

Groen licht voor het stoplichtsysteem

Een onderzoek naar een ander systeem voor duurzame producten in de supermarkt



Groen licht voor het stoplichtsysteem

Een onderzoek naar een ander systeem voor duurzame producten in de supermarkt

Rob Hovens 880702370080

Student Master Management, Economics and Consumer studies (MME)

Wageningen Universiteit

Leerstoelgroep: Communication, Philosophy and Technology (CPT)

Begeleider: De heer dr. R.J. Renes (Wageningen University)

Tweede begeleider: De heer dr. M.P. Poortvliet (Wageningen University)

Adres: Reigersbek 10, 5803 KJ, Venray

E-mail: rob.hovens@wur.nl

Inhoudsopgave

Voorwoord	7
Samenvatting	9
1. Inleiding.....	11
1.1. Opbouw	15
2. Theoretische achtergrond.....	17
4. Methode.....	25
4.1 Experiment	25
4.2 Respondenten	26
4.4. Analyse	31
5. Resultaten	33
6. Discussie.....	41
7. Literatuur	43
8. Bijlagen.....	49
8.1 Pre-test labelkeuze.....	49
8.2 Werving van respondenten.....	51
8.3 Pre-test productkeuze	53
8.5 Figuren en Tabellen	58

Voorwoord

Met trots presenteer ik hier mijn masterscriptie, met deze scriptie rond ik mijn master Management, Economics and Consumer studies af aan de Wageningen University.

De reden voor het schrijven van deze scriptie is mijn interesse in consumentengedrag en wat meer specifiek de interesse in het consumentengedrag via keurmerken of andere communicatievormen in de supermarkt. Naar aanleiding van een voorstelling van de cabaretier Theo Maassen¹, ben ik op dit onderwerp van het stoplichtsysteem gekomen.

Het schrijven van deze scriptie was een lang en niet altijd even leuk proces, maar ik ben toch trots op het eindresultaat. Ik wil mijn begeleider Reint Jan (Renes) hartelijk bedanken voor zijn input in mijn scriptie, zijn geduld met mij en vooral zijn inspirerende en motiverende kwaliteiten. Verder wil ik ook Marijn Poortvliet bedanken voor zijn bijdrage als tweede begeleider. Als laatste wil ik mijn vrienden bedanken voor hun hulp en mijn ouders die het mij altijd zo makkelijk mogelijk maakten om me op mijn studie te concentreren.

Veel plezier met lezen!

Rob Hovens,

Wageningen, vrijdag 1 augustus 2014

¹Quote Theo Maassen, in 'Met alle respect', theatertour 2012:

"Wij hebben supermarkten, en in die supermarkten verkopen we ook fair-trade producten, dat zijn dan producten waarop duidelijk vermeldt staat, dat de mensen die hier aan meegewerkt hebben, eerlijk zijn betaald en eerlijk zijn behandeld. Dat is toch de omgekeerde wereld?! Bij opsporing verzocht laat je toch degene zien die een tankstation overvalt en niet degene die eerlijk betaalt. Ze moeten toch bij die producten waarvoor mensen zijn uitgebuit, daar moet toch komen te staan: "Hey hallo, hiervoor zijn wel mensen uitgebuit hoor". Dat is toch precies verkeerd om.

Samenvatting

Er is tegenwoordig veel aandacht voor duurzaamheid en in de supermarkt zijn er ontelbare soorten keurmerken die bepaalde duurzame ambities willen communiceren. Voor de consument is het daarom niet altijd even makkelijk om hun duurzame intenties ook om te zetten in duurzaam gedrag. In dit onderzoek wordt er via een experiment gekeken naar het effect van het stoplichtsysteem op het (duurzame) keuzegedrag van de consument en worden het stoplichtsysteem en het keurmerkensysteem met elkaar vergeleken. Dit onderzoek levert bewijs dat het stoplichtsysteem zeker kan werken, voornamelijk vanwege het negatieve aspect van de kleur rood. Keurmerken in het huidige keurmerkensysteem missen deze negatieve klanken waardoor zij minder krachtig lijken dan het stoplichtsysteem.

1. Inleiding

De Nederlandse overheid is al sinds de jaren '70 druk in de weer om duurzaam gedrag te bevorderen. Er wordt met een kritische blik gekeken naar consumptie en verantwoord leven en dus niet enkel naar de economische groei. Burgers raken gewend aan belastingen op milieuvervuilende zaken en aan het scheiden van afval (Martens & Spaargaren, 2005). Vanuit de overheid komen allerlei campagnes, bijvoorbeeld over gezondheid: *De schijf van vijf*, of over duurzaamheid: *Het nieuwe rijden* en *Een beter milieu begint bij jezelf*. Ook supermarkten komen met allerlei campagnes zoals: *Biologisch: eigenlijk heel logisch*. Het cruciale aspect is dat er een poging wordt ondernomen om een gedragsverandering teweeg te brengen. Naast initiatieven vanuit de overheid komt ook bij de burgers steeds meer het besef dat er rekening met de omgeving gehouden moet worden. Ze zijn kritischer naar producten geworden en lijken bereid om meer te betalen voor milieuvriendelijke producten (Laroche, Bergeron, & Barbara-Forleo, 2001).

