

De Invloed van Eco-labels bij Non-food Consumptiegoederen

Een onderzoek naar de invloed van eco-labels bij non-food consumptieproducten
op de attitude en koopintentie van consumenten

Emily Poland
6221726
Bachelor Eindwerkstuk
Thema: Eco-labels
Begeleider: Maaïke Jongenelen
22 Januari 2021
Aantal woorden: 5391

Inhoud

Samenvatting	3
1. Inleiding	3
1.1 Aanleiding	3
1.2 Theoretisch kader	3
1.3 Relevantie	5
1.4 Hypothesen	6
2. Methode.....	6
2.1 Design	6
2.2 Participanten	6
2.3 Materiaal.....	7
2.4 Procedure	7
2.5 Data-analyse	8
3. Resultaten	8
3.1 Vergelijking van de attitudescores en koopintentiescores over de drie producten.....	8
3.2 Analyse van de handzeep	9
3.3 Analyse van de tandpasta	9
3.4 Analyse van de douchegel	9
3.5 De klimaat oriëntatie als modererende factor	10
4. Discussie & Conclusie	11
5. Literatuurlijst.....	14
6. Bijlagen	16
6.1 Bijlage 1.....	16
6.2 Bijlage 2.....	17
6.3 Bijlage 3.....	24
6.4 Bijlage 4.....	25

Samenvatting

Eco-labels geven belangrijke informatie over de milieukeurmerken van een product en hebben als doel de verkoop van milieuvriendelijke producten te vergroten. Of dit doel bereikt wordt, hangt af van de invloed die de eco-labels op consumenten hebben. Bij gezonde etenswaren blijkt dat eco-labels een algeheel positief effect hebben op de beoordeling van consumenten, maar of dit ook het geval is bij non-food consumptieproducten is nog niet bekend. Het huidige onderzoek had dan ook als doel te onderzoeken welke invloed eco-labels bij non-food consumptieproducten uit de persoonlijke verzorgingsbranche op de attitude en koopintentie van consumenten hadden. Daarnaast is ook onderzocht of de waarde die consumenten aan het klimaat hechten als modererende factor bij het effect van eco-labels optrad. De producten die zijn onderzocht zijn handzeep, tandpasta en douchegel. Middels een online vragenlijst is gebleken dat eco-labels niet leidden tot een hogere attitude en koopintentie. Daarnaast bleek ook dat de klimaat oriëntatie geen invloed had op de beoordeling van de producten. Omdat de resultaten van het huidige onderzoek niet overeenkomen met de resultaten van eerdere onderzoeken, is meer onderzoek nodig om generalisaties over de invloed van eco-labels bij non-food consumptiegoederen te kunnen maken. De resultaten van dit onderzoek zijn belangrijk, omdat het nuttig is om te weten hoe consumenten naar producten met eco-labels kijken. De consumptie van natuurvriendelijke producten is namelijk een belangrijke factor om de huidige klimaatproblemen te verminderen.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

In de huidige maatschappij worden onderwerpen zoals klimaatverandering, duurzaamheid en dierenwelzijn steeds belangrijker. Deze toegenomen belangen zijn bij producten terug te zien door verschillende keurmerken en labels. Deze keurmerken zeggen namelijk iets over de duurzaamheid, herkomst of kwaliteit van het product (Voedingscentrum, z.d.). Deze factoren worden ook wel de *milieukeurmerken* van een product genoemd. Een verzamelnaam voor de labels en keurmerken is *eco-labels*. Een aantal voorbeelden van eco-labels zijn het Beter Leven, Fairtrade en on the way to PlanetProof keurmerk (Voedingscentrum, z.d.). Veel producten bevatten tegenwoordig een eco-label, waaronder ook consumptiegoederen. Met consumptiegoederen worden producten bedoeld die door het gebruik van het product verdwijnen, zoals voedingsmiddelen (van Dale Online, z.d.).

Omdat eco-labels informatie geven over de milieukeurmerken van producten, werken zij als belangrijke informatieverstrekkers voor consumenten. Middels het geven van deze informatie proberen eco-labels het gedrag van de consument te beïnvloeden. Het doel van eco-labels is namelijk om de consumptie van milieuvriendelijke producten te vergroten (Dagiliūtė & Paulauskaitė, 2016; Schumacher, 2010). Om dit doel te kunnen bereiken, moeten eco-labels wel een positief effect hebben op consumenten. Omdat onderzoeken naar de invloed van eco-labels op consumenten bij non-food consumptieproducten schaars zijn, wil ik middels dit onderzoek inzicht verkrijgen in hoe consumenten kijken naar non-food consumptieproducten met een eco-label.

1.2 Theoretisch kader

Uit onderzoek blijkt dat eco-labels invloed hebben op de consument. Bij etenswaren blijkt dat consumenten gezonde voedingsmiddelen gezonder en lekkerder vinden als deze een eco-label bevat (Lee, Shimizu, Kniffin & Wansink, 2013; Lotz, Christandl & Fetchenhauer, 2013;

Nadricka, Millet & Verlegh, 2020; Sörqvist et al., 2015). Dit geldt bijvoorbeeld voor producten zoals bananen, appels, koffie en yoghurt. Het label heeft zelfs zo een sterk effect dat consumenten het product met een eco-label lekkerder vonden, ook wanneer zij van tevoren aangaven niet te geloven dat een product met een eco-label lekkerder is (Lotz, Christandl & Fetchenhauer, 2013). Ook blijkt dat consumenten bereid zijn om meer te betalen voor een product met een eco-label (Lee, Shimizu, Kniffin & Wansink, 2013; Sörqvist et al., 2015). Uit deze onderzoeken is duidelijk geworden dat eco-labels een aanzienlijk positieve invloed hebben op de smaakperceptie, gezondheidsperceptie en de bereidheid om te betalen voor het product. Echter, dit positieve effect van eco-labels geldt voor ongezonde producten niet (Nadricka, Millet & Verlegh, 2020).

Waar onderzoek naar de invloed van eco-labels op de beoordeling en koopintentie van etenswaren talrijk blijkt te zijn, is onderzoek naar de invloed van eco-labels bij non-food consumptieproducten minder voorhanden. Uit onderzoek van Dagiliūtė en Paulauskaitė (2016) blijkt dat de koopintentie van een non-food product met een eco-label afhangt van het soort product. Producten die met gezondheid of persoonlijke verzorging te maken hebben, zoals shampoo en crèmes, ervaren het meeste voordeel van eco-labels. Producten die daar minder mee te maken hebben, zoals vaatwasser producten en tricostof, ervaren minder of geen positieve effecten van een eco-label. Deze bevinding sluit wellicht aan bij de resultaten uit de eerdergenoemde onderzoeken dat eco-labels alleen een positief effect hebben op gezonde voedingsmiddelen, omdat producten uit de persoonlijke verzorgingsbranche ook met gezondheid te maken hebben.

