengen. Ook wisten ze dat de luchtvaart een negatieve impact heeft op het milieu. Dit onderzoek levert echter geen bewijs dat respondenten door hebben hoe groot het effect van het uitstoten van broeikasgassen is en wat de precieze effecten zijn voor de bevolking.

5.1.2 Het beeld van de luchtvaartorganisatie KLM

Bij de vraag of respondenten KLM een milieuvriendelijke organisatie vinden gaven 12 respondenten (R2, R5, R6, R7, R8, R10, R12, R14, R15, R16, R18, R19) meteen aan dat ze luchtvaartorganisaties in het algemeen niet milieuvriendelijk vinden omdat vliegen sowieso slecht is voor het milieu. Daarnaast vonden respondenten dat de luchtvaart verantwoordelijkheid moet nemen voor de bijdrage aan het broeikas effect (R6, R11, R12, R19). Voorbeelden die worden genoemd zijn in grotere mate innoveren op het gebied van brandstoffen (R6, R19) of opletten op de hoeveelheid bagage die reizigers en het personeel meenemen in vliegtuigen, want hoe meer gewicht wordt meegenomen, hoe meer kerosine wordt verbrand (R5, R19). Toch vallen de positieve ontwikkelingen van grote bedrijven en ook KLM op in de maatschappij:

“En ik prijs het ook waard dat een bedrijf als KLM er toch ook wel wat meer mee bezig is.....Ik denk dat de ontwikkelingen, de maatschappelijke ontwikkelingen de verantwoordelijkheid leggen bij de multinationals. En dat leidt tot dit soort acties (R1, 2019).”

Maar er is ook een andere kant. Een aantal respondenten benoemden dat het bericht juist een negatief effect heeft op het beeld van de KLM. Zo benoemden respondenten:

“Eh ja, ik vind KLM gewoon een degelijke organisatie die ook echt probeert groen te zijn of aan het milieu te denken. En dan past zo’n half bericht er niet echt bij (R9,2019).”
“En als het heel belangrijk is voor KLM dan zouden ze hem bovenaan moeten zetten. Ze zetten hem onderaan. Het is duidelijk veel belangrijker dat, dat ze willen dat je voor een stoel betaalt dan voor het milieu. Dus dat zijn allemaal dingen, van ja, dat kan je dan nog beter doen als het echt belangrijk is (R16,2019).”

Hoewel het een positieve ontwikkeling is dat een luchtvaartmaatschappij zich inzet voor het milieu, kan het een negatief effect hebben op de klanten als dit niet volledig wordt uitgevoerd en uitgedragen.

Echter, 95% respondenten vertrouwen erop dat het geld op de goede plek komt. Meestal omdat ze anders veel imago schade zouden oplopen, maar ook omdat respondenten de KLM als organisatie vertrouwen (R2):

“En je vliegt met KLM omdat je ook vertrouwen hebt in de organisatie, dan ga je er ook vanuit dat je dit project kan vertrouwen (R2, 2019).”

Opmerkelijk is wel dat er achterdocht lijkt te zijn over of een deel van het bedrag aan de ‘strijkstok blijft hangen’. Ze hadden het gevoel dat het meeste op de juiste plek terecht komt. Als voorbeeld om dit te verhelpen gaven een aantal respondenten aan dat het een toevoeging zou zijn als de organisatie eronder zet welk percentage het doel bereikt, om meer vertrouwen te wekken bij de respondent (R2, R7, R9, R17). Respondenten vonden het logisch dat er geld zou gaan naar de onkosten, maar dat het wel duidelijk aangegeven zou moeten worden.

Kortom, de KLM wordt niet per se als een milieuvriendelijk bedrijf gezien, omdat het product, vliegen, niet milieuvriendelijk is. Dat een organisatie verantwoordelijkheid neemt middels zich in te zetten voor

het milieu, heeft echter wel een positieve werking op de respondenten. De meeste respondenten vertrouwden erop dat het geld goed terecht kwam, maar dachten dat niet het gehele bedrag goed terecht kwam. Dit inzicht komt overeen met de vooraf gezochte literatuur dat reizigers argwanend zijn over waar het compensatiebedrag heen gaat (Brouwer et al., 2008).

5.1.3 Verschil in kernmerken van de vlucht

In de data is er een verschil zichtbaar in zowel de lengte van de afstanden als het doel van vliegen. Vliegen voor korte afstanden vonden meerdere respondenten niet nodig en ze vonden dat het gestimuleerd moet worden om hiervoor een minder vervuilend vervoersmiddel te gebruiken (R2, R17, R20). Daarnaast lijkt het meer gedoogd om te vliegen voor vakantie dan voor zaken. Respondenten vonden dat zakenreizen in te grote regelmaat gebeuren, voor te korte afstanden en voor een te korte tijdsperiode, waardoor dit makkelijk vervangbaar is voor skype afspraken (R11, R13, R17, R20). Zes respondenten benoemden dat vliegvakantie een verrijking is voor de eigen kennis en belangrijk voor de persoonlijke ontwikkeling (R7, R10, R11, R16, R17, R19, R20).

Hierbij komt de literatuur overeen met het empirisch onderzoek. Volgens Gössling et al. (2012) verschilt de attitude jegens vliegen per vakantie-type. Lange afstanden en vakantie-reizen worden meer gedoogd dan korte afstanden en zakenreizen, omdat er geen andere mogelijkheid is voor lange afstanden en vakantie-reizen moeilijker vervangbaar zijn door een digitaal alternatief.

5.1.4 Alleen milieuvriendelijk als het makkelijk is

De respondenten zijn gevraagd naar hun eigen milieuvriendelijkheid en welke voorbeelden zij daarvan konden noemen. De meeste respondenten die voorbeelden benoemden, die zij zagen als milieuvriendelijk gedrag, kwamen voort uit het zuinig om gaan met spullen en niet zo zeer om milieuvriendelijk te zijn. Milieuvriendelijk gedrag lijkt vaak een mooie bijkomstigheid. Het lijkt erop dat de respondenten milieubewust willen zijn, maar vooral als het geen moeite kost (R2, R5, R6, R11, R18, R19). Een voorbeeld hiervan is het nemen van de Thalys (trein) naar Parijs. Wanneer werd gevraagd naar andere opties voor vliegen werd de trein benoemd, maar vooral omdat minder vaak makkelijker is dan vliegen (R11). Een andere respondent benoemde het volgende over afval scheiden:

“Omdat het in Amsterdam heel moeilijk is als je je afval scheidt om het dan ook weer op plekken kwijt te kunnen. Bij ons wordt er twee keer per week je afval opgehaald, er is geen plastic bak, en ook geen papierbak. Wel een glasbak dus glas scheid ik wel. Dus eh nee, het wordt ons niet gemakkelijk gemaakt (R2, 2019).”

Prijs is ook een bepalende factor voor studenten of starters in het verrichten van milieuvriendelijke acties (R3, R6, R10, R11).

Na afloop van het interview is nog één keer gevraagd of respondenten de volgende keer dat ze een vlucht boeken aan CO₂-compensatie willen doen. Meer respondenten gaven aan het te willen doen om twee redenen, omdat (1) ze het makkelijk en geen moeite vinden (R1, R10, R13, R17) en (2) en een bijdrage te leveren aan het milieu (R1, R2, R3, R14, R19 en R20).

Het lijkt erop dat respondenten afhaken als het moeilijk wordt om voor een milieubewuste optie te gaan. De overheid moet volgens de respondenten hierin een faciliterende rol aannemen om milieuvriendelijk gedrag zo makkelijk mogelijk te maken. Dit komt overeen met de kabinetsplannen; de Nederlandse regering wil koploper zijn in het terugdringen van CO₂-emissies (Rijksoverheid, z.j.). Het makkelijk maken van milieubewust gedrag, kan hier een optie zijn. Daarnaast benoemen respondenten naar aanleiding van het interview dat CO₂-compensatie een makkelijke manier is om iets terug te doen voor de natuur en hetzelfde vlieggedrag te behouden. Als vliegvakantiegangers zich bewust zijn van deze makkelijke manier om iets terug te doen voor de natuur, kunnen ze de (sociale) voordelen ervan in gaan zien en eerder geneigd zijn om CO₂ compensatie te betalen. Dit komt overeen met de literatuur van Thaler en Sunstein (2008) dat mensen graag de (sociale) voordelen zien voordat ze die keuze maken.

5.1.5 Samenvatting verantwoordelijkheid bij consument versus producent

Samenvattend lijkt er een verdeling te zijn in respondenten die vinden dat er een verantwoordelijkheid ligt bij de consument of bij de producent. Respondenten voelden zich niet verantwoordelijk voor de bijdrage die de luchtvaart heeft op het broeikaseffect. Redenen die hiervoor werden gegeven zijn: (1) het vliegtuig moet toch vol (R9, R13, R15), (2) er is geen andere optie op dit moment (R3, R10, R11) en (3) de verantwoordelijkheid ligt niet bij ons als consument maar bij de producent, de organisatie (R16, R18).

“Precies, en laat zien dat je als luchtvaartmaatschappij de verantwoordelijkheid neemt en dat wil uitdragen (R19, 2019).”

De respondenten vonden dat de producent (in dit geval KLM) meer handvaten moet bieden, zodat de consument makkelijker milieubewust kan zijn. Door bijvoorbeeld de trein voor korte afstanden goedkoper te maken, heffingen te leggen op mensen die vaak vliegen, het voorlichten of meer te investeren in niet-vervuilende brandstoffen. Dit kan door middel van een samenwerking met de overheid volgens één respondent:

“Ik zou een samenwerking verwachten tussen de overheid en de maatschappijen, weet je alles. Ja. Maar sowieso de overheid mag ook wel wat meer, voorlichting erover geven. Ja (R5, 2019).”

Er zijn maar drie respondenten die zich wel verantwoordelijk voelden voor het aandeel dat de luchtvaart heeft in het broeikaseffect (R1, R4, R20), deze respondenten vonden het ook belangrijk om milieuvriendelijk te zijn. Veel respondenten willen milieuvriendelijke keuzes maken, maar alleen als het gemakkelijk wordt gemaakt door de producent of de overheid.

De internationale literatuur beaamt het feit dat reizigers een verantwoordelijkheidsgevoel moeten hebben voor hun bijdrage aan klimaatsverandering en het effect hiervan op het milieu (Brouwer et al., 2008). Reizigers zullen minder geneigd zijn om een CO₂-compensatie betaling verrichten als ze de verantwoordelijkheid bij de luchtvaartmaatschappij leggen (Eijgelaar, 2011). De respondenten R1, R4 en R20 gaven allen aan eerder hun CO₂ te hebben gecompenseerd en de intentie hebben het de volgende keer ook te doen.

5.2 Het beeld van CO₂-compensatie

In de interviews is gevraagd naar de kennis van en mening over CO₂-compensatie, hierdoor is tweede hoofdthema gevonden. In deze paragraaf zullen de reacties en beweegredenen voor de keuze om al dan niet aan CO₂-compensatie te doen worden besproken. Zodoende kan een volledig beeld worden gegeven van de bestaande gedachtes omtrent CO₂-compensatie.

5.2.1 Eerste reactie op het CO₂-compensatiebericht

Tijdens het kwalitatieve experiment is door de onderzoeker opgeschreven welke denkstappen respondenten benoemden bij het zien van het CO₂-compensatiebericht, of ze de nudge hardop bespraken en of ze uiteindelijk kozen om hun CO₂ te compenseren. Iedereen op één respondent na zag het bericht. De denkstappen die de respondent benoemde tijdens het zien van het CO₂-compensatie worden in dit kopje ondervangen.

Respondenten 1, 2, 4 en 7 klikten allen op CO₂-compensatie en verrichtten daarmee een betaling. Dit zijn ook de enigen die verder klikten bij ‘bekijk opties’, slechts twee respondenten hiervan wilden ook de verdere informatie over CO₂-compensatie lezen. Wel benoemden ze allen dat het veel informatie is en dat ze niet alle informatie wilden lezen, omdat ze al wisten hoe het werkte en wat het inhield (anders hadden ze er niet op geklikt). Eén respondent benoemde:

“Oke dat zou ik wel doen, want ik voel me al slecht dat ik vlieg, dus dat, dus die optie neem ik wel eigenlijk aan (R4, 2019).”

Eén respondent zag het CO₂-compensatiebericht niet en benoemde het daarmee niet. Deze respondent wilde daarentegen wel een stoel uitkiezen bij het zien van de pagina ‘extra opties’, wat laat zien dat ze heeft stil gestaan bij de pagina met de extra opties.

Respondenten 12, 16 en 18 benoemden allen het milieu bij het zien van het CO₂-compensatiebericht. Respondent 12 vond het milieu niet de primaire taak wanneer hij bezig was met het boeken van een vlucht. Respondenten 16 en 18 benoemden dat iemand dan helemaal niet zou moeten vliegen. Beide respondenten gaven meteen aan dat vliegen slecht is voor het milieu en zagen net als respondent 9 niet de meerwaarde van het compenseren van CO₂-uitstoot.

“Ik vind dit heel weinig informatie, voor 13 euro 92. Ehm, ik zou nog hier naar opties kunnen kijken, maar ik ben bezig met het boeken van een vlucht. En niet met het milieu (R12, 2019).”
“Ik Investeer dan liever in andere dingen buiten het vliegen wat WEL echt bijdraagt (R18, 2019).”

Respondenten 17 en 11 benoemden beiden dat ze meestal de extra opties overslaan en het bericht niet interessant vonden of snapten. Daarnaast zijn er nog een aantal respondenten die het concept CO₂-compensatie wel kenden maar er niet in geloofden of het altijd oversloegen (R3, R5, R6, R8, R10, R15, R19)

De nudge werd door acht respondenten niet expliciet benoemd. De andere twee respondenten benoemden de nudge wel expliciet:

“Vlieg CO₂-neutraal met de CO2ZERO. Draag bij aan herbebossing. Ja dat doe ik, heb ik de laatste keren ook gedaan. Staat gelijk aan vier boompjes (R1, 2019).”
“Vlieg CO₂-neutraal. Oh dan betaal je voor de boompjes, ja leuk, maar dat zou ik sowieso niet doen (R14, 2019).”

Hieruit lijkt te concluderen dat een respondent kiest voor CO₂-compensatie, omdat (1) hij of zij al van tevoren na heeft gedacht over het betalen van CO₂-compensatie of (2) het al eerder een keer heeft

gedaan. Dit komt overeen met de stelling van Kor en Mullan (2011) gedrag in het verleden, het nadenken over of het doen van CO₂-compensatie, heeft waarschijnlijk invloed op de toekomst.

De eerste reactie op het CO₂-compensatiebericht en de overige denkstappen die zijn genoemd tijdens het kwalitatieve experiment, hebben gediend als leidraad in het verdere interview. Zo kon ik als onderzoeker doorvragen op de reacties van deze paragraaf, om diepere kennis te verkrijgen in het interview tijdens de vragen over de mening en kennis van CO₂-compensatie

5.2.2 Reactie op het compenseren van CO₂ in de luchtvaart

Vliegvakantiegangers hebben verschillende meningen over CO₂-compensatie, zowel voor als tegen. Allereerst zal ik dieper op de argumenten tegen CO₂-compensatie ingaan om vervolgens de argumenten voor CO₂-compensatie te bespreken. Over het algemeen zijn er twee hoofdargumenten die worden benoemd: (1) Respondenten vonden CO₂-compensatie verwarrend en waren argwanend over het beoogde effect en (2) CO₂-compensatie zal weinig tot geen effect hebben. Deze hoofdargumenten komen voort uit meerdere redenen.

Argwanend over CO₂-compensatie

Dan zijn er nog een aantal argumenten die specifiek gericht zijn op het CO₂-compensatiebericht van de KLM. Het bericht scheidt onduidelijkheid en daarmee argwaan door de volgende redenen.

Er komen veel negatieve reacties op de titel: 'Vlieg CO₂-neutraal met CO₂ZERO'. Er is verwarring over de naam van het project CO₂ZERO (R1, R10, R14) en er zou zoiets als CO₂-neutraal niet bestaan (R6, R7, R9, R11, R12, R14, R16, R19). Een veel voorkomende reactie is die als de volgende:

“Dit wordt gepresenteerd als een oplossing voor een probleem terwijl het geen oplossing is. Dat is het. Dat is de kern (R12, 2019).”

“Ja dit verhaaltje is eigenlijk helemaal vaag wat bedoelen ze ermee, natuurbescherming, lokale gemeenschap in Panama. Lokale gemeenschappen haha, wat doen ze dan eigenlijk als ze zouden zeggen lokale gemeenschappen in Utrecht zou ik niet eens weten wat ze doen (R12, 2019).”

Respondenten vonden dat het broeikasgas CO₂ nog steeds in de lucht komt, en het bericht verkoopt in hun ogen wat anders. Daarnaast is er verwarring over het feit dat het planten van bomen ervoor zal

zorgen dat de uitgestoten CO₂ weer uit de lucht wordt gehaald. Vragen die het bericht oproepte bij respondent 6, 9, 12 en 19 zijn: “hoe lang duurt het voordat de CO₂ uit de lucht is gehaald?” en “zijn de bomen tegen die tijd niet al gekapt?”. Het project versterkte deze argwaan. De respondenten vonden het project niet tastbaar, het was te ver en ze snapt niet waarom het in Panama moet gebeuren (R9, R10, R12, R13, R18, R20). Dit zorgde voor argwaan over het project. Eén respondent gaf zelfs aan dat het feit dat het in Panama is hem negatief beïnvloed had in de keuze, omdat hij er zelf is geweest en niet gelooft dat het daar zal werken (R9). Eén respondent benoemde wat door veel mensen werd gevoeld:

Daarnaast benoemden respondenten dat het vliegtuig niet alleen vervuilend is op het gebied van CO₂-uitstoot tijdens de vlucht (R5, R19). Voorbeelden die werden genoemd zijn productie-uitstoot, plastic aan boord en andere uitstoot tijdens de vlucht. Dit alles werd volgens respondenten niet meegenomen bij het compenseren van je CO₂, waarmee CO₂-neutraal vliegen niet kan bestaan.

Het vernomen effect van CO₂-compensatie wordt ook in twijfel getrokken. Vier respondenten gaven aan dat zij het gevoel hebben als enige te betalen, waardoor CO₂-compensatie waarschijnlijk geen (groot) effect heeft (R7, R15, R16, R20).

“Kijk, daar zit het hem denk ik. Dat ik dan minder snel geneigd ben om het te kiezen. Want als ik dat in mijn eentje betaal op dat hele vliegtuig, dan heeft het geen zin. Omdat ik verwacht dat niet heel veel mensen dat zullen doen, zo’n extra CO₂-compensatie (R20, 2019).”

Samenvattend lijkt een algemeen gevoel van argwaan te bestaan bij respondenten. Dit kwam door de onduidelijkheid in de titel, het bericht en het type project. Er zijn twee beweegredenen die daaruit voortkomen: (1) Vliegvakantiegangers vinden CO₂-compensatie verwarrend en zijn argwanend over het beoogde effect en (2) CO₂-compensatie zal weinig tot geen effect hebben, omdat weinig mensen het betalen Deze inzichten komen overeen met de literatuur dat reizigers argwanend zijn over of de CO₂-compensatie projecten een impact hebben op de vermindering van CO₂-uitstoot (Brouwer et al., 2008; Peeters, 2017).

