

Wageningen Universiteit – Afdeling sociale wetenschappen
Msc Scriptie Leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag

Duurzame consumptie: De supermarkt aan zet

De invloed van het assortiment op duurzame preferentie

Naam:	Joris Beukeboom
Registratienummer:	860816061040
Programma:	Msc Management, Economics and Consumer Studies
Hoofdbegeleider:	Drs Y.K. van Dam
Tweede begeleider:	Dr H.W.I. van Herpen
Vakcode:	MCB-80806
Datum:	24 augustus, 2011

Voorwoord

In dit voorwoord wil ik graag van de mogelijkheid gebruik maken een aantal mensen te bedanken die hebben bijgedragen tot het volbrengen van het schrijven van deze scriptie.

Mijn begeleider Ynte van Dam wil ik graag bedanken. Hij heeft met zijn inspirerende stijl van begeleiden mijn enthousiasme hoog weten te houden. Daarnaast wil ik Erica van Herpen bedanken voor de inzichten die mij zijn bijgebracht, vooral bij het ontwerpen van mijn conceptueel model.

Naast deze professionele begeleiding zou het succesvol volbrengen niet tot stand zijn gekomen zonder de hulp van Jacqueline Bos, Iris de Hoogh, Nanda Schrama, Nienke Kemp, Freek van de Wege, Adriaan Gijsberts, Willem Treep, Nadine Arce, Jos Beukeboom en Marijke de Fraiture.

Ik hoop dat de informatie die de afgelopen maanden is verzameld verder gebruikt zal worden om de vraag naar duurzame consumptiegoederen verder te stimuleren. Ik zal zelf in ieder geval de opgedane kennis gebruiken om mijn stage tot een succesvol einde te brengen. In mijn stage en de tijd hierna zal ik mij bezighouden met de psychologie van de consument en de toepassing van duurzame ideeën .

U hoort nog van mij.

Abstract

Desondanks toenemende aandacht voor duurzaamheid, blijft duurzaam koopgedrag achter. In dit onderzoek wordt gezocht naar manieren op duurzaam koopgedrag te stimuleren. In voorgaand onderzoek zijn normen, identiteit en sociale context genoemd als verklarende variabelen voor gedrag. In dit onderzoek wordt de combinatie hiervan onderzocht.

Er is een experiment opgezet (N = 117) om de invloed van het assortiment op duurzame preferentie te onderzoeken. Er wordt verwacht dat de grootte van het aandeel duurzaam binnen het assortiment, de mate van duurzame norm en de mate van duurzame identiteit invloed hebben op de preferentie voor duurzame producten. Twee experimentele condities zijn opgezet om dit te onderzoeken. In de lage conditie was 25% en in de hoge conditie 50 % duurzaam gelabeld. Na analyse met zowel een logistische regressie en een Poisson regressie is gebleken dat assortiment, duurzame persoonlijke identiteit en de interactie tussen die twee een significante positieve bijdrage leveren aan het verklaren of iemand een duurzaam product prefereert. Deze resultaten bevestigen de aanname dat het aanbod een rol kan spelen in het verduurzamen van de vraag.

Trefwoorden: assortiment, norm, identiteit, duurzame preferentie

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Abstract	3
Inhoudsopgave.....	4
1. Introductie	6
1.1 Doel van het onderzoek	6
1.2 Algemene onderzoeksvraag	6
2. Literatuur en theoretisch raamwerk	6
2.1 Duurzaamheid.....	6
2.2 Gedrag	7
2.2.1 Normatief model	7
2.2.2 VBN-model	7
2.3. Sociale en persoonlijke variabelen	8
2.3.1 Sociale identiteit	8
2.3.2 Persoonlijke identiteit	8
2.4 Situationele context.....	8
2.4.1 Koopomgeving	8
2.4.2 Assortiment & Categorisatie.....	9
2.4.3 Assortiment, Norm & Identiteit: Moderatie	9
2.4.4 Assortiment, Norm & Identiteit: Mediatie.....	10
2.5 Conceptueel model.....	10
3. Methode	11
3.1 Ontwerp.....	11
3.2 Schalen	11
3.3 Procedure	12
4. Resultaten	13
4.1 Pre- analyse.....	13
4.2 Analyse	13

4.2.1 Logistische regressie.....	13
4.2.2 Poisson regressie.....	15
4.2.3 Onafhankelijke t-test.....	16
4.2.4 Conclusie.....	16
5. Discussie.....	17
5.1 Implementatie.....	18
6. Referenties.....	19
7. Bijlage.....	22
Appendix 1.....	22
Appendix 2.....	22
Appendix 3.....	23

1. *Introductie*

De afgelopen jaren is er groeiende aandacht voor het onderwerp duurzaamheid. De aandacht focust op een manier van consumeren die blijvende schade aan mens en milieu vermijdt, zodat volgende generaties niet de dupe worden van de negatieve bijeffecten van onze manier van leven. Duurzaamheid is een belangrijk onderwerp, maar wordt verschillend gedefinieerd. Jarenlang heeft de overheid zich ingespannen om besef bij burgers te creëren dat het belangrijk is duurzaam te consumeren. Meer besef heeft amper geleid tot meer vraag naar duurzame producten (Kollmuss and Agyeman 2002) (Vermeir and Verbeke 2006). Het achterblijven van de vraag naar duurzame producten zet vraagtekens bij het succes van het huidige beleid. Het enkel informeren van consumenten over duurzaamheid blijkt niet de meest effectieve manier om de vraag naar duurzame producten te stimuleren. Er is een verschil tussen de houding die consumenten hebben ten opzichte van duurzaamheid en het uiteindelijke gedrag (Belk, Devinney et al. 2005). Het onderkende belang van duurzaamheid, wordt niet vertaald in gedrag. Consumenten hebben aangegeven dat het de taak van de retailer is de consument niet langer te verleiden met niet-duurzame producten (Bramer P. 2011).

De beschikbaarheid van producten en de mogelijkheid om een duurzaam product te kiezen zijn essentiële elementen die de overgang van positieve houding naar daadwerkelijk gedrag faciliteren. Op dit moment wordt het aanbod volledig gecontroleerd door bedrijven, die in feite bepalen wat consumenten wel of niet kunnen kiezen (Sanne 2002). Steeds meer supermarkten bieden binnen productgroepen een duurzame variant aan of vullen zelfs de hele productgroep met duurzame producten. De vraag is wat het effect is van deze maatregelen, gericht op de beschikbaarheid van duurzame producten, op de vraag naar deze producten vanuit de consument.

1.1 *Doel van het onderzoek*

Dit onderzoek analyseert de mogelijkheden om met de kwantiteit van producten binnen een assortiment, duurzaam consumptie gedrag te beïnvloeden. De aanbodkant kan worden gebruikt om wensen te vormen en koopgedrag te beïnvloeden (Simonson 1999). Er wordt specifiek gekeken naar het effect van de kwantiteit van duurzame producten binnen een assortiment op normatief gedrag en identiteit. Met het bewust sturen van het aanbod, kan de consument worden geholpen de keuzes te maken die in lijn liggen met hun houding.

1.2 *Algemene onderzoeksvraag*

De onderzoeksvraag wordt als volgt geformuleerd:

Hoe kan de kwantiteit van duurzame producten binnen een assortiment, de vraag naar duurzame producten beïnvloeden?

2. *Literatuur en theoretisch raamwerk*

2.1 *Duurzaamheid*

Duurzame consumptie kent verschillende definities. Een algemene geaccepteerde opvatting van duurzaamheid is dat de huidige manier van consumeren niet kan worden doorgezet op lange termijn. De effecten van consumptie hebben onder andere betrekking op het milieu. Verschillende initiatieven zijn ondernomen om negatieve effecten op het milieu te verkleinen. Duurzame productie van goederen is een initiatief dat rekening houdt met de negatieve effecten van consumptie. De producten onderscheiden zich door middel van duurzame attributen. Duurzame attributen (Baron and Spranca 1997; Irwin and Naylor 2009) zijn gerelateerd aan uiteenlopende sociale en ethische kwesties. Goede werkomstandigheden (Brenton and Hacken ten 2006) en eerlijke prijzen voor boeren, leefbare omstandigheden voor dieren zijn hier voorbeelden van. Evenals milieubescherpende activiteiten als recycling en het vermijden van CO₂ uitstoot of het verkleinen van de algehele footprint. Duurzame initiatieven zijn herkenbaar aan verschillende labels als biologisch, fair-trade en EKO. Enkele bekende merken die deze voorwaarden willen naleven en deze duurzame attributen dragen zijn Max Havelaar, Willem & Drees en Tony Chocoloni.