Ondanks dat er bij burgers genoeg wil aanwezig is om naar duurzaamheid te streven, worden deze ambities niet vaak genoeg omgezet in gedrag wanneer ze handelen als consumenten (Dagevos, Kornelis, & Van Herpen, 2005). De kloof tussen wat burgers denken en wat zij als consument doen heeft te maken met de intenties die burgers vaak hebben. Deze intenties staan niet altijd gelijk aan hun daadwerkelijke gedrag. Deze kloof blijkt vooral aanwezig bij complexe, collectieve thema's zoals gezondheid of duurzaamheid; thema's waarbij er geen zichtbaar effect is op de korte termijn. Dit leidt er toe dat er bij deze belangrijke onderwerpen geen significante gedragsveranderingen plaatsvinden. Deze veranderingen komen pas wanneer grote groepen mensen effectief worden beïnvloedt. Dit zou dus kunnen verlopen via publiekscommunicatie die inspeelt op zowel het rationele als het irrationele aspect van de mens (Renes, 2012). Renes (2012) merkt op dat er binnen de publiekscommunicatie nog te vaak wordt vastgehouden aan het idee dat gedrag reflectief tot stand komt, oftewel dat mensen handelen op basis van weldoordachte overwegingen. Er wordt te

veel gedacht dat de mens een rationele beslisser is en dat men het gewenste gedrag zal vertonen wanneer men voldoende informatie tot zijn beschikking heeft. Dit kan een problematische gedachte zijn omdat het onvoldoende onderkent dat mensen niet erg rationeel zijn en beschikken over beperkte mogelijkheden tot zelfregulatie en zelfmonitoring (Faddegon, 2011, in Renes, 2012). De vraag die hier dan naar voren komt is hoe consumenten wél getriggerd kunnen worden om duurzamer te acteren. Het is hierbij van belang om te kijken waar consumenten een groot verschil kunnen maken met hun acties. Een groot deel van de bestedingen van consumenten (31%) wordt gespendeerd in de detailhandel (Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2013). Binnen de detailhandel is de supermarkt voor consumenten het belangrijkste kanaal voor de aanschaf van hun producten (de Winter, Zimmerman, & Danse, 2008). Het feit dat de supermarkt zo'n belangrijk kanaal is biedt mogelijkheden om de consument te betrekken bij het maken van duurzame keuzes.

Consumenten kunnen via hun bestedingen in de supermarkt bijdragen aan een duurzamere samenleving. Een poging om de discrepantie tussen de intentie van duurzaam te willen acteren en het daadwerkelijke (vaak niet-duurzame) consumptiegedrag in de supermarkt te doorbreken zou dan plaats kunnen vinden door het triggeren van consumenten op het moment van keuze maken. Uit onderzoek van Ampuero en Vila (2006) is gebleken dat verpakkingen een cruciale rol spelen in het aankoopproces: het is zowel het eerste als het laatste wat de consument ziet vlak voordat deze de uiteindelijke beslissing maakt om het product al dan niet aan te schaffen. Dit geeft enige indicatie dat het gebruik van een keurmerk op verpakkingen een rol zou kunnen spelen bij de aanschaf van duurzame producten. Het voordeel van keumerken is dat ze kort en snel aangeven hoe het product scoort in een bepaalde categorie. Ze kunnen hiermee inspelen op de groeiende aandacht die men heeft voor verschillende aspecten van het product (Van Oss, 2000). Er wordt veronderstelt dat via deze communicatie consumenten een betere keuze kunnen maken (Van Kleef et al, 2008, in Dagevos & Van Kleef, 2009). Een simpele boodschap is dan ook erg welkom, omdat consumenten

vaak weinig tijd willen doorbrengen in een supermarkt (Dagevos & Van Kleef, 2009). Keurmerken zorgen dus voor een vergemakkelijkt en snel keuzeproces voor de consument.