Schaamte- of schuldgevoel

Bij de redenen voor CO₂-compensatie haalden een aantal respondenten aan dat ze aan CO₂-compensatie zouden doen, omdat ze het gevoel van schaamte willen wegnemen (R1, R4) of er een goed gevoel van krijgen (R7, R11). Zo benoemde een respondent:

“Eh, nou op het moment dat ik CO₂-reductie aankruis, wat ik zeg. Dan heb ik wel een klein beetje het gevoel, dan doe ik nog wat goed voor het milieu. En dat bedoel ik met het is een beetje hypocriet natuurlijk. Maar nu die mogelijkheid bestaat, doen we het ook.... Nou het heeft een beetje met mijn vliedschaamte te maken, van dan kan ik het compenseren.... Een doekje voor eigen bloeden noem je dat. (R1, 2019).”

Er waren zowel respondenten die zich schuldig voelden (R20) of ‘zo medeschuldig als iedereen’ (R19), als respondenten die zich niet schuldig voelden of schaamden (R6, R9, R17). Ook waren er respondenten die juist niet aan CO₂-compensatie deden, omdat het voelde als schuldafkopen (R8, R9, R12 en R18).

“Ik denk dat het grootste gevoel blijft hangen bij, negatieve gevoel blijft hangen bij het afkopen van een bepaald iets wat je dan niet goed zou doen. Wat je niet goed doet is vliegen en dat koop je dan maar af door dat zeg maar (R18, 2019).”

CO₂-compensatie is volgens respondenten een te makkelijke manier om van het schuldgevoel af te komen. Een respondent (die wel benoemde te compenseren) gaf aan dat ze als het bedrag van CO₂-compensatie aanzienlijk hoog zal zijn (25 euro p.p.) dat ze dan het gevoel zou krijgen dat ze andere dingen weer mag doen als “vlees eten” of een “H&M-shirtje kopen” (R7). Een andere respondent benoemde dat hij ook mensen kent die juist geen vlees meer eten, omdat ze vliegen (R12). Dus dan hielden deze mensen er bij voorbaat al rekening mee, geen vlees te eten om hun CO₂-uitstoot te compenseren.

Concluderend zijn twee duidelijke redenen te ontdekken in de resultaten die te maken hebben met een schaamte- of schuldgevoel. De eerste is het compenseren van CO₂, om het schuldgevoel te verminderen. De tweede is het niet compenseren van CO₂, omdat het voelt als een manier om schuld af te kopen en dan zou een persoon óf niet moeten vliegen óf het op een andere manier zelf moeten doen. Deze redenen komen niet specifiek overeen met de literatuur. Het zou kunnen betekenen dat de respondenten die aangeven te compenseren omdat ze zich schuldig voelen, intrinsiek gemotiveerd zijn om milieubewust bezig te zijn. Hun schuldgevoel laat zien dat ze iets tegen hun waarden in doen. Dit zal overeenkomen met de theorie dat reizigers eerder geneigd zijn om hun CO₂ te compenseren, wanneer iemand intrinsiek gemotiveerd is (Dodds et al, 2008). Dit is echter niet uit het interview naar voren gekomen.

Vliegen is de primaire taak, niet het milieu

Tijdens het coderen is ook een andere reden naar voren gekomen. Respondenten benoemden dat het milieu niet de primaire taak is wanneer ze bezig zijn met het boeken van een vlucht (R12, R16, R20).

“...dan ben ik eigenlijk vooral bezig met het boeken van mijn vlucht en niet met iets anders. Dat is mijn primaire bezigheid (R12, 2019).”

Respondent 20 benoemde dat hij dan al tijdens het boeken in zijn hoofd bezig is met de vakantie (R20). De respondenten wisten (vaak) al dat hun actie, vliegen, een negatieve impact gaat hebben op het milieu. Eén respondent benoemde dat dit komt door de tijdsdruk (R2):

“Maar het zou mooi zijn als je bijvoorbeeld na het boeken nog wat informatie op kan doen, want meestal wil je door zo’n boekingsproces wat sneller heen, omdat die anders verloopt en dan is je stoel weer weg. Of dat soort dingen (R2, 2019).”

Respondenten waren bang dat hun gekozen vlucht nog uitverkocht kan raken, duurder wordt of dat ze hun persoonlijke gegevens niet goed zouden invullen. Dit gaven veel respondenten ook aan wanneer gevraagd werd naar hun aandacht in het boekingsproces (R10, R18):

“En of ik dat goed heb ingevuld of dat de prijs niet alsnog verandert dat had ik de vorige keer (R10, 2019).”

Kortom, respondenten lijken bij het boeken van een vlucht bezig te zijn met de vakantie, en hebben vaak al voorgenomen dat ze milieuvriendelijk gedrag gaan vertonen. Daarnaast kan het zijn dat een reiziger bang is dat prijzen veranderen of de vlucht vol zit, waardoor hij of zij de druk voelt om snel door het boekingsproces heen te gaan en niet tussendoor nog bezig te zijn met taken als het milieu (als ze dit niet vooraf hebben bedacht). Deze reden is niet tijdens de literatuurstudie gevonden en geeft een nieuw inzicht.

CO₂-compensatie is niet de oplossing

Een ander tegenargument dat respondenten benoemden is, dat het compenseren van CO₂ niet de oplossing voor het probleem is; vliegen is vervuilend en de CO₂ komt alsnog in de lucht. Dus als iemand milieuvriendelijk wil zijn, moet diegene volgens respondenten niet vliegen. Ze benoemden het als symptoombestrijding of het plakken van een pleister op de wonden niet de oorzaak (R8, R9, R12, R18).

Respondenten zien het nut er niet van in. Dit verhoudt zich ook met het gevoel hebben van schuld afkopen, 75% van de bovengenoemde respondenten benoemden het afkopen van het schuldgevoel in het interview,

“Want ja het is goed nu als pleister die je plakt, maar het is niet de oplossing voor je probleem (R19, 2019).”
“Ik zeg dit is puur symptoombestrijding (R8, 2019; R9, 2019).”
“Dit wordt gepresenteerd als een oplossing voor een probleem terwijl het geen oplossing is. Dat is het. Dat is de kern (R12, 2019).”

Concluderend zijn de vier respondenten allen het eens over dat CO₂-compensatie niet het probleem oplost en dat er andere investering als bio-kerosine een betere oplossing is. Dit wordt besproken in paragraaf 5.5 Interventie strategieën.

5.2.3 Samenvatting reactie wat betreft CO₂-compensatie

In de interviews kwamen zowel argumenten voor CO₂-compensatie naar voren als argumenten tegen CO₂-compensatie. De meest voorkomende en opmerkelijke zijn beschreven in paragraaf 5.2.2. Deze redenen hebben te maken met de argwaan over CO₂-compensatie, het schuld- of schaamtegevoel, de focus hebben op vliegen als primaire taak en niet het milieu, en het gevoel hebben dat CO₂-compensatie niet de oplossing is. In Figuur 5 is een overzicht gegeven van alle redenen voor CO₂-compensatie en in Figuur 6 is een overzicht gegeven van alle redenen tegen CO₂-compensatie.



Figuur 5. Een overzicht van de redenen voor CO₂-compensatie (koolstofcompensatie).



Figuur 6. Een overzicht van de redenen tegen CO₂-compensatie (koolstofcompensatie).

5.3 De CO₂-compensatie nudge

Bij de helft van de respondenten (conditie 2) is de gemanipuleerde versie van het KLM-boekingsproces met de nudge gegeven, deze respondenten kregen ook vragen over de nudge. In deze paragraaf wordt de nudge in het CO₂-compensatiebericht besproken aan de hand van de reacties op de vormgeving en het verschil in meningen van conditie 1 (geen manipulatie met nudge) en 2 (wel manipulatie met nudge), om inzicht te geven in de invloed van een nudge op de mening over het CO₂-compensatiebericht. Geen van de respondenten had opgemerkt dat de nudge niet binnen het CO₂-compensatiebericht van de KLM hoorde.

5.3.1 Reacties op de vormgeving van de nudge

Voordat er specifiek naar de vormgeving van de CO₂-compensatie nudge is gevraagd, zijn de respondenten eerst gevraagd naar hun kennis van nudging. Vier respondenten kenden het concept nudging (R1, R11, R12, R14), de rest had er nog niet van gehoord. Geen van de respondenten is opgevallen dat de nudge niet bij het KLM-boekingsproces hoorde en geen van de respondenten vond de nudge de vrijheid beperken. Ze vonden het ook geen probleem dat het doel van de nudge was om hun richting een keuze 'te duwen', want de nudge was voor een goed doel (het milieu).

Alle respondenten die de nudge te zien kregen vonden het een waardevolle toevoeging op het bericht. Opmerkingen die erover werden gegeven zijn: ‘concreet’, ‘niet duur’ en:

“Als dat er niet had gestaan dan had ik helemaal gedacht van wat houdt dat nou in (R3, 2019).”

Daarnaast is voor iedere respondent de vergelijking van geld naar de boompjes duidelijk. Een paar respondenten vond dat de bomen groter zouden moeten, omdat het op dat moment nog te weinig opviel (R1, R5, R19).

“Dit staat gelijk aan, en dan zetten ze meteen vier boompjes. Ik zou dat groter maken. Ik zou dat veel duidelijker naar voren laten komen. Daarmee concretiseer je het (R19, 2019).”

Maar één respondent benoemde dat de getoonde grootte het meest acceptabel is, dat groter vervelend zou zijn.

Twee respondenten bespraken tijdens het doorlezen van het KLM-boekingsproces al meteen de nudge (R1, R14). Vier respondenten hadden de nudge wel meteen gezien maar benoemden het niet meteen (R5, R6, R11, R12, R17, R19). Eén respondent benoemde dat het haar niet meteen was opgevallen, omdat ze alleen keek naar het bedrag (R3).

In deze setting werd de nudge niet als een negatieve beperking gezien. Alle respondenten vonden de nudge een toevoeging op het bericht. De nudge viel bij de meeste respondenten op, hoewel twee respondenten hem graag groter wilden zien.

5.3.2 Verschillen en overeenkomsten tussen conditie 1 en conditie 2

In totaal zijn er twee groepen te onderscheiden (conditie 1 en 2), de groepen zullen in deze paragraaf met elkaar vergeleken worden. Allereerst worden kort de bevindingen over de groep met nudge besproken (conditie 2), waarnaar de vergelijking met de groep zonder nudge (conditie 1) wordt gemaakt.

In de groep met de nudge benoemden twee respondenten dat het weinig geld is voor vier bomen, en dat het een positief effect heeft op hun besluit (R3, R14, R17). De titel, het bericht en het type project zorgden voor onduidelijkheid bij de respondenten wat uitmondde in argwaan. Twee respondenten uit conditie 2 benoemden expliciet dat ze het onduidelijk vinden waar het geld naar toe gaat (R5, R17).

Daarbij komt 75% van de respondenten die CO₂-neutraal vliegen onzin vindt uit conditie 2. Opmerkelijk is dat alle respondenten (R6, R9, R12, R19) die aangaven dat het bomenplant project van CO₂-compensatie haken en ogen had, door de tijdsduur van het onttrekken van de CO₂ uit de lucht, kregen de nudge te zien. Het kan zijn dat de nudge het project tastbaarder maakte, maar daardoor ook meer vragen oproept bij mensen die er kritisch naar kijken. Zoals respondent 12 benoemde:

“Ik denk dat de vraag is: als je zou weten dat het planten van de bomen de CO₂-uitstoot neutraal zal maken, dat je dan zelf vier bomen gaat planten (R12, 2019).”

Van de respondenten die aangaven een schuld- of schaamtegevoel te hebben, is 54% wel de nudge gezien (R1, R6, R9, R11, R12, R17, R19). 50% van de respondenten die CO₂-compensatie met symptoombestrijding vergeleek had de nudge gezien. Uit de groep met de nudge waren zeven respondenten al bekend met het concept CO₂-compensatie (R1, R5, R6, R9, R12, R17, R19), en drie respondenten niet (R3, R11, R14), maar hadden het allen wel – voor het eerst – in het experiment opgemerkt. Bovendien kregen vier van de zeven respondenten die het bericht onduidelijk vonden ook de nudge te zien (R3, R5, R9, R11).

In de groep die de nudge niet te zien kregen (conditie 1), benoemden drie respondenten dat het bericht concreter had moeten zijn (R7, R8, R16) en één respondent gaf aan dat ze het duur vond voor één boom (R13). Er is één respondent (R13) die het CO₂-compensatiebericht in eerste instantie niet opmerkte, zij is daarmee de enige van alle respondenten (5%). Zes van de tien respondenten die in deze groep zaten, waren al bekend met het concept CO₂-compensatie (R2, R4, R7, R8, R10, R20) en drie respondenten merkten het in dit experiment voor het eerst op (R15, R16, R18). De vier respondenten die aangaven het gevoel te hebben dat zij als enige betaalden, hadden allen de nudge niet gezien (R7, R15, R16, R20).

Concluderend lijkt het dat iedere respondent die de nudge te zien kreeg het een toevoeging vond op het bericht en het project er concreter van vonden worden, maar er lijkt geen verschil te zien in hoe duidelijk ze het bericht in totaal vonden. Er zijn geen grote verschillen tussen de groep met de nudge en de groep zonder nudge. Er is één respondent die het CO₂-compensatiebericht niet opmerkte, en die zat in de groep zonder nudge. De respondent die het bericht niet opmerkte kan als toeval worden gezien, maar het verschil is niet groot genoeg om conclusies aan te binden.

Desalniettemin van de vier respondenten die het bericht onduidelijk vonden hebben 50% de nudge gezien en 50% niet. Bovendien hebben vier van de zeven respondenten die het bericht onduidelijk

vonden ook de nudge gezien (R3, R5, R9, R11). De nudge lijkt alleen een verandering teweeg te brengen bij de tastbaarheid van het project wat als uitwerking heeft dat respondenten kritischer gaan kijken naar de manier hoe het project CO₂-uitstoot neutraliseert. Dit heeft een negatieve werking op het geloof in de positieve impact op het milieu van CO₂-compensatie.

5.4 Keuzegedrag in relatie tot CO₂-compensatie

Keuzegedrag is als begrip eerder in dit onderzoek besproken aan de hand van het *dual system* model, het ELM en de theorie van gepland gedrag (§3.4). De inzichten uit deze theorieën zullen in deze paragraaf vergeleken worden met het empirisch onderzoek, om te kijken of de determinanten zichtbaar zijn in de beweegredenen van vliegvakantiegangers om wel of niet een CO₂-compensatiebetaling te verrichten

5.4.1 Gewoontegedrag versus bewustzijn bij de keuze van CO₂-compensatie

Volgens het *dual system* model en het ELM hangt de totstandkoming van een keuze af van de manier hoe een boodschap wordt verwerkt; met een lage of hoge mate van elaboratie (Kahneman, 2011; Petty & Cacioppo, 1986). Dit is ondervangen in twee vragen; of ze normaliter het boekingsproces met veel aandacht doornemen en in hoeverre de keuze bewust was.

“Veel, ik ben heel bang om fouten te maken. Ik controleer, maar dat doe ik eigenlijk met alles. Ik controleer alles dubbel. Dus data, prijzen. Ik weet niet qua ruimbagage of ik wat fout doe, de afmetingen. Of er toch ergens een addertje zit. Met die namen ben ik altijd heel spastisch. Ja dat. (R6, 2019).”

Alle respondenten benoemden dat ze met name op prijs, datum en persoonlijke gegevens letten: dat de prijs niet verandert naar mate het boekingsproces vordert en of de datum en persoonlijke gegevens correct zijn.

Twee respondenten benoemden dat zij nu snel en met weinig aandacht door het boekingsproces gaan, omdat zij beide vaak boeken (R5, R8). Later in het interview benoemde één van hen ook dat hij eigenlijk niet aan CO₂-compensatie doet uit gewoonte:

“Je bent eigenlijk alleen alert, zit er geen verandering in ten opzichte van dat je de vorige keer hebt geboekt. Ik heb meestal vluchten inderdaad in binnen in de 5 tot 10 minuten wel geboekt inderdaad he..... Het is daarmee eigenlijk een beetje een gewoonte geworden. Iedere keer als je dat termpje ziet staat. Gaan we weer, ik sla hem over, dat doe ik sowieso niet (R8, 2019).”

“Ik checkte het wel vlug. En het was niet meteen duidelijk. En ik ga niet meteen extra informatie zoeken, want het is niet mijn primaire behoefte waar ik hier mee bezig ben (R16, 2019).”

Daarnaast was opmerkelijk dat vier respondenten benoemden dat ze uit gewoonte altijd de ‘extra opties’ overslaan (R7, R8, R11, R20). De meeste respondenten waren er dan ook niet op voorbereid dat CO₂-compensatie erbij stond. Dit kan voortkomen uit het feit dat iemand ervanuit gaat dat hij/zij bepaalde opties krijgt waarvan de inhoud al kenbaar is. Het is dan moeilijk om de aandacht erbij te houden en alle opties te lezen. Respondent 20 benoemde dat hij verwachtte dat er een optie voor een stoel komt, maar dat hij bij voorbaat niet na had gedacht of er een CO₂-compensatiebericht kwam, waardoor hij het toch een te grote uitgave vond dan hij in eerste instantie had berekend. Dit komt overeen met respondent 13 die het CO₂-compensatiebericht niet opmerkte, maar wel de extra optie van het kiezen van een stoel ‘aanklikt’. Zij gaf aan dat ze altijd een stoel kiest en de rest niet belangrijk vindt, waardoor ze uit ‘gewoonte’ de andere opties niet leest. Dit komt overeen met de eerdergenoemde reden dat het boeken van een vlucht de primaire taak is en niet het denken aan het milieu.

Uit gewoonte kunnen reizigers veel informatie overslaan, omdat ze de tijdsdruk in hun achterhoofd houden. Respondenten gaven aan ‘bang’ te zijn dat hun gekozen vlucht uitverkocht kan raken, duurder kan worden, en dat ze persoonlijke gegevens verkeerd invullen (R2, R6, R10). Hierdoor kan reiziger snel door het proces heen willen en niet daardoor stukken informatie overslaan of gedeeltelijk lezen.

Wanneer wordt gevraagd of de keuze voor of tegen CO₂-compensatie bewust was, gaven vijf respondenten aan dat het geen bewuste keuze was (R3, R5, R8, R11, R13). Dit kwam doordat ze het concept CO₂-compensatie niet kenden, de extra opties altijd overslaan of het bericht niet zagen. Twee respondenten (R14, R20) gaven aan dat ze bewust de keuze hadden gemaakt, maar niet met de goede overwegingen, ze hadden niet alle kennis van de mogelijkheden:

“Eh nouja de keuze maakte ik bewust. Maar ik was niet helemaal bewust van de mogelijkheden. Dus ik maakte de keuze bewust, maar (R14, 2019).”

Van de zeven respondenten die aangaven geen bewuste keuze te hebben gemaakt of zonder de goede

overwegen, wilden vijf respondenten bij de volgende boeking wel hun CO₂ compenseren. De andere twee wilden nog meer onderzoek doen, maar denken of hoopten het wel te gaan doen (R5, R14). Dit is bij elkaar 100% van de mensen die benoemden dat ze niet bewust of bewust met beperkte kennis hebben gekozen.

Dit lijkt overeen te komen met de voorkeur voor een onafhankelijke organisatie of een luchtvaartmaatschappij. Een aantal respondenten gaven aan dat ze een voorkeur hebben voor een luchtvaartmaatschappij, omdat dit makkelijker is en minder stappen – die moeite kosten – zijn (R2, R5, R7, R9, R18).

“Ja in theorie heb ik voorkeur voor een onafhankelijke organisatie maar in de praktijk zou ik dat niet doen. Het is meer gedoe, het is altijd wel een gedoe om te boeken (R7, 2019).”