Een steeds grotere groep consumenten hecht waarde aan deze duurzame initiatieven, maar weerhoudt zich van de aankoop van duurzame producten. De voordelen van een duurzame aankoop zijn op korte termijn niet direct merkbaar. De keuze voor producten met een duurzaam attribuut is een uiting van pro sociaal gedrag. De consument die een duurzame keuze maakt vertrouwt erop dat de

individuele keuze bijdraagt aan het hogere doel. Of en wanneer een consument een pro sociale keuze maakt hangt af van de waarden die de consument naleeft en aan de normatieve druk die wordt ervaren vanuit de omgeving om een pro sociale keuze te maken.

2.2 Gedrag

Onderzoek naar prosociaal gedrag heeft zich geconcentreerd op het activeren van sociale normen met als doel gedrag te beïnvloeden. Sociale normen zijn regels en standaarden die worden begrepen en nageleefd door leden van een groep. Deze sociale normen zijn sturend en beperkend voor sociaal gedrag zonder de dwang van een gerechtelijke sanctie (Cialdini and Trost 1998). Er wordt onderscheid gemaakt tussen sociale en persoonlijke normen. Sociale normen zijn een essentieel mechanisme op de manier hoe sociaal gedrag van mensen wordt aangestuurd (Birenbaum and Sagarin 1976; Pepitone 1976; Aarts and Dijksterhuis 2003). Persoonlijke normen zijn geïnternaliseerde sociale normen (Schwartz 1977).

2.2.1 Normatief model

Het normatieve model (Cialdini, Reno et al. 1990; Kallgren, Reno et al. 2000) stelt dat normen gedrag kunnen beïnvloeden. Dit gebeurt alleen in situaties waarin de norm opmerkelijk is gemaakt voor het individu. Als de situatie de norm niet saillant maakt, zal de norm niet geactiveerd worden en zal gedrag niet worden gestuurd door deze norm (Cialdini, Reno et al.). In een onderzoek naar straatvervuiling bleek dat mensen zich sneller vervuilend te gedragen in een vuile omgeving dan in een schone omgeving (Keizer, Lindenberg et al. 2008).

Er zijn verschillende normen: injunctieve (gebiedende), descriptieve (beschrijvende) en persoonlijke (individuele) normen. Injunctieve normen impliceren wat het gevolg van gewenst gedrag is. Een zichtbare of onzichtbare autoriteit keurt het vertoonde gedrag goed of fout. Deze injunctieve normen motiveren individuen om gedrag te vertonen omdat dit beloond wordt of omdat niet vertonen van dat gedrag juist wordt bestraft (Cialdini, Kallgren et al. 1991). Descriptieve normen zijn afgeleid van wat andere mensen doen in een bepaalde situatie. In het geval een individu zich bevindt in een onbekende situatie, worden omstanders gebruikt als rolmodellen. De informatie verkregen uit het gedrag van anderen is de basis voor het eigen gedrag. Er wordt aangenomen dat als andere mensen bepaald gedrag vertonen, het wel een efficiënte en effectieve manier van handelen zal zijn (Cialdini 1988). De hoeveelheid duurzame producten in een schap kan voor een individu overkomen als een sterke descriptieve norm. De sterkte van de norm bepaald of deze navolging vindt. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H1: Een sterke duurzame descriptieve norm heeft een positieve invloed op preferentie voor duurzame producten

Een persoonlijke norm is een afspiegeling van de verwachting van hoe iemand zelf vindt hoe gehandeld moet worden. Deze verwachting is gebaseerd op geïnternaliseerde waarden (Schwartz 1977). De persoonlijke norm leidt tot een verplichting binnen het individu om specifiek gedrag uit te voeren. Persoonlijke normen zijn anders dan sociale normen, omdat het in strijd handelen met persoonlijke normen negatieve invloed heeft op het zelfbeeld van het individu. Een negatief zelfbeeld van een individu veroorzaakt psychologische stress en een gevoel van ongemak. Als het zelfbeeld van een individu op een moment geactiveerd is, is er een grote kans dat degene handelt in lijn met dit zelfbeeld. Zelfbeeld is daarmee een goede voorspeller voor gedrag. Mensen die van plan zijn zich te gedragen in lijn met hun zelfbeeld, doen dit vaker dan mensen die van plan zijn iets te doen dat niet in lijn ligt met hun zelf beeld (Granberg and Holmberg 1990).

2.2.2 VBN-model

Volgens het Value - Belief – Norm - model zijn duurzame waarden leidend voor gedrag als een individu deze waarden belangrijk vindt. Het individu moet geloven dat handelen in lijn met hun waarden, ertoe bijdraagt dat deze waarden ook in stand worden gehouden (Stern 2000). Waarden zijn een specifieke vorm van gedrag of eindstaat die voor een persoon of de sociale omgeving gewenst is (Rokeach A. 1973). Als voorwaarde voor waarden om leidend te zijn voor gedrag moeten individuen de verantwoording daadwerkelijk voelen om volgens deze waarden te handelen. Ten derde is er een normatief element nodig dat individuen drijft om gedrag te vertonen.

2.3. Sociale en persoonlijke variabelen

Normen en waarden kunnen leidend zijn in het sturen van menselijk gedrag, maar de sociale omgeving is een andere bepalende factor die gedrag aanstuurt. Mensen zijn sociale dieren, met gevolg dat menselijk en wenselijk gedrag sterk beïnvloedt wordt door andere mensen (Aarts and Dijksterhuis 2003). Alle mensen zijn verbonden in sociale structuren. Iedere sociale structuur heeft overeenkomende karakteristieken, waar bepaalde gedragsregels de standaard zijn, zodat de algemene waarden van de groep worden gewaarborgd.

2.3.1 Sociale identiteit

Wie een persoon is, waar diegene voor staat en wat er belangrijk gevonden wordt ligt ten grondslag aan de identiteit van een persoon. De identiteit van een individu ontwikkelt door zich constant te spiegelen aan rolmodellen of groepen om zijn eigen identiteit te bepalen en te ontwikkelen. Ieder individu heeft een aantal sociale identiteiten, afhankelijk van het aantal groepen waartoe hij behoort (Sturmer and Simon 2004). Elke sociale identiteit ontleent normen en waarden van deze groep. Er is emotionele betrokkenheid gerelateerd aan dat lidmaatschap. De waarden die een groep uitdraagt worden onderdeel van het individu (Hogg, Terry et al. 1995). Waarden vormen een belangrijke basis voor groepsvorming (Verplanken and Holland 2002). Van iedere sociale identiteit ontleent het individu een deel voor zijn algemene identiteit.

De sociale identiteiten van een individu zijn niet allen op hetzelfde moment actief. De meest opmerkelijke sociale identiteit wordt ook wel aangeduid als werkend zelfbeeld (Markus and Wurf 1987). Er is een hiërarchie in opmerksaamheid van ieder specifiek zelfbeeld. Welke sociale identiteit naar de voorgrond treedt, is een afspiegeling van het zelfbeeld dat op dat moment actief is. Dit is een samenspel van persoonlijke en sociale variabelen (Sturmer and Simon 2004). De sociale omgeving bepaalt de opmerksaamheid van de ene sociale identiteit over de andere (Aquino and Reed 2002).

Al deze verschillende sociale identiteiten die mensen uitdragen komen samen in een sociaal schema in het brein, wat wordt gedefinieerd als een georganiseerde en unieke kennisstructuur in het geheugen die sociale identiteiten verbindt met het zelfbeeld (Markus 1977). Het nut van verschillende sociale identiteiten, ofwel rol identiteiten (Sheldon and Burke 2000), voor een individu is dat er in iedere situatie normconsistent gedrag vertoond kan worden. De sociale identiteit van het zelfbeeld dat past bij de sociale situatie wordt actief en activeert de waarden, doelen en gedragsvoorschriften van deze rol identiteit (Aquino, Freeman et al. 2009 Lim en Felps, 2009).