Of consumenten positief worden beïnvloed door eco-labels, hangt af van hun ideeën over producten met eco-labels. Hoe over deze producten gedacht wordt, bepaalt namelijk of het product gekocht wordt of niet. Dit proces kan worden verklaard door het *Integrated Model of Behavioral Prediction* van Fishbein en Yzer (2003). Volgens het *Integrated Model of Behavioral Prediction* (Fishbein & Yzer, 2003) is de attitude de belangrijkste voorspeller van de gedragsintentie. De attitude bestaat uit een positief of negatief waardeoordeel dat iemand aan het uit te voeren gedrag hecht. Dit waardeoordeel is gebaseerd op achterliggende overtuigingen. De achterliggende overtuigingen zijn persoonlijk en kunnen per persoon verschillen. Consumenten zullen producten minder snel aanschaffen als deze niet bij hun overtuigingen passen (Dagiliūtė & Paulauskaitė, 2016). Ook wordt beoordeeld hoe wenselijk de gevolgen van het uit te voeren gedrag zijn. Iemands attitude tegenover het kopen van een product met een eco-label zou bijvoorbeeld kunnen worden gevormd door de overtuiging dat het 'waarschijnlijk beter voor het milieu is' en dat het aanschaffen van dit product positieve gevolgen heeft (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Omdat de attitude rechtstreeks invloed heeft op de gedragsintentie, is een positieve attitude tegenover een product met een eco-label een vereiste voor de consument om het product daadwerkelijk te willen kopen. De attitude tegenover en koopintentie van producten met eco-labels zijn dus belangrijke factoren om te onderzoeken, want deze factoren zorgen ervoor dat het doel van eco-labels - het vergroten van duurzame consumptie - wel of niet wordt bereikt.

Aangezien het onderzoek van Dagiliūtė en Paulauskaitė (2016) naar mijn weten als enige het effect van eco-labels op non-food consumptieproducten heeft onderzocht, is het maken van generalisaties over de invloed van eco-labels bij non-food consumptiegoederen voorsnog niet mogelijk. Daarom zal het huidige onderzoek kijken naar de invloed van eco-labels op de attitude en koopintentie van non-food producten die te maken hebben met persoonlijke verzorging, volgend op het onderzoek van Dagiliūtė en Paulauskaitė (2016). Het is belangrijk

om soortgelijk onderzoek uit te voeren zodat er een beter beeld ontstaat over het effect van eco-labels bij non-food producten. Onderzoeksvraag 1 is als volgt:

1. *In hoeverre hebben eco-labels bij non-food consumptieproducten uit de persoonlijke verzorgingsbranche een positief effect op de attitude en koopintentie van consumenten?*

Niet alleen het eco-label zelf, maar ook achterliggende, persoonlijke factoren kunnen leiden tot het positieve effect van eco-labels. Zo vonden verschillende onderzoekers dat het positieve effect van eco-labels bij etenswaren groter is bij mensen die zich veel bezighouden met het klimaat, dan bij mensen die zich hier minder mee bezig houden (Schuldt & Schwarz, 2010; Schumacher, 2010; Sörqvist et al., 2015). Lee, Shimizu, Kniffin en Wansink (2013) vonden echter het tegenovergestelde effect, maar dit zou kunnen liggen aan een gebrekkige operationalisatie van de variabele over het klimaat. De score die gegeven werd over de mate waarin de participant rekening hield met het klimaat in hun gedrag werd namelijk door slechts vier stellingen berekend waarin de participanten moest aangeven of ze graag recycleden en ervan genoten om tijd te spenderen in de natuur. Naar mijn mening meten deze stellingen niet goed genoeg in hoeverre de participanten rekening houden met het klimaat in hun consumptiegedrag.

De waarde die iemand aan het klimaat hecht, wordt ook wel de *klimaat oriëntatie* genoemd. Deze klimaat oriëntatie is gebaseerd op persoonlijke overtuigingen en draagt bij aan de attitudevorming tegenover producten met eco-labels, omdat eco-labels informatie geven over de milieukeurmerken van de producten. De attitude beïnvloedt op zijn beurt weer de gedragsintentie, zoals beschreven is in het *Integrated Model of Behavioral Prediction* (Fishbein & Yzer, 2003). Een persoonlijke factor, zoals de klimaat oriëntatie, is dus een belangrijke factor in onderzoek naar de attitude en koopintentie tegenover producten met eco-labels. Uit bovengenoemde literatuur kunnen we concluderen dat mensen die veel waarde hechten aan het klimaat over het algemeen positiever worden beïnvloed door voedingsmiddelen met eco-labels dan mensen die minder waarde hechten aan het klimaat. Omdat het nog niet bekend is of er een effect te zien is van de klimaat oriëntatie bij non-food producten, zal het huidige onderzoek hierop inhaken en onderzoeken of de klimaat oriëntatie als modererende factor optreedt bij het effect van eco-labels. Een modererende factor is een factor die het effect van een onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele beïnvloedt. Als de klimaat oriëntatie als modererende factor optreedt in het huidige onderzoek, betekent dat dat niet alleen het eco-label, maar ook de klimaat oriëntatie invloed heeft op de attitude en koopintentie van de participanten. Hierop volgt onderzoeksvraag 2:

2. *Wordt het effect van eco-labels op de attitude en koopintentie gemodereerd door de klimaat oriëntatie?*

1.3 Relevantie

Het wetenschappelijke belang van dit onderzoek is dat het bijdraagt aan de kennis over de invloed van eco-labels bij non-food producten, wat belangrijk is omdat er nog weinig onderzoek is gedaan in dit gebied en het maken van generalisaties dus nog niet mogelijk is. Het maatschappelijke belang van dit onderzoek is dat we meer te weten komen over de attitude tegenover producten met eco-labels. Dit is belangrijk omdat een positieve attitude tegenover producten met eco-labels ertoe kan leiden dat de koopintentie voor deze duurzame producten groter wordt, wat een belangrijke factor is in de huidige klimaatcrisis (Dagiliūtė &

Paulauskaitė, 2016). Dus, ook voor marketingstrategieën is kennis over de consumentenbeoordeling van eco-labels interessante informatie.

1.4 Hypothesen

Ten eerste werd verwacht dat de artikelen met een eco-label positiever worden beoordeeld dan de producten zonder label, volgend op Dagiliūtė en Paulauskaitė (2016). Vandaar hypothese 1:

H1: De attitude en koopintentie zullen hoger zijn voor de producten met een eco-label dan voor dezelfde producten zonder eco-label.

Daarnaast werd verwacht dat de klimaat oriëntatie een positieve invloed heeft op de attitude en koopintentie, volgend uit het *Integrated Model of Behavioral Prediction* (Fishbein & Yzer, 2003) en de resultaten van Schuldt en Schwarz (2010), Schumacher (2010) en Sörqvist et al. (2015). Om het effect hiervan te onderzoeken worden in het huidige onderzoek de participanten opgedeeld in twee groepen: (1) proefpersonen met een hoge klimaat oriëntatie en (2) proefpersonen met een lage klimaat oriëntatie. Naar aanleiding van de besproken literatuur werd verwacht dat respondenten met een hoge klimaat oriëntatie de producten met een eco-label positiever beoordelen dan de participanten met een lage klimaat oriëntatie. Hierop volgt de volgende hypothese:

H2: Er zal een interactie-effect optreden tussen de klimaat oriëntatie van de participanten en de condities: Participanten met een hoge klimaat oriëntatie zullen sterker worden beïnvloed door de aanwezigheid van een eco-label dan de participanten met een lage klimaat oriëntatie.

