



Universiteit Utrecht

2020-
2021

Duurzaam gekozen of goed genudged?

EEN EXPERIMENTEEL ONDERZOEK NAAR DE BIJDRAGE DIE
NUDGING KAN LEVEREN AAN DE KOOPINTENTIE VAN
CONSUMENTEN BIJ BIOLOGISCHE PRODUCTEN UIT EEN ONLINE
SUPERMARKT ASSORTIMENT

MANSHANDEN, A.D. (ANNEMARIJE) - 5550572

BEGLEIDER: DR. EUGÈNE LOOS

TWEEDE LEZER: DR. MADELINDE WINNUBST

MASTER: COMMUNICATIE, BELEID & MANAGEMENT, DEPARTEMENT
BESTUURS- EN ORGANISATIEWETENSCHAP, UNIVERSITEIT UTRECHT

Voorwoord

Voor u ligt mijn master scriptie, voor mij de afsluiting van 8 mooie studenten jaren waarvan ik er 6,5 heb gestudeerd. Afgelopen jaar is een bewogen jaar geweest, één die anders was dan al mijn andere studenten jaren. Onze samenleving kreeg bijna wekelijks nieuwe regels waar we ons aan moesten houden en iedereen moest leren omgaan met een nieuw normaal. Toen ik me een ruim jaar geleden inschreef voor deze master had ik nooit gedacht dat ik mijn studiegenoten amper zou leren kennen, mijn scriptiebegeleider alleen via de laptop zou zien en mijn voornaamste studieplek mijn kamer zou worden. Maar ik kan zeggen dat, ook al was de motivatie soms ver te zoeken, ik het heb gedaan. Ik heb mijn studie afgerond!

Al vanaf mijn bachelor studie Psychologie ben ik geïnteresseerd geweest in het gedrag van mensen. Nudging is een term die daar vaker werd benoemd en toen dit ook in de colleges bij Communicatie, Beleid en Management aan bod kwam wist ik gelijk wat mijn scriptie onderwerp ging worden. Door het heersende coronavirus heb ik geprobeerd om in te spelen op trends waarbij ik online een onderzoek kon uitvoeren die van toegevoegde waarde is in deze tijd. En ik kan zeggen dat ik blij ben met het resultaat.

Hierbij wil ik ook graag mijn scriptiebegeleider Eugène Loos bedanken. Voor zijn snelle feedback, het stimuleren om mijn eigen keuzes te maken en zijn positieve houding die heel motiverend werkt! Ook ben ik mijn vriend een bedankje schuldig, voor elk hoofdstuk dat hij grondig heeft doorgelezen op taalfouten en zijn positieve en opbeurende woorden als ik er even helemaal door heen zat. Als laatst wil ik mijn moeder en Carlijn (vriendinnetje vanaf het eerste uur van mijn studietijd) bedanken voor het nalezen van de hoofdstukken en het meedenken over hoe ik dingen duidelijker op papier kon zetten.

Ik hoop dat u dit onderzoek met veel plezier leest!

Annemarije Manshanden

Juni, 2021

Samenvatting

Nadat begin 2020 de wereldwijde coronapandemie uitbrak is in Nederland de anderhalve meter samenleving ontstaan. Deze anderhalve meter samenleving zorgde voor versterking van verschillende trends in de retailsector (Deloitte, 2020). Zo is het aantal mensen dat online hun boodschappen doet met 31% gestegen in vergelijking met 2019 (N= 2376) en blijkt dat Nederlanders sinds de coronacrisis meer belangstelling hebben voor het kopen van voeding met duurzame keurmerken (39% N= 1076) (Milieu Centraal, z.d.a). Op dit moment kopen zeven op de tien Nederlanders wel eens biologische producten (Le Douarin, 2020). De overheid tracht het vertrouwen in biologische producten te vergroten door promotiecampagnes en groene overheidsopdrachten, waardoor de vraag naar deze producten wordt gestimuleerd (Europese Commissie, 2020). Deze overheids campagnes bieden vaak een geringe effectiviteit tot duurzamere en gezondere eetpatronen, daarom wordt er gezocht naar andere instrumenten om dit te stimuleren (Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid (WRR), 2014a). Eén van deze instrumenten voor het beïnvloeden van het gedrag is nudging. Nudging houdt in dat door het veranderen van de keuzearchitectuur een duwtje in de goede richting wordt gegeven (Thaler & Sunstein, 2015).

Het doel van dit onderzoek is om te verkennen of een op de afbeelding van het product toegevoegde nudge leidt tot de gedragsintentie van consumenten om te kiezen voor biologische online supermarkt producten. Om dit te onderzoeken staat de volgende hoofdvraag centraal: “Hoe kan nudging bijdragen aan de keuze voor biologische online supermarkt producten?” Om de hoofdvraag verder te kunnen beantwoorden zijn drie deelvragen geformuleerd: “1. Wat is nudging en welke wetenschappelijke theorieën liggen hieraan ten grondslag?”, “2. Hoe beïnvloedt een nudge de gedragsattitude en de subjectieve norm van de doelgroep?” en: “3. Leidt een normatieve nudge tot een verhoogde koopintentie voor biologische online supermarkt producten?”.

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen bestaat deze scriptie uit twee delen. Het eerste deel van het onderzoek bestaat uit een literatuuronderzoek om deelvraag 1 te beantwoorden. Het tweede deel zal bestaan uit een experiment in Qualtrics. Het keuze-experiment bestaat uit drie condities waarbij respondenten meerdere producten uit een online supermarkt te zien hebben gekregen. In deze condities zijn steeds twee varianten (een biologische en een reguliere) van eenzelfde product gepresenteerd en dit is herhaald met een aantal producten. De eerste conditie is de controle conditie waarin alleen het biologische en het reguliere product te zien is. Bij de tweede conditie is door middel van een kenmerk in de

rechterbovenhoek goed zichtbaar gemaakt dat het om een biologisch product gaat en de derde conditie heeft een nudge gekregen bij het biologische product. De nudge bestaat uit een kenmerk waarop duidelijk staat aangegeven dat het product biologisch is én hoeveel procent van de mensen al voor is gegaan met het kopen van dit product. Na het keuze-experiment zijn er vragen gesteld om de gedragsintentie te achterhalen. De vragenlijst heeft als doel de gedragsintentie van de participanten voor het kopen van biologische producten te meten. Het keuze-experiment heeft als doel om te achterhalen hoeveel procent van de respondenten kiest voor een biologisch product.

Nudging kan worden gezien als een verzamelterm voor interventies die als doel hebben om het gedrag van personen te beïnvloeden. Omdat nudging als een verzamelterm voor interventies, die als doel hebben om het gedrag van personen te beïnvloeden, kan worden gezien (John et al., 2009), onderscheidt House of Lords (2011) vier interventie categorieën: informatieverstrekking, verandering in de fysieke omgeving, wijzigingen in het standaardbeleid en het gebruik van sociale normen. In deze scriptie wordt ingegaan op het gebruik van sociale normen. Hieraan ten grondslag liggen de theorieën van Cialdini et al. (1990, 1991) en Cialdini (2007) waarin staat beschreven dat mensen de neiging hebben om de keuze van de meerderheid te volgen.

Uit het literatuuronderzoek naar de Theory of Reasoned Action (TRA) komt de conclusie naar voren dat gedrag wordt bepaald door de intentie om het gedrag uit te voeren. Deze gedragsintentie wordt gevormd door de gedragsattitude en de subjectieve norm. In het experiment zijn er echter geen grote verschillen te zien in de scores van gedragsattitude en de subjectieve norm tussen de condities. Een normatieve nudge in de vorm van een sociale norm blijkt de gedragsattitude en de subjectieve norm niet te beïnvloeden. Bij de producten gehakt en kip is er in de nudge conditie relatief gezien wel vaker gekozen voor de biologische variant. Er lijkt een trend gevonden dat nudging door middel van het communiceren van de sociale norm een bijdrage kan leveren aan *de koopintentie* voor biologische producten uit een online supermarkt assortiment. Door de lage N, en het niet kunnen uitsluiten van de invloed van externe factoren zoals een de omgeving (wel of niet rustig) of andere mensen die ernaast zitten, is voorzichtigheid geboden om conclusies te verbinden aan de gevonden resultaten. Maar als voorzichtige conclusie kan worden gesteld dat nudging en dan de normatieve nudge in de vorm van een sociale norm, zeker qua bijdrage aan de *koopintentie*, een toevoeging kan zijn aan de bestaande interventies zoals meer schapruimte, communicatie op de winkelvloer en het aanpassen van de prijs om de verkoop van biologische producten te stimuleren.

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Samenvatting	2
1. Inleiding.....	6
1.1 <i>De verandering van de supermarkt retail trends</i>	6
1.2 <i>Probleemstelling</i>	7
1.3 <i>Doel- en vraagstelling</i>	8
1.4 <i>Methode</i>	8
1.5 <i>Relevantie</i>	9
1.5.1 <i>Maatschappelijke relevantie</i>	9
1.5.2 <i>Wetenschappelijke relevantie</i>	10
1.6 <i>Leeswijzer</i>	11
2. Biologische producten	12
2.1 <i>Definitie biologische landbouw</i>	12
2.2 <i>Duurzaamheid</i>	13
2.3 <i>Overheidscampagnes & keurmerken</i>	14
2.4 <i>Biologische producten in de supermarkt</i>	14
3. Methode.....	16
3.1 <i>Methode literatuuronderzoek</i>	16
3.1.1 <i>Definitie</i>	17
3.1.2 <i>Beslissingsprocessen</i>	17
3.1.3 <i>Classificatie nudges</i>	17
3.1.4 <i>Theory of Reasoned Action</i>	18
3.1.5 <i>Nudging in de supermarkt & duurzame keuzes</i>	18
3.1.6 <i>Ethische kwesties & kritische noten</i>	18
3.2 <i>Methode experiment</i>	18
3.2.1 <i>Steekproef</i>	18
3.2.2 <i>Design</i>	20
3.2.3 <i>Materiaal</i>	20
3.2.4 <i>Meetinstrumenten</i>	21
3.2.5 <i>Procedure</i>	23
3.2.6 <i>Pre-test</i>	24
3.2.7 <i>Data-Analyse</i>	24
3.2.8 <i>Controlevraag associatie kenmerk/nudge</i>	25
3.3 <i>Kwaliteitscriteria</i>	26
3.3.1 <i>Validiteit</i>	26
3.3.2 <i>Betrouwbaarheid</i>	27
3.3.3 <i>Positionering van de onderzoeker</i>	27

4. Gedragsbeïnvloeding.....	29
4.1 Definitie Nudging	29
4.2 Beslissingsprocessen	30
4.3 Classificatie nudges.....	32
4.4 Theory of Reasoned Action.....	34
4.5 Nudging in de supermarkt & duurzame keuzes.....	35
4.6 Ethische kwesties & kritische noten	36
4.7 Huidig onderzoek	38
5. Resultaten.....	39
5.1 Resultaten keuze biologisch/regulier product	39
5.2 Resultaten vragenlijst gedragsintentie (TRA)	41
5.3 Resultaten vragen sociale norm	43
5.4 Extra resultaat uit open vraag.....	45
6. Conclusie	46
6.1 Deelvraag 1	46
6.2 Deelvraag 2	47
6.3 Deelvraag 3	48
6.4 Hoofdvraag.....	48
7. Discussie	50
Literatuurlijst	53
Bijlage.....	59
<i>Bijlage 1: Introductie + Informed Consent.....</i>	<i>59</i>
<i>Bijlage 2: Demografische gegevens</i>	<i>60</i>
<i>Bijlage 3: Keuze-experiment</i>	<i>61</i>
<i>Bijlage 4: Vragenlijst gedragsintentie (TRA).....</i>	<i>63</i>
<i>Bijlage 5: Open vragen</i>	<i>65</i>
<i>Bijlage 6: Debriefing.....</i>	<i>66</i>
<i>Bijlage 7: Aanpassingen pre-test</i>	<i>67</i>

1. Inleiding

1.1 De verandering van de supermarkt retail trends

Nadat in december 2019 de nieuwe ziekte Covid-19 in China opdook, volgde de eerste corona besmetting in Europa een paar maanden later. Al snel kwam ook Nederland in een pandemie terecht. Covid-19, in de volksmond ook wel het coronavirus genoemd, geeft klachten die lijken op een verkoudheid, maar het coronavirus kan een ernstige longontsteking veroorzaken (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM), z.d.). Het virus verplaatst zich via druppeltjes in de lucht die vrijkomen bij onder andere hoesten en niezen. De overheid heeft dan ook het dringende advies gegeven om anderhalve meter bij andere personen uit de buurt te blijven, de zogenoemde: anderhalve meter samenleving. Door de anderhalve meter samenleving werden verschillende trends in de retailsector versterkt (Deloitte, 2020). Zo is het aantal mensen dat online hun boodschappen doet met 31% gestegen in vergelijking met 2019 (Deloitte, 2020). Maar liefst 78% van de ouderen (65+) geeft aan dat Covid-19 de reden is geweest om te beginnen met doen van online boodschappen (N= 2376). Van respondenten tussen de 40 en 64 jaar gaf 56% aan dat Covid-19 invloed heeft gehad op hun online koopgedrag. Daarnaast geeft 19% van de 2376 ondervraagde respondenten aan in de toekomst online boodschappen te willen gaan doen. Ook het voedselpatroon is veranderd gedurende de coronacrisis. Nederlanders hebben meer groente en fruit en minder snacks, snoep en alcohol geconsumeerd (Deloitte, 2020). Daarnaast blijkt dat Nederlanders sinds de coronacrisis meer belangstelling hebben voor het kopen van voeding met duurzame keurmerken (39% N= 1076) (Milieu Centraal, z.d.a). Nederlanders zijn dus bewuster bezig met hun voedingskeuzes.

Op dit moment kopen zeven op de tien Nederlanders wel eens biologische producten (Le Douarin, 2020). Biologische landbouw heeft veel voordelen in vergelijking met reguliere landbouw. De biologische landbouw produceert op natuurlijke wijze en tijdens de productie wordt met respect voor dieren en productiemiddelen zoals bodem, lucht en water omgegaan (Niggli et al., 2007, 2009; Voedingscentrum, z.d.). De International Federation for Organic Agriculture Movements (IFOAM) heeft als wereldkoepelorganisatie voor biologische landbouw de waarde van biologische landbouw geformuleerd in vier principes: gezondheid, ecologie, billijkheid en zorg (Luttikholt, 2007). De definitie van biologische landbouw volgens het IFOAM (2008) is dan ook:

Biologische landbouw is een productiesysteem dat de gezondheid van bodems, ecosystemen en mensen ondersteunt en in stand houdt. Het is gebaseerd op ecologische

processen, biodiversiteit en natuurlijke cycli. In plaats van input met nadelige effecten te gebruiken, wordt de productie aangepast aan lokale omstandigheden. Het combineert traditie, innovatie en wetenschap ten voordele van de gezamenlijke leefomgeving en ter bevordering van rechtvaardige relaties en een goede levenskwaliteit voor alle betrokkenen.

Hierbij wordt wel gebruik gemaakt van mechanisering van de landbouw, maar niet van genetisch gemodificeerde organismes, kunstmest, chemische bestrijdingsmiddelen en antibiotica en groeihormonen voor dieren. In allerlei voorschriften zijn eisen vastgelegd waaraan biologische producten moeten voldoen.

De overheid tracht het vertrouwen in biologische producten te vergroten door promotiecampagnes en groene overheidsopdrachten, waardoor de vraag naar deze producten wordt gestimuleerd (Europese Commissie, 2020). Deze overheids campagnes bieden vaak een geringe effectiviteit tot duurzamere en gezondere eetpatronen, daarom wordt er gezocht naar andere instrumenten om dit te stimuleren (Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid (WRR), 2014a). Eén van deze instrumenten voor het beïnvloeden van het gedrag is nudging. Nudging houdt in dat door het veranderen van de keuzearchitectuur een duwtje in de goede richting wordt gegeven (Thaler & Sunstein, 2015). Nudging kan worden gezien als een verzamelterm voor interventies die als doel hebben om het gedrag van personen te beïnvloeden. Hansen en Jespersen (2013) voegen hieraan toe dat het gaat om een voorspelbare manier van beïnvloeden. Ze benadrukken dat het niet altijd gaat om keuzes omdat ook onbewust gedrag wordt beïnvloed. Het subtiel veranderen van de omgeving kan de consument een zetje in de rug geven om een duurzamere of gezondere keuze te maken. Bedrijven of andere organisaties kunnen daarmee hun verantwoordelijkheid nemen als ‘keuze architect’, zij hebben immers de positie om deze omgeving te veranderen en zijn in die zin ‘architect’ (Schuttelaar & Partners, 2012).

1.2 Probleemstelling

Nudging in een fysieke supermarkt komt veelvuldig voor. Arno en Thomas (2016) hebben tweeënveertig nudging experimenten met elkaar vergeleken waarbij het ging om gezonde voedingskeuzes. In dit onderzoek kwam naar voren de keuze voor gezonde voedingsproducten gemiddeld met 15,3% steeg. Omdat een consument binnen enkele seconde beslissingen maakt tussen verschillende producten kan een nudge grote invloed uitoefenen (Hoyer, 1984; Thaler &

Sunstein, 2015). In de supermarktbranche zijn er veel diverse aanbieders op de markt die belang hebben om consumenten productkeuzes te laten maken door middel van nudging. Al lopend in de fysieke omgeving van de supermarkt kan een consument het aan te kopen product makkelijk controleren op een van de biologische keurmerken: EKO, Europees Biologisch en Demeter (Bio lekker voor je, z.d.a). Echter, in 2019 hebben 3 miljoen Nederlanders boodschappen gedaan in de online webshop van de supermarkt (Emerce, 2020). Zoals eerder genoemd is dit aantal in 2020 met 31% gestegen en nog eens 19% geeft aan in de toekomst online boodschappen te willen doen (Deloitte, 2020). In de online winkelomgeving van een supermarkt is het vaak niet duidelijk aangegeven dat het om een biologisch product gaat. Pas als de consument het product aanklikt staat er duidelijker beschreven dat het om een biologisch product gaat. Het is van belang dat de consument tijdens het doen van online boodschappen duidelijker ziet dat het om een biologisch product gaat, en op deze manier getriggerd wordt om deze te kopen.

1.3 Doel- en vraagstelling

Het doel van dit onderzoek is om te verkennen of een op de afbeelding van het product toegevoegde nudge leidt tot de gedragsintentie van consumenten om te kiezen voor online biologische supermarkt producten. Om dit te onderzoeken staat de volgende hoofdvraag centraal:

Hoe kan nudging bijdragen aan de keuze voor biologische online supermarkt producten?