2.3.2 Persoonlijke identiteit

Als dat zelfbeeld actief is zal het individu zijn uiterste best doen conform de normen en waarden volgende dat zelfbeeld te handelen, omdat mensen gemotiveerd zijn om het geactiveerd zelfbeeld in stand te houden (Swann and Read 1981). De identiteit ofwel geactiveerd zelfbeeld herbergt waarden die bepalend zijn welke normen gevolgd dienen te worden. Op moment dat de duurzame identiteit geactiveerd is, handelt het individu volgens deze waarden. Het feit dat mensen relatief weinig duurzame producten kopen zou veroorzaakt kunnen worden doordat de duurzame identiteit tijdens het winkelen niet voldoende geactiveerd is. Er wordt verwacht dat de mate van duurzame identiteit, bepalend is voor de preferentie van duurzame producten. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H2: Een duurzame identiteit heeft positieve invloed op de preferentie voor duurzame producten

2.4 Situationele context

Ondanks de sturende waarde van identiteit voor gedrag, is het de omgeving die bepaald welke identiteit geactiveerd is en welk zelfbeeld wordt uitgedragen. De beïnvloeding van omgevingsfactoren creëert daarmee de mogelijkheid om een sociale identiteit te activeren. Invloed van situationele factoren op gedrag is een van de fundamentele aannames in de sociale psychologie (Mischel 1968; Ross and Nisbett 1991; Cervone and Shoda 1999). Consumentengedrag is een product van het zelfbeeld. De koopomgeving kan de activering van het zelfbeeld beïnvloeden.

2.4.1 Koopomgeving

Een fundamenteel onderdeel waar consumentengedrag tot uiting komt is de koopomgeving. De koopomgeving beïnvloedt de aankopen op verschillende manieren. De invloed van situationele aspecten van winkels, zoals de indeling (Morales, Kahn et al. 2005), achtergrond muziek (Morin, Dube et al. 2007) en product assortiment (Simonson 1999) zijn al aangetoond. De koopomgeving

heeft de mogelijkheid invloed uit te oefenen op de preferentie van consumenten naar producten. Een product assortiment is de totale set producten die wordt gepresenteerd door de verkopende partij. De verkopende partij biedt de producten aan die gekozen kunnen worden door de klant (Dholakia, Dholakia et al. 1983). De hoofdfunctie van een product assortiment is om zo goed mogelijk aan de wensen van de consument te voldoen. Het assortiment heeft een faciliterende functie, namelijk het beschikbaar stellen van producten.

Quasi - experimenteel onderzoek naar de kwantiteit van organische producten in een assortiment hebben aangetoond dat de hoeveelheid van de producten in een assortiment, invloed heeft op de afname van deze producten (Dagevos, Herpen et al. 2005), (Bunte, Galen et al. 2007); (Eikens 2009); (Rousseau 2009). In deze onderzoeken was de situatie zo dat er meer dan gemiddelde hoeveelheden duurzame producten in het totale assortiment van de supermarkt aanwezig waren. Deze supermarkten hadden een grotere afzet duurzame producten. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H3: De preferentie voor duurzame producten is hoger in een relatief groot assortiment duurzame producten dan in een relatief klein assortiment duurzame producten.

2.4.2 Assortiment & Categorisatie

Een assortiment heeft de mogelijkheid de wensen van consumenten te vormen en te veranderen (Simonson 1999). Op die manier bevindt de verkoper zich in een unieke positie om de afzet naar specifieke, duurzame producten te beïnvloeden (Knight 2000; Ogle, Hyllegard et al. 2004).

Er zijn verschillende manieren om de vraag via het assortiment te sturen. De verkoper heeft invloed op de wijze waarop een individu in een koopomgeving de producten categoriseert. De locatie waar producten in het schap zijn gepositioneerd (Nowlis and Simonson 1997) en het aanbieden van soortgelijke producten in het schap (Huber, Payne et al. 1982), (Shafir, Simonson et al. 1993) kan invloed uitoefenen op de categorisatie en de keuze voor dit product.

Een situatie wordt geconstrueerd op basis van persoonlijke eigenschappen, kennis, vaardigheden en motieven van een persoon (Weber, Kopelman et al. 2004). De categorisatie van producten en assortimenten gebeurt in lijn met het doel dat een persoon wil bereiken. Bij doelafgeleide categorisatie maakt het individu bewust een representatie van de werkelijkheid, aansluitend bij zijn doelen. De organisatie van producten, zoals de indeling in het schap, kan de categorisatie op basis van persoonlijk doelen veranderen. Het opmerkelijk maken of juist het weglaten van producten kan het keuzeproces beïnvloeden. Categorisatie kan de consument afleiden van zijn originele koop strategie of routine. Product evaluatie en informatie verwerking wordt door de winkel beïnvloedt. (Belk 1975)(Ratneshwar, Barsalou et al. 2001). In dat geval is categorisatie minder gebaseerd op persoonlijke doelen maar in sterkere mate op situationele doelen.

2.4.3 Assortiment, Norm & Identiteit: Moderatie

Individen die tijdelijk gefocust zijn op normatieve eigenschappen zijn eerder geneigd normconsistent te handelen (Miller and Grush 1986) (Rutkowski, Gruder et al. 1983) (Schwartz and Fleishman 1978). Een product assortiment met veel duurzame producten, impliceert een duurzame descriptieve norm en wordt verondersteld de nadruk te leggen op deze normen. Hierdoor wordt aangenomen dat naarmate er meer duurzame producten in het schap liggen de preferentie voor duurzame producten zal stijgen. Het individu zal de descriptieve norm volgen door zelf ook sneller de duurzame variant te kiezen. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H4a: Het verband tussen duurzame norm en preferentie voor duurzame producten is sterker bij een relatief groot assortiment duurzame producten dan bij een relatief klein assortiment duurzame producten.

Het product assortiment kan worden gebruikt om constructen in de schemata in de hersenen te activeren. Als er meer duurzame producten in het assortiment aanwezig zijn, activeert dit de duurzame waarden van het individu. Deze waarden zijn onderdeel van de duurzame rol. Er wordt verwacht dat er in het besluitproces voor een product een verschuiving van rollen optreedt. De duurzame rol kent een gedragsvoorschrift waarbij duurzame consumptie de standaard is. Dit leidt ertoe dat de preferentie voor duurzame producten stijgt in vergelijking met een situatie dat deze rol niet is geactiveerd door het assortiment. Een aangenomen rol verplicht tot een actie, in lijn met de normen en waarden horend bij de rol (Callero 1985). Dit leidt tot de volgende hypothese:

H4b: Het verband tussen duurzame identiteit en preferentie voor duurzame producten is sterker bij een relatief groot assortiment duurzame producten dan bij een relatief klein assortiment duurzame producten.

2.4.4 Assortiment, Norm & Identiteit: Mediatie

Aangezien mensen doorgaans met verschillende assortimenten in aanraking komen wordt verwacht dat mensen iets leren en meenemen van de informatie die voortkomt uit een assortiment. De grootte van het aantal duurzame producten kan daardoor invloed hebben op de manier hoe er over duurzaamheid wordt gedacht. De volgende hypothesen zijn opgesteld om het effect van het gepresenteerde assortiment te monitoren.

H5a: Een hoog assortiment duurzaam beïnvloedt de duurzame norm sterker dan een laag assortiment.

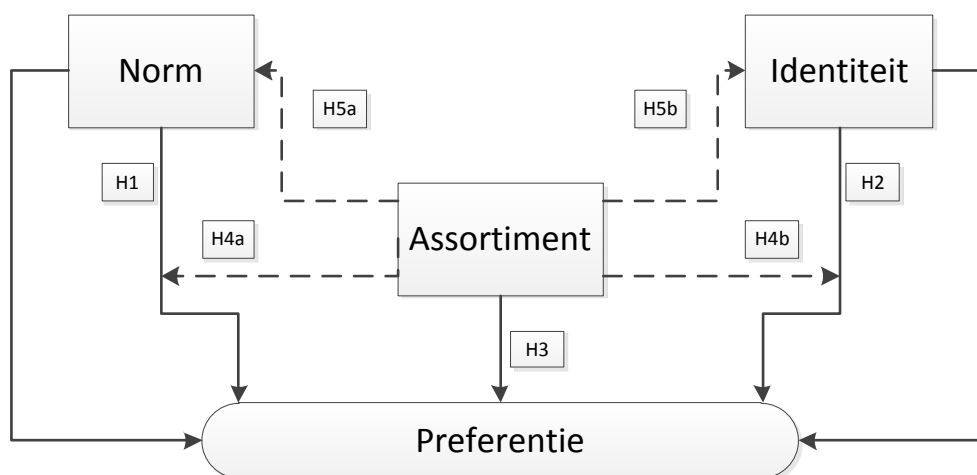
H5b: Een hoog assortiment duurzaam beïnvloedt de duurzame identiteit sterker dan een laag assortiment.