In theorie lijkt een systeem met keurmerken goed te werken. Echter blijken er in de praktijk een aantal nadelen aan te kleven. Op dit moment is er zo'n grote verscheidenheid aan keurmerken dat er mogelijk nagedacht moet worden of dit nog wel bijdraagt aan het overzicht en of het zijn effectieve werking nog wel behoudt (Deloitte, 2008; De Winter, Zimmerman, & Danse, 2008; Kornelis 2010, in, De Hek et al, 2012; Van Dam, De Hoog, & Van Ophem, 1997). Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (tegenwoordig Economische zaken, Landbouw en Innovatie) geeft aan dat consumenten zo'n 300 keurmerken voorgeschoteld krijgen, waarvan ongeveer 130 met regelmaat (Dagevos & Van Kleef, 2009). De kracht van een keurmerk zit zoals eerder is aangegeven in het gemak en de snelheid om keuzes te maken. Dit voordeel valt weg zodra er een hele verscheidenheid aan keurmerken bestaat. Ondanks de ambities van verschillende organisaties om consumenten beter te informeren via het gebruik van keurmerken, zitten er in de huidige situatie nog een aantal haken en ogen aan. Deze verscheidenheid zorgt ervoor dat de consumenten door de bomen het bos niet meer kunnen zien

Gezien de problemen die de verscheidenheid aan keurmerken met zich meebrengt, is het interessant om te gaan onderzoeken hoe het zou zijn als je één heel duidelijk keurmerk zou hebben. Eén van de alternatieve systemen is het stoplichtsysteem; Een systeem dat in Nederland nog niet zo bekend is, alhoewel onlangs wel in de media is verschenen dat de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) gaat werken met een stoplichtsysteem voor het beoordelen van de hygiëne in de Nederlandse horeca (Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit, 2014). In Groot-Brittannië is het stoplichtsysteem echter bekender en is (vrijwillig) ingevoerd in 2013. In 2006 is er onderzoek gedaan naar het effect van een stoplichtsysteem door de Food Standard Agency. Hieruit wordt geconcludeerd dat consumenten en verschillende gezondheidsorganisaties positief staan tegenover een dergelijk systeem. Echter kwam het toen nooit tot een implementatie van het systeem, omdat

grote voedselproducenten dwars lagen door middel van lobbyen bij de Europese Unie. Zij betaalden zo'n 1 miljard euro voor het promoten van contrasterende voorstellen van het stoplichtsysteem (Triggle, 2013).

Het stoplichtsysteem kent zijn oorsprong in een adviesgevende functie voor gezondheidsaspecten. Het systeem bestaat uit de kleuren rood, oranje en groen, die voor verschillende nutriënten (die schadelijk kunnen zijn bij een hoge inname) een bepaalde hoeveelheid aangeven. Rood staat voor een grote hoeveelheid van de desbetreffende nutriënten, oranje voor een gemiddelde hoeveelheid en groen voor een lage hoeveelheid (Balcombe, Fraser & Di Falco, 2010). In Nederland werd er in 2009 al een keer gesproken over een stoplichtsysteem door de Consumentenbond. Zij stelden dat het stoplichtsysteem een aantal positieve aspecten bevat. Het stoplichtsysteem werkt naar verwachting overkoepelend, het gaat de wirwar van keurmerken tegen en als laatste helpt het bij het maken van keuzes, omdat via de eenvoudige kleurlabels een enkele oogopslag volstaat om te zien hoe gezond het product is (Consumentenbond, 2009). Een product met een rood label duwt de consument naar een product toe met een oranje of een groen label. Andersom trekt een groen label de consument naar dit product toe ten opzichte van een product met een oranje of een rood label (Grankvist, Dahlstrand, & Biel, 2004). Een dergelijk eenvoudig systeem zou ook op duurzaamheid kunnen worden toegepast. De kleuren rood, oranje en groen zouden dan kunnen staan voor respectievelijk een grote, middelmatige en kleine(re) negatieve impact op het milieu. Over het effect van een stoplichtsysteem voor duurzame producten is echter nog vrij weinig bekend in de literatuur omdat het een recente ontwikkeling betreft.

Het doel van deze studie is dan ook om meer inzicht te verkrijgen in het stoplichtsysteem en hoe het mogelijk de keuze van de consument kan beïnvloeden. Hierbij staat de volgende onderzoeksvraag centraal:

In hoeverre zet een stoplichtsysteem voor duurzaamheid in de supermarkt de consument eerder aan tot een duurzame keuze dan een keurmerkensysteem en wat zijn de factoren die hierin mogelijk meespelen?

1.1. Opbouw

Na deze *inleiding* volgt de *theoretische achtergrond* waar keuzegedrag van consumenten centraal wordt gesteld en verder wordt gekeken naar het keurmerkensysteem en het stoplichtsysteem. Hierna volgt de *methode* waar het experiment wordt uitgelegd en ook de onderzoeksopzet wordt weergegeven. In het hoofdstuk *resultaten* worden de resultaten van het experiment weergegeven. Hierna volgt de *conclusie* van het onderzoek waarbij er naast de hypothesen ook wordt teruggekoppeld naar de onderzoeksvraag. Vervolgens komen de *discussie* en de aanbevelingen voor *vervolgonderzoek*. Afsluitend volgen de *literatuurlijst* en de *bijlagen*.