Daarbij is het van belang om inzichtelijk te krijgen wat nudging precies is en welke theorieën daaraan ten grondslag liggen. Om de hoofdvraag verder te kunnen beantwoorden zijn drie deelvragen geformuleerd:

1. Wat is nudging en welke wetenschappelijke theorieën liggen hieraan ten grondslag?
2. Hoe beïnvloedt een nudge de gedragsattitude en de subjectieve norm van de doelgroep?
3. Leidt een normatieve nudge tot een verhoogde koopintentie voor biologische online supermarkt producten?

1.4 Methode

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen zal deze scriptie bestaan uit twee delen. Het eerste deel van het onderzoek zal bestaan uit een literatuuronderzoek om deelvraag 1 te

beantwoorden. Het tweede deel zal bestaan uit een experiment in Qualtrics. Het keuze-experiment zal bestaan uit drie condities waarbij respondenten meerdere producten uit een online supermarkt te zien krijgen. Er zal dus geen virtuele supermarkt worden gebouwd met een specifieke echte supermarkt als voorbeeld, maar er zullen producten worden gebruikt uit een bestaand online supermarkt assortiment. Deze producten zullen niet exact worden overgenomen maar worden aangepast aan het keuze-experiment. In deze condities worden steeds twee varianten, een biologisch en een regulier, van een product gepresenteerd. Dit zal herhaald worden met een acht verschillende producten. De eerste conditie is de controle conditie en zal alleen het biologische en het reguliere product te zien krijgen. Bij de tweede conditie zal goed zichtbaar te zien zijn dat het om een biologisch product gaat en de derde conditie zal een nudge krijgen bij het biologische product. De nudge zal bestaan uit een sticker waarop duidelijk staat aangegeven dat het product biologisch is én hoeveel procent van de mensen al voor is gegaan met het kopen van dit product. Dit wordt ook wel een normatieve nudge genoemd. De keuze voor een biologisch product lijkt accuraat omdat de meerderheid hiervoor kiest, maar ook wenselijker omdat mensen streven naar sociale goedkeuring en een positief zelfbeeld (Cialdini, 2007). Na het keuze-experiment zullen er ook vragen worden gesteld om de gedragsintentie te achterhalen en op deze manier zullen deelvraag 2 en 3 worden beantwoord (zie bijlage 4) (Ajzen & Fishbein, 1977). De vragenlijst gedragsintentie heeft als doel de gedragsintentie van de participanten richting het kopen van biologische producten te meten. De laatste open en gesloten vragen in het onderzoek zijn ervoor om het waarom van de respondent zijn keuze, en de opvallendheid van het getoonde kenmerk (de sticker) te achterhalen. De onderzoeksgroep zal bestaan uit meerderjarige mannen en vrouwen.

1.5 Relevantie

1.5.1 Maatschappelijke relevantie

Duurzaamheid is een groot thema dat vandaag de dag een belangrijke rol speelt in het leven van veel Nederlanders. Uit onderzoek van I&O Research komt naar voren dat 67% van de Nederlanders zich zorgen maakt om de verandering van het klimaat (N = 2196) (I&O Research, 2020). De Rijksoverheid stimuleert duurzame productie van voedsel waarbij tijdens het produceren rekening wordt gehouden met het milieu en het klimaat (Rijksoverheid, z.d.a). Vanwege de tegenvallende verkoopcijfers wil de landbouwsector dat de overheid consumenten stimuleert om biologische producten te kopen (Schutijser, 2020). Zo stelt de sector voor om de btw van 9% af te schaffen op biologische producten. Bunte et al. (2007) onderzochten het effect

van een verkleining van het prijsverschil tussen biologische en gangbare voedingsmiddelen. Bij dit onderzoek bleek dat een klein deel van de consumenten meer biologische producten had gekocht. In het onderzoek van Bunte et al. (2007) kwam daarnaast de aanbeveling naar voren om de zichtbaarheid van biologische producten in de supermarkt te verhogen omdat dit mogelijk kan leiden tot een stijging van de verkoop. Omdat er in een online omgeving beperkingen zitten aan fysieke zichtbaarheid en het aantal mensen dat online hun boodschappen doet alleen maar blijft stijgen is het van belang om te onderzoeken of via andere wegen de verkoop kan worden gestimuleerd. Daarom is ervoor gekozen om te onderzoeken of het toevoegen van een normatieve nudge in de vorm van een sociale norm kan bijdragen aan de keuze voor een biologisch product in een online omgeving van een supermarkt.

1.5.2 Wetenschappelijke relevantie

In 2008 kwamen Thaler en Sunstein in het boek *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness* met het concept nudging. Nudging is nog een relatief nieuw begrip waarin veel explorerend onderzoek plaats vindt. Met name in het Verenigd Koninkrijk en in de Verenigde Staten is er volgens de WRR (2014b) al succes geboekt met nudging. Zo is in 2010 in het Verenigd Koninkrijk het *Behavioural Insights Team* (BIT) opgericht. De doelen van dit BIT zijn: “het helpen van mensen om betere keuzes voor zichzelf te maken” en: “het bevorderen dat overheidsbeleid en de evaluatie daarvan vaker zijn gebaseerd op gedragswetenschappelijke inzichten” (WRR, 2014b, p. 34). In de Verenigde Staten was Cass Sunstein van 2009 tot 2012 de directeur van *Office of Information and Regulatory Affairs* (OIRA). De OIRA geeft al dan niet goedkeuring aan alle overheidsreguleringen en Sunstein heeft getracht de gedragswetenschappelijke inzichten te vertalen in eenvoudigere en effectievere regelgeving (WRR, 2014b). Dit onderzoek zal een toevoeging zijn om te kijken hoe een normatieve nudge in de vorm van een sociale norm een bijdrage kan leveren in het beïnvloeden van consumentengedrag. Uit eerder onderzoek van Schuttelaar & Partners (2012) komt naar voren dat het plaatsen van promotiemateriaal, met daarop de boodschap dat mensen uit een vergelijkbare groep voor duurzame of gezonde producten kiezen, de keuze bevordert voor gezonde of duurzame producten. Zij onderzochten dit in fysieke en virtuele online supermarkten. Een virtuele supermarkt houdt in dat de consument een omgeving van een supermarkt online nagebootst krijgt. Dit onderzoek zal zich echter richten op de online webshop van supermarkten, een website waarop de producten uit het supermarkt assortiment in een lijst op een webpagina worden gepresenteerd.

1.6 Leeswijzer

Allereerst zal er in *hoofdstuk 2 Biologische producten* worden beschreven wat de biologische sector inhoudt en hoe deze bijdraagt aan een duurzame wereld. Daarna zal in *hoofdstuk 3 Methode* worden uitgelegd hoe het literatuuronderzoek en het experiment zijn uitgevoerd. In *hoofdstuk 4 Gedragsbeïnvloeding* zal er uiteen worden gezet wat nudging precies inhoudt en welke theorieën hieraan ten grondslag liggen. Ook zal er aan het eind van dit hoofdstuk worden gekeken naar de kritische noot rondom nudging en een brug worden geslagen naar huidig onderzoek. In *hoofdstuk 5* zullen de resultaten van het experiment en de vragenlijsten worden besproken en de uitkomsten worden verbonden aan reeds bestaande literatuur. In *hoofdstuk 6* zal er een conclusie volgen met antwoorden op de deelvragen en hoofdvraag. Ten slotte zal er in *hoofdstuk 7* aan de hand van een discussie worden gereflecteerd op het onderzoeksproces en zullen er suggesties worden gegeven voor vervolgonderzoek.

2. Biologische producten

2.1 Definitie biologische landbouw

IFOAM Organics International is een in 1972 opgerichte organisatie die werkt aan duurzaamheid in de landbouw over de gehele wereld (IFAOM, z.d.). In 2005 is de IFOAM begonnen met het ontwikkelen van een definitie voor biologische landbouw. Dit heeft drie jaar geduurd waarna er in 2008 een beknopte definitie werd aangenomen die de vier principes: gezondheid, ecologie, billijkheid en zorg van biologische landbouw weerspiegelen. Het principe van gezondheid beschrijft dat biologische landbouw de gezondheid van de bodem, plant, dier, mens en planeet als een ondeelbaar geheel in stand moet houden en versterken (Paull, 2010). Waarbij gezondheid van ecosystemen niet gescheiden kan worden gezien van die van individuen en gemeenschappen. Een gezonde bodem zorgt voor gezonde gewassen, waardoor de gezondheid van mens en dier worden ondersteund. De biologische landbouw houdt tijdens de productie, verwerking, distributie en consumptie de gezondheid van ecosystemen en organismen in stand en versterkt deze waar kan. Om dit te bereiken wordt het gebruik van kunstmatige meststoffen, pesticiden, diermedicijnen en voedseladditieven die een negatief effect op de gezondheid kunnen hebben, vermeden (Paull, 2010).

Bij het ecologische principe moet de biologische productie een onderdeel zijn van ecologische evenwichten en natuurlijke kringlopen. Het biologisch produceren moet aangepast zijn aan de lokale omstandigheden (Paull, 2010). Het efficiënt hergebruiken van grondstoffen en energie is hierbij een belangrijke factor. Er moet gezamenlijk worden gezorgd dat het milieu beschermd en verbeterd wordt (het landschap, klimaat, groeiplaatsen, biodiversiteit, lucht en water mee genomen), zowel bij het produceren van biologische producten als bij het verwerken, verhandelen of consumeren

Billijkheid heeft alles te maken met respect, rechtvaardigheid en gelijkheid. Bij het toepassen van biologische landbouw hebben alle betrokkenen van elk niveau in de keten een goede levenskwaliteit (Paull, 2010). Bij billijkheid worden de werkelijke, sociale en milieukosten in rekening gebracht, is er bijdrage aan voedselzekerheid, een afname van armoede en ook leefruimte voor dieren.

Het principe zorg beschrijft dat voorzorg en verantwoordelijkheid belangrijke kernpunten zijn in beheer, ontwikkeling en technologiekeuzes. Een combinatie van wetenschappelijke kennis en praktische vaardigheden zijn nodig om ervoor te zorgen dat biologische landbouw gezond, veilig en ecologisch verantwoord is (Paull, 2010). Bij

biologische landbouw is het van belang dat riskante en onvoorspelbare technologieën worden verworpen.

Alle principes van de biologische landbouw hangen samen en vormen samen een uitgangspunt voor het handelen. De beknopte definitie van biologische landbouw is beschreven in paragraaf 1.1.

2.2 Duurzaamheid

Om een einde te maken aan armoede, welvaart voor iedereen te garanderen en de aarde te beschermen voor volgende generaties heeft de Verenigde Naties (VN) in 2015 zeventien duurzame ontwikkelingsdoelstellingen opgesteld. Om het milieu en de omgeving te beschermen zijn zeven van de zeventien ontwikkelingsdoelen gericht op duurzaamheid. Zo staan het tegengaan van klimaatverandering, goede gezondheid en welzijn voor iedereen, het voorkomen van hongersnood, duurzame steden en gemeenschappen en duurzame consumptie en productie op de lijst. Tijdens de 21^{ste} klimaatconferentie (COP21) van de Verenigde Naties in Parijs, ondertekenden 195 deelnemende landen het klimaatakkoord. Het klimaatakkoord is een internationaal verdrag om de opwarming van de aarde tegen te gaan. Het toekomstige Europese klimaat- en milieubeleid is vastgesteld onder de naam Green Deal, waarin ze streven om Europa het eerste klimaat neutrale continent te maken (European Commission, z.d.). In de Green Deal wordt gewerkt naar duurzame voedselproductie, het behoud van biodiversiteit en het tegengaan van bodemdegradatie. De biologische landbouw draagt bij aan deze doelstellingen. Bij biologische landbouw is de biodiversiteit ongeveer 30% hoger dan bij reguliere landbouw, biologisch gehouden dieren hebben een beter leven en krijgen geen antibiotica toegediend, er worden geen pesticiden gebruikt, biologische landbouwers hebben een hoger inkomen en door het universele EU-bio logo weet de consument wat hij eet (European Commission, 2021). Onder de Green Deal vallen de Farm-to-Fork-strategie en de biodiversiteitsstrategie waarin de Europese Commissie de doelstelling formuleert dat in 2030 ten minste 25% van de landbouwgrond in de Europese Unie (EU) wordt gebruikt voor biologische landbouw (Europese Commissie, 2020; European Commission, 2021, z.d.). Omdat er op dit moment grote verschillen zijn in de consumptie en productie van biologische producten in de lidstaten van de EU heeft de commissie een actieplan opgesteld (European Commission, 2021; Europa decentraal, 2021). Dit actieplan bevat 23 initiatieven die ervoor moet zorgen dat de consumptie en productie van biologische producten wordt bevorderd en dat de biologische sector nog verder wordt verduurzaamd.

2.3 Overheidscampagnes & keurmerken

De overheid tracht het vertrouwen in biologische producten te vergroten door promotiecampagnes en groene overheidsopdrachten, waarmee de vraag naar deze producten wordt gestimuleerd (Europese Commissie, 2020). De driejarige campagne: “Bio lekker voor je” is hiervan een voorbeeld. De campagne wordt gefinancierd met steun van de EU en heeft als boodschap: “biologisch eten en drinken is lekker voor jou én voor de wereld” (Bio lekker voor je, z.d.b). De campagne laat zien hoe biologisch eten binnen een bewuste en duurzame levensstijl past. Met als doel het vanzelfsprekender maken om biologische producten te kopen die zijn te herkennen aan het Europese biologische keurmerk (figuur 1).

Het instituut Skal Biocontrole is een onafhankelijke organisatie die toezicht houdt op de biologische keten in Nederland (Skal, z.d.) Door middel van registratie, certificatie en controle zetten ze zich in voor een betrouwbare biologische sector. Naast het Europees biologisch keurmerk zijn er nog meer keurmerken (figuur 1). Het Nederlandse EKO-keurmerk op een verpakking geeft aan dat het product niet alleen volgens de Europese regels voor biologische landbouw is geproduceerd, maar nog een stap duurzamer (figuur 1). Door nieuwe inzichten op het gebied van natuurontwikkeling, dierenwelzijn, bodembeheer en transparantie blijven ze zich ontwikkelen en houdt het vergroten van duurzaamheid hen bezig (EKO-keurmerk, z.d.). Het Demeter keurmerk staat voor producten die biologisch-dynamisch zijn (figuur 1). Het dierenwelzijn staat bij het Demeter-keurmerk nog hoger in het vaandel dan bij de andere twee keurmerken (Demeter, z.d.).



Figuur 1. Europees biologisch keurmerk, EKO-keurmerk en het Demeter Keurmerk, overgenomen van, Skal, z.d.; EKO-keurmerk, z.d.; Demeter, z.d.

2.4 Biologische producten in de supermarkt

Op dit moment zijn er in de reguliere supermarktketens steeds meer biologische producten te koop. Het prijsverschil tussen de reguliere en biologische producten is echter nog steeds groot doordat niet-biologische producten te goedkoop worden verkocht (Milieu Centraal, z.d.a). Het zuiveren van de synthetische bestrijdingsmiddelen uit het water, energiegebruik,

overbemesting, dierenwelzijn en uitputting van de grond worden niet meegenomen in de verkoopprijs van niet-biologische producten. Bunte et al. (2007) onderzochten het effect van een verkleining van het prijsverschil tussen biologische en gangbare voedingsmiddelen. Uit hun onderzoek kwam naar voren dat wanneer het prijsverschil werd verkleind, een klein deel van de consumenten meer biologische producten hadden gekocht. Ook de Europese Commissie (2020) vindt dat belastingprijkkels de transitie naar een duurzaam voedselsysteem moeten stimuleren. Er wordt momenteel gesproken over het verlagen van de btw-tarieven zodat de lidstaten in de EU hun tarieven gericht kunnen inzetten. Ook vindt de Europese Commissie dat het belastingstelsel van de EU zo moet worden ingericht dat in de prijs van verschillende levensmiddelen rekening wordt gehouden met de echte kosten. Dit houdt in dat het gebruik van eindige natuurlijke hulpbronnen, de verontreiniging, broeikasgasemissies en andere externe milieueffecten moeten worden meegenomen (Europese Commissie, 2020).

In het onderzoek van Bunte et al. (2007) kwam de aanbeveling naar voren de zichtbaarheid van biologische producten in de supermarkt te verhogen omdat dit mogelijk kan leiden tot een stijging van de verkoop zonder enige financiële prikkel. Omdat het huidige koopgedrag van consumenten in een online supermarkt in 2020 met 31% gestegen is en nog eens 19% geeft aan in de toekomst online boodschappen te willen doen is het ook waardevol om deze tak van de sector te onderzoeken (Deloitte, 2020). In een online webshop zijn de mogelijkheden om de fysieke zichtbaarheid te vergroten beperkt. Dit onderzoek zal zich daarom richten op het toevoegen van een normatieve nudge in de vorm van een sociale norm kan bijdragen aan de keuze voor een biologisch product in een online webshop omgeving van een supermarkt.

3. Methode

Het onderzoek bestaat uit twee delen: een literatuuronderzoek en een experiment. In dit hoofdstuk worden de onderzoeksmethoden van beide delen beschreven. Allereerst wordt er ingegaan op de literatuurstudie, vervolgens wordt de onderzoeksmethode van het experiment beschreven en tot slot zal er in de laatste paragraaf worden ingegaan op de kwaliteitscriteria.

3.1 Methode literatuuronderzoek

In het literatuuronderzoek in hoofdstuk 4 zal eerst het begrip nudging worden gedefinieerd en de herkomst van het begrip worden besproken. Vervolgens zal er worden besproken hoe het mensbeeld is veranderd van rationele wezens naar homo sapiens en zal worden uiteengezet hoe beslissingsprocessen tot stand komen. Om het gebruik van heuristieken te verduidelijken zal dit worden onderbouwd door concrete voorbeelden en er zal een brug worden geslagen naar voedingskeuzes. Daarna zal er een paragraaf volgen over de classificatie van nudges. Hierin zal worden bekeken wat voor soort nudges er precies zijn en deze zullen worden verhelderd door voorbeelden. Vanuit verschillende onderzoeken zal worden uiteengezet hoe nudges gericht op de sociale norm werken en welke onderverdeling hierin valt te maken. Daarna zal er een paragraaf volgen die ingaat op gedragingen van mensen en welke theorieën hieraan ten grondslag liggen. Vervolgens zal er worden ingegaan op welke manier nudging nu al wordt ingezet in de fysieke supermarkt en hoe nudging kan worden ingezet zodat mensen duurzame keuzes maken. Tot slot zal er worden bekeken welke ethische kwesties en kritische noten er heersen rondom nudging.