2.5 Conceptueel model

Het volgende model is opgesteld op basis van de onderzochte literatuur. De pijlen geven de relaties aan tussen:

- H1: mate van duurzame norm en de invloed op preferentie
- H2: mate van duurzame identiteit en de invloed op preferentie
- H3: grootte assortiment en de invloed op preferentie
- H4a: moderatie-effect van assortiment op norm op preferentie
- H4b: moderatie-effect van assortiment op identiteit op preferentie
- H5a: mediatie-effect van assortiment via norm op preferentie
- H5b: mediatie-effect van assortiment via identiteit op preferentie

Fig. 1 Conceptueel model



3. Methode

3.1 Ontwerp

Het onderzoek is opgezet als experiment tussen twee groepen (Field 2009). De respondenten kozen uit vijf verschillende productgroepen producten steeds een product. De productgroepen waren vloeibare boter, hagelslag, ice-tea, kaas en diepvries spinazie.

De hoeveelheid duurzame producten in een assortiment is gemanipuleerd en is de conditionele variabele. De condities waarin de respondenten zijn ingedeeld zijn een laag danwel hoog assortiment met duurzame producten. Op deze manier zijn twee experimentele groepen gecreëerd. De experimentele groep laag kiest producten uit een assortiment waar 1 van de vier producten duurzaam gelabeld is. De experimentele groep hoog kiest producten uit een assortiment waar 2 van de vier producten duurzaam gelabeld is. De toewijzing aan de lage danwel hoge groep was volledig gerandomiseerd.

Om de duurzame achtergrond kenbaar te maken zijn de producten gelabeld met Eko. Er is afgezien om de originele duurzame labels als fairtrade en biologisch te gebruiken. Ten eerste om de verschillende percepties van verschillende labels te vermijden. Door middel van het gebruik van het Eko-label is in ieder geval de perceptie hiervan gestandaardiseerd. Ten tweede was het niet mogelijk om in alle product groepen genoeg duurzame varianten te vinden. Ten derde is het niet mogelijk om deze verschillende duurzame labels overduidelijk naar voor te laten komen in de verpakkingen op de foto's. Er is voor vier producten gekozen als maximale grootte van het assortiment. Het vertonen van meer dan vier foto's is niet mogelijk in verband met de beperkte ruimte op een computerscherm. Beide groepen kiezen steeds 1 product uit het gepresenteerde assortiment. In het computerprogramma worden foto's van de assortimenten getoond, waarin de respondent het gewenste product kan aanklikken. Binnen het aangeboden assortiment zijn de merken met en zonder Eko-label volledig gerandomiseerd. Een impressie van de getoonde assortimenten is te vinden in appendix 2.

3.2 Schalen

Om de constructen norm en identiteit te meten zijn de volgende items en schalen gebruikt. De bolletjesschaal (Tropp and Wright 2001) is gebruikt om te meten in hoeverre de respondenten zich met duurzaamheid identificeren. Een van de items is *Ik identificeer mij met duurzame consumenten*, waar op een schaal van 1 tot 7 moest worden geantwoord. Een hoge score is een indicatie voor een sterke duurzame groepsidentiteit. Een extra schaal die de belangrijkheid van duurzaamheid meet is de *connected to nature* schaal, welke items bevat als *ik vind de natuur een soort gemeenschap waar ik toe behoor*. De antwoordmogelijkheden varieerden tussen de 1, oneens en 7, eens (Mayer and Frantz 2004).

Om inzicht te krijgen in de duurzame waarden van de respondent (De Groot and Steg 2007) gaf de respondent een score voor de belangrijkheid van items als *Macht: controle over andere mensen, dominantie* en *Een vreedzame wereld: vrij van oorlog en conflict*. De antwoorden varieerden van -1, gaat in tegen mijn principes tot 7, uiterst belangrijk voor mij. Een hoge score op deze schaal geeft de altruïstische aard aan van de respondent. Een rol als onderdeel van het zelfbeeld (Callero, Howard et al. 1987) wordt gemeten op een aangepast schaal. De respondent kon van 1 tot 7 de belangrijkheid aangeven op items als *ik ervaar het als een verlies als ik niet duurzaam zou kunnen kopen* en *het kopen van duurzame producten is een belangrijk onderdeel van wie ik ben*. Een hoge score is een indicatie voor een sterke betrokkenheid bij de rol.

Het construct sociale descriptieve norm (Callero, Howard et al. 1987) werd gemeten met een aangepaste schaal met items als *ik denk dat mijn vrienden duurzaam consumeren* en *veel mensen denken dat ik een duurzame koper ben* waar kan worden geantwoord op een 7 punt schaal waar 1, mee oneens aangeeft en 7 mee eens. Een hoge score is een indicator dat de respondent sterk beïnvloedt wordt door zijn sociale omgeving. Het construct persoonlijke norm (Vining and Ebreo 1992) is gemeten met de items *ik voel een sterke verplichting duurzaam te kopen* en *ik zou me schuldig voelen als ik niet duurzaam zou kopen*. De antwoorden worden wederom gegeven op een 7 punt schaal. Hierbij geeft een hoge score aan in hoeverre de respondent zich verplicht voelt in lijn met zijn eigen normen te handelen. Demografische variabelen als geslacht, leeftijd en opleidingsniveau zijn ook gemeten.

3.3 Procedure

De respondenten zijn gevraagd te participeren in onderzoek naar het kiezen van producten. De duur van het onderzoek was vijftien minuten en de beloning een kop koffie. De respondenten vulde de vragenlijst in op een computer. De vragenlijst is te vinden in appendix 1. De vragenlijst werd ingevuld in een computerzaal in het Forum en in een computerzaal op de Leeuwenborch.

Het onderzoek ving aan met een introductie tekst en een uitleg. Hierna kozen de respondenten 5 maal een product, uit 5 verschillende assortimenten. Na de keuze van de producten werd de respondent gevraagd om verder te gaan met de vragenlijst die de schalen bevatte om norm en identiteit te meten. De volgorde was *sociale identiteit, persoonlijke identiteit, sociale injunctieve norm, sociale descriptieve norm, persoonlijke norm*. Aan het einde van de vragenlijst volgden enkele demografische vragen. Na het invullen van de schalen was de respondent klaar met het onderzoek en werd de respondent hartelijk bedankt.

4. Resultaten

4.1 Pre- analyse

Aan dit onderzoek hebben 117 respondenten meegedaan. De respondenten zijn geworven op het Forum en de Leeuwenborch, beide onderwijsinstellingen van Wageningen Universiteit. De ratio man/vrouw is 64/53. De leeftijd van de respondenten loopt van 19 tot 28 met een gemiddelde van 22. Het onderzoek is afgenomen op elf en twaalf mei 2011. Analyse van uitschieters gaf geen redenen om bepaalde respondenten uit te sluiten.

De schalen *rol* en *waarden* zijn samengevoegd en vormen samen het construct persoonlijke identiteit. De schalen *verbonden met de natuur* en *de identificatieschaal* vormen samen het construct sociale identiteit. De betrouwbaarheid van de schalen ligt tussen de 0.6 en 0.9 Cronbachs alpha. Appendix 3a bevat een tabel met de exacte waarden. Alle schalen zijn gecentreerd.

De codering van de afhankelijke variabele is zowel binair als continu.

4.2 Analyse

De hypothesen zijn op twee manieren geanalyseerd. De eerste maal met een logistische regressie. De afhankelijke variabele heeft een binaire codering. De binaire codering maakt het mogelijk te verklaren of de respondent minstens 1 keer een duurzame keuze maakte.

De tweede maal wordt er geanalyseerd met een Poisson regressie. De continue afhankelijke variabele heeft een Poisson verdeling ($\mu = 1.78$, $\text{Var} = 1.23$, $K-S Z = .626$, $p = .828$). De continue codering is de som van het aantal gemaakte duurzame keuzes. Dit maakt het mogelijke het aantal duurzame keuzes te kunnen verklaren. De resultaten zijn getoetst tegen $\alpha: 0.10$.

4.2.1 Logistische regressie

Om te kunnen verklaren of iemand een duurzame keuze maakt dragen persoonlijke norm (Wald = 2.28, $p = 0.13$) en sociale norm (Wald = 2.74, $p = .10$) niet significant bij. Persoonlijke en sociale normen hebben geen invloed op de preferentie voor duurzame producten.