“Ik denk dat het bekijk optie klik dat is eigenlijk al een klik te veel. Dus laat staan dat het dan veel verder, dat je niet doorverwezen wordt naar een partij (R18, 2019).”

Concluderend lijkt het dat respondenten hierin overeenstemmen met de stellingen in het *Dual system* model en het ELM. Het feit dat respondenten aangeven op bepaalde aspecten bij het boeken van vluchten te letten en andere aspecten eigenlijk over te slaan komt overeen met de literatuur dat het gedrag van mensen meestal berust op gewoontes (WRR, 2009) en met de veronderstelling dat mensen irrationeel zijn en graag niet te veel energie willen stoppen in acties (Thaler & Sunstein, 2008). De keuze van CO₂-compensatie wordt dan afgewogen op basis van het perifere systeem, met weinig elaboratie en intuïtieve en oppervlakkige verwerking, waarbij de keuze wordt gebaseerd op onvolledige informatie of heuristieken als ‘extra opties sla ik eigenlijk altijd over’ of ‘CO₂-neutraal is een doodgeslagen term’ (Petty & Cacioppo, 1986; Hutchinson & Gigerenzer, 2005).

5.4.2 Theorie van gepland gedrag

In deze deelparagraaf wordt de theorie van gepland gedrag aan de hand van de drie determinanten (gedragsattitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole) besproken, waarnaar kort de gedragsintentie wordt weergegeven en de herkenning van de determinanten hierin.

Gedragsattitude

De eerste determinant van de gedragsintentie is volgens Fishbein en Ajzen (1975) de gedragsattitude. In dit onderzoek is de gedragsattitude onderzocht door middel van de vragen “hoe milieuvriendelijk beschouwt u uzelf?” en “Welke waarde hecht u aan het milieu”?

Hieruit zijn verschillende gradaties van milieuvriendelijkheid aan te onttrekken. Een aantal respondenten benoemden meteen dat ze niet milieuvriendelijk zijn (R3, R8, R11, R12, R13, R16, R17, R19). Redenen die hiervoor worden gegeven zijn dat het gemakkelijker is om vaak voor een niet milieuvriendelijke optie te gaan als autorijden, afval niet scheiden als het net een stapje extra kost of dat het duurder is om voor milieuvriendelijke opties te gaan. Er zijn een aantal respondenten die zich niet per se als milieuvriendelijk beschouwden, maar wel proberen ervan bewust te zijn (R2, R5, R6, R9, R10, R14, R18). Vijf respondenten benoemden dat het milieu een waarde voor ze is en dat ze bewust dingen laten of doen vanuit milieuoverweging (R1, R4, R7, R15, R20). Van deze respondenten kozen drie respondenten voor CO₂-compensatie tijdens het experiment (R1, R4, R7), hiervan gaven twee respondenten expliciet aan dat ze bewust bezig zijn met het milieu voor de toekomstige generaties. Respondent 15 gaf aan de intentie te hebben zich in te lezen de volgende keer en als ze de organisatie vertrouwt dat ze dan aan CO₂-compensatie zal willen doen. Respondent 20 gaf aan zijn CO₂ "sowieso" de volgende keer te willen.

Subjectieve norm

De tweede determinant van de gedragsintentie, de subjectieve norm, bestaat uit de injunctieve en descriptieve norm (zie §3.4 voor meer uitleg)

De injunctieve norm is de onderzocht door het vragen naar welk gedrag de Nederlandse bevolking goedkeurt als het gaat om CO₂-compensatie. Respondenten vonden het moeilijk om dit te beantwoorden. Er werden veel verschillende antwoorden gegeven. Meestal wisten respondenten het niet (R2, R3, R4, R15, R16). Een paar dachten dat het gedrag goedgekeurd zou worden (R5, R14, R20). Twee respondenten benoemde dat het twee kanten op gaan (R1, R19):

"Als ik zie wat de effecten zijn, hoe minzaam er gereageerd wordt over de 1 cent bij de benzine die je dan extra moet betalen, hoe daarop gereageerd wordt. Van ach, een multinational, wat is 1 cent? Laten ze het uit hun winst halen. Dan vraag ik me zelfs af of dit commercieel wel de juiste afweging is (R1, 2019)."

"Het is een beetje een vorm van katholiek geloof. Je mag alles doen wat god verboden heeft. Als je maar gaat biechten dan is het daarna weer goed. Het is dat mechanisme waar ik niet mee overweg kan. Met de CO₂ uitstoot (R19, 2019)."

De eerste opmerking komt overeen met de grote hoeveelheid respondenten die CO₂-compensatie standaard in de prijs wilden hebben, of de verantwoordelijkheid bij de producent neerlegden. De andere

lijkt voort te komen uit het gevoel van schuldafkopen. Beide respondenten hadden wel aangegeven de intentie te hebben hun CO₂ te compenseren (R1 heeft het zelfs al vaker gedaan).

De descriptieve norm is onderzocht door te vragen of de respondent een schatting kon maken over de hoeveelheid mensen die in de Nederlandse bevolking aan CO₂-compensatie doet. Daarna is gevraagd of dit nog verschillend is met hun directe omgeving. Van de Nederlandse bevolking liggen de schattingen ver uit elkaar. De één noemt 0,5% (R6), de ander gaat voor 50% (R8). De meeste respondenten benoemden 10%. In de directe omgeving is dit meestal gelijk, een aantal juist minder (R9, R12, R17, R18) en een paar benoemden dat dit (iets) hoger zou liggen (R4, R7, R10).

De injunctieve norm en descriptieve norm lijken beide niet te herkennen in de beweegredenen om aan CO₂-compensatie te doen (Cialdini et al., 1990) Er waren geen respondenten die met zekerheid aangaven dat het gedrag niet wordt goedgekeurd door de Nederlandse bevolking. De meesten respondenten vonden dit een moeilijke vraag en hebben daardoor niet een duidelijk antwoord gegeven. Respondenten die voorafgaand aan het interview kozen voor CO₂-compensatie, noemden schattingen van 3% (R1), 10% (R2), 1-2% (R4) en 20-30% (R7). Twee respondenten benoemden dat waarschijnlijk in hun directe omgeving het hoger zou liggen, maar dat het niet veel zou verschillen (R4, R7). Er is ook geen verband te zien tussen de mensen die hoog inzetten op de hoeveel Nederlanders aan CO₂-compensatie doen en of ze de volgende keer een CO₂-compensatie betaling willen verrichten.

Waargenomen gedragscontrole

De derde en laatste determinant van de gedragsintentie, de waargenomen gedragscontrole is ondervangen door twee vragen: of de respondent denkt invloed te hebben op het milieu en of hij/zij denkt dat het betalen van CO₂-compensatie een effect heeft op het milieu (Ajzen, 1991).

De meeste respondenten benoemden dat individueel gedrag (uiteindelijk) het milieu kan beïnvloeden “alle kleine beetjes helpen (R8, 2019)”. Twee keer (R6, R18) werd ‘stemmen’ als voorbeeld aangehaald, om te laten zien dat het uiteindelijk effect kan hebben:

“De kans dat jouw stem net een zetel meer of minder wordt is gewoon heel klein. Maar als iedereen zo denkt dan heeft het helemaal geen zin (R6, 2019).”

Eén respondent benoemde dat het geen effect heeft, er zouden meer mensen bij betrokken moeten worden en vooral organisaties.

“En ik zeg altijd gedragsverandering begint bij jezelf en niet bij anderen, dus hou het bij jezelf (R1, 2019).”

Over de effecten van het betalen van CO₂-compensatie waren respondenten veelal unaniem. Een groot deel dacht dat het een klein effect heeft, een paar respondenten achten de kans klein dat het effect heeft maar sowieso geen groot effect (R5, R12, R14). Ze vertelden dat in principe het planten van een boom eerder een positief effect heeft dan een negatief, maar hier kwam ook het argument naar voren dat ze niet weten hoe lang het dan duurt voordat de CO₂ gecompenseerd is (R6, R9, R12).

Kortom, de meeste respondenten dachten dat milieu te beïnvloeden is door individueel gedrag en dachten ook dat CO₂-compensatie ergens een klein effect heeft. Desalniettemin, is hierin geen verschil te zien tussen de respondenten die geen CO₂-compensatie willen doen en de respondenten die kozen voor CO₂-compensatie op het begin van het interview, plus de mensen die de intentie hebben het de volgende keer te doen.

Gedragsintentie

In totaal hebben zoveel 20% van de respondenten meteen gekozen voor CO₂-compensatie (R1, R2, R4, R7). 15% van de respondenten benoemden dat ze eerder aan CO₂-compensatie hebben gedaan. Van de vier mensen die het kozen in het boekingsproces hebben drie di eerder gedaan (R1, R4, R7). Eén respondent (R20) had eerder een keer aan CO₂-compensatie gedaan, maar koos het deze keer niet. Hij benoemde dat dit kwam, doordat de toen gekochte ticket goedkoop was en de ticket van de vliegticket ook lager was uitgevallen waardoor hij geld over had:

“Ja ik ben, maar dat was inderdaad afgelopen december, ben ik een weekje naar Lanzarote geweest. En dat was dus echt een ongelofelijke goedkope vlucht. Dat was toen dat ik voor 30 euro heen en weer ben gegaan. En toen dacht ik ja, ik heb nu geld over dus doe maar gewoon (R20, 2019).”

Achteraf gaven 50% van de respondenten gezegd de intentie te hebben om CO₂-compensatie de volgende keer erbij te boeken (R1, R2, R3, R4, R7, R10, R13, R17, R19, R20). 25% van de respondenten (R5, R8, R11, R14, R15) wist het nog niet zeker, maar wilden zich wel gaan inlezen:

“Maar ik weet het niet 100% zeker. Ik zou het fijn vinden als ik het wel doe laat ik het zo zeggen (R14, 2019).”

Hierdoor lijkt het erop dat het interview respondenten meer bewust heeft laten worden van het feit dat het bestaat of dat respondenten zich schuldiger gingen voelen naar aanleiding van het gesprek. Daarnaast konden ze dit ook als het sociaal wenselijke antwoord hebben gezien.

Herkenning van de keuzegedrag determinanten in de gedragsintentie

Om te achterhalen of determinanten van keuzegedrag te herkennen zijn in de afwegingen van respondenten om voor CO₂-compensatie te kiezen, worden in deze paragraaf de respondenten R1, R2, R4, R7 uitgelicht. Deze respondenten kozen voor de CO₂-compensatie in het experiment en zullen beschouwd worden in termen van de determinanten van keuzegedrag.

Alle vier de respondenten gaven aan dat ze het boekingsproces meestal met aandacht doorlopen. En dat ze een bewuste keuze hadden gemaakt om in het experiment hun CO₂ te compenseren. Drie van de vier respondenten gaven aan milieuvriendelijkheid als waarde te hebben, en hierop keuzes te baseren. De schattingen van hoeveel mensen hun CO₂ compenseren lopen uiteen: 1-2%, 3%, 10% en 20-30%. Twee respondenten dachten dat dit hetzelfde zal zijn voor hun directe omgeving en twee dachten dat dit of iets hoger lag of aan de bovengrens zal liggen. Drie respondenten dachten dat individueel gedrag net als CO₂-compensatie een (klein) effect kan hebben op het milieu. Eén respondent dacht dat milieuvriendelijk gedrag verwaarloosbaar is in vergelijking met de uitstoot uit de industrie:

“Maar ik heb ook verbeter de wereld begin bij jezelf. Maar het levert zo weinig op (R7, 2019)”.

Het effect van CO₂-compensatie kon respondent 7 niet benoemen, maar doordat ze het geld kon missen heeft ze er toch voor gekozen. Van deze vier respondenten hadden drie respondenten eerder hun CO₂ en gaven alle vier de respondenten aan de intentie te hebben om de volgende keer tijdens het vluchtboeken hun CO₂ weer te willen compenseren.

Kortom, kijkend naar alleen deze respondenten kan geconcludeerd worden dat de sociale norm weinig effect heeft op de gedragsintentie. Iedere respondent bewust voor CO₂-compensatie gekozen. Het gebruik van systeem 2, het reflectieve systeem, lijkt dus van belang te zijn wanneer de keuze voor CO₂-compensatie gaat (Kahneman, 2011). Net als het bewust bezig zijn met het milieu of het vertonen van milieuvriendelijk gedrag als belangrijk achten. Het geloven in het effect van het project en individueel gedrag kan helpen, maar dit is niet unaniem. Vooral gedrag in het verleden lijkt een voorspeller van gedrag in de toekomst, zoals ook in de literatuur is benoemd door Kor en Mullan (2011).

5.5 Interventie strategieën

Een onderwerp dat respondenten zelf naar voren brachten zijn de interventiestrategieën die nodig zijn om CO₂-uitstoot uit de luchtvaartsector te compenseren en/of verminderen. In de analyse vielen de volgende thema's het volgende op.

5.5.1 Bewustzijn creëren en gedragsverandering

Opmerkelijk is het verschil tussen respondenten die vooraf aan het interview voor CO₂-compensatie kozen en de mensen die achteraf aangaven hun CO₂ de volgende keer te compenseren. Hierdoor kwamen andere argumenten voor CO₂-compensatie naar voren; (1) bewustwording van de mogelijkheid tot en de kennis over CO₂-compensatie (R13, R14, R17, R19) en (2) het gevoel hebben een bijdrage te leveren (R1, R2, R3, R14, R19 en R20). Bovendien geven, van de vier respondenten die aangeven CO₂-compensatie te willen doen in het experiment, drie aan het eerder te hebben gedaan en de andere respondent er eerder over na te hebben gedacht.

Deze bevindingen laten zien dat mensen zich bewust moeten worden van de mogelijkheid van het compenseren van CO₂. Het informeren en kweken van een verantwoordelijkheidsgevoel zal een uitgangspunt kunnen zijn voor het stimuleren van CO₂-compensatie, zodat ook de consument de verantwoordelijkheid voelt. Dit zal al moeten starten voorafgaand aan het boekingsproces, maar ook tijdens of na het boeken voor een vlucht. Een voorbeeld dat respondenten aandragen is het vaker invoegen van de mogelijkheid tot CO₂-compensatie (R2, R10, R16, R20). Zowel in het boekingsproces in een los bericht als na afloop van de betaling. Hierdoor krijgt het CO₂-compensatiebericht vaker de kans krijgt om de aandacht te grijpen en hebben respondenten niet de tijdsdruk van het boeken van een vlucht. Deze optie kan misschien het gevoel van onzekerheid wegnemen; het gevoel dat de vlucht elk moment weg kan zijn of duurder kan worden. Echter, hoewel herhaling enerzijds meer toegang geeft tot nadenken, kan herhaling anderzijds ook leiden tot verveling, wat negatieve gevolgen heeft voor de elaboratie (Petty & Cacioppo, 1986). Hierdoor moet er voorzichtig om worden gegaan met te veel herhaling.

5.5.2 Luchtvaart moet faciliteren

Er lijkt een duidelijke rol voor de luchtvaart weggelegd bij het verminderen van CO₂-uitstoot. Zoals in paragraaf 5.1 benoemd werd, zijn veel respondenten het eens over de verantwoordelijkheid van een luchtvaartmaatschappij en zou dit ook een positieve werking kunnen hebben op het imago van de organisatie:

“Ik kan dit aanklikken en dan zie ik dat de organisatie, waarmee ik vlieg dit voor zijn rekening neemt. Dat ze zelfbewust zijn van het feit, we stoten iets uit laten we wat terug doen. En laten we niet iemand anders het doen, we doen het zelf. Dat vind ik wel een mooie ontwikkeling. (R10, 2019).”

Ideeën die respondenten benoemden zijn het verschaffen van voordelen voor de donerende respondent. Bijvoorbeeld door middel van extra airmiles, priority boarding of andere extra's. Hierdoor krijgt de klant iets terug, waardoor het aantrekkelijker is om deze optie te kiezen. Daarnaast kan de luchtvaartorganisatie ook het donatiebedrag verdubbelen. Met betrekking tot het herbebossingsproject van de KLM zal dit zijn: 'als de klant twee bomen betaalt verdubbelen wij het tot vier bomen'.

In andere woorden, de klant wil graag zien dat de luchtvaart zijn verantwoordelijkheid neemt en vindt het belangrijk dat een keuze voor een milieuvriendelijker optie extra's met zich meebrengt.

5.5.3 Overheid moet faciliteren

Volgens vier respondenten is politiek ingrijpen nodig; vanuit de overheid zou niet voldoende voorlichting gegeven worden (R5), er zou een wettelijke belasting moeten komen (R6, R19) of de overheid zou meer moeten faciliteren door bemiddeling met grote organisaties (R12).

Het verminderen van vliegen lijkt de enige oplossing die op dit moment helpt, maar dit willen respondenten nog niet opgeven, omdat vliegen zorgt voor verrijking voor de persoonlijke ontwikkeling. Respondenten dachten dat vooral het bewuster om gaan met vliegen, en bij korte afstanden kijken naar milieubewustere mogelijkheden als de trein of bus een oplossing kan zijn. Alleen dat zou de uitstoot door de luchtvaart verminderen. Hierin is een rol weggelegd voor de overheid, middels het stimuleren van het nemen van de trein of bus door vermindering van prijs, het onderwijzen van de bevolking en het stimuleren van onderzoek naar minder milieuvriendelijker alternatieven als bio-kerosine voor de luchtvaart.

40% respondenten willen het compensatiebedrag het liefst standaard in de prijs hebben zitten (R10, R11, R13, R14, R15, R17, R19, R20). Twee respondenten geven aan een wettelijke belasting erop te zetten; een vliegtaks. Eén wilde het voor iedere ticket (R19) en de ander gaf aan het een goed idee te vinden voor mensen die vaak vliegen, omdat zij de meeste impact maken (R6).

“Of je zou regeltechnisch, het moeten voorstellen in Nederlandse Wetgeving. Iedere vlucht die vertrekt uit Nederland hoort deze taks in te zetten (R19, 2019).”

Kortom, er ligt een rol voor de overheid. De meeste respondenten wilden het liefst de compensatie in het bedrag hebben, dit kan door middel van een wettelijke taks of als onderscheiding van een luchtvaartorganisatie. Vanaf 2021 wordt waarschijnlijk de vliegtaks binnen Nederland van ongeveer 7 euro per ticket ingevoerd (Rijksoverheid, 2017b), geen van deze respondenten leken dit te weten. Volgens de resultaten in dit onderzoek lijkt dit een positieve ontwikkeling zijn, die past bij de gedachtes van respondenten.

5.6 Verschil in mannen en vrouwen

In het empirisch onderzoek is rekening gehouden met een gelijke verdeling in man en vrouw. De reden hiervoor het verwachte verschil in het ondernemen van actie tegen klimaatverandering (Waygood & Avineri, 2016). In de bevindingen kwam naar voren dat vrouwen vaker aangeven te willen betalen voor CO₂-compensatie en te hebben betaald in het verleden. Maar naast dit verschil lijkt er ook een verschil te zijn in de beweegredenen om wel of niet aan CO₂-compensatie te doen.

In paragraaf 5.2 is aangegeven dat een aantal respondenten het compenseren van CO₂ vooral het afkopen van het schuldgevoel vinden. Deze vier respondenten (R8, R9, R12 en R18) zijn allemaal man. Van deze mensen geven ze ook alle vier aan dat ze CO₂-compensatie niet zien als de oplossing voor het probleem, maar als symptoombestrijding. Alleen mannen gaven aan dat ze het niet duidelijk vonden hoelang het duurt voordat een boom de CO₂-uitstoot van de vlucht heeft geneutraliseerd (R6, R9, R12, R19). Vijf mannen (R6, R9, R12, R16, R19) gaven aan dat zoiets als CO₂-neutraal niet bestaat, tegenover drie vrouwen (R7, R11, R14). Ook geven vijf van de zes respondenten aan dat ze het project niet tastbaar genoeg vinden en niet snappen waarom het in Panama gebeurt (R9, R10, R12, R18, R20).