Het boek: *Nudge, naar betere beslissingen over gezondheid, geluk en welvaart* van Thaler en Sunstein (2015) vormde het uitgangspunt voor het gehele literatuuronderzoek. Vanuit dit boek zijn meerdere artikelen van Cialdini et al. (1990, 1991) gevonden. Deze boden het uitgangspunt voor onderbouwende theorieën over sociale normen en de *Theory of Reasoned Action* (TRA). Vanwege het maatschappelijke belang rondom verduurzaming van de voedingsindustrie zijn er meerdere rapporten van de Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid geraadpleegd (Tiemeijer et al., 2009; WRR, 2014a, 2014b). Deze artikelen hebben informatie geboden over de definitie van nudging, rationele keuzes, het inzetten van nudging voor milieuvriendelijke keuzes en ethische kwesties. Ook is er overkoepelende literatuur gezocht op Google Scholar met de zoekterm: *systematic review nudge theory strategie* waarbij vooral het artikel van Arno en Thomas (2016) een waardevolle toevoeging heeft geleverd.

3.1.1 Definitie

Om een goede definitie te onderbouwen over nudging is naast het boek van Thaler en Sunstein (2015) en het rapport van de WRR (2014b) ook het artikel van John et al. (2009) meegenomen. Deze werd gevonden op Google Scholar door de zoekterm *changing behaviour nudge* in te vullen. Aan de hand van dit artikel is verder gezocht waarna het boek van John et al. (2011) is gevonden en gebruikt om de definitie van nudging te onderbouwen.

3.1.2 Beslissingsprocessen

Aan de hand van het WRR-rapport (2014b) waarin het *Expected Utility model* stond beschreven is er gezocht in Google Scholar met de zoekterm *nudging beleid* en *Expected Utility model uitleg*. Hieruit kwamen de artikelen van Potter van Loon (2018) en van Schillemans en De Vries (2016) naar voren. Ook werd via het WRR (2014b) het artikel van Arliey (2008) gevonden. Daarnaast zijn via de boeken van Thaler en Sunstein (2015) en Kahneman (2011) de volgende artikelen gevonden: Gilovich et al. (2002), Slovic et al. (1974), Stanovich (1999), Tversky en Kahneman (1973). Deze artikelen zijn vervolgens opgezocht via Google Scholar. Via de zoekmachine Google Scholar met de zoekterm *Food Choices heuristics* is het artikel van Scheinbenne et al. (2007) gevonden.

3.1.3 Classificatie nudges

In het WRR-rapport (2014b) wordt de classificatie voor nudges van House of Lords (2011) gebruikt. Dit artikel is daarna via Google Scholar opgezocht en gebruikt als ondersteunende literatuur. Omdat het boek Thaler en Sunstein (2015) grotendeels bestaat uit opsommingen van nudging onderzoeken zijn de volgende artikelen daaruit gehaald: Johnson en Goldstein (2003), Schultz et al. (2007) en Goldstein et al. (2008). Via de zoekterm *the focus theory of normative conduct* in Google Scholar is het artikel van Stok & De Ridder (2019) naar boven gekomen. Het boek *Influence: The psychology of persuasion* van Cialdini (2007), de zoektermen: *Cialdini social norms*, *social norms and nudging* op Google Scholar en het boek van Thaler en Sunstein (2015) leverde de volgende artikelen op: Cialdini (2009), Cialdini et al. (1990, 1991), Cialdini en Trots (1998) en Reno et al. (1993). Door een zoekopdracht op de artikelen van Cialdini et al. (1991), Goldstein et al. (2008) en Schultz et al. (2007) kwam het artikel van Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid (CCV), 2014) naar boven.

3.1.4 Theory of Reasoned Action

Vanuit het artikel van Cialdini et al. (1991) en het artikel van Hoeken (1998) wat bij het vak veranderen met beleid werd aangeboden, is het artikel van Fishbein en Ajzen (1975) gevonden. Verdere zoektocht naar literatuur vanuit het artikel van Ajzen en Fishbein (1977) over de TRA leverde het artikel van Ajzen en Fishbein (1977) op. Met de zoekopdracht *intention-behavior gap* op WorldCat zijn de artikelen van Sheeran (2002) en Sheeran en Webb (2016) gezocht. Het artikel van Schuttelaars en Partners (2012) is gevonden door de zoekopdracht *sustainability nudge duurzaamheid* in Google Scholar. De zoekopdrachten: *Group norms attitude behavior* en *Consumers identity product* in Google Scholar hebben geleid tot de artikelen van Berger en Heath (2007) en Terry en Hogg (1996).

3.1.5 Nudging in de supermarkt & duurzame keuzes

Tijdens een brede zoektocht naar literatuur is met de zoekterm: *systematic review nudge theory strategies* op Google Scholar het artikel van Arno en Thomas (2016) gevonden. De artikelen van Groot et al. (2013), Hollands et al. (2013), Hoyer (1984) zijn respectievelijk gevonden met de zoektermen: *normative messages injunctive norms, choice architecture interventions* en *consumer product decision making* op Google Scholar. Daarnaast is de niet wetenschappelijke website van Milieu Centraal (z.d.b) geraadpleegd om duurzame opties te bekijken.

3.1.6 Ethische kwesties & kritische noten

Om de ethische kwesties en kritische noten te kunnen onderzoeken is er eerst gekeken wat Sunstein (2015) zelf aandraagt als kritische noot en ethiek en wat er in het WRR (2014b) rapport is opgenomen. Daarna is er gezocht op Google Scholar met de zoektermen: *Counts as a nudge, Nudging ethics, debate nudge, Nudging Criticism* en *Nudge*. In deze zoektocht zijn de artikelen van Chater (2015), De Ridder & Gillebaart (2015), Evans (2012), Hausman en Welch (2010), Raihani (2013), Selinger & Whyte (2011; 2012) en Yeung (2012) gevonden.

3.2 Methode experiment

3.2.1 Steekproef

In totaal hebben 132 respondenten tussen de 18 en 79 jaar deelgenomen aan het onderzoek ($M = 35.30$, $SD = 15.59$), waarvan 54 mannen ($M = 31.98$, $SD = 13.79$) en 78 vrouwen ($M = 37.63$, $SD = 16.41$). Respondenten die het onderzoek niet volledig hebben ingevuld (31 respondenten) en respondenten onder de 18 jaar (1 respondent) zijn uit de dataset verwijderd. Daarnaast

hebben 6 respondenten aangegeven niet akkoord te gaan met de onderzoek voorwaarden en hebben om die reden niet mee kunnen doen aan het onderzoek. De meest voorkomende hoogst afgeronde opleiding was de WO Master (30.30%), gevolgd door het HBO (27.27%), WO Bachelor (17.42%), MBO (11.36%), VWO (6.06%), HAVO (3.03%) en ten slotte het VMBO (0.75%). Daarnaast gaf 3.03% aan een andere opleiding te hebben afgerond. Een verdere specificatie van een verdeling van de respondenten tegenover het opleidingsniveau is opgenomen in Tabel 1. Voor dit onderzoek zijn in de week van 12 tot 28 april 2021 respondenten geworven doormiddel van het eigen netwerk. Met de verspreiding van een online vragenlijst via sociale media (LinkedIn, Facebook, e-mail & WhatsApp) is getracht een zo groot mogelijke doelgroep te bereiken. Aan de respondenten werd naast een meerderjarige leeftijd, geen criteria gesteld voordat ze mochten meedoen aan het onderzoek. Door gebruik te maken van een online vragenlijst is ook de eventuele invloed van sociale wenselijkheid geprobeerd te verkleinen (King & Miles, 1995).

Tabel 1

Relatieve verdeling respondenten condities per opleidingsniveau

Hoogst genoten opleiding	Geen kenmerk	Biologisch kenmerk	Biologisch kenmerk + nudge
Geen onderwijs	-	-	-
Basischool	-	-	-
VMBO	-	-	2.22%
HAVO	2.27%	4.65%	2.22%
VWO	6.82%	-	11.11%
MBO	18.18%	6.98%	8.89%
HBO	22.73%	37.21%	22.22%
Universitaire Bachelor	20.45%	16.28%	15.56%
Universitaire Master	29.55%	30.23%	33.33%
Anders	-	4.65%	4.44%
Totaal	44	43	45

3.2.2 Design

In dit onderzoek (zie hoofdstuk 5 voor de resultaten) is gekeken naar het verschil in gedragsintentie voor het kopen van biologische en reguliere online supermarkt producten. Er werd gebruik gemaakt van een 2 (regulier online supermarkt product vs. biologisch online supermarkt product) x 3 (geen biologisch kenmerk, biologisch kenmerk of biologisch kenmerk + nudge) onderzoekontwerp. Een verdere specificatie van een verdeling van de respondenten tegenover de condities is opgenomen in Tabel 2. Tijdens het keuze-experiment werden de respondenten gerandomiseerd in één van de 3 condities ingedeeld. Middels het keuze-experiment is getracht de voorkeur te bekijken voor een biologisch of regulier online supermarkt product. Met een vragenlijst is de gedragsintentie voor het kopen van deze producten bevraagd. Aan het eind van het onderzoek kreeg de respondent open en gesloten vragen over het waarom van hun keuze en de opvallendheid van het getoonde kenmerk. Door deze concepten te meten via een vragenlijst kan er in dit onderzoek een uitspraak worden gedaan in hoeverre de op de afbeelding van het product toegevoegde nudge invloed heeft op de gedragsintentie van het kopen van biologische producten uit een online supermarkt assortiment.

Tabel 2

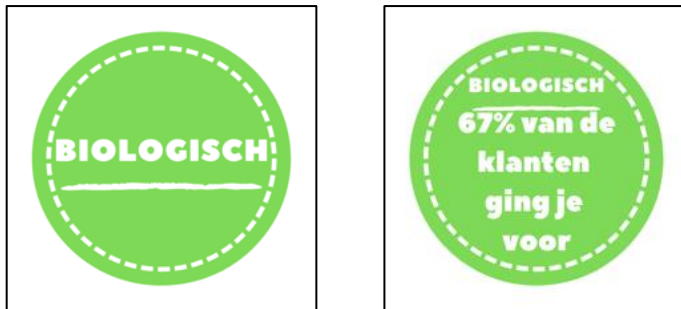
Relatieve verdeling respondenten condities geslacht en leeftijd

	Geen kenmerk	Biologisch kenmerk	Biologisch kenmerk + nudge
Man	43.19%	39.53%	40%
Vrouw	56.81%	60.47%	60%
Totaal	44	43	45
Gemiddelde leeftijd	33.50 (<i>SD</i> = 15.04)	34.79 (<i>SD</i> = 15.05)	37.60 (<i>SD</i> = 16.48)

3.2.3 Materiaal

De biologische variant van de onlineproducten is gemanipuleerd door een biologisch kenmerk (met of zonder nudge) linksboven in de afbeelding te presenteren (zie figuur 2). Er is geen virtuele supermarkt gebouwd met een specifieke echte supermarkt als voorbeeld, maar er zijn producten gebruikt uit een bestaand online supermarkt assortiment. Deze producten zijn niet exact overgenomen maar zijn aangepast aan het keuze-experiment. Het gaat om afbeeldingen van: olijfolie, melk, rijst, appels, rundergehakt, conservenblik kidneybonen, kip en komkommer (zie figuur 3). Alle getoonde afbeeldingen zijn opgenomen in bijlage 3. Het is belangrijk dat het kenmerk wordt waargenomen, wat bevorderd kan worden door deze *salient* (opvallend) te

maken (Harrison, 2003; Kress & Van Leeuwen, 2006). Door een groen kenmerk met daarop witte letters wordt het kleurcontrast vergroot wat ervoor zorgt dat de opvallendheid wordt verhoogd. De kleur groen is gekozen omdat die wordt geassocieerd met natuur, waarbij een link kan worden gelegd naar duurzaamheid, gezond en biologisch (Color Navigator, 2019; Kaya & Epps, 2004).



Figuur 2. Voorbeeld biologisch kenmerk (links met en rechts zonder nudge)



Figuur 3. Getoonde appels: regulier product en 3 condities biologisch product (verkleinde versie)

3.2.4 Meetinstrumenten

3.3.4.1 Nudging experiment

In dit onderzoek is een experiment gebruikt om de voorkeur te bepalen voor een biologisch of regulier product uit een online supermarkt assortiment. Het keuze-experiment bestaat uit drie condities waarbij respondenten meerdere producten uit een online supermarkt assortiment te zien krijgen. Het keuze-experiment is gemanipuleerd door bij de biologische varianten van de onlineproducten steeds verschillende kenmerken dan wel geen kenmerk te presenteren. In deze condities werden steeds twee varianten (een biologische en een reguliere) van hetzelfde product gepresenteerd en dit is herhaald met een aantal producten (zie bijlage 3). De eerste conditie is de controle conditie en waarin alleen de biologische en het reguliere product te zien is zonder toevoeging. In de tweede conditie is te zien dat het om een biologisch product gaat door middel van een kenmerk en de derde conditie had een nudge bij het biologische product. Deze nudge

bestond uit een kenmerk waarin duidelijk staat aangegeven dat het product biologisch is én hoeveel procent van de consumenten al voor is gegaan met het kopen (zie bijlage 3).

3.2.4.2 Vragenlijst gedragsintentie

De vragenlijst gedragsintentie heeft als doel de gedragsintentie van de participanten richting het kopen van biologische producten te meten (zie bijlage 4). Voor het ontwerpen van de vragenlijst is gebruik gemaakt van de *Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein, 1977). De theoretische concepten uit deze theorie zijn geoperationaliseerd in drie schalen: ‘Subjectieve norm’, ‘Gedragsattitude’ en ‘Gedragsintentie’ die zijn onderverdeeld in zes subschalen. Binnen de schaal ‘Subjectieve norm’ vallen de subschalen, ‘Normatieve overtuiging’, ‘Motivatie om aan de normatieve overtuiging te voldoen’ en ‘Subjectieve norm’, allen bestaan uit twee items. De schaal ‘Gedragsattitude’ bestaat uit de subschalen ‘Overtuiging’, ‘Evaluatie’ welke beide uit twee items bestaan en ‘Gedragsattitude’ welke uit vier items bestaat. Een voorbeelditem voor de schaal gedragsattitude is: “Ik denk niet dat biologische producten beter zijn voor het milieu” en voor de subjectieve norm: “Mijn omgeving koopt vaker reguliere producten, ik vind biologische producten dus niet belangrijk”. Een voorbeeld van een item uit de subschaal normatieve overtuiging is: “In mijn omgeving (bijv. familie, vrienden, huisgenoten) worden er veel biologische producten gekocht” en uit de subschaal motivatie om aan de normatieve overtuiging te voldoen: “Ik ben niet geneigd eerder biologische producten te kopen als mijn omgeving dat ook doet”. Uit de subschaal overtuiging: “Ik vind het belangrijk dat er biologische producten worden gekocht door anderen” en de subschaal evaluaties: “Met het kopen van biologische producten draag ik bij aan een betere wereld”. De schaal gedragsintentie bestaat uit zestien items waaronder: “Ik ben van plan om in de online webshop biologische kip te kopen”. Daarnaast zullen er zes items gaan over de sociale norm en de behoefte om aan deze sociale norm te voldoen. Een voorbeeld item uit deze schaal is: “Het is gangbaar om biologische producten te kopen”. De gehele vragenlijst bestaat uit 36 items die worden gescoord op een 5-punts Likertschaal, waarbij 1 = helemaal niet mee eens en 5 = helemaal mee eens. De items geslacht, leeftijd en opleidingsniveau worden als demografische gegevens bevraagd.

3.2.4.3 Open/Gesloten vragen

De laatste open en gesloten vragen in het onderzoek zijn ervoor om het waarom van de respondent zijn keuze, en de opvallendheid van het getoonde kenmerk te achterhalen (zie bijlage 5). Zo wordt er als eerste gevraagd of de respondent wel eens online boodschappen doet

en waarom wel of niet. Daarna krijgt de respondent vragen of er op dit moment al biologische producten worden gekocht. Als laatste volgen de vragen: “Waarom koopt u wel of geen biologische producten?”, “Wat zouden redenen voor u zijn om wel biologische producten te kopen?”, “Wat zouden redenen voor u zijn om geen biologische producten te kopen?” en: “Wat is uw mening over biologische producten?”. Deze vragen zijn toegevoegd aan de vragenlijst om het waarom en de mening van respondenten over biologische producten te achterhalen. De laatste afsluitende vraag is of het kenmerk de respondent is opgevallen en of het duidelijk was dat het om biologische en reguliere producten ging. Deze vragen zijn ter controle zodat met zekerheid gezegd kan worden dat de respondent de nudge heeft gezien. Mocht dit niet het geval zijn dan wordt deze respondent uit de dataset verwijderd.

3.2.5 Procedure

Het gehele onderzoek is online afgenomen via het vragenlijstprogramma Qualtrics. Middels een link verkregen respondenten toegang tot het onlineonderzoek. Het onderzoek startte met een introductie en een informerende toestemmingsbrief. Hierin stond de context van het onderzoek beschreven, dat deelname vrijwillig en anoniem is en de respondent te allen tijde mag stoppen (zie bijlage 1). Indien de respondent niet akkoord ging met deelname werd deze doorgestuurd naar de slotpagina. Als er akkoord werd gegaan met de informerende toestemmingsbrief kwam de respondent op de pagina waar de demografische gegevens werden bevraagd (zie bijlage 2). Indien de respondent een leeftijd onder de 18 jaar invulde werd deze doorgestuurd naar de slotpagina. Na het invullen van de demografische gegevens kwam de respondent in één van de volgende drie condities terecht; geen biologisch kenmerk, biologisch kenmerk of biologisch kenmerk + nudge (bijlage 3). Om te bepalen welk product voorkeur heeft, kreeg de respondent de vraag welke van de twee producten de grootste kans heeft om gekocht te worden tijdens het doen van online boodschappen. Achtereenvolgens kregen ze afbeeldingen te zien van olijfolie, melk, rijst, appels, rundergehakt, conservenblik kidneybonen, kip en komkommer. Het reguliere product en het biologische product werden gerandomiseerd links of rechts en boven of beneden (afhankelijk van het apparaat waarop de vragenlijst is beantwoord) getoond. Na het keuze-experiment werden vragen gesteld op een 5-punts Likertschaal om de gedragsintentie en norm van de respondent te achterhalen (zie bijlage 4) (Ajzen & Fishbein, 1977). Als laatste kregen de respondenten open en gesloten vragen omtrent het waarom van hun keuze en de opvallendheid van het getoonde kenmerk (zie bijlage 5). Wanneer de respondent op volgende klikte na de laatste vraag werd deze doorgestuurd naar de afsluitende pagina met een debriefing (zie bijlage 6).