2. Methode

2.1 Design

Het quasi-experiment bevatte een 2x2x3 mixed design (conditie: product met/zonder eco-label x klimaat oriëntatie: hoog/laag x producten: handzeep/tandpasta/douchegel), waarbij de eco-label condities between-subjects werden aangeboden en de producten within-subjects. De participanten kregen dus alle drie de producten te zien, die allemaal óf wel een eco-label bevatten óf geen eco-label bevatten. De onafhankelijke variabele was het product dat wel of geen eco-label bevatte. De afhankelijke variabelen waren (1) de attitude tegenover het product en (2) de aankoopintentie. De modererende factor was de klimaat oriëntatie van de respondenten.

2.2 Participanten

Voor dit onderzoek zijn participanten van minimaal achttien jaar oud gezocht, omdat deze groep mensen geacht werd regelmatig zelf producten te kopen. Daardoor konden zij zich inleven in de situatie en een beoordeling geven op basis van de stimuli. In totaal zijn de antwoorden van 126 participanten meegenomen voor dit onderzoek. Vragenlijsten die niet volledig ingevuld waren of ingevulde vragenlijsten van participanten onder de 18 jaar zijn niet meegenomen. De deelnemersgroep bestond uit 23 mannen en 102 vrouwen. Eén persoon wilde niet aangeven wat zijn/haar geslacht was. Hoewel er aanzienlijk minder mannen dan vrouwen mee hebben gedaan aan het onderzoek, was de verdeling van geslacht over de condities wel vergelijkbaar ($X^2(2) = 0.96, p = 0.62$). De gemiddelde leeftijd van de participanten was 25,6 jaar. Het grootste gedeelte van de participanten was WO opgeleid (55,6%). 31,7% van de participanten was HBO opgeleid en 12,7% was MBO opgeleid. De

participanten zijn door middel van persoonlijke contacten en via sociale media benaderd en vervolgens via het *sneeuwbal* effect verworven.

2.3 Materiaal

Voor dit onderzoek zijn twee vragenlijsten gemaakt die, op de stimuli na, volledig identiek waren. De stimuli bestond uit afbeeldingen van drie verschillende non-food consumptieproducten uit de persoonlijke verzorgingsbranche, waarbij de ene versie geen eco-label bevatte en de andere versie wel. Het eco-label dat in dit onderzoek is gebruikt is het Europees Ecolabel. Dit is het officiële milieumerk voor non-food producten en diensten van de Europese Unie (EU Ecolabel, z.d.). Om zowel mannen als vrouwen in het onderzoek te kunnen betrekken zijn drie producten gekozen die door beide genders gebruikt kunnen worden: handzeep, tandpasta en douchegel. De afbeeldingen zijn speciaal voor dit onderzoek bewerkt; het zijn dus afbeeldingen van fictieve producten. Zie Bijlage 1 voor de afbeeldingen die gebruikt zijn in dit onderzoek.

In de vragenlijsten werden drie aspecten bevraagd, namelijk de attitude tegenover de producten, de koopintentie van de producten en de klimaat oriëntatie van de participanten. Met de term *klimaat oriëntatie* wordt de waarde die de participant aan het klimaat hecht bedoeld.

De attitude en koopintentie zijn bevraagd door middel van stellingen die gebaseerd zijn op stellingen zoals opgezet door Fishbein en Azjen (2010), zoals genoteerd in Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012). Een voorbeeld van een stelling over de attitude is: “Ik vind dit product er aantrekkelijk uit zien.” Een voorbeeld van een stelling over de koopintentie is: “Ik ben van plan dit product te kopen.” In totaal werden per product drie vragen over de attitude en drie vragen over de koopintentie gesteld, die beantwoord moesten worden op een 7 puntenschaal (1 = *helemaal niet mee eens* tot 7 = *helemaal mee eens*). De betrouwbaarheid van de vragenlijst is bekeken door middel van het berekenen van de Chronbach's Alpha. Hieruit bleek dat de vragen bij zowel de handzeep ($\alpha=0.77$), als de tandpasta ($\alpha=0.94$), als de douchegel ($\alpha=0.89$) hetzelfde construct meten. Daarom is voor elk van de producten één attitudescore gemaakt. Vervolgens is gekeken of de vragen voor de koopintentie hetzelfde construct meten bij de drie producten, wederom door middel van het berekenen van de Chronbach's Alpha. Hieruit bleek dat ook de koopintentievragen voor zowel de handzeep ($\alpha=0.95$), als de tandpasta ($\alpha=0.94$), als de douchegel ($\alpha=0.96$) hetzelfde construct meten. Daarom is voor ook voor de koopintentie één gemiddelde score gemaakt voor elk product.

De klimaat-oriëntatie is gemeten door middel van acht stellingen gebaseerd op stellingen zoals opgezet door Bogner en Wiseman (1999) en Dunlap, Van Liere, Mertig & Jones (2000). Een voorbeeld van een van deze stellingen is: “Ik doe altijd het licht uit als ik het niet meer nodig heb.” Participanten werden voor alle stellingen gevraagd aan te geven in hoeverre ze het eens waren met de stellingen op een 7 puntenschaal (1 = *helemaal niet mee eens* tot 7 = *helemaal mee eens*). Uit een betrouwbaarheidsanalyse bleek dat alle vragen over het klimaat hetzelfde construct meten ($\alpha=0.76$). Daarom is voor de vragen over het klimaat één gemiddelde score berekend. Zie Bijlage 2 voor de volledige vragenlijst.

2.4 Procedure

Wegens de Covid-19 pandemie is voor dit onderzoek gebruik gemaakt van online vragenlijsten. De vragenlijsten zijn opgezet via het programma Qualtrics. Voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst werd aan de participanten duidelijk gemaakt dat medewerking geheel vrijwillig en anoniem was en dat op elk moment gestopt mocht worden. Zij werden

vooraf geïnformeerd dat het onderzoek ging over hoe consumenten naar bepaalde producten kijken. In de vragenlijst bekeken de participanten eerst de drie afbeeldingen van non-food consumptieproducten en beantwoordden vervolgens vragen over elk product. Daarna vulden zij vragen in over hun ideeën tegenover het klimaat. Ten slotte beantwoordden zij nog enkele vragen over hun demografische gegevens. Aan het einde van de vragenlijst konden respondenten opmerkingen achterlaten, wat twee keer gebeurd is. Achteraf werden de participanten geïnformeerd dat het werkelijke doel van het onderzoek was om te onderzoeken of consumenten producten verschillend beoordelen wanneer deze wel of geen eco-label bevatten. Via Qualtrics werden de participanten op willekeurige wijze toegewezen aan één van de condities. Ook zorgde Qualtrics ervoor dat de participanten gelijk werden verdeeld over de condities: in totaal zijn 65 participanten in de conditie zonder eco-labels geplaatst en 61 participanten in de conditie met eco-labels.

2.5 Data-analyse

De verzamelde gegevens zijn geanalyseerd via SPSS Statistics (IBM Corp, 2019). Allereerst is de betrouwbaarheid van de vragenlijsten geanalyseerd. Vervolgens zijn de twee verschillende eco-label condities per product met elkaar vergeleken op attitude en koopintentie door middel van Onafhankelijke T-toetsen. Vervolgens is gekeken of de klimaat oriëntatie als modererende factor optrad bij de attitude tegenover en koopintentie van de producten middels tweeweg ANOVA's.