Concluderend lijkt het erop dat mannen kritischer kijken naar het bericht, het beoogde effect en het project. Zij lijken minder geneigd om hun CO₂ te compenseren wat overeenkomt met de theorie (Waygood & Avineri, 2016). De voornaamste reden hiervoor is dat ze niet denken dat het een effect heeft. Er zijn geen grote conclusies te hangen aan de bevindingen, dit zal worden besproken in de reflectie op het onderzoek (zie §7.1)

5.7 Beantwoording empirische deelvragen

Door middel van empirisch onderzoek heb ik data verzameld en geanalyseerd om de deelvragen 4, 5 en 6 te kunnen beantwoorden. Hieronder benoem ik tot welke inzichten ik ben gekomen door het beantwoorden van de deelvragen.

Deelvraag 4. Welke redenen geven vliegvakantiegangers voor hun keuze om wel of niet CO₂-compensatie te betalen in het KLM-boekingsproces?

Vliegvakantiegangers gaven in het empirisch onderzoek verschillende redenen voor hun keuze om wel of niet CO₂-compensatie te betalen bij het KLM-boekingsproces. Allereerst bespreek ik kort de vier belangrijkste argumenten om niet te compenseren en daarna kort de twee belangrijkste argumenten om wel te compenseren.

Als eerste argument benoemen veel vliegvakantiegangers dat wanneer iemand milieuvriendelijk wil zijn, diegene niet zou moeten vliegen. CO₂-compensatie wordt gezien als 'symptoombestrijding' en niet als de oplossing voor de CO₂-uitstoot vanuit de luchtvaart. Hierdoor zien vliegvakantiegangers het nut er niet van in, en vinden ze dat CO₂-compensatie op dit moment wordt gebruikt om schuld af te kopen.

Ten tweede zijn vliegvakantiegangers argwanend over het effect van CO₂-compensatie. Meerdere benoemen dat CO₂-neutraliteit niet bestaat, wat wel wordt aangegeven in het KLM bericht (zie bijlage). De titel 'Vlieg CO₂-neutraal met CO₂ZERO' brengt iemand op het verkeerde pad wat alleen maar inwerkt op het wantrouwen in of het geld goed terecht komt. De vliegvakantiegangers vinden het moeilijk om in te beelden welk effect het planten van bomen heeft. De vergelijking van bomen die CO₂ uit de lucht halen was begrijpelijk, maar het bericht geeft niet duidelijk aan hoe lang deze tijdsperiode zal zijn en of het daarmee wel een werkelijk effect heeft. Vliegvakantiegangers vinden het project erg ver weg en vaag. Dit alles zorgt er ook voor dat ze denken dat er veel geld in de strijkstok blijft hangen en niet op de juiste plaats terecht komt. Daarnaast geven vliegvakantiegangers aan dat ze het gevoel hebben dat ze de enige zijn die dan compenseren. Hierdoor krijgen ze het gevoel dat het geen effect heeft, maar ook het gevoel dat ze zich dan als enige weer verantwoordelijk voelen. Dit kan invloed hebben op de afweging of ze het compenseren het geld waard vinden. Dit gevoel zorgt mede voor het wantrouwen.

Ten slotte geven vliegvakantiegangers aan dat ze met andere zaken bezig zijn tijdens het boeken van een vlucht en dus niet met het milieu. Vliegvakantiegangers voelen druk op het goed invullen van persoonsgegevens en het snel boeken van een vlucht i.v.m. kostenverhoging of het uitverkocht raken. Hierdoor lijkt het erop dat respondenten alleen een CO₂-compensatie doen als ze de waarde groot genoeg vinden of het vooraf hebben bedacht te doen.

Er zijn twee belangrijke argumenten die vliegvakantiegangers geven om wel aan CO₂-compensatie te doen. Ten eerste vinden respondenten naar aanleiding van het interview CO₂-compensatie een makkelijke en goedkope manier om een bijdrage te leveren aan het milieu. Vliegvakantiegangers willen graag milieuvriendelijk zijn, maar alleen als het makkelijk is. Ten tweede zorgt het verrichten van een CO₂-compensatiebetaling voor een vermindering in het schaamte- of schuldgevoel, en krijgen vliegvakantiegangers een goed gevoel na het compenseren. Dit komt ook doordat ze denken een bijdrage te leveren aan het milieu. Vliegvakantiegangers willen vaak liever niet hun vlieggedrag veranderen, dus dan is CO₂-compensatie een makkelijke optie die het schuldgevoel vermindert.

De meeste vliegvakantiegangers kennen 'CO₂-compensatie' eigenlijk niet en gaven aan dat het gesprek leidde tot bewustwording. Hoewel in het experiment maar 20% van de vliegvakantiegangers benoemden dat ze CO₂-compensatie zouden aanklikken, gaven naar afloop van het interview 55% van de respondenten aan de intentie te hebben om hun CO₂ te compenseren en 20% van de vliegvakantiegangers het misschien te willen doen. De vliegvakantiegangers die misschien aangaven, wilden voordat ze het met zekerheid konden zeggen, eerst zelf inlezen of kijken hoeveel ze zouden vliegen dat jaar in verband met het totale bedrag. De vliegvakantiegangers lijken bewuster te zijn geworden over de mogelijkheid tot CO₂-compensatie, welk effect vliegen heeft op het milieu of dat respondenten zich schuldiger gingen voelen naar aanleiding van het gesprek en/of een sociaal wenselijk antwoord gaven.

Deelvraag 5. *Hoe ervaren de vliegvakantiegangers het gebruik van een nudge in het CO₂-compensatiebericht van de KLM?*

In het empirisch onderzoek kregen 50% van de respondenten het boekingsproces van de KLM met de nudge te zien. Deze respondenten zijn gevraagd naar hun ervaring met de nudge. In de bevindingen zijn deze resultaten vergeleken met de groep die de nudge niet te zien kregen.

Alle vliegvakantiegangers vinden dat de nudge het project concreter maakt en daarmee een aanvulling is op het bestaande bericht. Alle vliegvakantiegangers behalve één zagen de nudge meteen, een paar respondenten geven aan dat ze de nudge groter willen zien, hierdoor zou het meer opvallen. Hiermee lijkt het vooraf gestelde doel van de nudge behaald. Desalniettemin, is er geen verschil te zien in hoe duidelijk vliegvakantiegangers het bericht vinden, hierdoor is het moeilijk om hier conclusies aan te binden. De nudge lijkt echter een ander werking te hebben dan voorheen was bedacht. Alle vliegvakantiegangers die aangaven argwaan te hebben bij het planten voor bomen en hoe dit project ervoor zou zorgen dat CO₂ uit de lucht verdwijnt, kreeg de nudge te zien.

Het is niet duidelijk of het bericht met de nudge meer de aandacht trekt dan het bericht zonder de nudge. De nudge wordt beschouwd als een toevoeging in het tastbaarder maken van het project, maar het lijkt ook te zorgen voor meer kritiek op het project en het effect het neutraliseren van CO₂.

Deelvraag 6. *Verandert de keuze van vliegvakantiegangers om wel of niet CO₂-compensatie te betalen als gevolg van een nudge in het CO₂-compensatiebericht van de KLM? Wat zijn de redenen hiervoor?*

Door het vergelijken van de twee condities is getracht te achterhalen welke invloed de nudge heeft op het keuzegedrag. Keuzegedrag is onderzocht door meerdere vragen te stellen over de determinanten die een keuze beïnvloeden. Deze determinanten waren: hoe bewust de keuze was, de gedragsattitude, de subjectieve norm, de gedragscontrole en de gedragsintentie.

Het keuzegedrag lijkt niet beïnvloed te worden door de nudge. De vliegvakantiegangers die het of eerder hebben gedaan of over hebben nagedacht te doen, willen hun CO₂ compenseren in het experiment, ongeacht of ze de nudge krijgen te zien. Dit komt overeen met de theorie van Kor en Mullan (2011) dat gedrag in het verleden een betere voorspeler is van gedrag in de toekomst dan de determinanten van de theorie van gepland gedrag. De nudge heeft alleen invloed op de manier hoe vliegvakantiegangers naar het CO₂-compensatiebericht kijken. De nudge lijkt te klein om verandering te weeg te brengen. Vliegvakantiegangers hebben vaak al van tevoren bedacht welke opties er komen en welke mening ze er over hebben. Hierdoor is het moeilijk om de keuze te beïnvloeden bij het lezen van één het CO₂-compensatiebericht tijdens het boekingsproces. Dit komt overeen met de redenen die vliegvakantiegangers benoemden in het empirisch onderzoek; dat ze op het moment van boeken bezig zijn met de vlucht en de bijbehorende vakantie, en niet met hoe milieubewust (of niet) ze bezig zijn.

Wanneer gekeken naar de determinanten van keuzegedrag zijn er een aantal inzichten op te doen die van invloed zijn geweest op de werking van de nudge. Het lijkt erop dat het maken van een bewuste keuze geen effect heeft op de keuze voor CO₂ -compensatie. Desalniettemin geeft 25% van de vliegvakantiegangers aan dat het geen bewuste keuze was en 10% dat het bewust was maar niet met volledige kennis, om niet hun CO₂ te compenseren. 25% van deze 35% geeft aan de volgende keer hun CO₂ te willen compenseren. De andere 10% gaat zich inlezen, maar overwegen het wel te doen. Dit geeft aan dat de keuze van CO₂-compensatie ook vaak onbewust gebeurt.

Daarnaast lijkt de determinant attitude het meest terug te zien in de beweegredenen van vliegvakantiegangers om aan CO₂ -compensatie te doen. 25% van de vliegvakantiegangers benoemen dat ze zich graag milieuvriendelijk gedragen, hiervan kiest 15% tijdens het boekingsproces voor CO₂ -

compensatie. De redenen waarom de anderen het niet wilde doen was vanwege wantrouwen in de KLM of deze keer het niet aangeklikt te hebben wegens prijs (maar eerder wel hebben gedaan). Gedrag in het verleden lijkt een betere voorspeler te zijn van gedrag in de toekomst (Kor & Mullan, 2011). 75% van de vliegvakantiegangers die in het experiment kozen voor CO₂-compensatie hebben het in het verleden ook gedaan.

Tijdens het experiment gaf 20% van de vliegvakantiegangers aan hun CO₂ te willen compenseren. Na afloop zijn 50% van de vliegvakantiegangers van plan om de volgende keer CO₂-compensatie te betalen bij het boeken van een vlucht. 25% van de respondenten weet het nog niet zeker maar zal zich gaan inlezen. De reden hiervoor is vooral bewustwording, dit inzicht lijkt overeen te komen met de theorie van Thaler en Sunstein (2008), dat mensen graag de (sociale) voordelen willen weten van een keuze. Deze voordelen wisten vliegvakantiegangers nog niet voor het gesprek. Wanneer ze zien welke voordelen ze ervoor terugkrijgen: het CO₂-neutraal vliegen, zijn ze eerder geneigd CO₂-compensatie te betalen. Echter, uit de literatuur blijkt vaak dat mensen zichzelf overschatten (Thaler, 2000). Hierdoor kunnen vliegvakantiegangers benoemen dat ze het de volgende keer gaan doen, maar uiteindelijk het toch niet doen. Bovendien kan dit ook als het sociaalwenselijke antwoord worden gezien.

6. Conclusie

In dit hoofdstuk worden de hoofdvragen die in dit onderzoek leidend waren beantwoord. De vraag die centraal stond in dit onderzoek was het achterhalen van welke beweegredenen mensen hebben om wel of niet CO₂-compensatie te betalen en of deze keuze verandert naar aanleiding van een nudge.

6.1 Hoofdvragen

Hoofdvraag 1. Welke beweegredenen hebben reizigers die een vakantievlucht boeken bij de KLM om per vlucht wel of niet een CO₂-compensatie te betalen?

Wereldwijd compenseren 2 tot 3% van de reizigers hun CO₂ per vlucht (Choi et al., 2016; McLennan et al., 2014). In een onderzoek van Brouwer et al. (2008) geven 75% van de vliegreizigers aan te willen betalen voor CO₂-compensatie. In huidig onderzoek gaven 20% van de vliegvakantiegangers aan in het experiment te willen compenseren. Uiteindelijk gaf 70% van de vliegvakantiegangers aan de intentie te hebben om hun CO₂ te compenseren bij de volgende boeking. Deze bevindingen komen deels overeen en suggereren dat veel vliegreizigers wel willen betalen, maar het tijdens het boekingsproces toch niet doen. Er is weinig kwalitatief onderzoek gedaan naar de motieven om wel of niet aan CO₂-compensatie te doen. Nederlandse literatuur waarin beweegredenen worden beschreven waarom reizigers wel of niet CO₂-compensatie betalen lijkt niet beschikbaar. Dit onderzoek heeft bijgedragen aan het vergroten van de kennis omtrent Nederlandse beweegredenen om CO₂ wel of niet te compenseren en hoe deze zich verhouden met de internationale literatuur. De beweegredenen die bekend zijn in de literatuur worden hieronder kort behandeld en vergeleken met de bevindingen uit het empirisch onderzoek.

Een belangrijke beweegreden uit de literatuur is allereerst het gebrek aan kennis en bewustzijn over de mogelijkheid van CO₂-compensatie (Dodds et al., 2008; Babakhani et al., 2017). Door het grote verschil in de intentie tot CO₂-compensatie voorafgaand aan het interview en erna, is het aannemelijk dat weinig vliegvakantiegangers genoeg kennis hadden van de mogelijkheid van CO₂-compensatie. Waardoor deze beweegreden overeenkomt met de bevindingen uit het empirisch onderzoek. De meeste vliegvakantiegangers geven aan dat ze wisten van het bestaan, maar er weinig aandacht aan hadden gegeven of het uit gewoonte nooit deden. Naar aanleiding van het experiment geven een aantal respondenten expliciet aan dat hun gedragsintentie voortkomt uit bewustwording (20%). 15% van de respondenten geeft aan zich nog in te willen lezen, maar overwegen het de volgende keer wel te doen.

Daarnaast is het volgens de literatuur niet duidelijk of mensen klimaatverandering zien als een bedreiging die het vermijden waard is, en het aandeel van de luchtvaart hierin (Brouwer et al., 2008; Becken, 2007;

Gössling et al., 2007). 95% van de respondenten ziet de klimaatverandering als een bedreiging waar nu actie tegen genomen moet worden. Desalniettemin vonden vliegvakantiegangers, bij het vragen naar de definitie hiervan, het moeilijk om klimaatverandering uit te leggen en lijkt het erop dat het argument van Gössling et al. (2012), dat mensen vaak klimaatverandering niet goed genoeg begrijpen om de gevolgen ervan in te zien, overeenkomt met het empirisch onderzoek. Weinig vliegvakantiegangers kunnen specifiek benoemen wat de gevolgen van het broeikaseffect zijn en welk effect dit heeft op de samenleving. Dit kan suggereren dat vliegvakantiegangers niet bewust zijn van de precieze gevolgen, wat van invloed kan zijn op de keuze voor CO₂-compensatie. Na afloop van het interview benoemen ook 50% meer respondenten, dan tijdens het experiment, dat ze de volgende keer de intentie hebben om hun CO₂ te compenseren bij het boeken van een vlucht. Enerzijds kan dit voortkomen vanuit bewustwording van de mogelijkheid van CO₂-compensatie, anderzijds kan dit komen doordat vliegvakantiegangers meer bewust zijn geworden van het effect van de luchtvaart op het broeikaseffect en de gevolgen hiervan op de opwarming van de aarde. In dit antwoord moet echter wel rekening gehouden worden met de rol van sociale wenselijkheid.

Uit de literatuur blijkt dat een reiziger eerder geneigd is om aan CO₂-compensatie te doen als hij of zij een gevoel van morele verplichting en verantwoordelijkheid heeft, voor zijn of haar bijdrage aan klimaatverandering en het effect hiervan op het milieu en toekomstige generaties (Brouwer et al., 2008). Het wordt een barrière voor CO₂-compensatie wanneer mensen deze verantwoordelijkheid bij de luchtvaartmaatschappij leggen (Eijgelaar, 2011). Zo zullen intrinsiek gemotiveerde mensen eerder aan CO₂-compensatie doen (Dodds et al., 2008). Deze redenen komen overeen met de bevindingen van het empirisch onderzoek: 15% van de respondenten voelt zich wel verantwoordelijk voor het aandeel dat de luchtvaart heeft in het broeikaseffect. Van deze 15% geeft 10% van tevoren aan hun CO₂ te willen compenseren, de andere 5% noemt na het experiment het 'zeker te willen doen' de volgende keer. Twee respondenten hiervan, die meteen in het experiment hun CO₂ wilden compenseren, geven expliciet aan dat ze bewust bezig zijn met het milieu voor de toekomstige generaties. Ook kan het schuldgevoel van vliegvakantiegangers, die eerder CO₂-compensatie hebben betaald, aangeven dat ze iets tegen hun waarden in doen, namelijk vliegen. Wat ervoor zorgt dat ze intrinsiek gemotiveerd worden om dit te verminderen en dus CO₂-compensatie betalen. Daarnaast zijn er twee respondenten die de verantwoordelijkheid bij de luchtvaartmaatschappij leggen, deze respondenten gaven beide keren aan niet aan CO₂-compensatie te willen doen. Echter, een groot deel van de respondenten noemt dat organisaties en overheden het vertonen van milieuvriendelijk gedrag zo makkelijk mogelijk moeten maken voor reizigers. Al deze bevindingen komen overeen met de op theorie gebaseerde reden dat reizigers verantwoordelijkheid moeten voelen over hun bijdrage aan klimaatverandering.

Het argument uit de literatuur dat reizigers argwanend zijn over hoe de compensatie berekend wordt, waar de betaling heen gaat en of de projecten echt impact hebben (Brouwer et al., 2008; Peeters, 2017), komt overeen met de bevindingen in het empirisch onderzoek. De meeste respondenten vonden het project niet tastbaar, het is te ver weg en het is niet duidelijk hoe lang bomen erover doen om de CO₂ uit de lucht te halen en om te zetten in O₂. Ook vonden respondenten de gebruikte terminologie “neutraliseren van CO₂”, of “compenseren van CO₂” misleidend. Vliegvakantiegangers blijven vliegen vervuilend vinden en vinden dat wanneer iemand zijn CO₂ wil compenseren of neutraliseren, diegene eigenlijk niet zou moeten vliegen.

Een bevinding uit het empirisch onderzoek welke mogelijk nieuwe inzichten geeft, is het feit dat vliegvakantiegangers vinden dat CO₂-compensatie niet het probleem aanpakt. Het wordt beschouwd als symptoombestrijding en niet het aanpakken van de oorzaak. Volgens deze vliegvakantiegangers koop je met CO₂-compensatie alleen schuldgevoel af. Het zou volgens hen geen (echt) effect hebben op het klimaat. Dit heeft ook te maken met de gedachte dat weinig reizigers hun CO₂ compenseren en de verantwoordelijkheid nemen, waardoor het kleine bedrag dat binnenkomt uit CO₂-compensatie weinig effect oplevert. Onder onderzoekers is bekend dat CO₂-compensatie een kortetermijnoplossing is (Székely et al., 2016; Gössling et al., 2007). Deze zienswijze lijkt overeen te komen met wat de vliegvakantiegangers benoemen in het empirisch onderzoek. Hierdoor kunnen vliegvakantiegangers het nut er niet van inzien en vooral wachten op een betere oplossing waar ze (mits met weinig moeite) aan bij kunnen dragen.