3.2.6 Pre-test

Om te toetsen of het keuze-experiment en de vragenlijst voor iedereen begrijpelijk waren, en de vragenlijst goed was geprogrammeerd, is er een pre-test uitgevoerd. Vier respondenten hebben het gehele onderzoek online doorlopen. Tijdens het onderzoek is meerdere keren de vraag naar voren gekomen of alles duidelijk was en of er op- en/of aanmerkingen waren. Na het uitvoeren van de pre-test kwamen er enkele onduidelijkheden naar voren. Naar aanleiding hiervan zijn er meerdere aanpassingen gedaan. Als eerste is ervoor gezorgd dat als iemand in het keuze-experiment het reguliere product aanklikt hier de score 1 aan wordt gekoppeld. Het biologische product is geprogrammeerd als de optie waar de score 2 aan wordt gegeven. Dit is veranderd zodat bij de analyse een hogere score wijst op het vaker kiezen van biologische producten. Als tweede is de zin: 'In dit onderzoek zijn alle producten anders dan biologische producten geschaald als regulier product' veranderd in: 'In dit onderzoek worden alle producten anders dan biologische producten reguliere producten genoemd'. Hiervoor is gekozen omdat er onduidelijkheid bestond over wat geschaald precies betekent. In de vragen die trachten de gedragsintentie te meten is besloten om meerdere stellingen negatief te formuleren. Deze keuze is om meerdere redenen gemaakt. Ten eerste is ervoor gekozen zodat de respondenten gefocust blijven en de vragenlijst niet te snel invullen. Ook kan op deze manier worden gekeken of de respondent niet blindelings de vragenlijst heeft ingevuld. Als laatste is hiervoor gekozen zodat er ook negatieve stellingen over biologische producten tussen staan, zodat respondenten niet worden beïnvloed door de manier van de vraagstelling. De aangepaste stellingen zijn random gekozen. De stellingen die zijn aangepast zijn opgenomen in bijlage 7.

3.2.7 Data-Analyse

Voor de data-analyse wordt gebruikt gemaakt van *Microsoft Excel voor Mac-versie* 16.47.1. Na het exporteren van de antwoorden uit Qualtrics zijn allereerst 38 respondenten die het onderzoek niet volledig hebben ingevuld, niet akkoord zijn gegaan met de onderzoek voorwaarden en niet boven de achttien zijn uit de dataset verwijderd. Daarna is de gemiddelde leeftijd en de standaarddeviatie van de hele onderzoeksgroep en per geslacht berekend. Vervolgens is er via Excel berekend hoeveel respondenten er per opleidingsniveau hebben deelgenomen en hoe deze per conditie zijn verdeeld. Alle gevonden resultaten zijn omgerekend tot relatieve getallen. Daarna is er per conditie bekeken hoe vaak er voor een regulier en een biologisch product is gekozen door de respondenten. Ook deze gevonden resultaten zijn omgezet in relatieve getallen. Vervolgens zijn de negatief geformuleerde vragen zoals in bijlage 4 weergegeven met een * om gescoord door de formule: $6 - \text{de score op de vraag}$. De scores op

de vragen gedragsattitude, overtuiging en evaluaties (zie bijlage 4) zijn samengenomen en daaruit is een gemiddelde en standaarddeviatie gekomen. Ditzelfde is gedaan bij de scores van de vragen over de subjectieve norm, de normatieve overtuiging en motivatie om aan normatieve overtuiging te voldoen. Daarna zijn deze gemiddelde en standaarddeviaties van deze samengenomen scores van de vragen nog een keer berekend per conditie. Vervolgens is het gemiddelde berekend van de scores op de vragen over de sociale norm. Aan de hand van deze gemiddelde is een verdeling in drie groepen gemaakt. De respondenten die onder de 3 hadden gescoord, de respondenten die precies drie hadden gescoord en de respondenten die boven de 3 hadden gescoord. Daarna is er per groep berekend hoeveel respondenten er in elk van de condities zaten. Deze resultaten zijn omgezet in relatieve getallen. Als laatste is de gedragsintentie gemeten per groep. Dit is gedaan door scores op de vragen over de gedragsattitude, overtuiging, evaluaties, subjectieve norm de normatieve overtuiging en motivatie om aan normatieve overtuiging te voldoen samen te nemen en het gemiddelde en de standaarddeviatie te berekenen. Door de lage N in het onderzoek is het doel niet om via een z-toets, t-toets of ANOVA een statistisch significant resultaat te behalen, maar om trends op te sporen.

De open vragen zijn geanalyseerd door de antwoorden eerst vanuit Qualtrics te exporteren in *Microsoft Excel voor Mac-versie 16.47.1*. Daarna zijn de respondenten per conditie gecodeerd. De respondenten uit de controle conditie worden aangeduid met een C, uit de conditie met het kenmerk met een K en uit de nudge conditie met een N. In elke conditie is er vanaf 1 gestart met coderen.

3.2.8 Controlevraag associatie kenmerk/nudge

Er is gecontroleerd of de nudge en het biologische kenmerk duidelijk waren voor de respondenten en of het de associatie met biologisch opriep. Alle respondenten in de nudge en de kenmerk conditie hebben aangegeven dat het voor hen duidelijk was dat er keuze was tussen een biologisch en een regulier product. In de controle conditie gaven sommige respondenten aan dat het niet altijd duidelijk was.

Bij de sommige producten was dat lastig re zien. (C4)

Ja, bij de afbeeldingen had ik het wel wat later door. Want ik werd beïnvloed door de verpakking hoe dat eruit zag. (C11)

Soms was het "bio" stickertje niet goed zichtbaar, waardoor het onduidelijk was. (C27)

Door het plaatsen van een biologisch kenmerk of biologisch kenmerk en nudge is het voor de respondenten duidelijker geworden dat er twee verschillende producten werden getoond. Daarnaast is de kleur groen gekozen omdat uit de literatuur blijkt dat deze wordt geassocieerd met natuur, waarbij een link kan worden gelegd naar duurzaamheid, gezond en biologisch (Kaya & Epps, 2004; Color Navigator, 2019). Op de open vraag: “Was het voor u duidelijk dat het om een biologisch product ging door deze sticker, waarom wel of niet?” gaven verschillende respondenten een bevestigend antwoord dat de kleur groen deze associatie oproept.

Ik kon de sticker lezen en de groene kleur roept de associatie van 'natuurlijk' op. (K4)

Groen, straalt gezondheid uit. (N7)

Ja, groene sticker: wekt de indruk dat t om een “beter” product gaat. (N24)

Het biologische kenmerk en het biologische kenmerk in combinatie met de nudge zijn door de respondenten geïnterpreteerd zoals is bedoeld.

3.3 Kwaliteitscriteria

3.3.1 Validiteit

Een valide onderzoek houdt in dat er wordt gemeten wat men van plan was te meten en dat alle andere mogelijke oorzakelijke verbanden kunnen worden geëlimineerd (O'Leary, 2017). In dit onderzoek wordt er zowel gebruik gemaakt van een literatuuronderzoek als een experiment. Het literatuuronderzoek is gebaseerd op het boek van Thaler en Sunstein (2015) die vooral bestaat uit opsommingen van nudging onderzoeken. Hieruit zijn de bestaande theorieën over systeem I en II denken, sociale normen en de TRA geraadpleegd die al door meerdere onderzoekers als valide zijn bevonden. Daarnaast zijn de artikelen opgezocht in Google Scholar waar in één oogopslag het aantal geciteerde artikelen bij de desbetreffende tekst wordt weergegeven. Daarnaast is voor de verdere zoektocht veelvuldig gebruik gemaakt van Google Scholar en WorldCat waarin automatisch wordt gefilterd op wetenschappelijke literatuur.

Om validiteit in het experiment te waarborgen heeft er een pre-test plaatsgevonden om te kijken of de vragen goed begrepen werden en goed te beantwoorden waren. Ook kon er op deze manier worden gekeken of er werd gemeten wat er werd getracht te meten. Daarnaast heeft

er randomisatie van de respondenten plaats gevonden via Qualtrics, wat de interne validiteit ten goede komt. Doordat de randomisatie online heeft plaatsgevonden zal het selectie-effect worden voorkomen. Om test-effecten tegen te is ervoor gezorgd dat de gegeven informatie zo neutraal mogelijk is opgesteld en de respondenten niet vooraf zijn beïnvloed.

Als de uitkomst van een onderzoek toepasbaar is in meerdere situaties dan alleen die van het onderzoek, kan het onderzoek worden gegeneraliseerd, ook wel de externe validiteit genoemd (Ruddin, 2006). Mede door de lage N en omdat de uiteindelijke steekproef voor 74,99% uit hoogopgeleiden bestaat, is de steekproef niet representatief voor de Nederlandse samenleving, wat de generaliseerbaarheid van dit onderzoek niet ten goede komt. Wel zullen de afbeeldingen niet aan één dezelfde supermarkt gelinkt kunnen worden, waardoor het gegeneraliseerd kan worden naar meerdere supermarkten. Ook zullen er verschillende producten uit een online supermarkt assortiment worden gebruikt om de externe validiteit te verhogen.

3.3.2 Betrouwbaarheid

Bij een betrouwbaar onderzoek zullen de resultaten, bij constante omstandigheden, hetzelfde zijn als het onderzoek wordt herhaald (O'Leary, 2017). Voor de betrouwbaarheid van het literatuuronderzoek is alle theorie toegelicht in *hoofdstuk 4 Gedragsbeïnvloeding*, waardoor de interpretatie van de onderzoeker duidelijk is. Morse et al. (2002) benoemen het belang van theoretisch denken, dit wil zeggen dat ideeën die onderzocht worden voortkomen uit bestaande data en theorieën. Door eerst een literatuuronderzoek uit te voeren kon er aan de hand van deze bevindingen een experiment worden opgezet.

In het experiment wordt de betrouwbaarheid gewaarborgd doordat het verloop van het onderzoek in een online omgeving zal plaatsvinden. Elke respondent zal op deze manier dezelfde informatie krijgen. Doordat het onderzoek volledig online wordt afgenomen kan de omgeving wel invloed hebben op de antwoorden van de respondent.

3.3.3 Positionering van de onderzoeker

Omdat dit experiment onderzoekend van aard is, is het belangrijk om de rol van de onderzoeker kritisch te bekijken. Hoewel de interpretaties van de data gebaseerd zijn op feitelijke cijfers, zijn deze wel door de onderzoeker geïnterpreteerd en gekoppeld aan theorieën. Er is getracht zo transparant mogelijk te handelen bij het interpreteren van de cijfers. De uitkomsten zullen

niet als harde conclusies worden geformuleerd, en worden neergezet als een indicatie voor vervolgonderzoek.

4. Gedragsbeïnvloeding

4.1 Definitie Nudging

Het concept nudging vindt zijn oorsprong in het door Thaler en Sunstein 2008 geschreven boek: *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. De letterlijke vertaling van het woord nudge is “zachtjes duwen of iemand voorzichtig (met je elleboog) in zijn zij porren” (Thaler & Sunstein, 2015, p. 12). Maar om het begrip beter te verklaren geven Thaler en Sunstein (2015) de volgende uitgebreide definitie van nudging:

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

De keuzearchitectuur omvat alle verschillende manieren waarop keuzes kunnen worden aangeboden. Nudging stuurt het aanbieden van keuzemogelijkheden op een manier dat de meeste mensen voorspelbaar zullen kiezen. De kernpraktijk van nudging ligt op het sturen van gedragsverandering met behulp van concrete gedragsbewuste interventies. Nudging moet volgens John et al. (2009) worden gezien als een begrip waaronder verschillende strategieën vallen. Nudging kan dus worden gezien als een verzamelterm voor interventies die als doel hebben om het gedrag van personen (op een voorspelbare manier) te beïnvloeden. John et al. (2009) spreken over gedragsverandering in *civic behavior*, wat ze beschrijven als gedrag dat gevolgen heeft voor de maatschappij en/of voor het maatschappelijk belang. Thaler en Sunstein (2015) beschrijven de beweging rondom nudging als ‘libertair paternalisme’. Dit komt voort uit de begrippen libertair, omdat keuzes vrij moeten zijn voor mensen en het paternalistische aspect omdat het legitiem zou zijn om het gedrag van mensen te beïnvloeden zodat hun leven daar beter, langer en gezonder van wordt.

Ook de WRR (2014b) heeft in het rapport: *Met kennis van gedrag beleid maken* geprobeerd via literatuuronderzoek het begrip nudging scherp te definiëren. De bedoeling was om een definitie te geven die alle interventies die worden gepresenteerd als nudge samen te brengen onder één essentie. Echter bleek dit een lastige taak en komen ook zij tot de conclusie

dat het lijkt te gaan om meerdere instrumenten, waarbij vooral door uit te sluiten wat nudging is de grenzen worden bepaald.

4.2 Beslissingsprocessen

Hoewel nudging een relatief jong begrip is, gaat het idee dat het gedrag van mensen te beïnvloeden is al langer mee. Jarenlang werd ervan uitgegaan dat mensen rationele wezens zijn die rationeel en weloverwogen beslissingen nemen. De klassieke economen hanteren hierin het *Expected Utility model* (Schillemans & De Vries, 2016; Von Neumann & Morgenstern, 1944 in WRR, 2014b). Binnen de economie wordt dit model gezien als hét model waarnaar iedere consument zal kiezen voor de optie die hem het meeste nut zal brengen bij keuzes aangaande risico (Potter van Loon, 2018). Deze keuze wordt ook wel als de rationele keuze beschouwd, waarbij het meeste nut regelmatig gelijk wordt gesteld aan financieel gewin (WRR, 2014b). Thaler en Sunstein (2015) noemen dit ‘Econs’ afgeleid van de homo economicus: iemand die weloverwogen beslissingen neemt. De ‘homo economicus’ zou eerst alle opties afwegen waarna ze kiezen voor de optie waarvan ze verwachten dat deze hen het meeste oplevert. In de afgelopen decennia is dit beeld van de homo economicus vanuit de gedragswetenschap steeds onstabielier komen te staan. Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat de mens niet altijd rationeel handelt. Ariely (2008) stelt dat de meeste menselijke keuzes niet voorspelbaar rationeel maar juist voorspelbaar irrationeel zijn. In de praktijk blijkt de mens dus meer te handelen als ‘homo sapiens’, die zijn keuzes niet of beperkt rationeel maakt. De mens denkt niet altijd na wat de beste keuze is maar handelt op de zogenoemde ‘automatische piloot’ (Thaler & Sunstein, 2015).

Dit onnadenkend handelen kan worden verklaard door de *Dual Process Theory* van Daniel Kahneman (2011). Daniel Kahneman, psycholoog en Nobelprijswinnaar, staat bekend om zijn theorie over de twee denksystemen die een mens bezit; systeem I en systeem II (Kahneman, 2011; Stanovich, 1999). Systeem I het snelle denken gaat automatisch, moeiteloos en hier wordt nauwelijks bewust over nagedacht. Dit gebeurt het grootste deel van de tijd als mensen iets waarnemen. Daar tegenover staat systeem II het langzame denken, het is een denkproces dat moeite kost, doordacht en bewust is en verband houdt met logisch redeneren (Kahneman, 2011). Thaler en Sunstein (2015) beschrijven het in hun boek als: “Je zou kunnen zeggen dat het automatische systeem je onderbuikgevoel is en het reflectieve systeem je bewuste denken” (p. 31). De meeste mensen gebruiken bij het maken van beslissingen heuristieken omdat ze snel en handig zijn. Een heuristiek is een ezelsbruggetje dat door het

automatische brein wordt gebruikt om mentale energie te besparen voor het bewustere brein. Tversky en Kahneman (1973) onderscheiden in hun werk drie van deze heuristieken: verankering, beschikbaarheid en representativiteit. De verankeringsheuristiek houdt in dat er wordt nagedacht vanuit de eerst beschikbare informatie; een ankerpunt/referentie. Hoewel dit ankerpunt niet noodzakelijk relevant is beïnvloedt deze wel de gedachtegang. Een voorbeeld is terug te vinden in een experiment over levensvoldoening. Aan een groep studenten werd gevraagd “Hoe gelukkig ben je?” en “Hoe vaak heb je een afspraakje?”. Als de vragen in deze volgorde werd gesteld was er een lage correlatie (.11), maar als de vragen in omgekeerde volgorde werd gesteld was de correlatie veel hoger (.62) (Strack et al., 1988 in Thaler & Sunstein, 2015). De vraag over een afspraakje activeert het ankerpunt vanuit waar iemand gaat redeneren om de vraag over levensgeluk te beantwoorden. Als iemand zich niet kan herinneren wanneer het laatste afspraakje was, zal hij een lagere score op de geluksvraag geven. Door dit ankerpunt wordt iemand een bepaalde richting ingestuurd wat volgens deze persoon correct is (Tversky & Kahneman, 1973). In de termen van nudging kunnen deze ankers een duwtje in een bepaalde richting geven (Thaler & Sunstein, 2015). De beschikbaarheidsheuristiek gaat over hoe gemakkelijk iemand voorbeelden kan bedenken en daarmee schatten mensen de waarschijnlijkheid van bepaalde risico's in (Tversky & Kahneman, 1973). Een risico wordt hoger ingeschat als er snel een relevant voorbeeld kan worden herinnerd (Thaler & Sunstein, 2015). Wanneer er sprake is van het beschikbaarheidsvooroordeel kunnen beslissingen worden verbeterd door mensen in de richting van de daadwerkelijke risico's te duwen. Als mensen aan een vergelijkbare situatie waarin alles goed afliep worden herinnerd kan het vertrouwen worden vergroot. Deze nudge werkt ook tegengesteld: de angst voor slecht resultaat kan worden vergroot door mensen te herinneren aan een met het risico samenhangend incident waarbij het niet goed afliep (Thaler & Sunstein, 2015). Een goed voorbeeld is het aantal afgesloten aardbevingsverzekeringen, deze is hoger kort na een aardbeving en daalt naarmate de herinnering vervaagt (Slovic et al., 1974). Als laatste is er de representativiteitsheuristiek ook wel vergelijkbaarheidsheuristiek genoemd (Thaler & Sunstein, 2015). Het hangt af in hoeverre mensen X in hun beeld of stereotype met Y vergelijken, als er antwoord moet worden gegeven op de vraag of X tot categorie Y behoort (Thaler & Sunstein, 2015). Er ontstaat een misvatting als er meerdere eigenschappen van een bepaalde groep aan iemand worden toegeschreven, omdat iemand één eigenschap uit de groep bezit (Gilovich et al., 2002). Ook kunnen mensen onterechte patronen zien waar betekenis aan wordt gekoppeld, ook al zijn deze patronen het resultaat van puur geluk (Tversky & Kahneman, 1973). Bij de representativiteitsheuristiek kan nudging worden ingezet door het doorbreken van verwachtingen of hierop in te spelen bij het

maken van een keuze (Thaler & Sunstein, 2015). Uit onderzoek van Scheibehenne et al. (2007) komt naar voren dat met name bij voedingskeuzes gebruik wordt gemaakt van heuristieken. Door het veranderen van de keuzearchitectuur proberen keuzearchitecten mensen een duwtje in een bepaalde richting te geven (Thaler & Sunstein, 2015). Thaler & Sunstein (2015) komen in hun boek met het onderzoek over de presentatie van menu's in schoolkantines. De inrichting van de kantine had invloed op welke producten de leerlingen kochten. Op deze manier kon ervoor worden gezorgd dat kinderen gezonder eten, maar er zou ook voor gekozen kunnen worden om de meeste winst te behalen.