3. Resultaten

3.1 Vergelijking van de attitudescores en koopintentiescores over de drie producten

Eerst is gekeken of de attitudescores van de drie producten van elkaar verschilden of niet, door middel van een Repeated Measures ANOVA. Allereerst bleek dat er was voldaan aan de assumptie van sphericiteit ($X(2) = .96$, $p = .08$). Vervolgens bleek dat de drie attitudescores significant van elkaar verschilden ($F(2, 250) = 14.54$, $p < .001$). Daarom zijn de drie producten apart van elkaar bekeken met betrekking tot de attitude in de vervolganalyses.

Ook is gekeken of de scores van de koopintentie van de drie producten van elkaar verschilden of niet, opnieuw door middel van een Repeated Measures ANOVA. Allereerst bleek dat er was voldaan aan de assumptie van sphericiteit ($X(2) = .98$, $p = .33$). Uit de resultaten bleek vervolgens dat ook de drie scores van de koopintentie significant van elkaar verschilden ($F(2,250) = 3.54$, $p = .03$). Dus, ook met betrekking tot de koopintentie zijn de producten apart van elkaar worden bekeken in de vervolganalyses.

Uit vergelijking van de gemiddelde attitude- en koopintentiescores (te zien in Tabel 1) blijkt dat bij zowel de attitude als de koopintentie de handzeep het hoogst beoordeeld werd en de douchegegel het laagst.

Tabel 1

Gemiddelde scores voor attitude en koopintentie per product

	Handzeep	Tandpasta	Douchegegel
Gemiddelde attitude (en standaarddeviatie)	4.57 (1.16)	4.06 (1.50)	3.83 (1.38)
Gemiddelde koopintentie (en standaarddeviatie)	3.43 (1.53)	3.14 (1.44)	3.02 (1.42)

Vervolgens is gekeken of er verschillen in attitude en koopintentie optraden in de verschillende condities per product door middel van Onafhankelijke T-Toetsen.

3.2 Analyse van de handzeep

Uit de vergelijking van beide condities bleek dat de attitude tegenover de handzeep niet werd beïnvloed door de aanwezigheid van een eco-label ($t(124) = -.457, p = .65$). Ook de koopintentie werd niet wordt beïnvloed door de aanwezigheid van een eco-label ($t(124) = -.138, p = .89$). In Tabel 2 is dan ook te zien dat de gemiddelde attitude- en koopintentiescores weinig verschillen per conditie.

Tabel 2

Gemiddelde attitude- en koopintentiescores voor de handzeep

	Conditie	
	Zonder eco-label (N=65)	Met eco-label (N=61)
Gemiddelde attitude (en standaarddeviatie)	4.52 (1.16)	4.62 (1.16)
Gemiddelde koopintentie (en standaarddeviatie)	3.41 (1.43)	3.44 (1.64)

3.3 Analyse van de tandpasta

Uit de resultaten van een Onafhankelijke T-Toets bleek dat er bij de tandpasta geen verschil in zowel de attitude ($t(124) = -.132, p = .90$) als de koopintentie ($t(124) = .623, p = .53$) optrad tussen de twee condities. De gemiddelde scores voor de attitude en koopintentie zijn weergegeven in Tabel 3. Hieraan is te zien dat de gemiddelde scores per conditie zeer weinig van elkaar verschillen.

Tabel 3

Gemiddelde attitude- en koopintentiescores voor de tandpasta

	Conditie	
	Zonder eco-label (N=65)	Met eco-label (N=61)
Gemiddelde attitude (en standaarddeviatie)	4.04 (1.50)	4.07 (1.52)
Gemiddelde koopintentie (en standaarddeviatie)	3.22 (1.46)	3.06 (1.43)

3.4 Analyse van de douchegel

Bij de douchegel bleek de attitude niet werd beïnvloed door de aanwezigheid van een eco-label ($t(124) = -.883, p = .38$). Uit de vergelijking van beide condities bleek dat ook de koopintentie niet werd beïnvloed door de aanwezigheid van een eco-label ($t(124) = -.506, p = .61$). Zie Tabel 4 voor de weergave van de gemiddelde scores. Opnieuw is hieraan te zien dat de scores weinig van elkaar verschillen per conditie.

Tabel 4
Gemiddelde attitude- en koopintentiescores voor de douchegeel

	Conditie	
	Zonder eco-label (N=65)	Met eco-label (N=61)
Gemiddelde attitude (en standaarddeviatie)	3.73 (1.41)	3.95 (1.34)
Gemiddelde koopintentie (en standaarddeviatie)	2.96 (1.36)	3.09 (1.49)

3.5 De klimaat oriëntatie als modererende factor

Om de klimaat oriëntatie als modererende factor te kunnen onderzoeken, is allereerst gekeken hoe de participanten opgedeeld konden worden in groepen met een hoge of lage klimaat oriëntatie. Hiervoor is gekeken naar de statistieken van de gemiddelde klimaatscore. Uit de beschrijvende statistieken bleek dat de gemiddelde klimaatscore 5.13 was. Daarom is besloten dat de participanten met een klimaatscore tot en met 5.13 werden toebedeeld aan de groep met de lage klimaat oriëntatie. Participanten met een gemiddelde score van 5.14 of hoger behoorden tot de groep met een hoge klimaat oriëntatie. Door deze opdeling behoorden 66 (52.4%) participanten tot de groep met een lage oriëntatie en 60 (47.6%) participanten tot de groep met een hoge oriëntatie. Vervolgens is gecontroleerd of de randomisatie van de participanten met een hoge en lage klimaat oriëntatie over de twee eco-label condities geslaagd is. Het bleek dat dit het geval was ($X^2(1) = 1.11, p = .29$).

De klimaat oriëntatie als modererende factor op het effect van eco-label op de attitude en koopintentie is onderzocht door middel van tweeweg ANOVA's. In deze sectie zijn alleen de belangrijkste resultaten benoemd. Een volledig overzicht van de uitkomsten van de ANOVA's is te vinden in Tabel 6 in Bijlage 3. Een overzicht van alle beschrijvende statistieken van de producten en de afhankelijke variabelen is te vinden in Tabel 7 in Bijlage 4.

Uit de tweeweg ANOVA's is allereerst gebleken dat voor geen van de producten en afhankelijke variabelen een significant interactie-effect kon worden gevonden. Dit betekent dat de klimaat oriëntatie geen rol speelt in het effect van de eco-labels. Daarnaast geldt dat voor geen van de producten en afhankelijke variabelen significante effecten van de eco-label condities konden worden gevonden, zoals ook uit de T-Toetsen is gebleken.

Er zijn daarentegen wel een aantal hoofdeffecten van klimaat oriëntatie op koopintentie gevonden. Uit een tweeweg ANOVA bleek dat de klimaat oriëntatie geen significant effect had op de attitude tegenover handzeep ($F(1,122) = 2.56, p = .11$), maar wel op de koopintentie van handzeep ($F(1,122) = 6.61, p = .01$). De groep met een hoge klimaat oriëntatie had een hogere koopintentie voor handzeep dan de groep met een lage klimaat oriëntatie, ongeacht de conditie waarin zij geplaatst waren, zoals te zien is in Tabel 5. Eenzelfde tendens kon worden gevonden voor de attitude en koopintentie van tandpasta: Hoewel het effect van klimaat oriëntatie op de attitude tegenover tandpasta significantie naderde maar dit niet bereikte ($F(1,122) = 3.42, p = .07$), was het effect van klimaatorientatie op de koopintentie wel significant ($F(1,122) = 5.19, p = .03$). De participanten met een hoge klimaat oriëntatie hadden een hogere koopintentie voor tandpasta dan de groep met een lage klimaat oriëntatie, ongeacht de conditie waarin zij zich bevonden (Tabel 5). Echter, deze trend werd niet gevonden voor de douchegeel. De klimaat oriëntatie had geen effect op zowel de attitude ($F(1,122) = .47, p = .49$), als de koopintentie ($F(1,122) = .37, p = .54$).