En andere bevinding die uit het empirisch onderzoek naar voren komt is dat vliegvakantiegangers in hun hoofd bezig zijn met het boeken van een vlucht – en de vakantie – en niet met het milieu. Doordat respondenten een druk voelen tijdens het boekingsproces, hebben ze vaak geen tijd en zin om bezig te zijn met andere zaken dan het boeken van een vlucht. De reiziger voelt deze druk, omdat prijzen kunnen veranderen, de vlucht vol kan zitten of persoonlijke gegevens niet goed ingevuld kunnen worden. Een CO₂-compensatie hoort vaak niet bij de primaire taken. De enige vliegvakantiegangers die aangeven te willen betalen voor CO₂-compensatie in het experiment zijn vliegvakantiegangers die het eerder hebben bedacht en/of hebben gedaan.

Kortom, onder vliegvakantiegangers lijkt de gedachte te bestaan, dat het compenseren van CO₂ niet het probleem oplost, maar dat alle kleine beetjes kunnen helpen. De CO₂-compensatiebetaling doet meer goed dan kwaad en is een makkelijke manier om toch een bijdrage te leveren aan het milieu, wanneer men gaat/moet vliegen. Afgezien daarvan, lijken vliegvakantiegangers het er over eens te zijn dat het verminderen van vliegen de enige oplossing is voor de vermindering van CO₂ in de lucht. Reizigers willen

alleen hun vliegvakanties niet opgeven, omdat het ondernemen van reizen in hun ogen ook zorgt voor persoonlijke ontwikkeling en verrijking van kennis. Interessant is het verschil tussen vliegvakantiegangers die in het experiment voor CO₂-compensatie kozen en de vliegvakantiegangers die achteraf aangaven bij de volgende boeking hun CO₂ te willen compenseren. Dit suggereert dat vliegvakantiegangers bewust moeten worden van de mogelijkheid tot CO₂-compensatie. Het informeren en kweken van verantwoordelijkheidsgevoel zal een uitgangspunt kunnen zijn voor het stimuleren van CO₂-compensatie. Dit kan door de luchtvaartmaatschappij, andere stakeholders, of door de overheid en óf voor óf na het moment van boeken. Deze bewustwording zal vooral in moeten spelen op het bewuster om gaan met vliegen en voor korte afstanden kijken naar andere mogelijkheden als de trein of bus. Hierin is een rol weggelegd voor de overheid, door de prijzen van trein- of busreizen te verminderen en het onderwijzen van de Nederlandse bevolking. Verder zou de overheid onderzoek naar minder milieuvriendelijker brandstoffen als biokerosine voor de luchtvaart kunnen stimuleren. Deze acties kunnen uiteindelijk ook de CO₂-uitstoot vanuit de luchtvaart verminderen.

Hoofdvraag 2. Heeft nudging invloed op het keuzegedrag van vliegvakantiegangers om wel of niet aan CO₂-compensatie te doen en hoe ervaren zij het gebruik van een nudge?

Naar aanleiding van de literatuurstudie (zie §3.5) is een nudge ontwikkeld op basis van twee barrières die hieruit voortkwamen. Deze twee barrières zijn (1) gebrek aan kennis van en bewustzijn over CO₂-compensatie in de luchtvaart, en (2) geen transparantie over hoe de compensatie in geld berekend wordt en waar het geld heen gaat (Gössling et al., 2012; Dodds et al., 2008; Eijgelaar, 2011; Babakhani et al., 2017)

De nudge wordt als positief ervaren door vliegvakantiegangers. De ontworpen nudge had in het experiment geen directe invloed gehad op het veranderen van de keuze om wel of niet aan CO₂-compensatie te doen. Als een vliegvakantieganger normaal gesproken geen CO₂-compensatie aanklikt zal hij/zij dit naar aanleiding van de nudge ook niet doen. De nudge had ook geen negatieve impact; als een vliegvakantieganger normaal gesproken de CO₂ compenseerde deed hij/zij dat ook naar aanleiding van de nudge. Uit het experiment bleek dat 20% van de respondenten hun CO₂-uitstoot van de vlucht wilden compenseren. Achteraf gaven 70% van de respondenten aan de intentie te hebben om bij de eerstvolgende vlucht een CO₂-compensatie betaling te verrichten. De nudge lijkt hierdoor een te kleine verandering in de keuze omgeving om daadwerkelijk bewustwording en gedragsverandering te creëren.

Alle vliegvakantiegangers lazen het bericht of stonden er even stil bij behalve één persoon, waarbij het CO₂-compensatiebericht niet opviel. Deze vliegvakantieganger had de versie zonder de nudge. Of de

nudge in het experiment invloed heeft gehad op het trekken van de aandacht bij andere vliegvakantiegangers is achteraf niet te zeggen.

De nudge had een vooraf beoogd effect; het concretiseren van het project en de CO₂-uitstoot. Dit valt te concluderen uit de reacties van de respondenten. Alle respondenten (N=10) die de nudge te zien kregen vonden dit een aanvulling op het bericht en benoemden dat de nudge het project concreter en visueel maakte. Daarnaast werd volgens twee respondenten waar het project voor stond duidelijker door de nudge en zou de vergelijking makkelijker de aandacht trekken dan een bericht zonder de nudge. Twee vliegvakantiegangers benoemden dat de boompjes groter moesten zijn, omdat zij de boompjes belangrijker vonden dan het geldbedrag. Eén vliegvakantieganger zegt echter dat grotere boompjes een negatief gevoel zouden geven en dat de getoonde grootte het meest acceptabel is. Geen van de respondenten gaf aan dat de nudge een negatief effect had op hun keuzevrijheid, en drie respondenten benoemden zelf dat de vrijheid meer beperkt zou moeten worden door de luchtvaartmaatschappij.

Een onverwacht effect uit het empirisch onderzoek is dat vakantiegangers kritischer leken te gaan nadenken over het project. Dit kan komen doordat het project concreter is gemaakt middels de nudge. Vier respondenten die de nudge te zien kregen benoemden hun argwaan bij het planten van bomen en hoe dit ervoor zorgt dat CO₂ uit de lucht verdwijnt. Dit zou kunnen wijzen op een verandering in de verwerking door de nudge. De nudge maakt het project concreter, waardoor respondenten meer vertrouwen op systeem 2, het reflectieve systeem, en de informatie met een hoge mate van elaboratie verwerken (Kahneman, 2011; Petty & Cacioppo, 1986). *Framing* werkt daarentegen volgens Thaler en Sunstein (2008) op het automatische systeem, bijvoorbeeld bij een keuze waar niet bewust bij nagedacht wordt. De nudge kon in het experiment misschien niet de vliegvakantiegangers beïnvloeden, omdat de nudge niet op het goede systeem werkte.

Naar aanleiding van de nudge geeft bijna de helft van de bevraagde vliegvakantiegangers aan dat in dit geval de vrijheid juist meer ingeperkt mag worden. Dus naast nudging of in plaats van nudging is er ook ruimte voor een wetgevende of financiële prikkel. Dit zou betekenen dat bijvoorbeeld een bij wet verplichte vliegtaks een optie zou kunnen zijn voor het stimuleren van CO₂-compensatie. Alleen zou de opbrengst van deze taks wel naar een project moeten gaan dat uiteindelijk voor zorgt dat de CO₂ in de lucht verminderd. Bijvoorbeeld door te investeren in projecten of onderzoek dat CO₂-uitstoot vermindert of compenseert. Zoals het er nu voor staat, zal de vliegtaks terecht komen bij de grote pot belastinggeld, en niet ingezet worden voor milieudoelen (Duursma, 2018).

In andere woorden, vliegvakantiegangers hebben een gebrek aan kennis over CO₂ compensatie,

hebben het boeken van vluchten als gewoonte en hebben wantrouwen in de bijdrage van het geld aan de vermindering van de CO₂-uitstoot uit de luchtvaart. Dit wantrouwen moet weggenomen worden om uiteindelijk mensen toe te zetten tot CO₂ compensatie, hiervoor moet het belang duidelijker zijn en het effect. In het experiment kon nudging dit wantrouwen niet volledig wegnemen of de aandacht genoeg trekken. Dit beaamt de beweegreden uit het empirisch onderzoek dat respondenten aangeven niet na te willen denken over het milieu tijdens het boeken van een vlucht. De vliegvakantiegangers die in het experiment aangaven hun CO₂ te willen compenseren, hadden het óf eerder gedaan óf al de intentie het te willen compenseren. Dit komt overeen met de theorie van Kor en Mullan (2011), en Ajzen (2011) dat gedrag vaak een gewoonte is en gedrag in het verleden een voorspeller is voor gedrag in de toekomst. Ook dit beaamt de beweegreden van het niet willen denken over zaken dit niet vooraf bedacht zijn. De keuze voor CO₂-compensatie in het boekingsproces lijkt nu met weinig elaboratie verwerkt te worden waardoor vliegvakantiegangers de keuze baseren op heuristieken als 'extra opties sla ik over', 'CO₂-neutraal daar doe ik niet aan' of 'dat ken ik niet'. Door vooraf gedragsverandering of bewustwording te creëren kan worden ingespeeld op de centrale route en niet op de automatische route (Petty & Cacippo, 1986). Nudging zal daarom al voor het boekingsproces moeten beginnen.

Nudging lijkt nog steeds een interessante methodiek om verder onderzoek naar te verrichten, omdat het in kan spelen op het cognitief vermogen om de aandacht te trekken van reizigers en de gewoonte te doorbreken. In paragraaf 7.2 wordt hier verder op in gegaan door middel van suggesties voor vervolg.

7. Discussie

In dit hoofdstuk zal kritisch worden gereflecteerd op het onderzoekproces en de interpretatie van de resultaten. Ik behandel de door mij gemaakte keuzes in het onderzoek en de beperkingen die ik ben tegengekomen tijdens het onderzoek. Tot slot geef ik suggesties voor mogelijke vervolgonderzoeken.

7.1 Reflectie op onderzoek

Dit onderzoek richtte zich op de beweegredenen van vliegvakantiegangers om wel of niet aan CO₂-compensatie te doen en de invloed van een nudge hierop. In dit onderzoek zijn een aantal keuzes gemaakt, die van invloed zijn geweest op de antwoorden op mijn deelvragen en hoofdvragen. In deze paragraaf benoem ik deze keuzes, mijn argumenten voor de keuzes en de mogelijke effecten die ze op de bevindingen van dit onderzoek hebben.

Allereerst is naar aanleiding van de literatuurstudie de keuze gemaakt om de nudge vorm te geven aan de hand van pictogrammen in de vorm van boompjes. Hierdoor is er ingespeeld op twee barrières die voortkwamen uit de literatuur: gebrek aan kennis van de mogelijkheid tot CO₂-compensatie en argwaan over de manier hoe CO₂-uitstoot is berekend. Hoewel iedere respondent benoemde dat de nudge een toevoeging was in het concretiseren van de CO₂-uitstoot, zorgde de nudge niet voor verandering in het aantal CO₂-compensatie betalingen. De aanpassing lijkt te klein in vergelijking met het huidige bericht van de KLM, om de aandacht echt te trekken en een effect te hebben. De motivering voor deze keuze was gebaseerd op het niet willen inperken van de keuzevrijheid, zodat er kon worden gekeken naar het effect van één nudge. Bij het toevoegen van meerdere nudges had een respondent misschien niet kunnen benoemen waardoor hij werd getriggerd, of wat hem over de streep trok. Er lijkt wel een toekomst te liggen voor nudging binnen dit onderwerp, in paragraaf 7.2 zal hier verder op in worden gegaan aan de hand van suggesties voor vervolgonderzoek.

Ten tweede is hier gekozen voor een nudge, die een aanzet geeft tot het concretiseren van een abstract project. Uit onderzoek van Waygood en Avineri (2011) is gebleken dat CO₂-uitstoot door reizigers als te abstract wordt gezien. Een nudge kan daarom helpen bij het concretiseren van CO₂-uitstoot. Bij het eerste CO₂-compensatiebericht van de KLM stond de CO₂-uitstoot alleen in geld aangegeven. Geld kan al concreter zijn voor respondenten in vergelijking met CO₂-uitstoot, waardoor de nudge alleen het project concreter maakte en niet de hoeveelheid CO₂ dat de vlucht uitstoot. De nudge lijkt ook te hebben geleid tot diepere gesprekken met respondenten, waardoor mensen ook zelf gingen nadenken over mogelijkheden die meer invloed zouden hebben of wat ze nog misten in het bericht. Een aantal

respondenten keken ook kritischer naar het bericht en het herbebossingsproject; dit heeft geleid tot nieuwe inzichten als het gaat om CO₂-neutraliteit zoals aangegeven bij de resultaten (§5.3).

Ten derde heb ik gekozen om de respondenten het KLM-boekingsproces voor te leggen. Hierdoor kwamen vaak opmerkingen terug over de organisatie KLM zelf (grote organisatie, ik heb een goed gevoel bij KLM). Ik heb echter juist de KLM gekozen, omdat (1) er in het boekingsproces een CO₂-compensatiebericht zit en (2) de meeste mensen de organisatie en het boekingsproces kennen waardoor ze eerder zich kunnen inbeelden hoe ze het normaal gesproken doorlopen. Met andere woorden, het is makkelijker vast te stellen of respondenten juist op bepaalde aspecten letten of deze juist overslaan. Zo had één respondent het CO₂-compensatiebericht niet gezien, omdat ze vaak bij de KLM boekte en dus het CO₂-compensatiebericht nooit las of zelfs zag. Dit liet zien hoe het in de realiteit ook vaak gebeurt. Het kan interessant zijn om te onderzoeken wat de verschillen zijn met andere organisaties; dit wordt bij vervolgonderzoek besproken (§7.2).

Ten vierde heb ik gekozen voor een vlucht van Amsterdam naar Bangkok voor 532,88 op basis van de hoogte van het compensatiebedrag en de bekendheid van de stad Bangkok. De grootte van het bedrag kan ook een effect hebben gehad op de respondent. Als ik had gekozen voor een retour naar Londen met een CO₂-compensatiebedrag van 2 euro, hadden er heel andere conclusies uit kunnen komen. Nu gaven een aantal respondenten aan dat ze het compensatiebedrag te hoog vonden en dat tussen de 5 of 10 euro een beter bedrag zou zijn. Echter, ik denk dat door juist te kiezen voor een hoger bedrag de beweegredenen van respondenten duidelijker naar voren kwamen.

Ten vijfde is bij het zoeken naar respondenten rekening gehouden met een 50-50 verdeling tussen mannen en vrouwen. Deze keuze is gemaakt op basis van een onderzoek van Waygood en Avineri (2016) waarbij een verschil zichtbaar was tussen mannen en vrouwen. Vrouwen rapporteerden hierin dat zij vaker actie ondernamen om de klimaatverandering te verminderen in vergelijking tot mannen. Deze reden, naast dat een 50-50 verdeling voor mij als onderzoeker handig leek voor een afspiegeling van de Nederlandse bevolking hebben tot geleid tot de beslissing om een 50-50 verdeling aan te houden. Achteraf gezien, zijn hieruit weinig inzichten gekomen. Dit suggereert dat het onderscheid niet nodig geweest, maar het is in mijn ogen altijd handig om een gelijke verdeling in sekse te hebben, omdat volgens O'Leary (2017; p.62) sekse invloed kan hebben gedrag, reacties of perspectief.

Ten slotte heb ik getwijfeld om iemand van de KLM die betrokken is bij het CO₂-compensatieproject mee te nemen als respondent. In het begin wilde ik juist objectief blijven en mij niet laten beïnvloeden door de KLM. Zo kon ik in de interviews benoemen, dat ik dit onderzoek niet vanuit de KLM doe, maar

uit eigen interesse in het onderwerp. Na het afnemen van de interviews leek het mij toch interessant om met de KLM contact op te nemen om de bevindingen te bespreken en eventueel hun afwegingen bij het opzetten van het CO₂-compensatiebericht mee te nemen. Het contact is gezocht, maar dit contact heeft helaas nog geen vruchten afgeworpen. Ik ben in ieder geval voornemens de aanbevelingen te delen met de KLM. Het delen van informatie kan inzichten brengen in hoe klanten tegen dit thema aankijken en daardoor verandering teweegbrengen in het aantal CO₂-compensaties, wat eventueel een (klein) positief effect kan hebben op het milieu.

7.1.1 Kwaliteitscriteria.

In deze paragraaf wordt teruggeblikt en gereflecteerd op de eerder opgestelde kwaliteitscriteria (zie paragraaf 4.6). Ik wil drie punten noemen.

Tijdens het interview heb ik geprobeerd mijn interpretatie structureel te parafraseren, zodat ik eventueel verkeerde interpretatie vaak al gedurende het interview kon aanpassen. Dit deed ik door de antwoorden van respondenten weer te geven in mijn eigen woorden. Hierdoor kwamen mijn interpretatie en die van de respondent tijdens de *member checking* elke keer overeen en heb ik geen verschillen hoeven te bespreken of afwegingen moeten maken hierover in mijn conclusies (zie §4.6; Guba & Lincoln, 1989). Zo is geprobeerd de interne validiteit te waarborgen.

De resultaten uit het empirisch onderzoek zijn niet gemaakt voor generalisatie. De externe validiteit is in dit onderzoek ook niet de focus geweest. Na afloop van de het empirisch onderzoek bleek ook dat de meningen van respondenten vaak niet unaniem waren. Er zijn veel verschillende perspectieven op de luchtvaart en CO₂-compensatie. In paragraaf 7.2 zal mogelijk vervolgonderzoek voorgesteld worden dat zich meer focust op generaliseerbaarheid door middel van kwantitatief onderzoek.

Ten slotte dient er kritisch gereflecteerd te worden op mijn eigen rol. Met blik op de interne validiteit moet rekening gehouden worden met eventueel sociaal wenselijke antwoorden van de respondenten. Ik merkte tijdens de interviews dat ik vaak woorden als 'ja, klopt' zei, wat ervoor kan hebben gezorgd dat mensen richting in een bepaalde richting zijn 'genudged'. Hetzelfde geldt voor de richtinggevende vragen die ik soms misschien toch suggestief heb gesteld. Dit kan een positief effect hebben gehad: Respondenten konden zich meer op hun gemak voelen om hun mening te geven, omdat ze van mij het vertrouwen kregen dat ze goed bezig waren. Het kan ook een negatief effect hebben gehad, omdat de respondent beïnvloed werd met wat een 'goed' antwoord is en een minder antwoord. Ik heb wel altijd op het begin benoemd dat geen antwoord fout was en dat ik echt benieuwd was naar hun kijk op en mening over de onderwerpen. Dit is ook teruggekomen in één interview, waarin de respondent

benoemde dat hij door mijn vragen een schuldgevoel kreeg, maar doordat ik had benoemd dat geen antwoord fout was, wist de respondent dat hij ook zijn mening kon geven. Hoewel bij de interviews duidelijk is vermeld, dat de informatie anoniem zou blijven, kunnen suggestieve vragen uiteindelijk (onbewust) invloed hebben gehad op hoe respondenten gingen denken over hoe sociaal wenselijk de antwoorden waren

Doordat slechts één persoon dit onderzoek heeft uitgevoerd, is het lastig om vast te stellen of een andere onderzoeker de interviews op eenzelfde manier zou hebben gecodeerd. Hierdoor hebben mijn eigen ideeën en vooringenomenheid mogelijk de antwoorden in een bepaalde richting ingestuurd. Er bestaat een kans dat dit de betrouwbaarheid van dit onderzoek heeft beïnvloed. Ik heb met deze mogelijkheid rekening gehouden door van tevoren alles vast te leggen door middel van een topiclijst met richtinggevende vragen, en na de interviews door het toelichten van mijn keuzes in deze discussie.