Om te kunnen verklaren of iemand een duurzame keuze maakt dragen persoonlijke identiteit en sociale identiteit significant bij (Wald = 7.72, $p = .00$; Wald = 4.34, $p = .04$). Als beide samen in het model worden opgenomen blijft persoonlijke identiteit significant (Wald = 1.22, $p = .04$) maar is sociale identiteit dat niet meer (Wald = 0.04, $p = 0.84$). Oorzaak hiervan is de correlatie tussen de variabelen (Spearman's- $\rho = .73$). De B -waarde (1.22) van het effect van persoonlijke identiteit is positief. De mate van persoonlijke duurzame identiteit heeft een positieve invloed of iemand wel of niet een duurzame keuze maakt.

Om te kunnen verklaren of iemand een duurzame keuze maakt draagt de grootte van het assortiment significant bij (Wald = 5.26, $p = .02$). Dit effect is positief ($B = 1.82$). Dit betekent dat in een groot duurzaam assortiment, eerder een duurzame keuze gemaakt wordt dan in een klein duurzaam assortiment.

Er is geen significante interactie tussen persoonlijke norm en grootte van het assortiment (Wald = .88, $p = .35$). Er is ook geen significante interactie tussen sociale norm en grootte van het assortiment (Wald = 2.27, $p = .13$).

Om te kunnen verklaren of er een duurzame keuze wordt gemaakt draagt de interactie tussen persoonlijke identiteit en assortiment significant bij (Wald = 2.75, $p = 0.10$). De interactie is positief ($B = 2.14$). Het hoofdeffect van persoonlijke identiteit blijft significant (zie tabel 2). Er is geen significante interactie tussen sociale identiteit en de grootte van het assortiment (Wald = .71, $p = 0.40$). De interacties zijn per variabele bekeken. Het assortiment en persoonlijke identiteit versterken de voorspelling voor duurzame preferentie. In een hoog assortiment was de persoonlijke identiteit sterker aanwezig en leidde dit tot een sterkere preferentie.

Om nader in te gaan op de interactie tussen persoonlijke identiteit en assortiment wordt een spotlight analyse uitgevoerd. De spotlight analyse wordt uitgevoerd om uit te zoeken of er verschillen zijn van het assortimentseffect op persoonlijke identiteit waarbij de lage en hoge conditie worden vergeleken. Na uitvoer van de spotlight analyse blijkt dat het assortimentseffect op persoonlijke identiteit in de lage conditie niet significant is (Wald = 2.14, $p = .14$). In de hoge conditie was het assortimentseffect wel significant (Wald = 3.05, $p = .08$). Bij een hoog assortiment heeft persoonlijke identiteit een positief effect op de keuze. Hieruit blijkt dat een hoog assortiment de persoonlijke identiteit dus sterker triggert waardoor er een sterker effect ontstaat.

Met behulp van de significante resultaten is het mogelijk een logistisch regressie model op te stellen. Het logistische regressie model maakt het mogelijk op basis van de variabelen persoonlijke identiteit, assortiment en de interactie tussen persoonlijke identiteit en assortiment te verklaren of iemand wel of niet een duurzame keuze zal maken. Deze variabelen toonden na toevoeging in het model, een significante verbetering van de verklaring of er wel of niet een duurzame keuze gemaakt zou worden.

Tabel 1 Modelwaarden in een stapsgewijze logistische regressie analyse

Additionele stap	-2 log Likelihood ¹	$\Delta \chi^2_2$	Nagelkerke ³	Df ⁴	p (stap) ⁵
Assortiment	72.55	9.07	.15	1	0.00
Persoonlijke identiteit	66.11	6.44	.25	2	0.01
Interactie	60.82	5.29	.32	3	0.02

1: aandeel niet-verklaarde variantie

2: χ^2 -verdeling per stap

3: totaal verklaarde variantie door het model

4: vrijheidsgraden

5: overschrijdingskans per stap

De daling van de -2 log Likelihood betekent dat er naar mate er meer variabelen worden toegevoegd, het aantal niet verklaarde variantie daalt. De waarden in rij 2 tonen de χ^2 -verdeling aan na toevoeging van elke variabele. De p-waarde geeft aan of het toevoegen van de variabele bijdraagt aan een verbetering van het model. Dit is het geval. Het uiteindelijke model (Model $\chi^2 = 20.81$, $p = 0.00$) bevat drie variabelen welke samen 32.4 % van de variantie verklaren. Deze variabelen en hun waarden staan in tabel 2.

Tabel 2 Variabelen opgenomen in het logistisch regressie model

Variabelen	B ¹	Wald ²	Exp (B) ³	p ⁴
Assortiment L/H	5.16	3.09	13.22	0.08
Persoonlijke Identiteit	3.00	5.42	20.11	0.02
Persoonlijke Identiteit * Assortiment	2.14	2.75	8.48	0.10

1: parameterschatting

2: waarde van de Wald- toets

3: exponent van de parameter schatting

4: overschrijdingskans

De p-waarden tonen de significante waarden op welke basis deze variabelen zijn opgenomen in het model tegen een $\alpha = 0.10$. De positieve B-waarde toont aan dat er een positief verband is tussen de voorspellende variabele en de uitkomst. Des te sterker de persoonlijke identiteit, des te groter wordt de kans op een duurzame aankoop. De exponent van de B - waarde is een hulpmiddel bij de interpretatie van de resultaten. In dit geval geeft de B van assortiment aan dat als een persoon in een hoog assortiment een keuze moet maken, de kans 5.16 zo groot wordt dat er een duurzame keuze gemaakt zal worden.

4.2.2 Poisson regressie

Om het aantal duurzame keuzes te voorspellen heeft persoonlijke norm een significante bijdrage ($\chi^2 = 7.27$, $p = .01$). De bijdrage van sociale normen is ook significant ($\chi^2 = 4.41$, $p = .04$). Als beide variabelen samen in het model worden ingevoerd is het model significant (Likelihood $\chi^2 = 7.36$, $p = .03$), maar is sociale norm dat niet meer ($\chi^2 = 0.13$, $p = .72$). Persoonlijke norm blijft significant ($\chi^2 = 2.95$, $p = 0.09$). Oorzaak hiervan is de correlatie tussen de variabelen (Spearman's- $\rho = .69$). De B - waarde (0.13) van het effect van persoonlijke norm is positief. De mate van persoonlijke duurzame norm heeft een positieve invloed op het aantal duurzame keuzes dat iemand maakt.

Om het aantal duurzame keuzes te kunnen verklaren draagt persoonlijke identiteit significant bij, evenals sociale identiteit ($\chi^2 = 9.22$, $p = .00$; $\chi^2 = 7.46$, $p = .01$). Als beide variabelen in het model worden ingevoerd, blijft het model significant (Likelihood $\chi^2 = 12.15$, $p = .00$). De variabele persoonlijke identiteit blijft significant ($\chi^2 = 3.01$, $p = 0.08$), maar sociale identiteit is dat niet meer ($\chi^2 = 0.74$, $p = .39$). Oorzaak hiervan is wederom de correlatie tussen de variabelen persoonlijke identiteit en sociale identiteit. De B - waarde (.36) van het effect van persoonlijke identiteit is positief. De mate van persoonlijke duurzame identiteit heeft een positieve invloed op het aantal duurzame keuzes dat iemand maakt.

Het aantal duurzame keuzes kan ook worden verklaard met de kennis van de grootte van het assortiment ($\chi^2 = 22.24$, $p = .00$). Dit effect is negatief. ($B = -.70$). In een groot assortiment worden er minder duurzame producten gekozen dan in een laag assortiment. Het assortiment heeft negatieve invloed op de preferentie voor het aantal duurzame producten.

Noch de interactie persoonlijke ($\chi^2 = .62$, $p = 0.43$) of de interactie van sociale norm ($\chi^2 = .96$, $p = .33$) met assortiment hebben hierop een significante bijdrage. Het assortiment en norm versterkten dus niet de preferentie voor het aantal duurzame producten.

Het aantal duurzame keuzes kon noch met de interactie persoonlijke identiteit ($\chi^2 = .44$, $p = .51$) noch met de interactie van sociale identiteit ($\chi^2 = 2.78$, $p = .10$) worden verklaard. Het assortiment en de identiteit dragen dus niet bij aan een betere voorspelling voor het aantal duurzame keuzes.