Tabel 5
Gemiddelde koopintentiescores (en standaarddeviaties) van de handzeep en de tandpasta over de twee condities gesplitst op klimaat oriëntatie

Product	Conditie			
	Zonder eco-label		Met eco-label	
	Hoge klimaat oriëntatie	Lage klimaat oriëntatie	Hoge klimaat oriëntatie	Lage klimaat oriëntatie
Handzeep	3.57 (1.38)	3.29 (1.47)	3.97 (1.60)	2.87 (1.52)
Tandpasta	3.29 (1.54)	3.17 (1.41)	3.55 (1.52)	2.52 (1.12)

4. Discussie & Conclusie

De eerste vraag die in dit onderzoek getracht werd te beantwoorden was: *In hoeverre hebben eco-labels bij non-food consumptieproducten uit de persoonlijke verzorgingsbranche een positief effect op de attitude en koopintentie van consumenten?* Deze vraag kan worden beantwoord door het interpreteren van de resultaten van de Onafhankelijke T-Toetsen. Uit deze toetsen bleek dat voor alle producten en afhankelijke variabelen er geen significante verschillen in uitkomsten tussen de twee condities waren. Dit betekent dat voor zowel de handzeep, als de tandpasta, als de douchegel er geen verschillen in attitude en koopintentie werden gevonden tussen de condities. Het maakte voor de beoordeling dus niet uit of een product een eco-label bevatte of niet. Daarom kan de eerste onderzoeksvraag volledig negatief worden beantwoord: Eco-labels bij non-food consumptiegoederen uit de persoonlijke verzorgingsbranche hebben geen positief effect op de attitude en koopintentie van consumenten. Deze uitkomst gaat in tegen de verwachting en dus wordt hypothese 1 verworpen.

De tweede vraag die in dit onderzoek geprobeerd werd te beantwoorden was: *Wordt het effect van eco-labels op de attitude en koopintentie gemodereerd door de klimaat oriëntatie?* Dit is onderzocht middels het opdelen van de participanten in een groep met een hoge klimaat oriëntatie en een groep met een lage klimaat oriëntatie. Vervolgens is gekeken of deze klimaat oriëntatie invloed had op het effect van de eco-label condities, door middel van tweeweg ANOVA's. Uit deze toetsen bleek dat er geen significante interactie-effecten optraden tussen de eco-label condities en de klimaat oriëntatie bij zowel de attitude als de koopintentie van alle drie de producten. De klimaat oriëntatie had dus geen invloed op het effect van de eco-labels. Daarom kan de tweede onderzoeksvraag negatief worden beantwoord en hypothese 2 worden verworpen.

Uit de ANOVA's bleek vervolgens dat er bij alle drie de producten geen effect van conditie op de attitude en koopintentie optrad, zoals ook bevonden is in de eerdergenoemde T-Toetsen. Daarnaast bleek dat klimaat oriëntatie bij geen van de producten een significant effect had op de attitudescores. Klimaat oriëntatie had ook geen significant effect op de koopintentie tegenover douchegel, maar wel op de koopintentie van handzeep en tandpasta daarentegen. Dit betekent dat de groep met een hoge klimaat oriëntatie een algehele hogere koopintentie had bij de handzeep en de tandpasta, ongeacht of deze wel of niet een eco-label bevatte. Aangezien deze uitkomst niets met de aan-/afwezigheid van een eco-label te maken heeft, kan ik hier geen wezenlijke verklaring voor geven.

De resultaten zijn van dit onderzoek zijn in strijd met de literatuur. Lee, Shimizu, Kniffin en Wansink (2013), Lotz, Christandl en Fetchenhauer (2013), Nadricka, Millet en Verlegh (2020) en Sörqvist et al. (2015) vonden een algeheel positief effect van eco-labels op de beoordeling van voedingsmiddelen door consumenten. Daarnaast vonden Dagiliūtė en

Paulauskaitė (2016) een positief effect van eco-labels op de beoordeling van non-food consumptieproducten uit de persoonlijke verzorgingsbranche, terwijl de resultaten van het huidige onderzoek laten zien dat er geen verschil in beoordeling wordt gegeven bij producten met en zonder eco-label. Het huidige onderzoek heeft een aantal beperkingen die wellicht kunnen verklaren waarom de resultaten niet overeenkomen met de uitkomsten van eerder onderzoek.

De eerste verklaringen zijn van methodologische aard. Ten eerste is alleen de gedragsintentie gemeten en geen daadwerkelijk gedrag. Of de respondenten in het echt hetzelfde zouden reageren op de producten is dus niet met zekerheid te zeggen. Ten tweede, het design van het onderzoek zorgde ervoor dat de eco-label condities between-subjects werden aangeboden aan de respondenten. Hierdoor kregen de participanten ofwel alle producten zonder eco-label ofwel alle producten met een eco-label te zien. Een rechtstreekse vergelijking over de voorkeuren voor producten met eco-labels vergeleken producten zonder eco-labels binnen respondenten was daardoor niet mogelijk. Dit is een belangrijk punt en dit heeft naar mijn idee waarschijnlijk voor de onverwachte uitkomsten van het onderzoek gezorgd. Daarnaast varieerde de volgorde waarin de producten werden aangeboden niet. Dit zorgde ervoor dat het product dat als eerste werd aangeboden het hoogst beoordeeld werd, en het product dat als laatst werd aangeboden het laagst beoordeeld werd. Een verklaring hiervoor is dat respondenten aan het einde van de vragenlijst minder motivatie hebben om de vragenlijst nauwkeurig in te vullen. Wellicht zouden de resultaten daarom anders zijn als de volgorde waarin de producten werden aangeboden zou variëren tussen de participanten. Een vierde methodologische verklaring kan liggen in het feit dat er niet vooraf gecheckt is of het eco-label dat gebruikt is bekend is onder de respondenten. Als het eco-label en de betekenis van het eco-label niet bekend is onder de respondenten, is het wellicht onmogelijk om een effect van het label te vinden, of is het effect anders omdat de participanten een andere invulling geven aan de betekenis van het eco-label. Op deze manier zou het dus zo kunnen zijn dat de manipulatie niet goed geslaagd is. Het zou daarom beter zijn om vooraf de bekendheid van het label bij de participanten te onderzoeken.