7.2 Vervolgonderzoek

Tot slot wil ik een aantal suggesties doen voor mogelijk vervolgonderzoek. Literatuur die nudging en CO₂-compensatie bij de luchtvaart combineerden was maar minimaal beschikbaar. Dit onderzoek geeft een eerste indicatie van het nut van nudging, en specifiek *framing*, om vliegvakantiegangers te stimuleren hun CO₂ te compenseren in de luchtvaart. Tevens geeft dit onderzoek een mooi overzicht van de verschillende beweegredenen, dat als uitgangspunt kan dienen voor specifiek vervolgonderzoek. Ik doe hieronder drie suggesties doen voor eventueel vervolgonderzoek.

Allereerst kan in vervolgonderzoek kritischer worden omgegaan met de betrouwbaarheid en bekendheid van een merk. Zoals eerder benoemd in de reflectie, is dit onderzoek uitgevoerd aan de hand van het boekingsproces van de KLM. Hierdoor kunnen het beeld van de KLM en de ervaringen die een respondent heeft met de KLM van invloed zijn geweest op de mening van de respondent. Door naar de mening van de respondent te vragen op het gebied van milieuvriendelijkheid is dit deels aan het licht gekomen. Desalniettemin heeft het specificeren van de organisatie KLM waarschijnlijk een effect gehad op de mening van de respondent. In een vervolgonderzoek zou gekeken kunnen worden naar een fictieve organisatie die men in de simulatie beschrijft. Dit kan wel effect hebben op het vormen van een mening, omdat respondenten geen beeld vooraf hebben. Hierdoor kunnen mogelijk minder gekleurde meningen verkregen worden.

Ten tweede komt uit de bevindingen naar voren dat vooral mensen die eerder een CO₂-compensatie betaling hebben verricht de intentie hebben om het de volgende keer ook te doen. Dit zou kunnen

komen doordat zij ook al de intentie hebben om hun CO₂ te compenseren voorafgaand aan het boekingsproces. In een vervolgonderzoek zou een nudge kunnen worden gebruikt die al inspeelt op de klant voordat ze in het boekingsproces zitten. Deze nudge zou dan moeten focussen op het rekken en vasthouden van de aandacht. Bijvoorbeeld door tijdens het zoeken naar vluchten twee prijzen aan te geven, één met het CO₂-compensatiebedrag en één zonder het compensatiebedrag erin, zodat klanten kunnen wennen aan het hogere bedrag en met een ander besef het boekingsproces ingaan. Dit zou door middel van een kwantitatief experiment met *single-subject design* getest kunnen worden (Shaughness, et al., 2012, p. 295).

Dit onderzoek geeft een duidelijk beeld van de meningen die vliegvakantiegangers hebben over CO₂-compensatie in de luchtvaart. Hierdoor kan er in (eventueel kwantitatief) vervolgonderzoek goed worden ingespeeld op het aanpakken van specifieke barrières, bijvoorbeeld het omgaan met de tijdsdruk van het boeken van een vlucht, om uiteindelijk CO₂-compensatie te stimuleren.

8. Aanbevelingen

Naar aanleiding van dit onderzoek kunnen aanbevelingen over de perspectieven van vakantiegangers en het vergroten van CO₂-compensaties worden geformuleerd voor de KLM specifiek, maar ook in het algemeen voor alle luchtvaartmaatschappijen. In dit hoofdstuk zullen de conclusies van vorig hoofdstuk worden vertaald in aanbevelingen.

8.1 Aanbevelingen KLM specifiek

In deze paragraaf worden op basis van dit onderzoek drie aanbevelingen genoemd die betrekking op de luchtvaartmaatschappij KLM.

Allereerst benoemden een aantal respondenten expliciet dat als KLM duurzaamheid wil uitdragen, dat ze CO₂-compensatie of apart in een separaat bericht buiten de extra opties moet benoemen of bovenaan de extra opties moet zetten (20%). Dit zou juist een positief effect kunnen hebben op het imago van de KLM. Op dit moment zorgen de extra opties bij een aantal respondenten voor een negatief effect (15%). Een van de voorbeelden die worden gegeven, is om de extra opties, bij de betaling aan te bieden of na afloop van de betaling in de bevestigingsmail. Ook wordt een aantal keren benoemd, dat de optie meerdere keren moet worden aangeboden (15%), om door herhaling de aandacht er op te vestigen. Daarnaast zou de aandacht voor CO₂-compensatie beter getrokken kunnen worden, bijvoorbeeld aan de hand van kleuren, of een filmpje dat het project tastbaarder maakt.

Ten tweede komt er veel kritiek op de titel: "Vlieg CO₂-neutraal met CO2ZERO". 25% van de respondenten vindt dat de titel veranderd moet worden. Het project zorgt voor verwarring, want respondenten snappen de naam CO2ZERO niet. De titel is misleidend, omdat het iets beweert dat niet waar is volgens respondenten, namelijk CO₂-neutraal vliegen. 35% van de respondenten vindt dit een leugen, want de CO₂ komt in de lucht, of het nou achteraf gecompenseerd wordt of niet. Een titel die de kern van het probleem (CO₂-uitstoot) bevat zou beter werken, bijvoorbeeld: 'Doe wat terug voor het milieu: plant een boom'. De titel van de optie kan zo inspelen op het schuld- en schaamtegevoel dat reizigers hebben.

Ten slotte geloven vier respondenten niet dat het gehele geldbedrag van de CO₂-compensatie naar het beoogde doel gaat, omdat er altijd een deel naar onkosten zou gaan. Eronder zetten welk percentage uiteindelijk het doel bereikt, zou een toevoeging kunnen zijn op het bericht en uiteindelijk meer vertrouwen wekken bij klanten. Hier zou KLM nog onderzoek naar kunnen doen.

Kortom, onder respondenten wordt het huidige CO2ZERO project van KLM positief gewaardeerd, alleen laat de uitvoering nog te wensen over. De respondenten van dit onderzoek hebben meermaals gewezen op de vaagheid van het project. De KLM kan dit verbeteren door de titel aan te passen, opdat niet gepraat wordt over het neutraliseren van CO₂ en ook geen verwarrende naam van het project in zit. Daarnaast kan de KLM duidelijker aangeven waar het geld heen gaat, dit door filmpjes van het project te maken of aan te geven hoeveel procent bij het beoogde doel terecht komt.

In de volgende paragraaf worden aanbevelingen besproken die betrekking hebben op CO₂-compensatie in de luchtvaart in het algemeen.

8.2 Aanbevelingen luchtvaart algemeen

Ondanks dat dit onderzoek zich op het boekingsproces van KLM heeft gericht, zijn er ook een aantal aanbeveling voor andere luchtvaartmaatschappijen uit te halen. Dit komt omdat dit een kwalitatief onderzoek is, waarbij ook is gekeken naar CO₂-compensatie op zichzelf en de gedachtes achter de keuze. Er zijn vier aanbevelingen die door iedere willekeurige luchtvaartmaatschappij ter harte kan worden genomen.

Allereerst benoemden reizigers dat ze het goed vinden dat een luchtvaartmaatschappij bewust is van het feit dat hun product effect heeft op het milieu. Een compensatieproject draagt bij aan het gevoel van verantwoordelijkheid nemen. Het is echter wel belangrijk dat een luchtvaartmaatschappij het uitdraagt. Een manier om het uit te dragen is door de CO₂-compensatie standaard in de prijs op te nemen. Deze suggestie werd door 40% van de respondenten aangedragen. Hierdoor zou iedereen meebetalen. Dit komt vooral voort uit de gedachte onder reizigers dat op dit moment weinig mensen hun CO₂ compenseren, waardoor het op dit moment volgens hen weinig effect heeft. Het lijkt erop dat in de toekomst, wanneer veel respondenten hun CO₂ compenseren, het wel een effect kan hebben. Daarnaast kan een luchtvaartmaatschappij zich hiermee onderscheiden van andere luchtvaartmaatschappijen.

Ten tweede keken de meeste respondenten kritisch richting het project. Het project blijft voor hen moeilijk tastbaar. Hierom is een aanbeveling op zijn plaats om filmpjes te maken over waar het geld naartoe gaat waarbij vooral het belang duidelijk wordt. Vragen als 'waarom gaat het geld naar dat project?' en 'waarom die plek?', moeten beantwoord worden. In de praktijk hebben filmpjes met een duidelijk verhaal vaak tot goede resultaten geleid (Zak, 2015).

Het geld zou volgens een aantal respondenten beter naar de kern van het probleem moeten gaan, namelijk de brandstof. In plaats van een donatie om CO₂ te compenseren zou daarom een donatie naar onderzoek naar een minder vervuilender brandstof meer gewaardeerd worden, waardoor er uiteindelijk minder CO₂ wordt uitgestoten.

Ten derde is het aan te bevelen om de mogelijkheid tot CO₂-compensatie vaker aan te bieden. Zowel in het boekingsproces in een separaat bericht als na afloop van de betaling. Doordat de mogelijkheid tot CO₂-compensatie meerdere keren aangeboden en het vaker de kans krijgt om de aandacht te trekken.

Ten slotte zien reizigers ook een rol voor de luchtvaart weggelegd. De luchtvaartorganisatie zal bijvoorbeeld het donatiebedrag kunnen verdubbelen. Met betrekking tot het herbebossingsproject van de KLM zou dit zijn: 'als de klant twee bomen betaalt verdubbelen wij het tot vier bomen'. Een ander voorbeeld is het verstrekken van voordelen aan de donerende klant door middel van extra airmiles, priority boarding of andere extra's. Hierdoor krijgt de klant iets terug, waardoor het aantrekkelijker is om voor deze optie te kiezen. In de praktijk heeft dit bij andere projecten ook tot goede resultaten geleid (Boudreau, Jeppesen, Reichstein & Rullani, 2015)

Concluderend beveel ik aan om als luchtvaartorganisatie zelf onderzoek te doen (zie §7.2 vervolgonderzoek). Er valt nog veel winst te behalen op CO₂-compensatie specifiek, en maatschappelijk verantwoord ondernemen in het algemeen. Het zal een toevoeging waarde hebben op zowel het imago van de luchtvaartorganisatie als op het milieu om als luchtvaartorganisatie bezig te zijn met het onder de aandacht brengen van CO₂-compensatie. Reizigers benoemden, dat een organisatie milieuvriendelijk lijkt door het aanbieden van CO₂-compensatie. En de groep consumenten die bewust kiezen voor bedrijven vanuit maatschappelijke overwegingen als milieu impact is aan het groeien; van 27% van de Nederlanders in 2002 naar 33% in 2013 (SCP, 2016). Hierin kan ook een samenwerking liggen met de overheid of andere stakeholders, bijvoorbeeld Schiphol, om samen minder CO₂-uitstoot uit de luchtvaartsector te krijgen.

Literatuurlijst

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211 .
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: reactions and reflections. *Psychology & Health* 26(9), 1113-1127.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*, 173(221), 31.
- Babakhani, N., Ritchie, B. W., & Dolnicar, S. (2017). Improving carbon offsetting appeals in online airplane ticket purchasing: Testing new messages, and using new test methods. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 955-969.
- Becken, S. (2007). Tourists' perception of international air travel's impact on the global climate and potential climate change policies. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(4), 351–368.
- Beggs, J. N. (2016). Private-Sector Nudging: The Good, the Bad, and the Uncertain. In *Nudge Theory in Action* (pp. 125-158). Palgrave Macmillan, Cham.
- Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek: Denken en doen*. Den Haag, Nederland: Boom Lemma Uitgevers.
- Van Bokhorst, M., van Essen, H., & Voerknecht, H., (2018). *CO2-effect van Anders Reizen*. Delft: CE Delft
- Boon, B., Davidson, M., Faber, J., & Van Velzen, A. (2007). *Allocation of allowances for aviation in the EU ETS*. Delft: CE Delft.
- Boudreau, K. J., Jeppesen, L. B., Reichstein, T., & Rullani, F. (2015). *Crowdfunding as 'Donations': Theory & Evidence*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Bovens, L. (2009). The ethics of nudge. In *Preference change* (pp. 207-219). Dordrecht, Nederland: Springer.
- Brouwer, R., Brander, L., & Van Beukering, P. (2008). "A convenient truth": air travel passengers' willingness to pay to offset their CO 2 emissions. *Climatic change*, 90(3), 299-313.
- Choi, A., Ritchie, B.W., & Fielding, K. (2016). A mediation model of air travellers' voluntary climate action. *Journal of Travel Research*, 55(6), 709–723.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, 58(6), 1015.
- Centraal Bureau voor Statistiek (z.j.). *Wat is hernieuwbare energie?* Geraadpleegd op van <https://www.cbs.nl/nl-nl/faq/specifiek/wat-is-hernieuwbare-energie->

- Compendium voor de Leefomgeving (2017, 1 juni). *Deelname aan vakanties*. Geraadpleegd op <https://www.clo.nl/indicatoren/nl0039-deelname-aan-vakanties>
- Demarque, C., Charalambides, L., Hilton, D. J., & Waroquier, L. (2015). Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology, 43*, 166-174.
- Dijkema, A.M. (2016, 6 oktober). Uitkomsten ICAO Assembly 2016 [Kamerbrief]. Geraadpleegd op <https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/kamerstukken/2016/10/06/uitkomsten-icao-assembly-2016/uitkomsten-icao-assembly-2016.pdf>
- Duursma, M. (2018, 7 december). Vliegtaks is vooral symbolisch. Geraadpleegd op <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/12/07/vliegtaks-is-vooral-symbolisch-a3059893>
- Dodds, R., Leung, M., & Smith, W. (2008). Assessing awareness of carbon offsetting by travellers and travel agents. *Anatolia, 19*(1), 135-148.
- Eijgelaar, E. (2011). Voluntary carbon offsets a solution for reducing tourism emissions? Assessment of communication aspects and mitigation potential. *European Journal of Transport and Infrastructure Research, 11*(3).
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication, 43*(4), 51-58.
- Erbach, G. (2018, 23 januari). *CO2 emissions from aviation*. Geraadpleegd op [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/603925/EPRS_BRI\(2017\)603925_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/603925/EPRS_BRI(2017)603925_EN.pdf)
- Faber, J., Schrotten, A., Tol, E. & van Wijngaarden, L. (2018). *Economische- en Duurzaamheidseffecten Vliegbelasting*. Delft: CE Delft.
- Feitsma, J. N. P. (2016). Meer dan een nudge: Gedragsexperts bij de Nederlandse overheid. *Bestuurskunde, 25*(3), 24.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fischer, M., & Lotz, S. (2014). Is soft paternalism ethically legitimate?—The relevance of psychological processes for the assessment of nudge-based policies. *Cologne Graduate School in Management, Economics, and Social Sciences, 5*.
- Geels, M. (2018, 7 december). *Vliegtaks wordt in 2021 ongeveer 7 euro per ticket*. Geraadpleegd op <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/12/07/vliegtaks-wordt-in-2021-zeven-euro-per-ticket-a3059834>
- Gigerenzer, G. (2015). On the supposed evidence for libertarian paternalism. *Review of philosophy and psychology, 6*(3), 361-383.

- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Boston, MA: Northeaston University Press.
- Gössling, S., Broderick, J., Upham, P., Ceron, J. P., Dubois, G., Peeters, P., & Strasdas, W. (2007). Voluntary carbon offsetting schemes for aviation: Efficiency, credibility and sustainable tourism. *Journal of Sustainable tourism*, 15(3), 223-248.
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M., Ceron, J. P., & Dubois, G. (2012). Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change. *Annals of tourism research*, 39(1), 36-58.
- GreenSeat (2013). *Bijna 130.000 groene GreenSeat reizigers per jaar!* Geraadpleegd op <https://greenseat.nl/2013/09/wat-doet-greenseat-nu-eigenlijk/>
- GreenSeat (z.j.). *Klimaatprojecten*. Geraadpleegd op <https://greenseat.nl/klimaatprojecten/>
- Guba, E.G., & Lincoln, Y.S. (1989). *Fourth generation evaluation*. Newbury Park, CA: SAGE
- Hansen, P. G., & Jespersen, A. M. (2013). Nudge and the manipulation of choice: A framework for the responsible use of the nudge approach to behaviour change in public policy. *European Journal of Risk Regulation*, 4(1), 3-28.
- Hauser, J. R., & Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of consumer research*, 16(4), 393-408.
- Hausman, D.M. & Welch, B. (2010). Debate: To nudge or not to nudge. *Journal of Political Philosophy*, 18(1), 123-136.
- Hibbert, S., & Horne, S. (1996). Giving to charity: questioning the donor decision process. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 4-13.
- Hutchinson, J. M., & Gigerenzer, G. (2005). Simple heuristics and rules of thumb: Where psychologists and behavioural biologists might meet. *Behavioural processes*, 69(2), 97-124.
- International Air Transport Association (2017). *Annual Review 2017*. Geraadpleegd op 25 maart van <https://www.iata.org/publications/Documents/iata-annual-review-2018.pdf>
- International Civil Aviation Organization (2016). *On Board a Sustainable Future*. Geraadpleegd op <https://www.icao.int/environmental-protection/documents/ICAO%20Environmental%20Report%202016.pdf>
- Internationale Organisatie voor Standaardisatie (2010). *ISO 26000:2010*. Geraadpleegd op <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>
- Intergovernmental Panel on Climate Change (1999). *Aviation and the global atmosphere. Summary for Policy Makers*. Geraadpleegd op <https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/03/av-en-1.pdf>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking Fast and Slow*. London, Verenigd Koninkrijk: Penguin Books.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1972). Subjective probability: A judgment of representativeness. *Cognitive psychology*, 3(3), 430-454.

- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Choices, values, and frames. *Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making: Part I*, 269-278)
- Kollmuss, A., & Crimmins, A. M. (2009). Carbon Offsetting & Air Travel Part 2: Non-CO2 Emissions Calculations. *Stockholm Environment Institute, Discussion Paper*.
- Koninklijke Luchtvaart Maatschappij (2018). *CO2ZERO; feiten en cijfers*. Geraadpleegd op <https://klmtakescare.com/nl/content/co2zero-feiten-en-cijfers->
- Koninklijke Luchtvaart Maatschappij (z.j.). *KLM's CO2-reductieplan*. Geraadpleegd op https://www.klm.com/travel/nl_nl/images/KLM_CO2reductieplan_NL_rev1_tcm541-1002984.pdf
- Kor, K., & Mullan, B. A. (2011). Sleep hygiene behaviours: An application of the theory of planned behaviour and the investigation of perceived autonomy support, past behaviour and response inhibition. *Psychology & health*, 26(9), 1208-1224.
- Lee, D. S., Pitari, G., Grewe, V., Gierens, K., Penner, J. E., Petzold, A., Prather, M.J., Schumann, U., Bais, A., Brentsen, T., Iachetti, D., Lim, L.L. & Sausen, R. (2010). Transport impacts on atmosphere and climate: Aviation. *Atmospheric environment*, 44(37), 4678-4734.
- Löfgren, Å., Martinsson, P., Hennlock, M., & Sterner, T. (2009). Does experience eliminate the effect of a default option? A field experiment on CO2-offsetting for air transport. *Working Papers in Economics* 391.
- Loock, C. M., Staake, T., & Landwehr, J. (2011). Green IS design and energy conservation: an empirical investigation of social normative feedback. *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, 10.
- Loock, C. M., Staake, T., & Thiesse, F. (2013). Motivating Energy-Efficient Behavior with Green Is: An Investigation of Goal Setting and the Role of Defaults. *Mis Quarterly*, 37(4).
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach*. Thousand Oaks, CA: SAGE
- Marchiori, D. R., Adriaanse, M. A., & de Ridder, D. T. D. (2017). Unresolved questions in nudging research: Putting the psychology back in nudging. *Social and Personality Psychology Compass*, 11(1), e12297.
- Marteau, T. M., Ogilvie, D., Roland, M., Suhrcke, M., & Kelly, M. P. (2011). Judging nudging: can nudging improve population health? *British Medical Journal*, 342, d228.
- McLennan, C. L. J., Becken, S., Battye, R., & So, K. K. F. (2014). Voluntary carbon offsetting: Who does it?. *Tourism Management*, 45(C), 194-198.
- Mitchell, G. (2005). Libertarian paternalism is an oxymoron. *Northwestern University Law Review*. 99(3). P. 1245-1277.