Met behulp van de significante resultaten is het mogelijk een Poisson regressie model op te stellen. Het Poisson regressie model neemt de variabelen persoonlijke norm, persoonlijke identiteit en assortiment mee om het aantal duurzame keuzes te verklaren. Als het model wordt opgesteld blijkt dat persoonlijke norm in combinatie met persoonlijke identiteit en assortiment L/H niet meer significant ($\chi^2 = .54$, $p = .46$) is. De oorzaak ligt aan de correlatie tussen persoonlijke norm en identiteit (Spearman's- $\rho = .57$).

Ook is er een analyse uitgevoerd waarbij het assortiment L/H, persoonlijke identiteit en de interactie tussen sociale identiteit en assortiment L/H is meegenomen. Er was aanleiding voor deze analyse aangezien de interactie marginaal significant was met $p = 0.10$. Na analyse blijkt dat deze interactie niet meer significant is ($p = .62$), aangezien persoonlijke identiteit ook in het model is opgenomen.

Tabel 3 Vergelijking modellen opgesteld op basis van eerste resultaten inclusief Persoonlijke Norm

Model	CAIC ¹
Assortiment L/H	356.52
Assortiment L/H, Persoonlijke Identiteit	352.49
Persoonlijke Norm, Persoonlijke Identiteit, Assortiment L/H	357.71

1: relatieve fit van het model op de data

Verschillende modellen zijn getest om de beste fit op de data te ontdekken. Ten eerste is gebruik gemaakt van de variabelen die significante resultaten toonden na de analyse (tabel 3). Het model met de laagste CAIC is het model met de variabelen assortiment L/H en Persoonlijke Identiteit. In appendix 3b staat een overzicht van negen modellen die ook zijn geschat om een eventueel ander model te vinden met een betere fit. De beste fit op de data wordt weergegeven in de CAIC. De laagste CAIC toont de beste fit op de data. Met een p-waarde van .02 en een CAIC van 352.49 is het assortiment L/H en persoonlijke identiteits model significant beter dan de andere modellen.

In tabel 4 staan de waarden van de opgenomen variabelen.

Tabel 4 Variabelen opgenomen in Poisson regressie model

Variabelen	B ¹	Wald χ^2 ²	Exp (B) ³	p ⁴
Assortiment L/H	.70	22.90	.50	.00
Persoonlijke Identiteit	.30	10	1.34	.00

1: parameterschatting

2: waarde van de Wald- χ^2 toets

3: exponent van de parameter schatting

4: overschrijdingskans

De p-waarde toont de significante verklarende bijdrage van de variabele aan de uitkomst. De B-waarde bepaalt de richting van het effect. Deze is positief (.70). Er is een positieve relatie tussen de grootte van het assortiment en het aantal duurzame keuzes. Dit ligt in lijn met de gemiddelde waarden van assortiment laag en hoog. Deze zijn respectievelijk 1.20 en 2.39 (appendix 3e). De gemiddelde waarde scheppen de verwachting dat naarmate er meer duurzame producten in een assortiment zijn, er grotere aantallen duurzaam zal worden gekozen. De positieve B-waarde van persoonlijke identiteit betekent een positieve relatie tussen persoonlijke identiteit op het aantal duurzame keuzes. Een sterkere duurzame identiteit leidt tot een toename in het aantal duurzame keuzes.

4.2.3 Onafhankelijke t-test

De invloed van assortiment op norm en identiteit is gemeten met een onafhankelijke t-test. De gemiddelden van persoonlijke norm, sociale norm, persoonlijk identiteit en sociale identiteit verschilden niet significant van elkaar (appendix 3c). De condities waarin de respondent is ingedeeld heeft geen invloed gehad op de mate van duurzame norm of identiteit.

4.2.4 Conclusie

Hypothese 1 is verworpen. Norm kan niet verklaren of iemand wel of niet duurzaam kiest. Persoonlijke norm is op zich wel significant voor de verklaring voor het aantal duurzame keuzes dat iemand maakt, maar bij het opnemen in het model om het aantal duurzame keuzes te verklaren wordt deze non-significant door de correlatie met persoonlijke identiteit.

Hypothese 2 is deels aangenomen. Persoonlijke identiteit kan verklaren of iemand wel of niet duurzaam kiest, evenals het aantal duurzame keuzes. In eerste instantie is sociale identiteit ook significant voor de verklaring of iemand wel of niet duurzaam kiest evenals voor het aantal duurzame keuzes. Maar als er een model wordt opgesteld inclusief persoonlijke identiteit verliest sociale identiteit haar voorspellende waarde.

Hypothese 3 is aangenomen. De grootte van het assortiment heeft verklarende waarde voor duurzame preferentie. Zowel of iemand duurzaam zal kiezen als het aantal duurzame keuzes kan worden verklaard aan de hand van de grootte van het assortiment.

Hypothese 4a is verworpen. Norm en de interactie met assortiment verbetert de verklaring voor duurzame preferentie niet.

Hypothese 4b wordt deels aangenomen. Persoonlijke identiteit en de interactie met assortiment verbetert de verklaring voor duurzame preferentie voor zowel of iemand duurzaam kiest en het aantal duurzame keuzes dat wordt gemaakt.

Hypothese 5a en b worden verworpen. Het assortiment waarmee iemand in aanraking komt verandert de norm en identiteit van een persoon niet.

Een overzicht van de conclusies (H1-H4) inclusief significante waarden is te vinden in appendix 3d.

5. Discussie

Het doel van dit onderzoek is te onderzoeken of met het manipuleren van het aanbod, de vraag gestuurd kan worden. Er is gekeken naar de invloed van normen en identiteit op de vraag naar duurzame producten. Ook was er interesse naar het effect van het aandeel duurzame producten binnen een assortiment op persoonlijke eigenschappen als normgevoeligheid en duurzame identiteit. Zoals ieder onderzoek, heeft dit onderzoek enkele beperkingen. Met deze beperkingen moet rekening worden gehouden bij de interpretatie van de resultaten en conclusies. Ten eerste is prijs in dit onderzoek geen factor geweest, terwijl dit bij duurzame keuzes wel degelijk van invloed kan zijn. Ten tweede zijn de resultaten van toepassing op het effect van kwantiteit op het verschil in preferentie. Er zijn geen echte aankopen gemeten. Door de gesimuleerde koopomgeving kunnen er beperkte uitspraken worden gedaan voor consumenten in een koopsituatie. Ten derde is er veel correlatie opgetreden tussen variabelen. Vooral persoonlijke norm en identiteit lagen dicht bij elkaar. Persoonlijke norm heeft om die reden niet kunnen bijdragen aan een van de modellen. Daarnaast zijn de resultaten getest op een 90% betrouwbaarheids interval. Er is afgeweken van de wetenschappelijke standaard van 95% omdat de resultaten praktische implicaties hebben die de moeite waarde zijn om gerapporteerd te worden.

Er is niet aangetoond dat de mate van duurzame norm de preferentie voor duurzame producten beïnvloedt. Zoals al eerder genoemd had persoonlijke norm veel overlap waardoor een significant resultaat niet kon worden aangetoond. Het ontwikkelen van een betere manier om persoonlijke normen te meten zou hierbij uitkomst bieden.

Bij gedrag in lijn met normen is sociale druk een belangrijke component. Sociale druk kan worden benadrukt door de aanwezigheid van andere mensen. Dit onderzoek is individueel uitgevoerd in een gesimuleerde situatie op de computer. Hierdoor kan sociale druk en de noodzaak sociale normen te volgen achterwege zijn gebleven. Door de manier van de opzet van het onderzoek kan daarom gedrag dat wel in een winkel (de situationele context) zou voorkomen, niet optreden in een computer simulatie. Het is lastig normvolgend gedrag te meten in een computer simulatie. Het is verstandig om in volgend onderzoek naar de invloed van normen en duurzaam gedrag hier rekening mee te houden. Er is niet aangetoond dat de kwantiteit van bepaalde producten in een assortiment enige sociale verplichting opwekt, ofwel norm-volgend gedrag activeert. De opzet van het onderzoek en de opmerkzaamheid van de norm is wellicht te zwak naar voren gekomen in deze vorm van het onderzoek. In volgend onderzoek moet de sociale norm sterker worden benadrukt. De aanname dat de kwantiteit van duurzame producten in een assortiment kan dienen als signaal of boodschap naar consumenten is niet aangetoond. Met de kennis van sociale normen en het effect op gedrag blijft dit een interessant onderzoeksgebied om verder te onderzoeken. In vervolg onderzoek kan bijvoorbeeld de mate van duurzame producten in een assortiment worden gevarieerd om het signaal effect te onderzoeken van groepen producten ten opzichte van andere producten. Om deze sociale repressie aan te tonen kan men een apart experiment in een supermarkt opzetten en daarbij de kwantiteit stap voor stap veranderen door middel van actieve manipulatie, anders dan de onderzoeken van Eikens en Rousseau waarbij gebruik werd gemaakt van een bestaand assortiment. Tevens kunnen er in de verkoop situatie andere aspecten gebruikt worden om de sociale norm te activeren die leidt tot meer duurzame keuzes. Een voorbeeld hiervan kan bewuste (specifieke informatievoorziening) of onbewuste (priming) van een duurzame boodschap zijn.