Er zijn ook een aantal verklaringen te noemen die niet van methodologische aard zijn, maar die berust zijn op persoonlijke voorkeuren van de participanten. Hoewel het doel van dit onderzoek was om de attitude en koopintentie van de producten met eco-labels te meten, zou het zo kunnen zijn dat de participanten ook andere factoren hebben laten meespelen in hun beoordeling. Zo is een beperkende factor van dit onderzoek dat er geen prijsindicatie is meegenomen. Als het idee bestond onder de respondenten dat producten met eco-labels duur zijn, kan dit de attitude en koopintentie beïnvloeden. Dit is echter niet onderzocht en kan dus ook niet met zekerheid gezegd worden. Verbeteronderzoek zou daarom de prijsindicatie mee kunnen nemen. Daarnaast kan het uiterlijk van de gekozen producten invloed hebben gehad op de beoordeling van de participanten. De kleur van de producten en de teksten die op de producten staan hebben invloed op de eerste indruk. Zo gaf een respondent aan de tekst “dead sea” op de douchegel onaangenaam te vinden, waardoor de attitude en koopintentie laag beoordeeld werden. Bovendien waren de producten ook redelijk kaal, omdat er ruimte moest zijn om er een eco-label op te kunnen fotoshoppen. Een respondent gaf aan de producten er “saai” uit te zien vinden, wat tot een lage attitude en koopintentie leidde. Wellicht hebben de respondenten meer op deze uiterlijke factoren gelet in hun beoordeling, dan op het eco-label. Het uiterlijk van de producten is dus erg belangrijk voor de attitude- en koopintentievorming en ik ben van mening dat onder andere het uiterlijk van de gekozen producten in dit onderzoek tot andere resultaten hebben geleid dan verwacht werd. Daarnaast is het ook mogelijk dat de participanten hun gebruikelijke consumptiegedrag in gedachten hebben

gehouden. Het zou kunnen dat de participanten bijvoorbeeld altijd hetzelfde merk handzeep kopen en daar niet van willen afwijken, en daardoor een lage attitude en koopintentiescore opgaven in het huidige onderzoek. Ten slotte kan het ook het geval zijn dat de gekozen producten (handzeep, tandpasta en douchegel) voor de respondenten niet interessant genoeg waren om een duidelijk onderscheid te maken tussen de versies met en zonder eco-labels. Misschien maakt het voor de respondenten bij deze producten niet uit of het wel of geen eco-label heeft. Wellicht zouden andere producten dus wel een effect van eco-labels laten zien.

De resultaten met betrekking tot het effect van de klimaat oriëntatie op de beoordeling van de producten zijn ook strijdig met de literatuur. Schuldt en Schwarz (2010), Schumacher (2010) en Sörqvist et al. (2015) vonden dat participanten met een hoge klimaat oriëntatie meer werden beïnvloed door eco-labels dan participanten met een lage klimaat oriëntatie. Het huidige onderzoek liet zien dat een hoge klimaat oriëntatie niet leidde tot een hogere beoordeling van de producten met een eco-label, zoals wel verwacht werd. Een verklaring hiervoor is dat de vragenlijst wellicht niet nauwkeurig genoeg de klimaat oriëntatie heeft bevraagd. Het doel van de vragen was namelijk om te achterhalen hoeveel waarde de participanten aan het klimaat hechten, maar dit is misschien niet correct bevraagd omdat veel vragen op een indirecte manier bevroegen wat de participanten van het klimaat vonden. Er is bijvoorbeeld niet direct bevraagd: "Vindt u het klimaat belangrijk?" Daarnaast waren sommige vragen misschien niet geschikt voor de participanten. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 25,6 jaar. Veel respondenten waren jonger dan dit gemiddelde: rond de 21 jaar. Dit betekent dat veel respondenten in de studentenleeftijd vielen. De tweede stelling over het klimaat ("Als ik ooit wat extra geld te besteden heb, doneer ik wat aan een milieuorganisatie"), is daarom misschien niet geschikt voor deze groep. Studenten hebben namelijk over het algemeen minder te besteden en indien zij wat extra geld hebben, hebben ze dit eerder voor andere zaken nodig. Wellicht was de constructvaliditeit van de vragenlijst dus laag. Echter, het is ook mogelijk dat participanten met een hoge klimaat oriëntatie simpelweg niet positiever worden beïnvloed door eco-labels dan participanten met een lage klimaat oriëntatie, zoals ook gevonden is door Lee, Shimizu, Kniffin en Wansink (2013).

Omdat de resultaten van het huidige onderzoek contrasterend zijn met de resultaten van eerdere onderzoeken, kunnen generalisaties over de invloed van eco-labels op de beoordeling van non-food consumptiegoederen nog niet gemaakt worden. Vervolgonderzoek is hiervoor noodzakelijk, en zou bijvoorbeeld naar andere producten uit de persoonlijke verzorgingsbranche kunnen kijken. Ook zou het interessant zijn om de effecten van de prijs van de producten te onderzoeken in vervolgonderzoek.

De resultaten van dit onderzoek lieten zien dat eco-labels bij non-food consumptieproducten uit de persoonlijke verzorgingsbranche niet tot een positievere attitude en hogere koopintentie leidden. Ook de klimaat oriëntatie van de respondenten had geen invloed op hun beoordeling. De uitkomsten van dit onderzoek zijn belangrijk omdat het inzicht geeft op de kijk naar eco-labels bij non-food consumptieproducten. Dit is van belang omdat eco-labels een belangrijke rol in de huidige klimaatcrisis spelen. Ondanks de duidelijke uitkomsten van dit onderzoek, is meer onderzoek nodig om generalisaties over de invloed van eco-labels bij non-food consumptiegoederen op consumenten te kunnen maken.

5. Literatuurlijst

- Bogner, F. X., & Wiseman, M. (1999). Toward measuring adolescent environmental perception. *European Psychologist*, 4(3), 139-151. <https://doi.org/10.1027/1016-9040.4.3.139>
- Dagiliūtė, R., & Paulauskaitė, R. (2016). Factors determining preferences of particular environmentally friendly non-food products. *Journal of Environmental Research, Engineering and Management*, 72(1), 27-34. doi: 10.5755/j01.erem.72.1.14975
- Drogisterij Visser. (z.d.). *Hygienic handsoap with antibacterial 250 ml* [Webpagina]. Geraadpleegd van <https://drogisterij-visser.nl/hygienic-handsoap-with-antibacterial-250ml>
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig A. G., & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425–442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
- EU Ecolabel. (z.d.). *Met de bloem kies je voor groen* [Webpagina]. Geraadpleegd van <https://europeesecolabel.nl/28/home.html>
- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 14(2), 164-183. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00287.x>
- Hema. (z.d.). *Douchegel vegan - dode zee* [Webpagina]. Geraadpleegd van <https://www.hema.nl/mooi-gezond/persoonlijke-verzorging/lichaamsverzorging/douchegel-scrub/douchegel-vegan---dode-zee-11310336.html>
- Hema. (z.d.). *Tandpasta fresh gel* [Webpagina]. Geraadpleegd van <https://www.hema.nl/>
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en Ontwerp* (2e herziene druk). Uitgeverij Coutinho, Bussum.
- IBM Corp. Released 2019. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 26.0. Armonk, NY: IBM Corp.
- Lee, W. C. J., Shimizu, M., Kniffin, K. M., & Wansink, B. (2013). You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions?. *Food Quality and Preference*, 29(1), 33-39. doi: 10.1016/j.foodqual.2013.01.010
- Lotz, S., Christandl, F., & Fetchenhauer, D. (2013). What is fair is good: Evidence of consumers' taste for fairness. *Food Quality and Preference*, 30(2), 139-144. doi: 10.1016/j.foodqual.2013.05.010
- Nadricka, K., Millet, K., & Verlegh, P. W. (2020). When organic products are tasty: Taste inferences from an Organic= Healthy Association. *Food Quality and Preference*, 83, 1-10. doi: 10.1016/j.foodqual.2020.103896
- Schuldt, J. P., & Schwarz, N. (2010). The 'organic' path to obesity? Organic claims influence calorie judgments and exercise recommendations. *Judgment and Decision Making*, 5(3), 144–150. Geraadpleegd van <http://journal.sjdm.org/>