4.3 Classificatie nudges

Zoals eerder genoemd kan nudging worden gezien als een verzamelterm voor interventies die als doel hebben om het gedrag van personen (op een voorspelbare manier) te beïnvloeden. House of Lords (2011) onderscheidt de volgende vier van deze interventie categorieën: informatieverstrekking, verandering in de fysieke omgeving, wijzigingen in het standaardbeleid en het gebruik van sociale normen. Het verstrekken van informatie als nudge is gebruikt tijdens een overheids campagne in de Verenigde Staten waarin informatie werd gegeven over de risico's van roken (Thaler & Sunstein, 2015). Het benoemen van deze risico's bleek een sterke motivator om te stoppen met roken. De nepvlieg in de urinoirs op Schiphol is een bekend voorbeeld van de nudge: verandering in de fysieke omgeving. Door het aanbrengen van een nepvlieg in de urinoirs plaste mannen gericht op een specifieke plek, hierdoor is het morsen met 80% teruggelopen (Thaler & Sunstein, 2015). Een voorbeeld van het wijzigen van standaard beleid is de default keuze. Uit een Amerikaans onderzoek komt naar voren dat wanneer mensen automatisch ingeschreven worden voor een pensioenplan de meeste mensen mee doen, terwijl wanneer mensen actief moesten aangeven mee te doen slechts 30% meedeed (Thaler & Sunstein, 2015). In Nederland is dit recentelijk toegepast met de nieuwe donorwet (actieve donorregistratie), daarbij wordt iemand geregistreerd als donor tenzij er een andere keuze worden aangegeven (Rijksoverheid, z.d.b). Johnson en Goldstein (2003) hebben dit eerder onderzocht en vonden dat als de standaardoptie bij orgaandonatie 'ja' is 82% donor wordt en bij standaard 'nee' 42% donor is. Ook zijn er nudges die inzetten op sociale normen en op die manier invloed kunnen uitoefenen op het gedrag van mensen. Zo hebben mensen de neiging om de keuze van de meerderheid te volgen, dit lijkt accuraat omdat de meerderheid deze keuze maakt, maar ook wenselijk voor de sociale goedkeuring en een positief zelfbeeld (Cialdini, 2007; Thaler & Sunstein, 2015). In de in 2014 verschenen bundel 'Inzichten in

motieven achter naleving' is het onderzoek van Van Baaren et al. (2012) opgenomen naar het communiceren van de sociale norm (CCV, 2014). Uit dit onderzoek blijkt dat: "... Het communiceren van het normniveau leidt tot meer naleving van het gewenst gedrag dan het niet communiceren van het normniveau" (CCV, 2014, p. 43). Deze vorm van nudging wordt ook wel de normatieve nudge genoemd (Cialdini et al., 1990).

De sociale norm benadrukt welk gedrag in het algemeen gebruikelijk is in een sociale groep en welk gedrag de sociale groep denkt dat gepast is (Nolan et al., 2008). Bij onderzoek naar sociale normen onderscheidt *the focus theory of normative conduct* twee typen sociale normen (Cialdini et al., 1990). De 'descriptieve norm' beschrijft welk gedrag gebruikelijk is om uit te oefenen binnen bepaalde sociale groepen (Stok & De Ridder, 2019). De 'injunctieve norm' kan worden omschreven als een sociale norm die beschrijft wat andere groepsleden denken wat gepast/gewenst gedrag is. Van deze normen kan worden aangetoond dat ze systematisch en krachtig het menselijk handelen beïnvloeden (Cialdini et al., 1991). Met name voor intrapersoonlijke doelen om goede keuzes te maken kunnen descriptieve normen relevante informatie bieden (Cialdini & Trots, 1998). De theorie stelt dat sociale normen snelkoppelingen bieden aan mensen over hoe zich in situaties te gedragen. De twee normen kunnen in dezelfde setting een andere invloed hebben op het gedragspatroon van mensen (Reno et al., 1993). In *the focus theory of normative conduct* wordt gespecificeerd dat een sociale norm moet worden geactiveerd op het moment van de gedragsbeslissing om het gedrag te beïnvloeden (Stok & De Ridder, 2019). Het is daarom belangrijk dat de specifieke norm in het oog springt of dat de aandacht van de individu is gericht op deze norm bij het kiezen van hun pad van actie. Het gebruik van descriptieve normen kan worden beschreven als "sociaal bewijs" waardoor tijd en moeite wordt bespaard om de beste keuze te maken (Cialdini, 2009).

Goldstein et al. (2008) hebben onderzoek gedaan naar het tonen van een sociale norm bij hotelgasten. De onderzoekers hebben het oorspronkelijke kaartje waarin wordt verzocht handdoeken te hergebruiken aangepast met de tekst: "75% van de hotelgasten hergebruikt hun handdoek". Bij het ontvangen van norminformatie over het handdoekhergebruik ontstond een toename van 26% in handdoeken hergebruik (Goldstein et al., 2008). In ander onderzoek tonen Schultz et al. (2007) aan dat het verstrekken van norminformatie invloed heeft op het energieverbruik van mensen. Bij de terugkoppeling van het energieverbruik van afgelopen jaar aan de bewoners gaven de onderzoekers ook het gemiddelde verbruik van de andere huishoudens uit de wijk. Deze norminformatie zorgde bij de huishoudens die meer dan gemiddeld verbruikten voor een daling in energieverbruik (Schultz et al., 2007). Echter had dit ook een omgekeerd en ongewenst effect, de huishoudens die onder gemiddeld verbruikten,

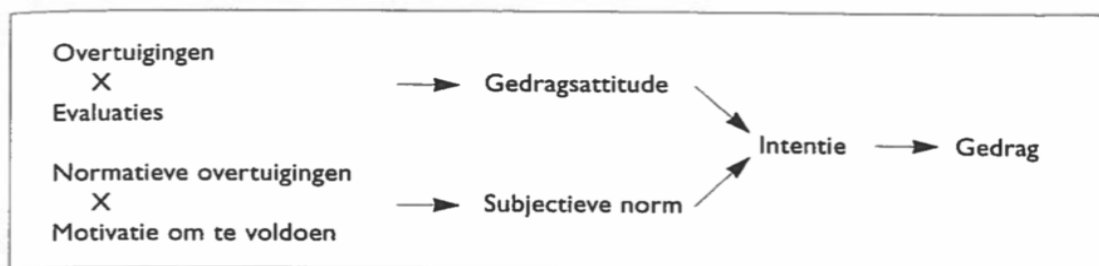
gingen meer energie verbruiken. Dit negatieve effect kon worden opgeheven door in de brief naar deze huishoudens een boodschap mee te sturen in de trant: “Je doet het beter dan de meesten op het gebied van milieu, dit moedigen we aan. Ga zo door.”

4.4 Theory of Reasoned Action

Het gedrag van andere mensen geeft een indicatie over de norm voor goed gedrag. Uit onderzoek van Fishbein en Ajzen (1975, in Cialdini et al., 1991) komt naar voren dat normen een belangrijke voorspeller zijn van gedrag. De *Theory of Reasoned Action* (TRA) beschrijft dat gedrag wordt bepaald door de intentie om het gedrag uit te voeren. Met nudging wordt geprobeerd gedragsverandering teweeg te brengen. Om erachter te komen of nudging ook daadwerkelijk kan leiden tot het gewenste gedrag kan gebruik worden gemaakt van de TRA. Zonder daadwerkelijk gedrag te meten kan de TRA toch een voorspelling doen over gedrag. Volgens Fishbein en Ajzen (1975) zijn overtuigingen, gedragsattitudes en gedragsintenties meetbare concepten. De belangrijkste voorspeller van gedrag is de intentie om dat gedrag te vertonen (zie figuur 4) (Hoeken, 1998). Deze gedragsintentie wordt gevormd door de attitude ten opzichte van het gedrag (gedragsattitude) en de subjectieve norm. De gedragsattitude is iemands eigen evaluatie van het gedrag, het gaat hierbij om het algemene gevoel dat bij iemand wordt opgeroepen. Hierbij vraagt iemand zich af, is het verstandig of onverstandig om te doen (Ajzen & Fishbein, 1977; Fishbein & Ajzen, 1975). De subjectieve norm is de druk die andere mensen uitoefenen op iemand om het gedrag al dan niet te vertonen. Of iemand gaat roken is afhankelijk van de intentie om dit te doen. Deze intentie wordt bepaald door de eigen attitude over het roken: ‘het is slecht voor je’ of ‘roken is lekker’. Daarnaast bestaat de subjectieve norm uit wat er wordt gedacht dat anderen vinden dat gedaan moet worden: ‘mijn vrienden vinden me een loser als ik niet rook’ of ‘mijn ouders vinden het dom als ik rook’ (Hoeken, 1998). Bij het vormen van de gedragsattitude spelen iemands overtuigingen over de waarschijnlijkheid van consequenties en evaluaties over deze consequenties een rol (Ajzen & Fishbein, 1977; Fishbein & Ajzen, 1975). Bij dit onderzoek zou iemands overtuiging dus kunnen zijn: ‘Ik vind het belangrijk dat er biologische producten worden gekocht’ en als evaluatie: ‘Met het kopen van biologische producten draag ik bij aan een betere wereld’. Hier zou iemand dus een gedragsattitude hebben die positief staat tegenover het kopen van biologische producten. De subjectieve norm wordt gevormd door hoe de omgeving tegen de gedragingen aankijkt (normatieve overtuigingen) en hoe gemotiveerd iemand is om daaraan te voldoen. De normatieve overtuiging geeft aan wat de perceptie van wenselijk gedrag is van de omgeving

van iemand (Hoeken, 1998). Samen met de motivatie om aan de verwachting van deze gedragingen van zijn of haar omgeving te voldoen wordt de subjectieve norm gevormd. Als er in iemands omgeving veel biologische producten worden gekocht en iemand voelt de druk om ook aan deze verwachting te voldoen zal dit resulteren in de aankoop van biologische producten.

Wanneer iemand wel de intentie heeft om bepaald gedrag te vertonen maar iets ervoor zorgt dat dit uiteindelijk niet gebeurt is er sprake van een *intent-behaviour gap* (Sheeran, 2002; Sheeran & Webb, 2016). In deze situatie is het heel geschikt om nudging toe te passen zodat iemand een duwtje in de goede richting krijgt. Uit onderzoek komt naar voren dat het gedrag van mensen wordt beïnvloed als er wordt gecommuniceerd over sociale normen (Schuttelaar & Partners, 2012). Het activeren van de normatieve overtuiging aan de hand van een descriptieve norm nudge kan dus helpen bij het activeren van de gedragsintentie. De mate waarin iemand zich identificeert met een groep is van belang voor het effect van de sociale norm. Een sociale norm zal meer invloed hebben zodra iemand een hoge identificatie met een groep heeft dan wanneer er een lage identificatie met een groep is (Terry & Hogg, 1996). Een bepaalde mate van identificatie of gelijkenis tussen de persoon en de normgroep zal dus leiden tot een sterkere naleving van het normgedrag (CCV, 2014). Ook laten consumenten hun aankopen vaak sturen door anderen waarmee zij zich identificeren (Berger & Heath, 2007).



Figuur 4. Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen (1975), overgenomen uit Hoeken, 1998, p. 47.)

4.5 Nudging in de supermarkt & duurzame keuzes

In onderzoek van Arno & Thomas (2016) zijn tweeënveertig nudging experimenten voor het maken van gezonde voedingskeuzes in de fysieke supermarkt met elkaar vergeleken. In dit onderzoek kwam naar voren dat de keuze voor gezonde voedingsproducten gemiddeld met 15,3% steeg. Omdat een consument binnen enkele seconden beslissingen maakt tussen

verschillende producten kan een nudge grote invloed uitoefenen (Hoyer, 1984; Thaler & Sunstein, 2015). Hollands et al. (2013) analyseerden meerdere artikelen waarin verschillende nudges werden bestudeerd en werkte een categorisatie uit. De negen gevonden interventie types konden worden onderverdeeld in twee interventieclassen. De eerste heeft betrekking op het veranderen van eigenschappen van object en de tweede over de plaatsing van het object. In beide klassen is er aangetoond bewijs dat nudges effectief werken op gedragsverandering (Hollands et al., 2013). Bij deze interventies hebben kleine aanpassingen in de sociale en fysieke in de omgeving van het individu plaatsgevonden die invloed hebben gehad op gedrag. Ook in het WRR rapport staat beschreven dat: ‘... als men (of de overheid) wil dat consumenten meer milieuvriendelijke producten kopen is een eenvoudige en simpele oplossing: zorgen dat deze producten op ooghoogte, makkelijk bereikbaar worden aangeboden (in plaats van in het ‘groene schap’ ergens in een klein hoekje van de winkel, zie Meijers en Stapel 2009)’ (Tiemeijer et al., 2009 p. 164). Nudging wordt al volop ingezet in de supermarkt keten om consumenten te stimuleren gezondere keuzes te maken. Zo bestaan er al interventies die inspelen op meer schapruimte, communicatie op de winkelvloer en het aanpassen van de prijs om de verkoop van biologische producten te stimuleren. Daarnaast wordt nudging ook gebruikt om milieubewuste en duurzame keuzes te bevorderen. Zo is er door Milieu Centraal (z.d.b) een campagne opgezet om ervoor te zorgen dat Nederlanders korter douchen. Giel Beelen stelde een douche playlist samen waarmee mensen aan de hand van liedjes kunnen timen hoelang ze onder de douche staan. Het idee is dat er maximaal één liedje per keer wordt afgespeeld zodat mensen maar vijf minuten douchen. In een ander onderzoek van Groot et al. (2013) werden normatieve boodschappen aangebracht om het hergebruik van plastic tassen te stimuleren. Het aanbrenge van deze boodschap verlaagde het aantal verkochte plastic tassen, waardoor kan worden geconcludeerd dat er meer tassen zijn hergebruikt.

4.6 Ethische kwesties & kritische noten

De ethische overwegingen zijn een belangrijk onderdeel in onderzoek naar nudging (De Ridder & Gillebaart, 2015). Er bestaan verschillende ethische aspecten en kritische noten die het debat rondom nudging karakteriseren. Een van deze kritische noten gaat over het belang van individuele keuzevrijheid. De term gedragsbeïnvloeding is erg beladen en wordt door sommigen gezien als een inperking van keuzevrijheid en autonomie (WRR, 2014b; Yeung, 2012). Het WRR (2014b) heeft als grootste bezwaar de ondoorzichtigheid van sommige type nudges. Omdat een nudge niet altijd transparant werkt doordat mensen onbewust worden

gestuurd in hun gedrag en daardoor worden beperkt in hun keuzevrijheid wordt nudging ook wel misleidend en manipulatief genoemd (Chater, 2015; Evans, 2012). Echter Sunstein (2015) schrijft in een artikel over ethische bezwaren rondom nudging dat de mens altijd wordt beïnvloed. Een goed voorbeeld wat hij omschrijft is het weer. Het weer is iets waar de mens totaal geen grip op heeft, maar als het regent gaan we toch minder snel naar buiten om een rondje te lopen ook al is het gezond. Sunstein (2015) geeft aan dat nudging zelf niet slecht is, maar dat het wel op een verkeerde manier kan worden ingezet. Zo kan de ontwerper van de nudge ook eigen belangen vooropstellen die tegengesteld zijn aan die van de doelgroep (Thaler & Sunstein, 2015).

Een ander kritiek punt op nudging is dat als mensen worden genudged ze wel het gewenste gedrag vertonen, maar wanneer de nudge weg valt ze hun oude gedrag zullen hervatten. Dit wordt ook wel *fragmented selves* genoemd, de verandering in hun gedrag is niet blijvend maar tijdelijk en plaatsgebonden (Bovens, 2009 in Selinger & Whyte, 2011). Daarnaast worden mensen door nudging '*morally lazy*', wat inhoudt dat ze zelf steeds minder verantwoordelijkheid nemen om goede keuzes te maken. Dit resulteert in het feit dat bij het wegvallen van de nudge mensen nog slechtere keuzes maken dan voor de nudge (Bovens, 2009 in Selinger & Whyte, 2011). Ook kan de effectiviteit van de nudge variëren in verschillende contexten of doelgroepen (Raihani, 2013). Het is dus belangrijk om rekening te houden met de doelgroep waarop de nudge wordt toegepast.

Als laatste staat ter discussie wat nudging precies inhoudt en hoe nudging precies moet worden gedefinieerd (Hausman & Welch, 2010). Volgens Selinger en Whyte (2012) is het niet eenduidig wat er precies als nudge kan worden geclassificeerd. In dit onderzoek zal de uitgebreide definitie worden gehanteerd zoals beschreven in het boek van Thaler en Sunstein (2015):

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

4.7 Huidig onderzoek

Zoals beschreven in *Hoofdstuk 3 Methode* wordt in dit onderzoek er een normatieve nudge gebruikt die inzet op de sociale norm. Deze sociale descriptieve norm beschrijft welk gedrag gebruikelijk is om uit te oefenen binnen bepaalde sociale groepen (Stok & De Ridder, 2019). Uit onderzoek van Rives en Sheeran (2003) en White et al. (2009) komt naar voren dat de sociale norm in verband staat met subjectieve norm van de TRA. Het communiceren van de sociale norm zou dus invloed kunnen hebben op de subjectieve norm van mensen. De sociale norm in dit onderzoek is de norm die wordt gecommuniceerd, de 67% van de klanten die voorgingen met het kopen van het biologische supermarkt product. De subjectieve norm in dit onderzoek gaat over hoe de omgeving van de respondent aankijkt tegen de koop van biologische producten en of de respondent gemotiveerd is om hieraan te voldoen. Deze worden gemeten met de stellingen zoals vermeld in bijlage 4. Doordat iemand de sociale norm leest van de 67% van de klanten die voorgingen bij de biologische producten zou het zo kunnen zijn dat hun normatieve overtuiging omhooggaat. Daarnaast zou het communiceren de sociale norm invloed kunnen hebben op de motivatie van mensen om aan deze norm, het kopen van biologische producten, te voldoen (Schultz et al., 2007). Door het communiceren van een sociale norm bij een van de condities kan er worden onderzocht of dit invloed heeft op de subjectieve norm van de respondent. Omdat mensen de neiging hebben om de keuze van de meerderheid te volgen zal er via deze manier worden onderzocht of de nudge invloed heeft op de koopintentie (Cialdini, 2007; Thaler & Sunstein, 2015).