Er is aangetoond dat de mate van persoonlijke duurzame identiteit kan verklaren of iemand een duurzame keuze maakt. Eveneens kan het aantal duurzame keuzes dat wordt gemaakt worden verklaart. Dat sociale identiteit duurzame preferentie voorspelt, is niet aangetoond. De persoonlijke duurzame identiteit kan dus dienen als leidraad voor duurzame preferentie. De sociale duurzame identiteit is niet bepalend gebleken voor duurzame preferentie. Het ontbreken van het sociale aspect in de onderzoeksopzet kan hiervan de oorzaak zijn.

Er is aangetoond dat het assortiment de persoonlijke identiteit kan activeren. Er is een relatie tussen de grootte van het assortiment, de mate van duurzame identiteit en de preferentie voor duurzame producten. Hiermee wordt de aanname versterkt dat het assortiment de persoonlijke identiteit opmerkelijker heeft gemaakt, wat leidde tot een sterkere duurzame preferentie. Het aanbod van duurzame producten heeft de koper herinnerd aan zijn duurzame identiteit. Het grootste duurzame aanbod herinnerde, schiep een mogelijkheid en maakte het makkelijk voor de consumenten in lijn met zijn identiteit te handelen. Het effect was alleen merkbaar in het hoge assortiment.

Er is niet aangetoond dat het aantal duurzame producten in een assortiment daadwerkelijk de duurzame norm danwel de duurzame identiteit van respondenten veranderende. De duurzame label heeft blijkbaar geen grote impact op de normen en waarden van de respondenten. Het is misschien wel een grote ambitie om enkel door het manipuleren van een set van producten de opinie, normen en waarden van een persoon te veranderen.

Er is aangetoond dat het verhogen van het aandeel duurzame producten (van 25% naar 50%), heeft geleid tot meer duurzame keuzes. Het verschil tussen het aantal duurzame keuzes tussen het lage en het hoge assortiment was dat in het hoge assortiment twee maal zoveel duurzame keuze werden gemaakt. Wat duidelijk naar voren komt is de stijging van het aantal keuzes. Hieruit kan worden afgeleid dat als supermarkten meer duurzame producten aanbieden, consumenten vanzelf meer duurzaam zullen gaan kiezen. De precieze oorzaak van deze toename is ook punt van discussie. Immers, het aandeel duurzame producten steeg van 1 op 4 naar 2 op 4. Dit houdt in dat de kans om blind iets duurzaam te pakken daarmee ook steeg. Met de kennis over automatisch koopgedrag van consumenten in het achterhoofd, is er logica in de gestegen afname. Consumenten kopen vaker onbewust dan bewust en met een verhoging van het duurzaam gelabelde producten wordt de kans op een onbewust duurzame vergroot. Positief is dat dit bijdraagt aan het uiteindelijke doel van het verhogen van het aandeel duurzaam verkochte producten.

5.1 Implementatie

De retailer is aan zet. De respondenten hebben in dit onderzoek te kennen gegeven, dat ze niet bewust op zoek gaan naar niet- duurzame initiatieven. Als er een duurzame variant is, dan wordt deze bewust of onbewust gekozen. Er wordt in ieder geval geen moeite gedaan de duurzame keuze te mijden. Dit houdt in dat consumenten die normaal geen sterke voorkeur hebben, nu makkelijker een aantal duurzame producten zullen uitproberen. Het duurzame middengebied van consumenten wordt hiermee dus onbewust aangezet tot duurzame aankopen.

Daarnaast is er gebleken dat het grotere assortiment iets teweeg brengt bij respondenten met een sterke persoonlijke duurzame identiteit. Dit lijkt het bewijs dat de consumenten of herinnerd wordt aan duurzame intenties of dat er een rolverschuiving optreedt van koper naar burger met de bijbehorende gedragsregels. De persoon is in dat geval dan ook op de juiste plek om dit gedrag tot uiting te brengen.

6. Referenties

- Aarts, H. and A. Dijksterhuis (2003). "The silence of the library: Environment, situational norm, and social behavior." Journal of Personality and Social Psychology **84**(1): 18-28.
- Aquino, K., D. Freeman, et al. (2009). "Testing a Social-Cognitive Model of Moral Behavior: The Interactive Influence of Situations and Moral Identity Centrality." Journal of Personality and Social Psychology **97**(1): 123-141.
- Aquino, K. and A. Reed (2002). "The self-importance of moral identity." Journal of Personality and Social Psychology **83**(6): 1423-1440.
- Baron, J. and M. Spranca (1997). "Protected values." Organizational Behavior and Human Decision Processes **70**(1): 1-16.
- Belk, R. W. (1975). "Situational variables and consumer behavior " Journal of Consumer Research **2**(3): 157-164.
- Belk, R. W., T. M. Devinney, et al. (2005). "Consumer ethics across cultures." Consumption, markets and culture **8**(3): 275-289.
- Birenbaum, A. and E. Sagarin (1976). Norms and human behavior. New York, Praeger Publishers.
- Bramer P. (2011). Duurzaamheid taak voor retail. Distrifood, GFK.
- Brenton, S. and L. Hacken ten (2006). "Ethical consumerism: Are unethical labour practices important to consumers?" Journal of research for consumers **11**.
- Bunte, F., v. Galen, M., et al. (2007). "Limits to growth in organic sales; Price elasticity of consumer demand for organic food in Dutch supermarkets". Den Haag, Lei.
- Callero, P. L. (1985). "Role-identity silence." Social Psychology Quarterly **48**(3): 203-215.
- Callero, P. L., J. A. Howard, et al. (1987). "Helping- behavior as role-behavior; disclosing social structure and history in the analysis of pro-social action." Social Psychology Quarterly **50**(3): 247-256.
- Cervone, D. and Y. Shoda (1999). The coherence of personality: sociale cognitive bases of consistency, variability and organization. New York, Guilford Press.
- Cialdini, R. B. (1988). Influence: Science and practice. Glenview, Illinois, Scott Foresman.
- Cialdini, R. B., C. A. Kallgren, et al. (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**: 201-234.
- Cialdini, R. B., R. R. Reno, et al. (1990). "A focus theory of normative conduct - recycling the concept of norms to reduce littering in public places " Journal of Personality and Social Psychology **58**(6): 1015-1026.
- Cialdini, R. B. and M. R. Trost (1998). Social influence: Social norms, conformity, and compliance. New York: McGraw-Hill.
- Dagevos, H., E. Herpen, van, , et al. (2005). "Consumptiesamenleving en consumenten in de supermarkt: Duurzame voedselconsumptie in de context van markt en maatschappij". Wageningen, Wageningen Academic Publishers Nederland.
- De Groot, J. I. M. and L. Steg (2007). "Value orientations and environmental beliefs in five countries: Validity of an instrument to measure egoistic, altruistic and biospheric value orientations." Journal of Cross-Cultural Psychology **38**(3): 318 - 332.
- Dholakia, R. R., N. Dholakia, et al. (1983). "From social - psychology to political - economy; a model of energy use behavior " Journal of Economic Psychology **3**(3-4): 231-247.
- Eikens, P. (2009). 'Mode met Meerwaarde, evaluatie van de vraag- aanbodfactoren die invloed hebben op de consumptiekeuze van ethisch verantwoorde kleding in Nederland', Wageningen University.
- Field, A. (2009). Discovering statistics using SPSS (and sex and drugs and rock 'n' roll). London [etc.], Sage.
- Granberg, D. and S. Holmberg (1990). "The Intention-Behavior Relationship Among U.S. and Swedish Voters." Social Psychology Quarterly **53**(1): 44-54.
- Hogg, M. A., D. J. Terry, et al. (1995). "A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory." Social Psychology Quarterly **58**(4): 255-269.
- Huber, J., J. W. Payne, et al. (1982). "Adding asymmetrically dominated alternatives - violations of regularity and the similarity hypothesis " Journal of Consumer Research **9**(1): 90-98.
- Irwin, J. R. and R. W. Naylor (2009). "Ethical Decisions and Response Mode Compatibility: Weighting of Ethical Attributes in Consideration Sets Formed by Excluding Versus Including Product Alternatives." Journal of Marketing Research **46**(2): 234-246.