- Schumacher, I. (2010). Ecolabeling, consumers' preferences and taxation. *Ecological Economics*, 69(11), 2202-2212. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2010.06.005>
- Sörqvist, P., Haga, A., Langeborg, L., Holmgren, M., Wallinder, M., Nörtl, A., Seager, P. B., & Marsh, J. E. (2015). The green halo: Mechanisms and limits of the eco-label effect. *Food quality and preference*, 43, 1-9. doi: 10.1016/j.foodqual.2015.02.001
- Van Dale Online. (z.d.). *Consumptiegoederen* [Webpagina]. Geraadpleegd van <https://uu-vandale-nl.proxy.library.uu.nl/zoeken/zoeken.do>
- Voedingscentrum. (z.d.). *Keurmerken* [Webpagina]. Geraadpleegd van <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/keurmerken.aspx>

6. Bijlagen

6.1 Bijlage 1

De gebruikte afbeeldingen in dit onderzoek

	Handzeep	Tandpasta	Douchegel
Conditie 1 (zonder eco-label)			
	Bron: Drogisterij Visser (z.d.)	Bron: Hema. (z.d.)	Bron: Hema. (z.d.)
Conditie 2 (met eco- label)			

6.2 Bijlage 2

De gebruikte vragenlijst voor dit onderzoek

Introductie en consent

Ik ben Emily Poland en voor mijn bachelor scriptie van mijn studie Communicatie- en Informatiewetenschappen doe ik een onderzoek naar hoe consumenten naar bepaalde producten kijken. Je krijgt 3 afbeeldingen van 3 verschillende producten te zien en je zal daar vervolgens een aantal vragen over beantwoorden. Het meedoen aan dit onderzoek is geheel vrijwillig en anoniem en je mag op elk moment stoppen. Het invullen van de vragenlijst zal maximaal 10 minuten duren. Bedankt voor je medewerking!

Hierbij verklaar ik dat ik voldoende ben geïnformeerd over de aard van het onderzoek. Ik begrijp dat mijn deelname volledig vrijwillig en anoniem is en dat mijn deelname op elk moment beëindigd mag worden, zonder hiervoor een reden te hoeven geven.

- Ik ga akkoord.
- Ik ga niet akkoord.

Vragen over de producten

Je gaat nu een aantal afbeeldingen van producten zien waar je een aantal vragen over zult beantwoorden.

Stel je voor: je bent op zoek naar handzeep en je ziet het onderstaande product in de (web)winkel. Wat denk je dan over dit product?



of

Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen:

1. Ik vind dit product er aantrekkelijk uit zien.

Helemaal
niet mee
eens

Niet mee
eens

Een beetje
mee
oneens

Neutraal

Een beetje
mee eens

Mee eens

Helemaal
mee eens

2. Dit product lijkt me prettig om te gebruiken.

Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Dit product lijkt mij aangenaam om te gebruiken.

Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe zou je denken over het kopen van dit product?

Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen:

1. Ik ben geneigd om dit product te kopen.

Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Ik ben van plan dit product te kopen.

Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Ik ga dit product aanschaffen.

Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Stel je voor: je bent op zoek naar tandpasta en je ziet het onderstaande product in de (web)winkel. Wat denk je dan over dit product?



of

Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen:

1. Ik vind dit product er aantrekkelijk uit zien.

Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Dit product lijkt me prettig om te gebruiken.

Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Dit product lijkt mij aangenaam om te gebruiken.

Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe zou je denken over het kopen van dit product?

Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen:

1. Ik ben geneigd om dit product te kopen.

Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
------------------------------	------------------	-----------------------------	----------	------------------------	----------	----------------------

2. Ik ben van plan dit product te kopen.

Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Ik ga dit product aanschaffen.

Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Stel je voor: je bent op zoek naar douchegel en je ziet het onderstaande product in de (web)winkel. Wat denk je dan over dit product?



of

Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen:

1. Ik vind dit product er aantrekkelijk uit zien.

Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Dit product lijkt me prettig om te gebruiken.

Helemaal niet mee eens <input type="radio"/>	Niet mee eens <input type="radio"/>	Een beetje mee oneens <input type="radio"/>	Neutraal <input type="radio"/>	Een beetje mee eens <input type="radio"/>	Mee eens <input type="radio"/>	Helemaal mee eens <input type="radio"/>
---	---	--	-----------------------------------	---	-----------------------------------	---

3. Dit product lijkt mij aangenaam om te gebruiken.

Helemaal niet mee eens <input type="radio"/>	Niet mee eens <input type="radio"/>	Een beetje mee oneens <input type="radio"/>	Neutraal <input type="radio"/>	Een beetje mee eens <input type="radio"/>	Mee eens <input type="radio"/>	Helemaal mee eens <input type="radio"/>
---	---	--	-----------------------------------	---	-----------------------------------	---

Hoe zou je denken over het kopen van dit product?

Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen:

1. Ik ben geneigd om dit product te kopen.

Helemaal niet mee eens <input type="radio"/>	Niet mee eens <input type="radio"/>	Een beetje mee oneens <input type="radio"/>	Neutraal <input type="radio"/>	Een beetje mee eens <input type="radio"/>	Mee eens <input type="radio"/>	Helemaal mee eens <input type="radio"/>
---	---	--	-----------------------------------	---	-----------------------------------	---

2. Ik ben van plan dit product te kopen.

Helemaal niet mee eens <input type="radio"/>	Niet mee eens <input type="radio"/>	Een beetje mee oneens <input type="radio"/>	Neutraal <input type="radio"/>	Een beetje mee eens <input type="radio"/>	Mee eens <input type="radio"/>	Helemaal mee eens <input type="radio"/>
---	---	--	-----------------------------------	---	-----------------------------------	---

3. Ik ga dit product aanschaffen.

Helemaal niet mee eens <input type="radio"/>	Niet mee eens <input type="radio"/>	Een beetje mee oneens <input type="radio"/>	Neutraal <input type="radio"/>	Een beetje mee eens <input type="radio"/>	Mee eens <input type="radio"/>	Helemaal mee eens <input type="radio"/>
---	---	--	-----------------------------------	---	-----------------------------------	---

Vragen over het klimaat

Dan heb ik nog een aantal algemene vragen over jouw ideeën en gedrag met betrekking tot het milieu. Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen:

1. Ik doe altijd het licht uit als ik het niet meer nodig heb.

Helemaal niet mee eens <input type="radio"/>	Niet mee eens <input type="radio"/>	Een beetje mee oneens <input type="radio"/>	Neutraal <input type="radio"/>	Een beetje mee eens <input type="radio"/>	Mee eens <input type="radio"/>	Helemaal mee eens <input type="radio"/>
---	---	--	-----------------------------------	---	-----------------------------------	---

2. Als ik ooit wat extra geld te besteden heb, doneer ik wat aan een milieuorganisatie.

Helemaal niet mee eens <input type="radio"/>	Niet mee eens <input type="radio"/>	Een beetje mee oneens <input type="radio"/>	Neutraal <input type="radio"/>	Een beetje mee eens <input type="radio"/>	Mee eens <input type="radio"/>	Helemaal mee eens <input type="radio"/>
---	---	--	-----------------------------------	---	-----------------------------------	---