5. Resultaten

5.1 Resultaten keuze biologisch/regulier product

Om te analyseren of respondenten hebben gekozen voor een regulier of een biologisch *product* zijn de keuzes voor de producten verwerkt in relatieve getallen (zie tabel 3). In tabel 3 is een duidelijk verschil te zien tussen de nudge en de andere condities bij de producten: rundergehakt en kip. In de conditie waarbij de nudge werd getoond koos respectievelijk 48.89% van de respondenten voor biologisch rundergehakt in vergelijking met 41.86% in de conditie die alleen het biologische kenmerk te zien kreeg. 46.67% van de respondenten uit de nudge conditie koos voor de biologisch kip in vergelijking met 41.86% in de conditie van het biologische kenmerk. In de controle conditie koos 40.91% voor het biologische rundergehakt en 43.18% voor de biologische kip. Dit indiceert dat bij het tonen van de nudge er vaker wordt gekozen voor de biologische variant van rundergehakt en kip. Bij de overige producten in de nudge conditie is er niet relatief vaker gekozen voor biologische variant in vergelijking met de andere condities.

Tabel 3

Relatieve weergave keuze voor biologisch of niet biologisch product in het experiment (nudge conditie N = 45, kenmerk conditie N = 43, controle conditie N = 44)

Conditie	Regulier	Biologisch	Regulier	Biologisch	Regulier	Biologisch
	product	product	product	product	product	product
	Nudge	Nudge	Kenmerk	Kenmerk	Controle	Controle
Olijfolie	68.89%	31.11%	67.44%	32.56%	77.27%	22.73%
Melk	77.78%	22.22%	58.14%	41.86%	65.91%	34.09%
Rijst	75.56%	24.44%	90.70%	9.30%	72.73%	27.27%
Appels	57.78%	42.22%	60.47%	39.53%	54.55%	45.45%
Rundergehakt	51.11%	48.89%	58.14%	41.86%	59.09%	40.91%
Kidneybonen	86.67%	13.33%	79.07%	20.93%	81.82%	18.18%
Kip	53.33%	46.67%	58.14%	41.86%	56.82%	43.18%
Komkommer	93.33%	6.67%	72.09%	27.91%	68.18%	31.82%
Totaal	70.56%	29.44%	68.02%	31.98%	67.05%	32.95%

Dit verschil kan worden verklaard door de *intent-behaviour gap*. Bij deze *gap* heeft iemand wel de intentie om bepaald gedrag te vertonen maar iets zorgt ervoor dat dit uiteindelijk niet gebeurt (Sheeran, 2002). Uit onderzoek van I&O Research (2019) blijkt dat 42% van de

Nederlanders zich ervan bewust is dat vleesproductie slecht is voor het klimaat (N = 2196). Van de hoger opgeleiden erkent zelfs 61% te weten dat de productie van vlees slecht is voor het klimaat (I&O Resarch, 2019). Ook de respondenten geven dit bewust zijn aan, op de open vraag: “Wat zouden redenen voor u zijn om wel biologische producten te kopen?” gaven een groot aantal respondenten een antwoord in de trant van “Beter/Goed voor het milieu” (C16, C8, C10, C11, C12, C13, C14, C17, C20, C21, C24, C26, C28, C33, C34, C35, C40, K7, K8, K13, K14, K19, K24, K29, K43, N2, N3, N8, N10, N11, N13, N17, N18, N24, N27 en N32). Op de vraag: “Waarom koopt u wel of geen biologische producten?” gaven meerdere respondenten uit de verschillende condities aan biologische vleesproducten te kopen voor het dierenwelzijn (C4, C5, C13, C20, C22, C29, C30, C35, C36, K2, K12, K13, K14, K25, K30, K32, K37, K43, N1, N2, N3, N9, N17, N18, N19, N24, N31 en N42). Respondenten C30, K32 en N19 zeiden daarover het volgende:

Vermindering dierenleed. (C30)

Idee dat het gezonder is, beter leven voor een dier of beter voor milieu. (K32)

Vooraf bij vlees omdat ik het idee heb dat deze dieren een beter leven hebben gehad.
(N19)

Doordat er over de negatieve invloed voor het klimaat bij kopen van vlees wel een bewustzijn is, kan de nudge invloed hebben gehad op de koopintentie van het biologische product. De *intent-behaviour gap* tussen de intentie en de keuze voor een biologisch product kan hier dus zijn beïnvloed door de nudge. Respondenten zijn vooral bezig met het dierenleed in combinatie met het klimaat. Dit kan betekenen dat de respondenten (mogelijk onbewust) de intentie hebben gehad om keuzes te maken voor biologische producten als het gaat om vlees. Respondenten geven aan dat als het gaat om biologisch vlees dit ‘beter’ klinkt dan bij andere producten.

Biovlees klinkt daadwerkelijk een stuk beter dan normaal vlees vergeleken met een biokomkommer en een normale komkommer. Bij de een maakt het dus meer uit dan bij de ander. (C19)

Als de goede kanten van zowel de reguliere producten als de biologische producten gecombineerd zijn. Overigens zou ik eerder biologisch vlees kopen (vanwege de

dierwelzijn (al valt dit op het moment ook te bediscussiëren) dan biologische groenten.).
(C5)

Doordat de respondenten een positievere associatie hebben voor biologische vleesproducten dan voor andere producten, is er een kans dat de koopintentie hiervoor hoger ligt. Dit zou kunnen verklaren waarom er bij vleesproducten vaker is gekozen voor de biologische variant in de nudge conditie dan bij de andere producten.

5.2 Resultaten vragenlijst gedragsintentie (TRA)

Zoals beschreven in paragraaf 4.4 Theory of Reasoned Action bestaat de intentie om gedrag te vertonen uit verschillende factoren (zie figuur 4). Deze factoren zijn allemaal los van elkaar gemeten op een 5-punts Likertschaal, waarbij 1 = helemaal niet mee eens en 5 = helemaal mee eens. Om te bekijken of de intentie gedragsattitude, subjectieve norm en de intentie voor gedrag verschillen in de drie condities is er een gemiddelde score berekend (zie tabel 4). De gemiddelde score op de gedragsattitude is tot stand gekomen uit de vragen over overtuigingen, evaluaties en de gedragsattitude zelf. De gemiddelde score op subjectieve norm is berekend door de vragen over de normatieve overtuigingen, motivatie, en de subjectieve norm zelf mee te nemen. De gemiddelde intentie score is berekend door al deze factoren samen te nemen.

Tabel 4

Gemiddelde score op de schalen gedragsattitude, subjectieve norm en intentie

	Gedragsattitude	Subjectieve norm	Intentie
Biologisch kenmerk + nudge	2.96 (<i>SD</i> = 0.91)	2.63 (<i>SD</i> = 0.53)	3.05 (<i>SD</i> = 0.49)
Biologisch kenmerk	3.05 (<i>SD</i> = 0.75)	2.66 (<i>SD</i> = 0.46)	3.10 (<i>SD</i> = 0.60)
Geen kenmerk	3.19 (<i>SD</i> = 0.77)	2.74 (<i>SD</i> = 0.45)	3.22 (<i>SD</i> = 0.48)

Uit de resultaten blijkt dat er geen grote verschillen te zien zijn in de scores tussen de condities. De nudge heeft geen invloed gehad op de subjectieve norm van de respondenten. Een eventuele verklaring kan worden gevonden in de theorie rondom identificatie. Er is een mogelijkheid dat de respondenten zich niet hebben geïdentificeerd met de sociale normgroep. Zoals beschreven zal een sociale norm meer invloed hebben als iemand een hoge identificatie

heeft met de normgroep, dit zal dan leiden tot een sterkere naleving van het normgedrag. De identificatie van de respondent met de normgroep is in dit onderzoek niet gemeten hier kan dus geen uitspraak over worden gedaan. Daarnaast ligt ook de score van de gedragsattitude in de drie condities dicht bij elkaar. Dit betekent dat de intentie om biologische producten te kopen tussen de condities niet ver uit elkaar ligt. De intentie ligt in alle drie de condities rond de 3, wat betekent dat mensen noch een positieve, noch een negatieve intentie hebben in het kopen van biologische producten. Gekeken naar de *intent-behaviour gap* is er wel een intentie nodig om een nudge te laten slagen. Omdat de gedragsintentie over het kopen van biologische producten niet heel hoog is kan dit een verklaring zijn waarom de nudge niet bij alle producten invloed heeft gehad. De gedragsattitude ten aanzien van biologische producten zou hier een rol kunnen spelen. Meerdere respondenten geven aan dat hun attitude tegenover biologische producten onzeker of negatief is bij de vraag: “Wat is uw mening over biologische producten?”.

Het is goed om bij te dragen aan het milieu. Als dit kan via het kopen van bio producten doe ik dat graag. Maar tot hoever is het een commercieel keurmerk? Ik zou graag meer uitleg hebben over het effect van bio producten. (C3)

Ik vertrouw de labeling niet. (C29)

Met de gedachte die ik van biologische producten heb, dus heet duurzame aspect, vind ik het goed dat het er is. Ik vind het echter te onduidelijk wat het voor bepaalde producten nou precies betekent waardoor ik het de meerprijs niet waard vind. (C44)

Ik vind biologische producten goed als het helder is wat er mis is met niet biologische producten en wat de biologische producten daadwerkelijk beter maakt. In veel gevallen is dat voor mij echter niet helder. (K2)

Het is goed dat het er is, maar producten zouden minder makkelijk de stempel biologisch moeten krijgen. (K8)

Ik vraag me af of deze echter beter zijn voor mens en dier. (K16)

Ik heb ooit ergens gelezen dat het makkelijk is om een label te krijgen, ook als het niet zo biologisch is (bijv. Alsnog erg veel bestrijdingsmiddelen gebruikt). (N1)

Goed maar milieulabels zijn iets te onoverzichtelijk geworden. (N13)

Het is mij onduidelijk wat precies de meerwaarde is en zitten er per product nog zoveel verschillende processen achter dat het mij nu onduidelijk is wanneer het nou echt helpt. (N33)

Uit een overzicht van 113 onderzoeken die de relatie tussen intentie en gedrag, gedragsattitude, subjectieve norm en intentie, overtuiging en attitude, en normatieve overtuiging en subjectieve norm onderzochten (Hoeken, 1998) blijkt dat de gedragsattitude sterker samenhangt met de intentie dan de subjectieve norm. Als de attitude van de respondenten al negatief of onzeker is tegenover biologische producten, is er kans dat dit een negatieve invloed heeft op de gedragsintentie. Omdat dit onderzoek er vooral op is gericht om de subjectieve norm te verhogen door middel van een nudge en er niet wordt geprobeerd de attitude te verhogen, is er kans dat de nudge weinig invloed en impact heeft op de gedragsintentie bij producten anders dan vlees.

5.3 Resultaten vragen sociale norm

De vragen over de sociale norm en in welke mate iemand deze voelt ten aanzien van biologische producten zijn samengenomen en vanuit de scores is een gemiddelde berekend. Na het verwerken van de resultaten zijn de respondenten in drie groepen verdeeld op basis van hun score. Bij een gemiddelde lager dan < 3 zal de respondent zich in zijn gedragingen weinig aantrekken van de sociale norm, bij een gemiddelde groter dan > 3 zal de respondent zich veel aantrekken van de sociale norm en bij sociale norm = 3 staat iemand hier neutraal in. De grootste groep respondenten 48.49% zal zijn of haar gedrag laten beïnvloeden aan de hand van de sociale norm, 21.21% staat hier neutraal in en 30.30% zal het gedrag niet laten beïnvloeden aan de hand van de sociale norm. De verdeling binnen deze drie groepen is weergegeven in tabel 5. Uit de resultaten komt naar voren dat van de respondenten die >3 scoort op sociale norm had 39.06% in de nudge conditie heeft gezeten. Het lijkt er dus op dat het presenteren van een sociale norm invloed heeft op de sociale norm die mensen voelen.

Tabel 5

Relatieve verdeling conditie tegenover sociale norm

	Sociale norm < 3 (N = 40)	Sociale norm = 3 (N = 28)	Sociale norm > 3 (N = 64)
Biologisch kenmerk + nudge	30.00%	28.57%	39.06%
Biologisch kenmerk	37.50%	39.14%	26.56%
Geen kenmerk	32.50%	32.14%	34.37%

Vanuit de verdeling in groepen van de sociale norm is gekeken naar de gemiddelde koopintentie die de respondenten hadden voor het kopen van biologische producten (zie tabel 6). Hieruit blijkt dat de gedragsintentie voor het kopen van biologische producten het hoogst is in de groep die de sociale norm voelt (>3).

Tabel 6

Gemiddelde score intentie bij verschillende sociale norm groepen

	Intentie totaal
Sociale norm < 3	2.85 (SD = 0.51)
Sociale norm = 3	3.15 (SD = 0.56)
Sociale norm > 3	3.28 (SD = 0.46)

Nu kan voorzichtig worden geïnterpreteerd dat als er een sociale norm wordt getoond in de vorm van een nudge mensen sneller aangeven zich naar deze norm te gedragen. Dit is ook in lijn met de onderzoeken van Cialdini (2007) en Thaler & Sunstein (2015) over de neiging van mensen om de keuze van de meerderheid te volgen. Daarnaast zou er een voorzichtige interpretatie gedaan kunnen worden dat bij gevoeligheid voor sociale norm is er hogere intentie is tot het kopen van biologische producten. Zoals eerder beschreven maakt 67% van de Nederlanders zich zorgen over klimaatveranderingen (N = 2196) (I&O Research, 2020). Daarnaast blijkt dat 79% van de consumenten hun koopgedrag verandert op basis van sociale verantwoordelijkheid, inclusiviteit of de impact op het milieu (N = 7500) (Capgemini, 2020). Dit zou kunnen verklaren dat mensen die meer sociale verantwoordelijkheid voelen en zich bezighouden met het milieu een hogere koopintentie hebben tegenover biologische producten. Het experiment had niet als doel te onderzoeken of ze dat ook daadwerkelijk doen.

5.4 Extra resultaat uit open vraag

Ten slotte is er nog een duidelijk resultaat uit de open vragen. Op de open vraag: “Waarom koopt u wel of geen biologische producten?” kwam vaak naar voren dat de prijs veel invloed heeft. Veel respondenten vinden de biologische producten te duur of laten hun keuze afhangen van de prijs (C1, C2, C3, C7, C9, C10, C11, C14, C15, C16, C18, C19, C22, C25, C34, C36, C37, C38, C43, C44, K1, K6, K8, K9, K23, K26, K27, K28, K31, K33, K34, K35, K37, K39, K41, K43, N5, N12, N13, N15, N17, N23, N24, N27, N28, N29, N30, N34, N35, N39 en N43).

Ik probeer altijd biologische producten te kopen maar wanneer deze dubbel zo duur zijn doe ik het niet. (C10)

Bij sommige producten maakt het in prijs niet zo veel uit en kies ik dan liever voor het biologische product. Bij andere producten zit er een redelijk groot verschil in prijs en ga ik dan voor de goedkopere, vaak niet biologische, optie. (C34)

Beter gevoel bij, maar niet tegen iedere prijs. Als de meerprijs te hoog is koop ik reguliere producten. (K33)

Ondanks dat er in dit onderzoek geen prijs is weergegeven bij de producten, moet er rekening mee worden gehouden dat dit wel invloed kan hebben gehad op de koopintentie van de consument.

6. Conclusie

Door middel van literatuuronderzoek en een experiment wordt in deze scriptie antwoord gegeven op de hoofdvraag: “Hoe kan nudging bijdragen aan de keuze voor biologische online supermarkt producten?”. Om de hoofdvraag te beantwoorden zijn er drie deelvragen opgesteld. Hieronder volgen de antwoorden op de deelvragen en daarna die van de hoofdvraag.

6.1 Deelvraag 1

Deelvraag 1 luidde: ‘Wat is nudging en welke wetenschappelijke theorieën liggen hieraan ten grondslag?’ en is door middel van het literatuuronderzoek beantwoord. Nudging kan worden gezien als een verzamelterm voor interventies die als doel hebben om het gedrag van personen te beïnvloeden. Een nudge wordt ook wel een duwtje in de goede richting genoemd en heeft betrekking op alle mogelijke aspecten van de keuzearchitectuur die het gedrag van mensen op voorspelbare wijze verandert (Thaler & Sunstein, 2015). Het is hierbij belangrijk dat een nudge geen opties verbiedt of de financiële stimulansen aanzienlijk wijzigt. Dergelijke keuzearchitectuur omvat alle verschillende manieren waarop keuzes kunnen worden aangeboden. Nudging stuurt het aanbieden van keuzemogelijkheden op een manier dat de meeste mensen voorspelbaar zullen kiezen. Hoewel er jarenlang vanuit werd gegaan dat de mens rationele en weloverwogen beslissingen neemt, blijkt uit wetenschappelijk onderzoek dat de mens niet altijd rationeel handelt. Dit onnadenkend handelen kan worden verklaard door de *Dual Process Theory*: de twee denksystemen die een mens bezit; systeem I en systeem II van Daniel Kahneman (2011). Het eerste systeem, het snelle denken, gaat automatisch, moeiteloos en hier wordt nauwelijks bewust over nagedacht. Door middel van nudging wordt getracht dit eerste systeem te beïnvloeden (Thaler & Sunstein, 2015). Omdat nudging als een verzamelterm voor interventies, die als doel hebben om het gedrag van personen te beïnvloeden kan worden gezien (John et al., 2009), onderscheidt House of Lords (2011) vier interventie categorieën: informatieverstrekking, verandering in de fysieke omgeving, wijzigingen in het standaardbeleid en het gebruik van sociale normen. In deze scriptie wordt ingegaan op het gebruik van sociale normen. Hieraan ten grondslag liggen de theorieën van Cialdini et al. (1990, 1991) en Cialdini (2007) waarin staat beschreven dat mensen de neiging hebben om de keuze van de meerderheid te volgen. Dit doet men omdat de meerderheid deze keuze maakt, het wenselijk is voor de sociale goedkeuring en een positief zelfbeeld geeft. Bij onderzoek naar sociale normen onderscheidt *the focus theory of normative conduct* twee typen sociale normen de descriptieve norm en de injunctieve norm (Cialdini et al., 1990). De in deze scriptie gebruikte ‘descriptieve

norm' beschrijft welk gedrag gebruikelijk is om uit te oefenen binnen bepaalde sociale groepen (Stok & De Ridder, 2019). Het communiceren van deze descriptieve norm wordt ook wel de normatieve nudge genoemd (Cialdini et al., 1990). Uit onderzoek van Goldstein et al. (2008) en Schultz et al. (2007) blijkt dat mensen zich inderdaad gedragen naar dit normgedrag.