- Kallgren, C. A., R. R. Reno, et al. (2000). "A focus theory of normative conduct: When norms do and do not affect behavior." Personality and Social Psychology Bulletin **26**(8): 1002-1012.
- Keizer, K., S. Lindenberg, et al. (2008). "The Spreading of Disorder." Science **322**(5908): 1681-1685.
- Knight, A. (2000). "Greener patios, better neighbors and homes to be proud of: The B&Q approach to responsible retailing." European Retail Digest **27**: 6-9.
- Kollmuss, A. and J. Agyeman (2002). "Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?" Environmental Education Research **8**(3): 239-260.
- Markus, H. (1977). "Self schemata and processing information about self " Journal of Personality and Social Psychology **35**(2): 63-78.
- Markus, H. and E. Wurf (1987). "The dynamic self concept - a social psychological perspective " Annual Review of Psychology **38**: 299-337.
- Mayer, F. S. and C. M. Frantz (2004). "The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature." Journal of Environmental Psychology **24**(4): 503-513.
- Miller, L. E. and J. E. Grush (1986). "Individual -differences in attitudinal versus normative determination of behavior " Journal of Experimental Social Psychology **22**(3): 190-202.
- Mischel, W. (1968). Personality and assesment. New York, Wiley.
- Morales, A., B. E. Kahn, et al. (2005). "Perceptions of assortment variety: The effects of congruency between consumers' internal and retailers' external organization." Journal of Retailing **81**(2): 159-169.
- Morin, S., L. Dube, et al. (2007). "The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception." Journal of Retailing **83**(1): 115-130.
- Nowlis, S. M. and I. Simonson (1997). "Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals." Journal of Marketing Research **34**(2): 205-218.
- Ogle, J. P., K. H. Hyllegard, et al. (2004). "Predicting patronage behaviors in a sustainable retail environment - Adding retail characteristics and consumer lifestyle orientation to the belief-attitude-behavior intention model." Environment and Behavior **36**(5): 717-741.
- Pepitone (1976). "Toward a normative and comparative biocultural social psychology." Journal of Personality and Social Psychology **34**: 641-653.
- Ratneshwar, S., L. W. Barsalou, et al. (2001). "Goal-derived categories: The role of personal and situational goals in category representations." Journal of Consumer Psychology **10**(3): 147-157.
- Rokeach A. (1973). The nature of human values. New York, The free press.
- Ross, L. and R. E. Nisbett (1991). The person and the situation: Perspectives of social psychology. New York, Mc-Graw - Hill.
- Rousseau, P. (2009). 'Consumers organic buying behavior'. Wageningen University.
- Rutkowski, G. K., C. L. Gruder, et al. (1983). "Group cohesiveness, social norms and bystander intervention " Journal of Personality and Social Psychology **44**(3): 545-552.
- Sanne, C. (2002). "Willing consumers - or locked-in? Policies for a sustainable consumption." Ecological Economics **42**(1-2): 273-287.
- Schwartz, S. H. (1977). "Normative influence on altruism." Advances in experimental social psychology **10**: 221-270.
- Schwartz, S. H. and J. A. Fleishman (1978). "Personal norms and mediation of legitimacy effects on helping " Social Psychology **41**(4): 306-315.
- Shafir, E., I. Simonson, et al. (1993). "Reason-based choice " Cognition **49**(1-2): 11-36.
- Sheldon, S. and P. J. Burke (2000). "The Past, Present, and Future of an Identity Theory." Social Psychology Quarterly **63**(4): 284-297.
- Simonson, I. (1999). "The effect of product assortment on buyer preferences." Journal of Retailing **75**(3): 347-370.
- Stern, P. C. (2000). "Toward a coherent theory of environmentally significant behavior." Journal of Social Issues **56**(3): 407-424.
- Sturmer, S. and B. Simon (2004). "Collective action: Towards a dual-pathway model." European review of social psychology **15**(59 - 99).
- Sturmer, S. and B. Simon (2004). "The role of collective identification in social movement participation: A panel study in the context of the German gay movement." Personality and Social Psychology Bulletin **30**(3): 263-277.
- Swann, W. B. and S. J. Read (1981). "Acquiring self-knowledge - the search for feedback that fits " Journal of Personality and Social Psychology **41**(6): 1119-1128.

- Tropp, L. R. and S. C. Wright (2001). "Ingroup identification as the inclusion of ingroup in the self." Personality and Social Psychology Bulletin **27**(5): 585-600.
- Vermeir, I. and W. Verbeke (2006). "Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude - behavioral intention" gap." Journal of Agricultural & Environmental Ethics **19**(2): 169-194.
- Verplanken, B. and R. W. Holland (2002). "Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior." Journal of Personality and Social Psychology **82**(3): 434-447.
- Vining, J. and A. Ebreo (1992). "Predicting recycling behavior from global and specific environmental attitudes and changes in recycling opportunities " Journal of Applied Social Psychology **22**(20): 1580-1607.
- Weber, J. M., S. Kopelman, et al. (2004). "A conceptual review of decision making in social dilemmas: Applying a logic of appropriateness." Personality and Social Psychology Review **8**(3): 281-307.

7. Bijlage

Appendix 1

Vragenlijst en schalen:

- In de papieren versie wordt deze HIER ingevoegd.
- In de digitale versie wordt deze als PDF bestand bijgevoegd.

Appendix 2

Voorbeeld assortiment Laag



Voorbeeld assortiment Hoog



Appendix 3

A: Concepten, aantal bevraagde items en de betrouwbaarheidscijfers

Concept	Aantal items	Cronbachs α
Persoonlijke norm	3	.824
Sociale descriptieve norm	2	.604
Persoonlijke Identiteit	<u>18</u>	<u>.773</u>
- rol	5	
- waarden	13	
Sociale Identiteit	<u>11</u>	<u>.895</u>
- identificatie schaal	3	
- verbonden met de natuur	8	

B: CAIC per combinatie variabelen

Aantal variabelen	Variabele	CAIC	p- waarde
1	PI ¹	352.47	0.02
1	SI ²	355.52	0.26
1	PN ³	356.16	0.11
2	PN + PI	357.71	0.36
2	SI + PI	358.05	0.20
1	SN ⁴	358.99	0.07
2	SN + SI	360.91	0.19
2	SN + PN	361.87	
4	SN + PN + PI + SI	368.83	

1 PI: Persoonlijke Identiteit

2 SI: Sociale Identiteit

3 PN: Persoonlijke Norm

4 SN: Sociale Norm

C: Onafhankelijke t-test tussen twee experimentele groepen (assortiment laag en hoog)

Concept	N	Gemiddelde	Significantie
Persoonlijke norm	L: 60 H: 57	L: 3.97 H: 4.07	.595
Sociale norm	L: 60 H: 57	L: 4.89 H: 4.89	.516
Persoonlijke Identiteit	L: 60 H: 57	L: 3.03 H: 3.17	.984
Sociale Identiteit	L: 60 H: 57	L: 3.09 H: 3.22	.631

D: p – waarden voor variabelen en model per analyse vorm

Duurzame preferentie	Wel/ niet (Logit)		Aantal (Poisson)	
	Variabele	Model	Variabele	Model
1: persoonlijke norm	0.13	X	0.01*	X
1: sociale norm	0.10**	X	0.04*	X
2: persoonlijk identiteit	0.00*	0.02*	0.00*	0.00*
2: sociale identiteit	0.04*	X	0.01*	X
3: assortiment	0.02*	0.08**	0.00 *	0.00*
4a: interactie norm	0.40	X	0.43	X
4b: interactie identiteit	0.10**	0.10*	0.10**	X

X: niet opgenomen in model

** significant bij $\alpha:0.05$*

*** significant bij $\alpha:0.10$*

E: Gemiddeld aantal duurzame keuzes laag vs hoog assortiment

Assortiment	Laag	Hoog
Gemiddeld aantal keuzes	1.20	2.39