- NOS op 3 (2017, 24 september). Heeft CO2-neutraal vliegen zin? Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=XS6Oow1OHSY&feature=youtu.be>
- O'Leary, Z. (2017). In *The essential guide to doing your research project*. London, Engeland: SAGE
- Paris Agreement. (2015, 12 December). United Nations Framework Convention on Climate Change. Parijs, Frankrijk.
- Planbureau voor de Leefomgeving (2018). Ontwikkeling Luchtvaart en Co2-emissies in Nederland. Den Haag, Nederland: PBL Planbureau voor de Leefomgeving.
- Peeters, P. M. (2017). Tourism's impact on *climate change and its mitigation challenges: How can tourism become 'climatically sustainable'*. Geraadpleegd op <https://doi.org/10.4233/uuid:615ac06e-d389-4c6c-810e-7a4ab5818e8d>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion. Communication and persuasion* (pp. 1-24). New York, NY: Springer.
- Pichert, D., & Katsikopoulos, K. V. (2008). Green defaults: Information presentation and pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 63-73.
- De Ridder, D. T. D., Kroese, F. M., & de Vet, E. (2016). Nudging: next questions. *Bestuurskunde*, 25(3), 46-52.
- Rijksoverheid (2017a, 1 november). *Rijk aan gedragsinzichten: editie 2017*. Geraadpleegd op <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2017/11/01/rijk-aan-gedragsinzichten-editie-2017>
- Rijksoverheid (2017b, 10 oktober). *Regeerakkoord 2017: 'Vertrouwen in de toekomst'*. Geraadpleegd op <https://www.rijksoverheid.nl/regering/documenten/publicaties/2017/10/10/regeerakkoord-2017-vertrouwen-in-de-toekomst>
- Rijksoverheid (2018a, 22 juni). Aanpak participatie Luchtvaart en reikwijdte Luchtvaartnota 2020-2050 [Kamerbrief]. Geraadpleegd op <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/Kamerstukken/2018/06/22/aanpak-participatie-luchtvaart-en-reikwijdte-luchtvaartnota-2020-2050>
- Rijksoverheid (2018b). *Klimaatbeleid*. Geraadpleegd op <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/klimaatverandering/klimaatbeleid>
- Rijksoverheid (z.j.). *CO2-uitstoot luchtvaart terugdringen*. Geraadpleegd op <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/luchtvaart/co2-uitstoot-luchtvaart>
- Schillemans, T., & de Vries, G. (2016). De Homo Psychologicus op het Schip van Staat: Gedragskennis in bestuur en beleid. *Bestuurskunde*, 25(3), 3-8.
- Scholl N. & Olivier, A.J. (2014). *De essentie van kwalitatief Marktonderzoek*. Geraadpleegd op https://moa04.artoo.nl/clou-moaweb-images/images/bestanden/pdf/Studenteninformatie/SCHOLL_OLIVIER_De_essentie_van_kwalitatief_onderzoek_versie4.pdf

- Shaughnessy, J. J., Zechmeister, E. B., & Zechmeister, J. S. (2012). *Research methods in psychology* (9de editie). New York, NY: McGraw-Hill.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, *69*(1), 99-118.
- Sniehotta, F.F., Pesseau, J., & Araújo-Soares, V. (2014) Time to retire the theory of planned behaviour, *Health Psychology Review*, *8*(1), 1-7
- Sociaal Cultureel Planbureau (2016). *Kiezen bij de kassa*. Geraadpleegd op https://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2016/Kiezen_bij_de_kassa
- Statista (2019). *Annual growth of global air traffic passenger demand from 2006 to 2019*. Geraadpleegd op <https://www.statista.com/statistics/193533/growth-of-global-air-traffic-passenger-demand/>
- Sunstein, C. R., & Thaler, R. H. (2003). Libertarian paternalism is not an oxymoron. *The University of Chicago Law Review*, 1159-1202.
- Székely, N., Weinmann, M., & vom Brocke, J. (2016). Nudging People to Pay CO2 offsets-the effect of Anchors in Flight Booking Processes. *ECIS*, Research-in.
- Thaler, R. H. (2000). From homo economicus to homo sapiens. *Journal of economic perspectives*, *14*(1), 133-141.
- Thaler, R. H. (2008). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, *27*(1), 15-25.
- Thaler, R. H. (2015). The power of nudges, for good and bad. *The New York Times*, *31*.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about Health, Wealth and Happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Trees for All (z.j.) *CO2 compenseren*. Geraadpleegd op <https://www.treesforall.nl/uw-bijdrage/bomen-planten/>
- Waygood, E. O. D., & Avineri, E. (2011). Does "500g of CO2 for a five mile trip" mean anything? Towards more effective presentation of CO2 information. In *Proceedings of the Transportation Research Board 90th Annual Meeting, Washington, DC* 23-27.
- Waygood, E. O. D., & Avineri, E. (2016). Communicating transportation carbon dioxide emissions information: does gender impact behavioral response?. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *48*, 187-202.
- Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid (WRR). (2009). *De menselijke beslisser: over de psychologie van keuze en gedrag*. Den Haag, Amsterdam: WRR/Amsterdam University Press.
- Zak, P. J. (2015). Why inspiring stories make us react: The neuroscience of narrative. In *Cerebrum: the Dana forum on brain science*. Dana Foundation. 1-12.
- Zapico Lamela, J. L., Turpeinen, M., & Guath, M. (2011). Kilograms or cups of tea: Comparing footprints for better CO2 understanding. *Psychology Journal*, *9*(1), 43-54.

Zelljadt (2016). *Offsetting in the aviation sector*. Geraadpleegd op

https://www.ecologic.eu/sites/files/publication/2016/zelljadt_2016_offset_use_in_the_aviation_sector.pdf

Zuure, J. (2014). Een duwtje om over na te denken. *Nieuws 92*, 55.

Bijlage 1: Huidig CO₂-compensatiebericht van de KLM

The screenshot shows the KLM website interface during a flight booking process. The user is logged in as 'Mevr. H. MEIJERINK' and is on the 'Selecteer' step of a 5-step process. The main heading is 'Haal het meeste uit uw reis'. Under 'Extra opties', there are three options:

- Kies uw stoel**: vanaf EUR 10,00. Description: Raam, gangpad of met extra beenruimte? Reserveer uw favoriete stoel. Flying Blue-deelnemers krijgen korting op de meeste stoelopties.
- Korting op extra bagage**: vanaf EUR 80,00. Description: Regel extra bagage handig online. Profiteer van online korting. Flying Blue-deelnemers krijgen extra korting op ruimbagage.
- Vlieg CO₂-neutraal met CO2ZERO**: vanaf EUR 13,92. Description: Draag bij aan herbebossing, natuurbescherming en lokale gemeenschappen in Panama. Eenvoudig online regelen. Lees meer over KLM Takes Care.

A summary box shows 'Totale ticketprijs voor alle passagiers' for EUR 532,88. Navigation buttons 'Terug' and 'Doorgaan' are visible at the bottom.

The screenshot shows the 'CO2-neutraal' section of the KLM website. The user is on the 'Selecteer' step. The heading is 'Geniet van CO₂-neutraal vliegen'. The process is divided into two steps:

- Stap 1: Vul uw persoonlijke gegevens in**: Passagier 1 (volwassene) is 'john doe'. A 'Wijzigen' button is present.
- Stap 2: Vlieg CO₂-neutraal**: This section features a 'CO2ZERO' logo and a message: 'Geef om onze planeet: vlieg CO₂-neutraal'. It explains that the project supports reforestation and biodiversity in Panama. The cost is 'CO₂-compensatie voor uw vlucht kost: EUR 13,92'. There is a 'Compenseer nu' button and a dropdown menu with the option 'Ik wil een ander bedrag betalen'. Below are three expandable sections: 'Hoe zijn we tot dit bedrag gekomen?', 'Hoe wordt uw geld geïnvesteerd?', and 'Wat doen we voor ons klimaat?'. A note states: 'Bepaalde algemene voorwaarden zijn van toepassing op CO₂-compensatie.' A 'Annuleren' button is at the bottom.

⬆️ [Hoe zijn we tot dit bedrag gekomen?](#)

De berekening is eenvoudig: bij de verbranding van 1 kg (2 lbs) brandstof komt 3,157 kg (6,959 lbs) CO₂ vrij. We moeten dus eerst bepalen hoeveel brandstof voor uw vlucht wordt verbruikt. Dit is afhankelijk van het type vliegtuig, de gevlogen afstand en het aantal passagiers. Vervolgens berekenen we de gemiddelde CO₂-uitstoot per passagier over een periode van drie maanden. Op deze manier berekenen we het bedrag dat u betaalt om voor uw deel te compenseren.
[Meer over CO2ZERO-vliegen](#)

⬆️ [Hoe wordt uw geld geïnvesteerd?](#)

Uw bijdrage wordt geïnvesteerd in een duurzaam herbebossingsproject in Panama dat voormalig veeteeltgrond omzet in tropisch bos. Het project creëert bos met een mix van soorten om het herstel van ecosystemen en biodiversiteit te bevorderen. De herbeboste gebieden zijn bovendien nieuwe natuurlijke leefomgevingen voor dieren. Naast de positieve impact op het milieu, draagt het project ook bij aan het verbeteren van de levensstandaard van lokale gemeenschappen door eerlijke en vaste banen te creëren en educatie en training te verstrekken. KLM selecteert uitsluitend gecertificeerde Gold Standard-projecten voor het CO2ZERO-programma.
[Meer over CO2ZERO-vliegen](#)

⬆️ [Wat doen we voor ons klimaat?](#)

Vliegen brengt CO₂-uitstoot met zich mee. De luchtvaart draagt voor 2 tot 3% bij aan de wereldwijde CO₂-uitstoot veroorzaakt door mensen. Als een van de grotere vliegtuigmaatschappijen is KLM zich daar terdege van bewust. Om bij te dragen aan een betere wereld voeren we actief beleid om onze CO₂-uitstoot terug te dringen. We werken aan de doelstelling om onze CO₂-uitstoot per passagier in 2020 met 20% te verlagen (t.o.v. 2011) door onder andere te investeren in nieuwe en energiezuinigere vliegtuigen, het gewicht aan boord te verlagen en de inzet van duurzame biobrandstof. Als gevolg van onze continue inspanningen op het gebied van duurzaam ondernemen, staan we samen met Air France al jaren bovenaan in de Dow Jones Sustainability Index in de luchtvaartbranche.
[Meer over CO2ZERO-vliegen](#)

Bepaalde [algemene voorwaarden](#) zijn van toepassing op CO₂-compensatie.

Bijlage 2: Gemanipuleerd CO₂-compensatiebericht van de KLM

Voor de pre-test:

KLM Royal Dutch Airlines

Home Plan en Boek Bereid uw reis voor Klantenservice Bestemmingen Flying Blue KLM Zakelijk Vind uw antwoord

Haal het meeste uit uw reis

1 Zoeken 2 **Selecteer** 3 Uw gegevens 4 Betalen 5 Bevestiging

Extra opties

Kies uw stoel vanaf EUR 10,00
Raam, gangpad of met extra beenruimte? Reserveer uw favoriete stoel.
Flying Blue-deelnemers krijgen korting op de meeste stoelopties.
[Bekijk opties](#)

Klantenservice
Neem contact op met het KLM Service Centre

Korting op extra bagage vanaf EUR 80,00
Regel extra bagage handig online
Profiteer van online korting
Flying Blue-deelnemers krijgen extra korting op ruimbagage.
[Bekijk opties](#)

Vlieg CO₂-neutraal met CO2ZERO vanaf EUR 13,92
Dit staat gelijk aan: 🌳 🌳 🌳 🌳
Draag bij aan herbebossing, natuurbescherming en lokale gemeenschappen in Panama
Eenvoudig online regelen
Lees meer over KLM Takes Care

Totale ticketprijs voor alle passagiers EUR 532,88

Na de pre-test:

KLM Royal Dutch Airlines

Home Plan en Boek Bereid uw reis voor Klantenservice Bestemmingen Flying Blue KLM Zakelijk Vind uw antwoord

Haal het meeste uit uw reis

1 Zoeken 2 **Selecteer** 3 Uw gegevens 4 Betalen 5 Bevestiging

Extra opties

Kies uw stoel vanaf EUR 10,00
Raam, gangpad of met extra beenruimte? Reserveer uw favoriete stoel.
Flying Blue-deelnemers krijgen korting op de meeste stoelopties.
[Bekijk opties](#)

Klantenservice
Neem contact op met het KLM Service Centre

Korting op extra bagage vanaf EUR 80,00
Regel extra bagage handig online
Profiteer van online korting
Flying Blue-deelnemers krijgen extra korting op ruimbagage.
[Bekijk opties](#)

Vlieg CO₂-neutraal met CO2ZERO vanaf EUR 13,92
Dit staat gelijk aan: 🌳 🌳 🌳 🌳
Draag bij aan herbebossing, natuurbescherming en lokale gemeenschappen in Panama
Eenvoudig online regelen
Lees meer over KLM Takes Care

Totale ticketprijs voor alle passagiers EUR 532,88

[Terug](#) [Doorgaan](#)

Bijlage 3: Het experiment

In deze bijlage worden de vijf stappen van het KLM-boekingsproces weergegeven. Deze zijn uitgeprint en voorgelegd aan de respondenten. Voor de 3^{de} stap zijn twee alternatieven: Het huidige CO₂-compensatiebericht voor conditie 1, en het gemanipuleerde CO₂-compensatiebericht voor conditie 2. Na iedere stap wordt de reiziger door “Verder” aan te klikken naar de volgende stap geleid.

Stap 1: Basis vluchtgegevens en prijs

The screenshot shows the KLM booking interface for a round trip from Amsterdam to Bangkok. The flight is for one adult in Economy Class. The outbound flight is on May 6, 2019, and the return is on May 27, 2019. The total price is EUR 532,88, including a EUR 10 booking fee. A 'Verder' button is visible at the bottom right.

Route	Class	Outbound	Return	Price
Amsterdam → Bangkok	1 volwassene, Economy Class	13:55 AMS, 13h50, 1 transfer, 08:45 BKK	10:45 BKK, 15h40, 1 transfer, 21:25 AMS	EUR 523
Uw selectie				
Ticketprijs per volwassene				EUR 522,88
Boekingskosten				EUR 10,00
Totaalprijs				EUR 532,88

Stap 2: Selectie van pakket

The screenshot shows the 'Selecteer het pakket dat het best bij uw reis past' screen. Two options are presented: 'Standard' (selected) and 'Flex'. The 'Standard' option costs EUR 0, while the 'Flex' option costs EUR 150. A 'Verder' button is visible at the bottom right.

Package	Price
Standard (Selected)	+ EUR 0
Flex	+ EUR 150

Standard Package Details:

- Handbagage inbegrepen
- 1 x Ruimbagage tot 23/32 kg inbegrepen (afhankelijk van de reisklasse)
- Wijzigingskosten EUR 150 + tariefverschil
- Annuleren is niet mogelijk
- 1718 Flying Blue Miles

Flex Package Details:

- Handbagage inbegrepen
- 1 x Ruimbagage tot 23/32 kg inbegrepen (afhankelijk van de reisklasse)
- Wijzigingskosten EUR 0 + tariefverschil
- Annulerings toeslag: EUR 200
- 2318 Flying Blue Miles

Stap 3.1: Extra opties met huidig CO₂-compensatiebericht (conditie 1)

The screenshot shows the KLM website interface for flight booking. At the top, the KLM logo and 'Royal Dutch Airlines' are visible. The user is logged in as 'Mevr. H. MEIJERINK' and is in the 'Netherlands' region. The navigation bar includes 'Home', 'Plan en Boek', 'Bereid uw reis voor', 'Klantenservice', 'Bestemmingen', 'Flying Blue', and 'KLM Zakelijk'. A search bar is present with the text 'Vind uw antwoord'. Below the navigation, a progress indicator shows five steps: 1. Zoeken, 2. Selecteer (highlighted), 3. Uw gegevens, 4. Betalen, and 5. Bevestiging. The main heading is 'Haal het meeste uit uw reis'. Under 'Extra opties', there are three options: 'Kies uw stoel' (vanaf EUR 10,00), 'Korting op extra bagage' (vanaf EUR 80,00), and 'Vlieg CO₂-neutraal met CO2ZERO' (vanaf EUR 13,92). Each option has a 'Bekijk opties' button. A 'Klantenservice' box is on the right. At the bottom, a summary box shows 'Totale ticketprijs voor alle passagiers' for EUR 532,88. 'Terug' and 'Doorgaan' buttons are at the bottom.

Stap 3.2: Extra opties met gemanipuleerd CO₂-compensatiebericht met nudge (conditie 2)

This screenshot is identical to the one in Step 3.1, but with a modification in the 'Vlieg CO₂-neutraal met CO2ZERO' option. The price remains 'vanaf EUR 13,92', but it now includes a visual nudge: 'Dit staat gelijk aan: 🌳🌳🌳🌳' (This is equal to: 4 trees). The rest of the interface, including the navigation, progress indicator, other options, and summary, remains the same.

Stap 4: Eventuele stappen: vervolg extra opties

(Deze stappen worden alleen laten zien als respondenten in stap 3.1 of 3.2 kiezen voor een 'extra optie')

Stap 4.1: Eventuele stoelkeuze

Home Plan en Boek Bereid uw reis voor Klantenservice Bestemmingen Flying Blue Vind uw antw

Haal het meeste uit uw reis

1 Zoeken 2 **Selecteer** 3 Uw gegevens 4 Betalen 5 Bevestiging

Kies uw favoriete stoel

Stap 1: Vul uw persoonlijke gegevens in

Wat gebeurt er als ik nu geen stoelen reserveer?
Tijdens het inchecken kunt u kosteloos een stoel kiezen uit de overgebleven stoelen.