6.2 Deelvraag 2

Deelvraag 2: "Hoe beïnvloedt een nudge de gedragsattitude en de subjectieve norm van de doelgroep?" is beantwoord door middel van het literatuuronderzoek en een experiment. Het experiment bestaat uit drie condities waarbij respondenten meerdere producten uit een online supermarkt te zien hebben gekregen. In deze condities zijn steeds twee varianten (een biologische en een reguliere) van eenzelfde product gepresenteerd en dit is herhaald met een aantal producten. De eerste conditie is de controle conditie en heeft alleen het biologische en het reguliere product te zien gekregen. Bij de tweede conditie is door middel van een kenmerk in de rechterbovenhoek goed zichtbaar gemaakt dat het om een biologisch product gaat en de derde conditie heeft een nudge gekregen bij het biologische product. De nudge bestaat uit een kenmerk waarop duidelijk staat aangegeven dat het product biologisch is én hoeveel procent van de mensen al voor is gegaan met het kopen van dit product. Na het keuze-experiment zijn er vragen gesteld om de gedragsintentie te achterhalen. De vragenlijst heeft als doel de gedragsintentie van de participanten voor het kopen van biologische producten te meten. Het keuze-experiment heeft als doel om te achterhalen hoeveel procent van de respondenten kiest voor een biologisch product.

Uit het literatuuronderzoek naar de Theory of Reasoned Action (TRA) komt de conclusie naar voren dat gedrag wordt bepaald door de intentie om het gedrag uit te voeren. Deze gedragsintentie wordt gevormd door de gedragsattitude en de subjectieve norm. De gedragsattitude is iemands eigen evaluatie van het gedrag, het gaat hierbij om het algemene gevoel dat bij iemand wordt opgeroepen. De subjectieve norm is de druk die andere mensen uitoefenen op iemand om het gedrag al dan niet te vertonen. Uit dit experiment komt naar voren dat er geen grote verschillen te zien zijn in de scores van gedragsattitude en de subjectieve norm tussen de condities. Een normatieve nudge in de vorm van een sociale norm blijkt de gedragsattitude en de subjectieve norm niet te beïnvloeden.

6.3 Deelvraag 3

De derde deelvraag: “Leidt een normatieve nudge tot een verhoogde koopintentie voor biologische online supermarkt producten?” is beantwoord aan de hand van het keuze-experiment. Bij de producten gehakt en kip is er in de nudge conditie relatief gezien vaker gekozen voor de biologische variant. Dit impliceert dat bij het tonen van de nudge in de vorm van een sociale norm er vaker wordt gekozen voor de biologische variant. Bij de overige producten in de nudge conditie is relatief gezien niet vaker gekozen voor biologische variant in vergelijking met de andere condities. Dat er vaker wordt gekozen voor het gehakt en de kip kan worden verklaard door de *intent-behaviour gap*, waarbij iemand wel de intentie heeft om bepaald gedrag te vertonen maar iets zorgt ervoor dat dit uiteindelijk niet gebeurt (Sheeran, 2002). Uit onderzoek van I&O Research (2019) blijkt namelijk dat 42% van de Nederlanders zich ervan bewust is dat vleesproductie slecht is voor het klimaat (N = 2196). Ook geven veel respondenten aan dat ze biologische producten zouden kopen voor het dierenwelzijn. Doordat men bewust is dat het kopen van *vlees* negatieve invloed heeft op het klimaat, kan de nudge invloed hebben gehad op de koopintentie van het biologische product. De nudge zou hier het duwtje kunnen hebben gegeven om de *intent-behaviour gap* op te vullen, waardoor er wel biologische producten zijn gekocht. Echter kunnen er uit dit experiment nog geen harde conclusies worden getrokken, de kanttekeningen bij het experiment worden besproken in *hoofdstuk 7 Discussie*.

6.4 Hoofdvraag

De opgestelde deelvragen waren ondersteuning om uiteindelijk de hoofdvraag: “Hoe kan nudging bijdragen aan de keuze voor biologische online supermarkt producten?” te kunnen beantwoorden. Uit dit onderzoek is gebleken dat een normatieve nudge in de vorm van een sociale norm een positieve invloed heeft op de koopintentie van biologische vleesproducten uit een online supermarkt assortiment. Dit is in lijn met het onderzoeken van en Cialdini (2007) en Thaler & Sunstein (2015) over de neiging van mensen om de keuze van de meerderheid te volgen. Daarnaast kan er voorzichtig worden geconcludeerd dat als er een sociale norm wordt getoond in de vorm van een nudge mensen sneller aangeven zich naar deze norm te gedragen. Bij gevoeligheid voor de sociale norm beïnvloedt deze de gedragsintentie van mensen tot het kopen van biologische producten. In dit onderzoek is de normatieve nudge in de vorm van een sociale norm onderzocht, maar er zijn veel verschillende andere mogelijkheden om het gedrag van mensen te beïnvloeden/te nudgen. Er lijkt een trend gevonden dat nudging door middel van

het communiceren van de sociale norm een bijdrage kan leveren aan de koopintentie voor biologische producten uit een online supermarkt assortiment. Uit dit experiment kan nog niet de harde conclusie worden getrokken dat nudging invloed heeft. De kanttekeningen van het onderzoek worden besproken in *hoofdstuk 7 Discussie*. Als voorzichtige conclusie kan worden gesteld dat nudging en dan de normatieve nudge in de vorm van een sociale norm een toevoeging kan zijn aan de bestaande interventies zoals meer schapruimte, communicatie op de winkelvloer en het aanpassen van de prijs om de verkoop van biologische producten te stimuleren.

7. Discussie

Het toevoegen van een normatieve nudge in de vorm van een sociale norm lijkt een interessante toevoeging aan de bestaande interventies naar het stimuleren van de verkoop van biologische vlees uit een assortiment van de online supermarkt. Voor andere biologische producten lijkt de nudge van een sociale norm weinig effect op het koopgedrag te hebben. In de open vragen werd aangegeven dat het in de conditie zonder biologisch-kenmerk of nudge niet altijd duidelijk was dat het om een biologisch en een regulier product ging. Dit is in lijn met het onderzoek van Bunte et al. (2007) waarin de aanbeveling naar voren kwam om de zichtbaarheid van biologische producten in de supermarkt te verhogen omdat dit mogelijk kan leiden tot een stijging van de verkoop van biologische producten. Het plaatsen van een duidelijk kenmerk op de site bij het product kan dus invloed hebben op consumenten bij hun keuze voor een biologisch product. Het is wel noodzakelijk dat ze de intentie hebben om biologische producten te kopen, alleen dit niet doen omdat het verschil in biologisch-regulier in eerste instantie niet genoeg opvalt. Het is interessant dat de nudge wel invloed heeft gehad op de keuzes van de consumenten bij vleesproducten maar niet bij de andere producten. Er werd aangegeven dat het dierenwelzijn een belangrijke drijfveer was om wel biologisch vlees te kopen, maar daarnaast hebben consumenten een negatieve/onwetende attitude rondom het label biologisch. Om meer effect te zien van de nudge is het aan te raden om een voorlichtingscampagnes te starten. In deze campagne moet duidelijk naar voren komen waarom het kopen van biologische producten duurzaam is en wat het biologische kenmerk precies inhoudt. Voor een grootschalig vervolgonderzoek zou het huidige design gebruikt kunnen worden, waarin vooraf in alle condities een duidelijke uitleg plaatsvindt over welke duurzame voordelen het kopen van biologische producten heeft en wat het keurmerk biologisch precies betekent.

Daarnaast kunnen er een paar kritische kanttekeningen worden geplaatst bij het onderzoek. 74.99% van de respondenten is hoger opgeleid, en dat is geen afspiegeling van de gehele samenleving. Of dit invloed op de resultaten heeft gehad kan niet worden uitgesloten. Ook hebben de respondenten het onderzoek online in een thuissituatie ingevuld, waardoor er externe factoren zoals een de omgeving (wel of niet rustig) of andere mensen die ernaast zitten, een rol kunnen hebben gespeeld bij de resultaten. Het totaal uitsluiten van deze externe factoren in dit onderzoek is niet haalbaar, daarom moet er voorzichtig worden omgegaan met het verbinden van harde conclusies aan de uitkomsten. Een andere kanttekening bij dit onderzoek is dat er niet is onderzocht of de respondenten zich hebben geïdentificeerd met de vermelde sociale norm. De sociale norm benadrukt welk gedrag in het algemeen gebruikelijk is in een

sociale groep en wordt in dit onderzoek geuit als: “67% van de klanten ging je voor” (Nolan et al., 2008). Zoals Terry en Hogg (1996) en CVV (2014) beschreven zal een sociale norm leiden tot een sterkere naleving van het normgedrag, meer invloed hebben zodra iemand een hoge identificatie heeft met de sociale norm groep. Daarnaast voegen Berger en Heath (2007) eraan toe dat consumenten hun aankopen vaak laten sturen door anderen waarmee zij zich identificeren. Omdat in dit onderzoek niet is onderzocht of de consumenten zich online identificeren met de klanten van de tekst: “67% van de klanten ging je voor” kan het zijn dat daardoor de nudge minder invloed heeft gehad. Het kan dus interessant zijn om te onderzoeken of mensen zich met deze tekst identificeren, of dat een andere tekst beter had gewerkt. Een suggestie voor grootschalig vervolgonderzoek is om te onderzoeken of er identificatie plaatsvindt van de respondenten met de groep waarover de sociale norm wordt benoemd (de klanten). Ook is er bij een van de open vragen in het onderzoek meerdere keren aangegeven dat er geen biologische producten werden gekocht vanwege de vanwege het ongunstige prijsverschil. Consumenten gaven aan dat ze minder vaak biologische producten kopen zodra ze een groot prijsverschil hadden met reguliere producten. Ondanks dat er in dit onderzoek geen prijs is weergegeven bij de producten, moet er rekening mee worden gehouden dat dit wel invloed kan hebben gehad op de koopintentie van de consument. Voor een grootschalig vervolgonderzoek zou het interessant zijn om met huidig design ook duidelijk een prijs te vermelden. Op deze manier kan de prijs variëren tussen verschillende condities en zou er ook onderzocht kunnen worden welke invloed een nudge heeft bij verschillende prijzen van de producten.

Een andere suggestie voor grootschalig vervolgonderzoek is om te onderzoeken of de nudge ook werkt in de webshop van een supermarkt. Zoals beschreven in de methode is in dit onderzoek gebruikt gemaakt van producten uit een bestaand online supermarkt assortiment en zijn deze producten aangepast aan het experiment. Door de experimentele onderzoeksetting was het voor de respondenten duidelijk dat zij meededen aan een onderzoek. De producten zijn uitgezocht door de onderzoeker en zijn misschien niet de producten die de consument zelf altijd zou uitzoeken. Het zou interessant zijn om een A/B-test uit te voeren in een echte online supermarkt webshop. Een A/B-test worden twee verschillende varianten van een website onderzocht. De ene helft van de bezoekers komt dan op pagina A terecht en de andere helft op pagina B. Er zouden dus twee verschillende websites kunnen worden aangeboden waarin de nudge wel of niet is verwerkt bij de biologische producten. Hierna kan er vergeleken worden of er op website A of B meer biologische producten zijn verkocht. Op deze manier kan er in

een echte koopsituatie onderzocht worden of de nudge nog steeds invloed heeft en zal er ook een kleinere kans bestaan op sociaal wenselijke keuzes.

Als laatste is er een trend gevonden waarbij de voorzichtige interpretatie gedaan kan worden dat bij gevoeligheid voor de sociale norm er een hogere intentie tot het kopen van biologische producten is. Dit zou ook een mooi uitgangspunt zijn voor een grootschalig vervolgonderzoek.

Literatuurlijst

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.

Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. HarperCollins.

Arno, A., & Thomas, S. (2016). The efficacy of nudge theory strategies in influencing adult dietary behaviour: a systematic review and meta-analysis. *BMC public health*, 16(1), 1-11.

Baaren, R., van, M. van Leeuwen, J. Siebelt & de Lange, M. (2012). *Communicatie van nalevingsniveau als gedragsbeïnvloeding*. Boom Lemma.

Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.

Bio lekker voor je. (z.d.a). *Over biologisch*. Bio lekker voor je. Geraadpleegd op 23 februari 2021, van <https://biolekkervoorje.nl/over-biologisch/>

Bio lekker voor je. (z.d.b). *Over deze campagne*. Bio lekker voor je. Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://biolekkervoorje.nl/over-de-campagne/>

Bunte, F., van Galen, M., Kuiper, E., & Bakker, J., (2007). *Limits to growth in organic sales; Price elasticity of consumer demand for organic food in Dutch supermarkets*. Landbouw Economisch Instituut (LEI).

Capgemini. (2020). *How sustainability is fundamentally changing consumer preferences*. Capgemini Research Institute.

Chater, N.J. (2015, 12 september). *The nudge theory and beyond: how people can play with your mind*. The Guardian. Geraadpleegd op 30 april 2021, van <https://www.theguardian.com/theobserver/2015/sep/12/nudge-theory-mental-manipulation-wrong>

Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid (CCV). (2014). *Inzicht in motieven achter naleving. Samenvattingenbundel onderzoeken Handhaving en Gedrag*. Het Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid.

Cialdini, R.B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. HarperCollins.

Cialdini, R.B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson Allyn and Bacon.

Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in experimental social psychology*, 24(20), 1-243.

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, 1015- 1026.

Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). *Social influence: Social norms, conformity and compliance*. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (p. 151–192).

Color Navigator. (2019, 8 februari). De psychologie van kleur. *Color Navigator*. Geraadpleegd op 2 maart 2021, van <https://blog.colornavigator.net/nl/de-psychologie-van-keur>.

Deloitte. (2020). *Consumentenonderzoek 2020. Deloitte Branchegroep Retail*. Deloitte Accountancy & Advies

Demeter. (z.d.). *Keurmerk*. Stichting Demeter. Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.stichtingdemeter.nl/keurmerk>

De Ridder, D. T. D., & Gillebaart, M. (2015). *Wetenschappelijk kader nudging in de publieke gezondheidszorg*. ZonMw.

EKO-Keurmerk. (z.d.). *EKO gaat verder*. EKO-Keurmerk. Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.eko-keurmerk.nl/>

Emerce. (2020, 29 januari). *3 miljoen Nederlanders hebben afgelopen jaar online boodschappen besteld*. Geraadpleegd op 23 februari 2021, van <https://www.emerce.nl/nieuws/3-miljoen-nederlanders-hebben-afgelopen-jaar-online-boodschappen-besteld>

European Commission. (2021, 25 maart). *Europese Green Deal: Commissie presenteert actieplan om biologische productie impuls te geven*. Geraadpleegd op 13 mei 2021, van https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/nl/ip_21_1275

European Commission. (z.d.). *A European Green Deal Striving to be the first climate-neutral continent*. Geraadpleegd op 13 mei 2021, van https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en#latest

Europese Commissie. (2020, 5 mei). *Mededeling van de commissie aan het Europese parlement, de raad, het Europees economisch en sociaal comité en het comité van de regio's. Een van "boer tot bord"-strategie voor een eerlijk, gezond en milieuvriendelijk voedselsysteem*. Geraadpleegd op 23 februari 2021, van <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?qid=1590404602495&uri=CELEX%3A52020DC0381>

Europa decentraal. (2021, 29 maart). *Commissie publiceert actieplan voor de ontwikkeling van de biologische productie*. Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://europadecentraal.nl/commissie-publiceert-actieplan-voor-de-ontwikkeling-van-de-biologische-productie>

Evans, N. (2012). A nudge in the wrong direction. *IPA Review*, 17-19.

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

Gilovich, T., Griffin, D., & Kahneman, D. (2002). *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment*. Cambridge University Press.

Goldstein, N.J., Cialdini, R.B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482.

Groot, J. I. M. de, Abrahamse, W., & Jones, K. (2013). Persuasive normative messages: The influence of injunctive and personal norms on using free plastic bags. *Sustainability*, 5, 1829-1844.

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*, 1, 3-28.

Harrison, C. (2003). Visual social semiotics: Understanding how still images make meaning. *Technical Communication*, 50(1), 46-60.

Hausman, D., & Welch, B. (2010). Debate: To Nudge or Not to Nudge. *The Journal of Political Philosophy*, 18(1), 123-136.

Hoeken, H. (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten: Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Coutinho.

Hollands, G. J., Shemilt, I., Marteau, T. M., Jebb, S. A., Kelly, M. P., Nakamura, R., & Ogilvie, D. (2013). Altering micro-environments to change population health behaviour: towards an evidence base for choice architecture interventions. *BMC public health*, 13(1), 1-6.

House of Lords. (2011). *Behaviour Change Report*. The Stationery Office Limited.

Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11, 822-829.

International Federation for Organic Agriculture Movements (IFOAM). (2008). *Definition of Organic Agriculture*. IFOAM Organics International. Geraadpleegd op 25 maart 2021, van: <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>

IFOAM. (z.d.) *About IFOAM Organics International*. IFOAM Organics International. Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.ifoam.bio/about-us>

I&O Research. (2020). *Duurzaam denken is nog (steeds) niet duurzaam doen*. I&O Research.

John, P., Cotterill, S., Moseley, A., Richardson, L., Smith, G., Stoker, G., & Wales, C. (2011). *Nudge, Nudge, Think, Think. Experimenting with Ways to Change Civic Behaviour*. Bloomsbury.