3. Om mensen te kunnen voeden moet natuur worden opgeofferd, zodat bijvoorbeeld graan kan worden verbouwd.

Helemaal niet mee eens <input type="radio"/>	Niet mee eens <input type="radio"/>	Een beetje mee oneens <input type="radio"/>	Neutraal <input type="radio"/>	Een beetje mee eens <input type="radio"/>	Mee eens <input type="radio"/>	Helemaal mee eens <input type="radio"/>
---	---	--	-----------------------------------	---	-----------------------------------	---

4. Ik geniet van de stilte van de natuur.

Helemaal niet mee eens <input type="radio"/>	Niet mee eens <input type="radio"/>	Een beetje mee oneens <input type="radio"/>	Neutraal <input type="radio"/>	Een beetje mee eens <input type="radio"/>	Mee eens <input type="radio"/>	Helemaal mee eens <input type="radio"/>
---	---	--	-----------------------------------	---	-----------------------------------	---

5. Ik vind het heel leuk om op uitstapjes naar de natuur te gaan, bijvoorbeeld naar bossen of velden.

Helemaal niet mee eens <input type="radio"/>	Niet mee eens <input type="radio"/>	Een beetje mee oneens <input type="radio"/>	Neutraal <input type="radio"/>	Een beetje mee eens <input type="radio"/>	Mee eens <input type="radio"/>	Helemaal mee eens <input type="radio"/>
---	---	--	-----------------------------------	---	-----------------------------------	---

6. De zogenaamde “klimaatcrisis” waar de mensheid mee wordt geconfronteerd is sterk overdreven.

Helemaal niet mee eens <input type="radio"/>	Niet mee eens <input type="radio"/>	Een beetje mee oneens <input type="radio"/>	Neutraal <input type="radio"/>	Een beetje mee eens <input type="radio"/>	Mee eens <input type="radio"/>	Helemaal mee eens <input type="radio"/>
---	---	--	-----------------------------------	---	-----------------------------------	---

7. Ik probeer vaak anderen ervan te overtuigen dat het milieu belangrijk is.

Helemaal niet mee eens <input type="radio"/>	Niet mee eens <input type="radio"/>	Een beetje mee oneens <input type="radio"/>	Neutraal <input type="radio"/>	Een beetje mee eens <input type="radio"/>	Mee eens <input type="radio"/>	Helemaal mee eens <input type="radio"/>
---	---	--	-----------------------------------	---	-----------------------------------	---

8. Ik zorg ervoor dat tijdens de winter de verwarming in mijn kamer niet te hoog staat.

Helemaal niet mee eens <input type="radio"/>	Niet mee eens <input type="radio"/>	Een beetje mee oneens <input type="radio"/>	Neutraal <input type="radio"/>	Een beetje mee eens <input type="radio"/>	Mee eens <input type="radio"/>	Helemaal mee eens <input type="radio"/>
---	---	--	-----------------------------------	---	-----------------------------------	---

Demografische gegevens

Ten slotte wil ik je een aantal vragen stellen over je demografische gegevens:

1. Wat is je geslacht?
 - Man
 - Vrouw
 - Dat wil ik liever niet zeggen

2. Wat is je leeftijd?
...

3. Wat is je hoogst genoten opleidingsniveau?
 - MBO
 - HBO
 - WO

Afsluiting

Bedankt voor het invullen van de vragenlijst! Het werkelijke doel van dit onderzoek was om te kijken of consumenten verschillend naar producten kijken wanneer deze wel of geen eco-label bevat. Er waren dus twee versies van deze vragenlijst, en jij hebt of de versie gekregen waarbij de producten geen eco-label hadden of de versie waarbij ze wel een eco-label hadden. De vragen over het klimaat waren bedoeld om te kijken hoeveel waarde jij hecht aan het klimaat. Deze “klimaat-score” gebruik ik om te kijken of dit invloed heeft op de beoordeling van de producten. De afbeeldingen van de producten zijn speciaal voor dit onderzoek bewerkt, het zijn dus fictieve producten. Neem voor vragen of opmerkingen contact met mij op via: e.l.poland@students.uu.nl. Nogmaals bedankt!

6.3 Bijlage 3

Tabel 6

Overzicht van de effecten van klimaat oriëntatie, conditie en de interactie hiertussen per product en afhankelijke variabele

Product	Afhankelijke variabele	Effect van klimaat oriëntatie	Effect van conditie	Interactie-effect tussen klimaat oriëntatie en conditie
Handzeep	Attitude	(F (1,122) = 2.56, p = 0.11)	(F (1,122) = 0.11, p = 0.74)	(F (1,122) = 0.24, p = 0.63)
	Koopintentie	(F (1,122) = 6.61, p = 0.01)*	(F (1,122) = 0.001, p = 0.97)	(F (1,122) = 2.29, p = 0.13)
Tandpasta	Attitude	(F (1,122) = 3.42, p = 0.07)	(F (1,122) = 0.001, p = 0.98)	(F (1,122) = 0.06, p = 0.81)
	Koopintentie	(F (1,122) = 5.19, p = 0.03)*	(F (1,122) = 0.59, p = 0.44)	(F (1,122) = 3.33, p = 0.07)
Douchegel	Attitude	(F (1,122) = 0.47, p = 0.49)	(F (1,122) = 0.78, p = 0.38)	(F (1,122) = 2.15, p = 0.15)
	Koopintentie	(F (1,122) = 0.37, p = 0.54)	(F (1,122) = 0.32, p = 0.58)	(F (1,122) = 0.37, p = 0.54)

* = p < 0.05.

6.4 Bijlage 4

Tabel 7
Gemiddelden (en standaarddeviaties) per product, afhankelijke variabele, conditie en klimaat oriëntatie

Product	Afhankelijke variabele	Conditie	Klimaat oriëntatie	Gemiddelde (en standaarddeviatie)	
Handzeep	Attitude	Zonder eco-label	Laag	4.42 (1.11)	
			Hoog	4.65 (1.23)	
		Met eco-label	Laag	4.39 (1.09)	
			Hoog	4.82 (1.20)	
		Koopintentie	Zonder eco-label	Laag	3.29 (1.47)
				Hoog	3.57 (1.38)
	Met eco-label		Laag	2.87 (1.52)	
	Hoog	3.97 (1.60)			
	Tandpasta	Attitude	Zonder eco-label	Laag	3.86 (1.40)
Hoog				4.29 (1.61)	
Met eco-label			Laag	3.78 (1.52)	
			Hoog	4.34 (1.49)	
Koopintentie			Zonder eco-label	Laag	3.17 (1.41)
				Hoog	3.29 (1.54)
		Met eco-label	Laag	2.52 (1.12)	
Hoog		3.55 (1.52)			
Douchegel		Attitude	Zonder eco-label	Laag	3.81 (1.38)
	Hoog			3.62 (1.47)	
	Met eco-label		Laag	3.67 (1.23)	
			Hoog	4.20 (1.41)	
	Koopintentie		Zonder eco-label	Laag	3.15 (1.38)
				Hoog	2.70 (1.33)
		Met eco-label	Laag	2.69 (1.32)	
	Hoog	3.45 (1.56)			