Passagier 1 (volwassene) john doe [Wijzigen](#)

Stap 2: Selecteer uw stoel
6 mei 2019

→ Amsterdam (AMS) - Parijs (CDG) - AF1641
13:55 - 15:15 | Airbus A321-100/200 | uitgevoerd door: [Stoelindeling sluiten](#)

john doe

011 Dagvlucht 011



Seat Plus Economy Class-stoel
EUR 15,00 EUR 10,00

➔ Kosteloos voor Club 2000-, Skipper- en Flying Blue Platinum-deelnemers ➔ Gratis voor Flying Blue Silver, Gold & Platinum

Nog 11 stoelen vrij

Meer beenruimte Standaard beenruimte

→ Parijs (CDG) - Bangkok (BKK) - AF0186
18:30 - 08:45 | +1 | Boeing 777-200 | uitgevoerd door: [Kies uw stoel >](#)

john doe

27 mei 2019

→ Bangkok (BKK) - Parijs (CDG) - AF0185
10:45 - 18:10 | Boeing 787-9 | uitgevoerd door: [Kies uw stoel >](#)



john doe

→ Parijs (CDG) - Amsterdam (AMS) - AF8242
20:15 - 21:25 | Boeing 737-800 | uitgevoerd door: [Kies uw stoel >](#)

john doe

[← Terug](#) [Doorgaan >](#)

Stap 4.2: Eventuele extra bagage

KLM Royal Dutch Airlines  **FLYING BLUE** explorer **Mevr. H. MEIJERINK** |  **Netherlands** ▾

[Home](#) [Plan en Boek](#) [Bereid uw reis voor](#) [Klantenservice](#) [Bestemmingen](#) [Flying Blue](#) [KLM Zakelijk](#) [Vind uw antwoord](#) 🔍

Haal het meeste uit uw reis

1 Zoeken 2 **Selecteer** 3 Uw gegevens 4 Betalen 5 Bevestiging

Uw bagage

Stap 1: Vul uw persoonlijke gegevens in

Passagier 1 (volwassene) **John doe** [Wijzigen](#)

Stap 2: Extra bagage toevoegen

[+ Bagageregels weergeven](#)

6 mei 2019

→ **Amsterdam (AMS) - Bangkok (BKK)**

Passagier	Toegestane bagage	Extra bagage	Prijs
John doe	1 stuk(s) ruimbagage 1 handbagage + 1 accessoire	<input type="text" value="0"/>	

Totale bagagevrijstelling voor deze vlucht
1 stuk(s) ruimbagage
0 extra stuk(s) ruimbagage
1 stuk(s) handbagage + 1 accessoire

27 mei 2019

→ **Bangkok (BKK) - Amsterdam (AMS)**

Passagier	Toegestane bagage	Extra bagage	Prijs
John doe	1 stuk(s) ruimbagage 1 handbagage + 1 accessoire	<input type="text" value="0"/>	

Totale bagagevrijstelling voor deze vlucht
1 stuk(s) ruimbagage
0 extra stuk(s) ruimbagage
1 stuk(s) handbagage + 1 accessoire

[Annuleren](#) [Doorgaan](#) ➔

Stap 4.3: Eventuele CO₂-compensatie

KLM Royal Dutch Airlines  **FLYING BLUE** explorer **Mevr. H. MEIJERINK** |    **Netherlands** ▾

[Home](#) [Plan en Boek](#) [Bereid uw reis voor](#) [Klantenservice](#) [Bestemmingen](#) [Flying Blue](#) [KLM Zakelijk](#) [Vind uw antwoord](#) 

Haal het meeste uit uw reis

1 Zoeken 2 **Selecteer** 3 Uw gegevens 4 Betalen 5 Bevestiging

Geniet van CO₂-neutraal vliegen

Stap 1: Vul uw persoonlijke gegevens in

Passagier 1 (volwassene) john doe [Wijzigen](#)

Stap 2: Vlieg CO₂-neutraal



**Geef om onze planeet:
vlieg CO₂-neutraal**

Draag direct bij aan herbebossing en behoud van tropisch bos in Panama: dit project ondersteunt het herstel van ecosystemen en biodiversiteit en bevordert de ontwikkeling van de lokale bevolking.

**CO₂-compensatie voor uw vlucht kost:
EUR 13,92**

Ik wil een ander bedrag betalen

[Compenseer nu](#)

Hoe zijn we tot dit bedrag gekomen?

Hoe wordt uw geld geïnvesteerd?

Wat doen we voor ons klimaat?

Bepaalde [algemene voorwaarden](#)  zijn van toepassing op CO₂-compensatie.

[← Annuleren](#)

Stap 5. Persoonlijke gegevens

KLM Royal Dutch Airlines **FLYING BLUE** explorer Mevr. H. MEIJERINK Nederlands

Home Plan en Boek Bereid uw reis voor Klantenservice Bestemmingen Flying Blue KLM Zakelijk [Vind uw antwoord](#)

Vul uw persoonlijke gegevens in

1 Zoeken 2 Selecteer 3 **Uw gegevens** 4 Betaling 5 Bevestiging

Uw selectie

Amsterdam, Schiphol Bangkok, Suvarnabhumi Intl.
ma 6 mei 19 - ma 27 mei 19 **EUR 532,88**
[Toon vluchtgegevens](#)

Passagier 1 (volwassene) * Verplichte velden

Selecteer vanuit account

Persoonlijke gegevens

Aanhof *

Voornaam *
 Voer uw voornaam exact in zoals in uw paspoort staat vermeld. [Meer](#)

Achternaam *
 Voer uw achternaam exact in zoals in uw paspoort staat vermeld. [Meer](#)

Deze passagier is deelnemer van een frequent flyer programma [Meer](#)

Deze passagier reist namens een bedrijf met een BlueBiz-account [Meer](#)

Deze passagier reist namens een bedrijf met een AIR FRANCE-KLM Corporate Account

Promo-code

Beveiliging

Alle informatie die u via de website naar KLM verstuurt, wordt versleuteld en beveiligd door Comodo SSL-technologie.

[Lees meer over SSL-certificaten.](#)

Privacy

KLM beschermt uw privacy uiterst zorgvuldig, met inachtneming van de Nederlandse privacywetgeving. [Privacybeleid KLM](#)

Klantenservice

Neem contact op met het KLM Contactcentrum [Meer](#)

[Contactcentrum](#)

Contactgegevens

Met deze informatie kunnen wij contact met u opnemen over uw vlucht en eventuele wijzigingen in uw reisschema.

E-mailadres *

Ik wil graag boekingsgerelateerde e-mails ontvangen van KLM, met gepersonaliseerde en speciale aanbiedingen voor luchtvaartgerelateerde producten en diensten. Ik kan me op elk gewenst moment afmelden via de afmeldingslink in de e-mail. [Meer](#)

Wilt u als eerste e-mails ontvangen van KLM met updates en speciale aanbiedingen van (partners van) KLM die zijn afgestemd op uw interesses? Meld u dan aan voor onze nieuwsbrief. U kunt zich op elk gewenst moment afmelden door op de afmeldingslink te klikken. [Meer](#)

Ik vlieg voor zakelijke doeleinden en wil besparen op reiskosten. Graag ontvang ik vrijblijvend meer informatie over het BlueBiz programma.

Landcode *

Telefoonnummer 1 *
 Als u een mobiele telefoon heeft, vul dan hier het nummer in. Hiermee kunnen we contact met u opnemen over uw vlucht en eventuele wijzigingen in uw reisschema.

Landcode

Telefoonnummer 2

Kies een kanaal om al uw vluchtinformatie te ontvangen

Laat ons weten op welk kanaal jij jouw boekingsbevestiging en vluchtupdates wilt ontvangen. Lees meer over het ontvangen van vluchtinformatie via onderstaande kanalen op social.klm.com. <https://social.klm.com>

Send to Messenger

Verzenden naar WhatsApp

Verzenden naar Twitter

Verzenden naar WeChat

Vluchtvoorkeuren

Deze passagier wil graag een speciale maaltijd. Selecteer een van onze speciale maaltijden die zijn afgestemd op medicatie, gezondheids-, of religieuze eisen.

Wijziging opslaan in mijn profielgegevens.

Selecteer een verzekering

Voor deze verzekeringspolissen gelden de volgende voorwaarden:

U reserveert via



- Let op: u kunt deze verzekering alleen afsluiten als u een officiële inwoner van Nederland bent.
- De verzekering kan binnen 14 dagen na aankoop kosteloos worden geannuleerd, op voorwaarde dat de reis nog niet is begonnen.
- Bij wijziging van de datum, bestemming of passagiersnamen komt de polis geheel of gedeeltelijk te vervallen.

Reis- en Annuleringsverzekering EUR 39,50

Dekt de kosten van het annuleren Voor alle passagiers (inclusief belastingen) van uw ticket, plus medische kosten in het buitenland, repatriëring en verlies of beschadiging van uw bagage.

[Verzekeringsgegevens \(pdf\)](#)

Annuleringsverzekering EUR 28,70

Dekt de kosten van het annuleren Voor alle passagiers (inclusief belastingen) van uw ticket als u uw reis om bepaalde redenen niet door kunt laten gaan.

[Verzekeringsgegevens \(pdf\)](#)

Geen verzekering

[← Terug](#)

[Ga verder naar betalingsgegevens >](#)

Site map | Juridische informatie | © 2019 KLM

Stap 6. Betaalgegevens

Vul uw betaalgegevens in



Uw sessie verloopt over 29 minuten

Uw selectie

Amsterdam, Schiphol ✈️ Bangkok, Suvarnabhumi Intl.
ma 6 mei 19 – ma 27 mei 19

EUR 532,88
[Toon vluchtgegevens](#)

Uw voucher

[Voeg uw voucher toe](#)

Uw kortingscode

[Voeg uw kortingscode toe](#)

Selecteer een betaalmethode:

<input type="checkbox"/> IDEAL online bankieren		
<input type="checkbox"/> PayPal		EUR 4,80
<input type="checkbox"/> Bankoverschrijving		
<input type="checkbox"/> Creditcard		Er kan een toeslag gelden (tot EUR 10,12)
<input type="checkbox"/> Betalen bij KLM-kantoor		

Totaalprijs EUR 532,88

Volgende stappen

1. **Accepteer de voorwaarden en plaats uw bestelling**
2. **U ontvangt de volgende e-mails van KLM:**

Een e-mail met een bevestiging van uw reservering.
Een e-ticket binnen een paar minuten nadat we uw betaling hebben ontvangen.
U kunt dit ticket gebruiken om op de luchthaven of online in te checken.

Accepteer de voorwaarden en plaats uw bestelling

Ik accepteer de volgende voorwaarden: [ticketvoorwaarden](#), en [Vervoersvoorwaarden](#). Ik ben op de hoogte van de [juridische informatie](#)

[← Annuleren](#)

[Betalen >](#)

Beveiliging

Alle informatie die u via de website naar KLM verstuurt, wordt versleuteld en beveiligd door Comodo SSL-technologie.



[Lees meer over SSL-certificaten.](#)

Privacy

KLM beschermt uw privacy uiterst zorgvuldig, met inachtneming van de Nederlandse privacywetgeving. [Privacybeleid KLM](#)

Klantenservice

Neem contact op met het KLM Contactcentrum

Bijlage 4: Topiclijst en interviewprotocol

Om de empirische data te verzamelen voor dit onderzoek is tijdens het interview gebruikgemaakt van een interviewprotocol met een topiclijst. Deze topics vloeien voort uit de context en de literatuurstudie en zijn hieronder weergegeven. Dit overzicht is gedurende de interviews voor elke respondent aangehouden. De topics: 'broeikaseffect', 'CO₂-compensatie' en 'keuzegedrag' zijn aan alle respondenten (conditie 1 en 2) bevroegd. De topic 'nudging' is alleen bevroegd aan de respondenten die in conditie 2 zaten.

Interviewprotocol

Introductie (voor interviews)

- Korte introductie over mijzelf
- Onderzoek toelichten

'Dit onderzoek gaat over jouw mening over het vluchtboekingsproces van de KLM. Aan de hand van een experiment loopt u alle stappen door van het proces. Naar afloop ga ik dieper met u in op de genomen stappen.'

- Doel van het interview benoemen
- Gang van zaken uitleggen
- Aangeven alle denkstappen te hardop te benoemen in het experiment
- Benadrukken anonimiteit interview
- Benadrukken dat geen antwoord fout is en dat ik zijn/haar kijk op de onderwerpen wil weten
- Toestemming vragen voor geluidsopname

Persoonlijke gegevens

- Demografische gegevens
 - o Leeftijd
 - o Sekse
 - o Woonplaats
 - o Nationaliteit
 - o Opleidingsniveau

Achtergrondinformatie vliegervaring

- Hoe vaak boekt u een vlucht?
- Via welke organisaties boekt u meestal uw vlucht?
- Met hoeveel aandacht leest u het boekingsproces? Waar let u met name op?

- Bent u bekend met de organisatie KLM?
- Beschouwt u de organisatie KLM als een milieubewuste, groene organisatie? Waar baseert u dat op?

Topiclijst

Topics	Richtvragen
Broeikasewfect	<p>Heeft u wel eens gehoord van het broeikasewfect?</p> <p>Wat verstaat u er onder?</p> <p>Vervolgvragen indien nodig:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Weet u wat daar de gevolgen van zijn? - Weet u wat als oorzaken daarvan worden gezien? <p>Volgens onderzoekers wordt het broeikasewfect groter, namelijk.....</p> <p><i>- Hoeveel denkt u dat de luchtvaart in het bijzonder toename de afgelopen jaren van vakantievluhten hieraan bijdraagt?</i></p> <p>Vind u het broeikasewfect een belangrijk milieuprobleem? Zo ja, waarom/ waarom niet?</p> <p>Vervolgvraag:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Is het volgens u belangrijk dat er nu actie voor dit probleem wordt ondernomen? - Wanneer denkt u dat er actie tegen moet worden ondernomen? - Wanneer denkt u dat er actie tegen moet worden ondernomen? <p>Heeft u wel eens gehoord van het begrip 'vliedschaamte'?</p> <p>Hoe verantwoordelijk voelt u zich als individu voor de bijdrage van de luchtvaart aan het broeikasewfect?</p> <p>Hoe denkt u in dit verband over het vliegen voor vakantie doeleinden?</p>
CO ₂ -compensatie	<p>Bent u bekend met het fenomeen CO₂-neutraal vliegen of CO₂-compensatie?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wat verstaat u daaronder? - <i>Eventueel definitie geven</i> <p>Heeft u wel eens uw CO₂ gecompenseerd?</p>

	<p>Indien ja: Waarom doet u aan CO₂-compensatie?</p> <p>Indien nee:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Waarom doet u niet aan CO₂-compensatie? - Onder welke voorwaarden zou u het eventueel wel doen? <i>(Welke extra informatie zal u nodig hebben?)</i> <p>Hoe denkt u over het doneren van geld om uw CO₂-uitstoot te compenseren?</p> <p>Viel de mogelijkheid tot CO₂-compensatie op tijdens het KLM-boekingsproces? of Wat viel op aan het CO₂-compensatiebericht in het KLM-boekingsproces? <i>(Afhankelijk van of ze het benoemden tijdens het experiment)</i></p> <p>Op basis waarvan heeft u uw beslissing gemaakt om wel of niet aan CO₂-compensatie te doen?</p> <p>Indien niet genoemd:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Twijfelde u over de beslissing? Hoe kwam dat? <p>Hoe overtuigend vindt u de CO₂-compensatiebericht van de KLM?</p> <p>Hoe kijkt u naar de kosten van CO₂-compensatie in relatie tot de baten die u ervoor terug krijgt?</p> <p>Wat vindt u ervan dat KLM een eigen CO₂-compensatie heeft?</p> <p>Heeft u voorkeur voor CO₂-compensatie via een onafhankelijke organisatie, via de KLM of via een andere organisatie? Waarom?</p> <p>Wat vindt u van de manier hoe de hoeveelheid CO₂-uitstoot is gepresenteerd in het KLM bericht?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kunt u aan de hand van de hoogte van het geldbedrag zien hoeveel CO₂-uitstoot u per vlucht compenseert? <i>(Kan de respondent betekenis geven aan de CO₂- uitstoot?)</i>
--	---

	<p>Heeft u er vertrouwen in dat de CO₂-compensatie betaling 'goed terecht' komt? Wat denkt u dat er mee gedaan wordt? Waar baseert u dat op?</p>
Nudging	<p>Kent u het concept nudging?</p> <p>Wat verstaat u er onder?</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Eventueel definitie geven</i> <p>Wat vindt u ervan dat door middel van nudging geprobeerd wordt uw keuze te beïnvloeden?</p> <p>Wat viel u op aan de manier hoe de nudge er uit ziet?</p> <p>Doorvragen, indien niet genoemd:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vormgeving - De positie van de nudge in het bericht - Pictogram - Kleur - Combinatie tekst en plaatjes <p>Wat vindt u van de vergelijking in het CO₂-compensatiebericht van een geldbedrag met een hoeveelheid bomen?</p> <p>Vervolgvraag:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Was de vergelijking duidelijk voor u? - Vindt u een plaatje van een hoeveelheid bomen een toevoeging op de bestaande informatie? <p>Welke associaties krijgt u bij het zien van de pictogrammen? Indien niet genoemd:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Welk gevoel roept het op? - <p>Heeft u voor uw gevoel de vrijheid om te kiezen wat u wil bij het zien van het CO₂-compensatiebericht van de KLM?</p>
Keuzegedrag	<p>Welke waarde hecht u aan het milieu?</p> <p>Hoe milieuvriendelijk beschouwt u uzelf?</p>

	<p>Denkt u dat het milieu te beïnvloeden is door middel van gedrag? Waarom wel/waarom niet?</p> <p>Wat zijn volgens u de effecten die u met het betalen van CO₂-compensatie kan bereiken?</p> <p>Als het gaat aan CO₂-compensatie bij vliegen, welk gedrag wordt volgens u door de Nederlandse bevolking (Maatschappij) goedgekeurd?</p> <p>Vervolgvrage: <ul style="list-style-type: none"> - Hoeveel procent van de Nederlandse bevolking doet aan CO₂-compensatie denkt u? </p> <p>Wat denkt u dat anderen in uw directe omgeving doen? Betalen zij CO₂-compensatie? Wordt u hierdoor beïnvloed?</p> <p>In hoeverre kiest u er bewust voor om wel/niet aan CO₂-compensatie te doen?</p> <p>Heeft u eerder aan CO₂-compensatie gedaan?</p> <p>Zou u bij een volgende boeking kiezen voor CO₂-compensatie? Waarom wel/niet?</p> <p>Zijn er nog andere zaken die uw keuze om wel of niet aan CO₂-compensatie te doen beïnvloeden? Zo ja, welke?</p>
--	---

Tabel 5. Topicijst met richtinggevende vragen

Afronding

- Zijn er nog andere onderwerpen die u aanbod wilt laten komen?
- Wil de respondent nog iets kwijt?
- Bedanken voor tijd en input

Bijlage 5: Overzicht respondenten

Een overzicht van de demografische gegevens van de respondenten en de bijbehorende conditie (met conditie 1: geen nudge en conditie 2: wel een nudge).

Respondent nummer	Sekse	Leeftijd	Opleidingsniveau	Conditie
1	v	61	HBO	2
2	v	28	WO	1
3	v	28	HBO	2
4	v	26	WO	1
5	v	39	HBO	2
6	m	24	WO	2
7	v	26	HBO	1
8	m	53	HBO	1
9	m	30	WO	2
10	m	24	WO	1
11	v	26	WO	2
12	m	28	WO	2
13	v	26	HBO	1
14	v	25	WO	2
15	V	59	MBO	1
16	M	29	HBO	1
17	M	19	MBO	2
18	M	31	HBO	1
19	M	51	HBO	2
20	M	25	WO	1

Tabel 6. Een overzicht van de demografische gegevens en bijhorende conditie.

Bijlage 6: Codeboom

Na het afnemen van de interviews is er door middel van open coderen, axiaal coderen en selectief de volgende codeboom verkregen. De codeboom is een visuele representatie van wat er in de analyse is verricht.