- John, P., Smith, G. & Stoker, G. (2009). Nudge Nudge, Think Think: Two Strategies for Changing Civic Behaviour. *The Political Quarterly*, 80(3), 361-370.
- Johnson, E., & Goldstein, D. (2003). Do Defaults Save Lives? *Science*, 302, 1338-1339
- Kahneman, D. (2011). *Ons feilbare denken. Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). Color-emotion associations: past experience and personal preference. *AIC 2004 Color and Paints*, 31-34.
- King, W. C., & Miles, E. W. (1995). A quasi-experimental assessment of the effect of computerizing noncognitive paper-and-pencil measurements: a test of measurement equivalence. *Journal of Applied Psychology*, 80, 643–651.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images. The grammar of Visual Design*. New York: Routledge
- Le Douarin, S. (2020). Organic Farming and Market in the EU. *Agence BIO*.
- Luttikholt, L.W.M. (2007). Principles of organic agriculture as formulated by the International Federation of Organic Agriculture Movements. *NJAS Wageningen Journal of Life Sciences* 54, 347-360.
- Milieu Centraal. (z.d.a). Biologisch. *Milieu Centraal*. Geraadpleegd op 2 maart 2021, van <https://www.milieucentraal.nl/eten-en-drinken/milieubewust-eten/biologisch/>
- Milieu Centraal. (z.d.b). Korter Douchen. *Milieu Centraal*. Geraadpleegd op 25 april 2021, van <https://www.milieucentraal.nl/energie-besparen/duurzaam-warm-water/korter-douchen>
- Morse, J.M., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K., & Spiers, J. (2002). Verification strategies for establishing reliability and validity in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), 13-22.
- Niggli, U., Fließbach, A., Hepperly, P., & Scialabba, N. (2009). Low greenhouse gas agriculture: mitigation and adaptation potential of sustainable farming systems. *Ökologie & Landbau*, 141, 32-33.
- Niggli, U., Schmid, H., & Fließbach, A. (2007). *Organic farming and climate change*. International Trade Centre (ITC), Geneva.
- Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2008). Normative Social Influence is Underdetected. *Society for Personality and Social Psychology*, 34(7), 913-923.
- Paull, J. (2010). From France to the world: The international federation of organic agriculture movements (IFOAM). *Journal of Social Research & Policy*, 1(2), 93-102.

- Potter van Loon, R. (2018). Meten is weten: naar meer geluk door accurate risico optimalisatie. *Verzekerings-Archief*, 95(4), 236-241.
- Reno, R. R., Cialdini, R. B., & Kallgren, C. A. (1993). The transsituational influence of social norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 104-112.
- Raihani, N. J. (2013). Nudge politics: efficacy and ethics. *Frontiers in Psychology*, 4, 972.
- Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM). (z.d.). *De ziekte COVID-19*. Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. Geraadpleegd op 19 april 2021, van <https://www.rivm.nl/coronavirus-covid-19/ziekte>
- Rijksoverheid. (z.d.a). *Rijksoverheid stimuleert duurzame productie voedsel*. Rijksoverheid. Geraadpleegd op 2 maart 2021, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/voeding/duurzame-productie-voedsel>
- Rijksoverheid. (z.d.b). *Wat houdt de nieuwe donorwet (actieve donorregistratie) in?* Rijksoverheid. Geraadpleegd op 19 april 2021, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/orgaandonatie-en-weefseldonatie/vraag-en-antwoord/wat-houdt-de-nieuwe-donorwet-adr-in>
- Ruddin, L. P. (2006). You can generalize stupid! Social scientists, Bent Flyvbjerg, and case study methodology. *Qualitative inquiry*, 12(4), 797-812.
- Scheibehenne, B., Miesler, L., & Todd, P. M. (2007). Fast and frugal food choices: Uncovering individual decision heuristics. *Appetite*, 49(3), 578-589.
- Schillemans, T., & De Vries, G. (2016). De homo psychologicus op het schip van staat: Gedragskennis in bestuur en beleid. *Bestuurskunde*, 25(3), 3-8.
- Schultz, W., Nolan, J.M., Cialdini, R.B., Goldstein, N.J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological science*, 18(5), 429-434.
- Schuttelaar & Partners. (2012). *Strategieën voor het bevorderen naar de vraag naar duurzaam voedsel – toepassingsmogelijkheden voor nudging*. Schuttelaars & Partners.
- Schutijser, J. (2020, 17 augustus). 'Schaf btw op biologische producten af om verkoop te stimuleren'. NOS. <https://nos.nl/artikel/2344383-schaf-btw-op-biologische-producten-af-om-verkoop-te-stimuleren.html>
- Selinger, E., & Whyte, K. (2011). Is there a right way to nudge? The practice and ethics of choice architecture. *Sociology Compass*, 5(10), 923-935.
- Selinger, E., & Whyte, K. (2012). What counts as a Nudge? *The American Journal of Bioethics*. 12(2), 11-12.
- Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: A conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1-36.

- Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The intention–behavior gap. *Social and personality psychology compass*, 10(9), 503-518.
- Skal. (z.d.). Toezicht houder op de biologische keten in Nederland. *Skal Biocontrole*. Geraadpleegd op 2 maart 2021, van <https://www.skal.nl/over-ons>
- Slovic, P., Kunreuther, H., & White, G. F. (1974). Decision processes, rationality and adjustment to natural hazards. Earthscan Publications.
- Stanovich, K. E. (1999). *Who is rational?: Studies of individual differences in reasoning*. Psychology Press.
- Stok, F. M., & De Ridder, D. T. (2019). The focus theory of normative conduct. *Social psychology in Action*. 95-110.
- Sunstein, C.R. (2015). The ethics of nudging. *Yale Journal on Regulation*., 32, 413-450.
- Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1996). Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(8), 776- 793.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2015). *Nudge: Naar betere beslissingen over gezondheid, geluk en welvaart*. Business Contact.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Penguin Putnam Inc.
- Tiemeijer, W. L., Prast, H. M., & Thomas, C. A. (2009). *De menselijke beslisser: over de psychologie van keuze en gedrag*. Amsterdam University Press.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive psychology*, 5(2), 207-232.
- O'Leary, Z. (2017). *The essential guide to doing your research project*. Sage.
- Voedingscentrum. (z.d.). Biologisch. *Voedingscentrum*. Geraadpleegd op 23 februari 2021, van <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/biologisch.aspx>
- Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid (WRR). (2014a). *Naar een voedselbeleid*. Amsterdam University Press.
- WRR. (2014b). *Met kennis van gedrag beleid maken*. Amsterdam University Press.
- White, K. M., Smith J. R., Terry, D. J., Greenslade J. H., & McKimmie, M. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms. *Social Psychology*, 48, 135-158.
- Yeung, K. (2012). Nudge as fudge. *The Modern Law Review*, 75, 122-148.

Bijlage

Bijlage 1: Introductie + Informed Consent

Beste deelnemer,

In het kader van mijn masteronderzoek voor de opleiding Communicatie, Beleid en Management aan de Universiteit Utrecht doe ik onderzoek naar voedselkeuzes van consumenten. Ik stel uw deelname aan dit korte onderzoek zeer op prijs. Deze deelname bestaat uit het invullen van meerdere online vragenlijsten en het beantwoorden van een paar open vragen. Het onderzoek duurt ongeveer 10 minuten en is volledig online. Houd er bij het beantwoorden van de vragen rekening mee dat er geen goede of foute antwoorden zijn. Ik ben geïnteresseerd in uw persoonlijke keuze. De antwoorden die u in invult zijn **anoniem** en zullen niet naar u kunnen worden herleid.

Alvast hartelijk bedankt dat u wilt deelnemen aan mijn onderzoek!

Annemarije Manshanden

Informed Consent

Ik stem in met deelname aan dit masterscriptie-onderzoek van de Universiteit Utrecht naar voedselkeuzes.

Daarbij behoud ik het recht deze instemming weer in te trekken, zonder dat ik daarvoor een reden hoeft op te geven. Ik beseft dat ik op elk moment mag stoppen met het onderzoek.

Alle onderzoeksresultaten zullen in de masterscriptie of andere publicaties volledig geanonimiseerd worden opgenomen. Mijn persoonsgegevens worden niet door derden ingezien zonder mijn uitdrukkelijke toestemming.

Als u meer informatie over het onderzoek wilt, nu of in de toekomst, dan kunt u zich wenden tot de scriptiebegeleider: Dr. Eugène Loos, verbonden aan het Departement Bestuurs- en Organisatiewetenschap van de Universiteit Utrecht: e.f.loos@uu.nl.

Keuze opties:

- Hierbij verklaar ik bovenstaande te hebben gelezen en ga akkoord om deel te nemen aan het onderzoek
- Ik ga niet akkoord

Bijlage 2: Demografische gegevens

Wat is uw leeftijd?

- Leeftijd in jaren

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- Niet-binair/derde geslacht
- Ik zeg dat liever niet

Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

- Geen onderwijs
- Basisschool
- VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- Universitaire bachelor
- Universitaire master
- Anders, namelijk ...

Bijlage 3: Keuze-experiment

Omdat u door covid-19 niet naar de winkel kan heeft u besloten om online boodschappen te doen. Op uw lijstje staan; appels, kip, melk, rijst, een conservenblik kidneybonen, olijfolie, rundergehakt en komkommer. U krijgt zometeen twee producten per keer te zien, klik degene aan waarvan de waarschijnlijkheid het hoogst is dat u deze in het dagelijks leven ook zal kopen.

In dit onderzoek worden alle producten anders dan biologische producten reguliere producten genoemd.

Getoonde afbeeldingen (verkleind) op alfabetische volgorde:



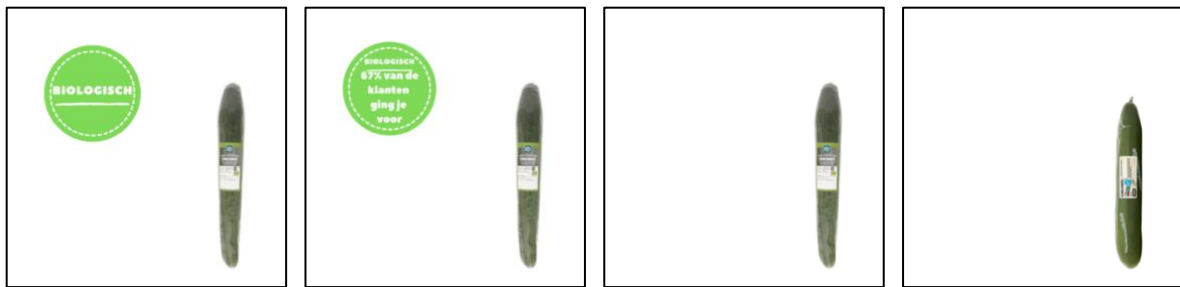
Figuur 5. Appels condities: Biologisch kenmerk, Biologisch Nudge, Biologisch, Regulier



Figuur 6. Kidneybonen condities: Biologisch kenmerk, Biologisch Nudge, Biologisch, Regulier



Figuur 7. Kip condities: Biologisch kenmerk, Biologisch Nudge, Biologisch, Regulier



Figuur 8. Komkommer condities: Biologisch kenmerk, Biologisch Nudge, Biologisch, Regulier



Figuur 9. Melk condities: Biologisch kenmerk, Biologisch Nudge, Biologisch, Regulier



Figuur 10. Olijfolie condities: Biologisch kenmerk, Biologisch Nudge, Biologisch, Regulier



Figuur 11. Rijst condities: Biologisch kenmerk, Biologisch Nudge, Biologisch, Regulier



Figuur 12. Rundergehakt condities: Biologisch kenmerk, Biologisch Nudge, Biologisch, Regulier

Vragen:

- Welk van deze producten zal u in uw online winkelmandje plaatsen?
- U gaat nu door naar het volgende onderdeel van het onderzoek.

Bijlage 4: Vragenlijst gedragsintentie (TRA)

Geeft aan op een 5 punt schaal hoe u tegen de volgende stellingen aankijkt:

1 = helemaal niet mee eens, 2 = enigszins mee oneens, 3 = noch eens noch oneens, 4 = enigszins mee eens, 5 = helemaal mee eens.

Gedragsintentie online webshop

- Ik ben van plan om in de online webshop biologische kip te kopen
- Ik ben van plan om in de online webshop biologische appels te kopen
- Ik ben van plan om in de online webshop biologische melk te kopen
- Ik ben van plan om in de online webshop biologische rijst te kopen
- Ik ben van plan om in de online webshop biologische conservenblik kidneybonen te kopen
- Ik ben van plan om in de online webshop biologische olijfolie te kopen
- Ik ben van plan om in de online webshop biologische rundergehakt te kopen
- Ik ben van plan om in de online webshop biologische komkommer te kopen

Gedragsintentie winkel

- Ik ben van plan om in de winkel biologische kip te kopen
- Ik ben van plan om in de winkel biologische appels te kopen
- Ik ben van plan om in de winkel biologische melk te kopen
- Ik ben van plan om in de winkel biologische rijst te kopen
- Ik ben van plan om in de winkel biologische conservenblik kidneybonen te kopen
- Ik ben van plan om in de winkel biologische olijfolie te kopen
- Ik ben van plan om in de winkel biologische rundergehakt te kopen
- Ik ben van plan om in de winkel biologische komkommer te kopen

Gedragsattitude

- Ik vind het fijner om biologische producten te kopen, dan reguliere producten
- Ik voel me schuldig als ik geen biologische producten koop
- Ik denk niet dat biologische producten beter zijn voor het milieu*
- Als ik biologische producten koop, dan voel ik mij daar goed bij

Normatieve overtuiging

- In mijn omgeving (bijv. familie, vrienden, huisgenoten) worden er veel biologische producten gekocht
- Mijn omgeving vindt het niet belangrijk om biologische producten te kopen *

Motivatie om aan normatieve overtuiging te voldoen:

- Ik ben niet geneigd eerder biologische producten te kopen als mijn omgeving dat ook doet*
- Als mijn omgeving zegt dat het belangrijk is om biologische producten te kopen, dan heeft dat invloed op mij

Subjectieve norm:

- Mijn omgeving koopt vaker reguliere producten, ik vind biologische producten dus niet belangrijk

- Mijn omgeving vindt het vreemd dat ik biologische producten koop, daarom koop ik liever reguliere producten

Overtuiging

- Ik vind het niet belangrijk om biologische producten te kopen*
- Ik vind het belangrijk dat er biologische producten worden gekocht door anderen

Evaluaties

- Ik voel me niet schuldig als ik reguliere producten koop in plaats van biologische producten*
- Met het kopen van biologische producten draag ik bij aan een betere wereld

Sociale norm

- Veel Nederlanders kopen biologische producten
- Het is niet normaal om biologische producten te kopen*
- Ik heb het gevoel dat als iedereen in een groep zich op een bepaalde manier gedraagt, dat de gepaste manier van je gedragen is
- Het is gangbaar om biologische producten te kopen
- Wanneer ik onzeker ben over hoe me te gedragen in een sociale situatie, kijk ik naar het gedrag van anderen voor aanwijzingen
- Mijn gedrag hangt vaak af van hoe ik denk dat anderen wensen dat ik me gedraag

*Vragen zijn om gescoord door 6 – score op de vraag

Bijlage 5: Open vragen

Doet u wel eens online boodschappen?

- Ja
- Nee

Waarom wel of niet?

Koopt u nu wel eens biologische producten in de online webshop van een winkel? (Word alleen geshowd als iemand wel eens online boodschappen doet)

- Ja
- Nee



Koopt u nu wel eens biologische producten in de winkel?

- Ja
- Nee

Open vragen:

- Waarom koopt u wel of geen biologische producten?
- Wat zouden redenen voor u zijn om **wel** biologische producten te kopen?
- Wat zouden redenen voor u zijn om **geen** biologische producten te kopen?
- Wat is uw mening over biologische producten?

Gesloten vraag Ja/Nee vraag.

Conditie:	Is deze sticker u opgevallen?
Neutraal Kenmerk	Niet gepresenteerd 
Nudge	

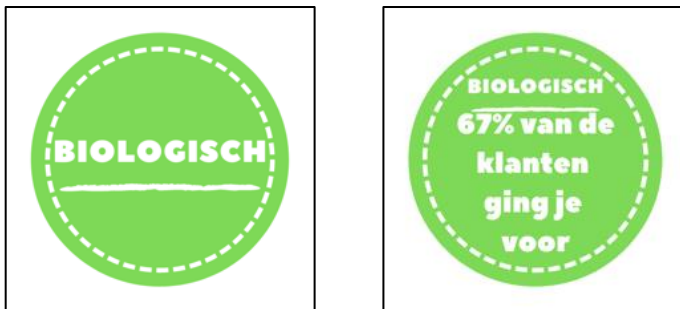
Afsluitende open vraag:

- Was het voor u duidelijk dat het om een biologisch product ging door deze sticker, waarom wel of niet

Bijlage 6: Debriefing

Hartelijk bedankt voor het meedoen aan mijn onderzoek. Hieronder volgt een bredere uitleg over het doel van het onderzoek en wat voor rol u daarin heeft gespeeld.

In dit onderzoek is gekeken of het toevoegen van een nudge invloed heeft op de koopintentie van consumenten. De eerste vragenlijst die u heeft ingevuld bent u ingedeeld in een van de drie condities; geen biologisch kenmerk, biologisch kenmerk of biologisch kenmerk + nudge. Als u in een van de twee laatste condities bent geplaatst zag u bij deze keuze voor boodschappen een van deze twee stickers. De 67% klanten die u voorgingen is een fictief getal.



Tijdens analyse van deze resultaten kan ik bekijken of mensen vaker kiezen voor een biologisch product als er sprake is van een nudge. Daarna heeft u vragen ingevuld om uw gedragsintentie richting het kopen van biologische producten te meten. Deze zijn om te verklaren of de nudge invloed heeft gehad op de keuzes van respondenten in deze conditie.

Bent u niet bekend met het begrip nudging neem dan een kijkje op deze site: <https://www.canonvannederland.nl/nl/page/169364/nudging>, hier heb ik getracht zo duidelijk mogelijk uit te leggen wat nudging precies inhoudt.

Op het moment dat u op de hoogte wilt worden gesteld van de resultaten kunt u mailen naar dit adres: a.d.manshanden@students.uu.nl

Nogmaals ontzettend bedankt voor meedoen aan mijn onderzoek.

Met vriendelijke groet,
Annemarije Manshanden

Bijlage 7: Aanpassingen pre-test

De volgende stellingen zijn negatief geformuleerd: “Mijn omgeving vindt het belangrijk om biologische producten te kopen” is veranderd naar: “Mijn omgeving vindt het niet belangrijk om biologische producten te kopen”, de stelling: “Ik denk dat biologische producten beter zijn voor het milieu” naar: “Ik denk niet dat biologische producten beter zijn voor het milieu”. De stelling: “Ik ben geneigd eerder biologische producten te kopen als mijn omgeving dat ook doet” is veranderd naar: “Ik ben niet geneigd eerder biologische producten te kopen als mijn omgeving dat ook doet” en de stelling: “Ik voel me schuldig als ik reguliere producten koop in plaats van biologische producten” naar: “Ik voel me niet schuldig als ik reguliere producten koop in plaats van biologische producten”. Als laatste zijn de stellingen: “Ik vind het belangrijk om biologische producten te kopen” en “Het is normaal om biologische producten te kopen” veranderd naar: “Ik vind het niet belangrijk om biologische producten te kopen” en “Het is niet normaal om biologische producten te kopen”.