2. Theoretische achtergrond

Het is interessant om te bestuderen hoe duurzame keuzes tot stand komen en te bestuderen hoe consumenten tot hun beslissingen komen. Consumenten nemen vaak beslissingen op basis van bepaalde routines. Het menselijk gedrag bestaat dan ook voor 45% uit routines (Quin & Wood, 2005; Wood, Quin, & Kashy, 2002, in, Wood & Neal, 2009). Een voorbeeld hiervan is het herhaaldelijk boodschappen doen bij een bepaalde supermarkt, omdat deze dicht in de buurt ligt. De consument eindigt daardoor vaak in deze supermarkt, ongeacht zijn mogelijke wensen voor alternatieve producten (Chrysohoidis & Krystallis, 2005, in, Hjelmar 2011). Gekeken naar het consumentgedrag valt ook op te merken dat consumenten de neiging hebben om vaak dezelfde merken te kopen. Factoren als het hebben van weinig tijd, afleiding en mogelijk ook vermoeidheid (bijvoorbeeld wanneer de boodschappen na het werk gedaan worden) spelen mee bij de keuzes die consumenten maken tijdens hun supermarktbezoeken. Deze factoren hebben een blokkerend effect op iemands capaciteiten om zijn of haar gewoonten te doorbreken. Uit onderzoek is gebleken dat consumenten slechts enkele seconden besteden aan het nemen van een aankoopbeslissing (Hoyer, 1984, in Dagevos & Van Kleef, 2009). Moderne consumenten doen hun boodschappen op een efficiënte manier en gedragen zich daarom ook stress mijdend in de supermarkt (Candel, 2001; Jabs & Devine, 2006; Scholdere r& Grunert, 2005, in, Hjelmar, 2011). Dit resulteert in herhalend koopgedrag, wat een sfeer creëert waarbij de aankopen dan ook wel beter lijken te zijn dan de alternatieven (Wood & Neal, 2009). Toegepast op biologische (of duurzame) producten zou dit betekenen dat deze producten duidelijk zichtbaar en massaal aanwezig moeten zijn om een rol te kunnen spelen in het koopgedrag van de consument (Hjelmar, 2011). Uit onderzoek van Wansink en Sobal (2007) is gebleken dat de omgeving invloed heeft op een niveau waar men zich niet bewust van is. De gemiddelde participant in het desbetreffende onderzoek gokte dat hij ongeveer 14 keer per dag een keuze maakte over voedsel, terwijl het werkelijke gemiddelde aantal voedselbeslissingen op ongeveer 227 beslissingen lag. Voedselbeslissingen zoals het kopen van

voedsel in de supermarkt of enkel het overwegen van het kopen van voedsel in de supermarkt gebeuren dus vooral zonder dat men er daadwerkelijk bij stilstaat.

Een van de aspecten die invloed heeft op het keuzegedrag van consumenten is de verpakking waar het product in zit. Via verpakkingen wordt de optie geboden om een verantwoorde keuze te maken. Zo verschaffen ze verschillende informatie over bijvoorbeeld gezondheid, milieuvriendelijkheid of diervriendelijkheid. Deasy (2000, in Ampuero & vila, 2006) benoemt zelfs zeven fases in het productgebruik waar de verpakking invloed kan uitoefenen: verkooppunt, transport, opbergen van product thuis, openen van het product, serveren van het product, hersluiten en wegbrengen en, als laatste, het verwijderen van het product. Verpakkingen spelen dus een belangrijke rol bij de *point-of-purchase* (Investopedia.com, 2013) van een consument. Wanneer duurzaamheid gepromoot of voorgelicht moet worden kunnen verpakkingen ook een rol spelen. Dit sluit aan op de verwachting van consumenten dat supermarkten duurzaamheid faciliteren, 61% van de consumenten verwacht dat de supermarkten dit via keurmerken laten verlopen. Gekeken naar de voedselproducenten verwacht 43% van de consumenten dat zij op een of andere manier duurzaamheid faciliteren (Schuttelaar & Partners, 2010). Volgens consumenten zijn het hierbij vooral de overheid en onafhankelijke partijen die een keurmerk mogen uitbrengen. Supermarkten en fabrikanten kunnen op weinig steun rekenen vanuit de consumentenhoek. Het eerder aangehaalde onderzoek van Deloitte (2008, in, Dagevos & Van Kleef, 2009) lijkt dit beeld te bevestigen, aangezien hieruit naar voren komt dat ongeveer de helft (48%) van de respondenten vindt dat het uitgeven van keurmerken enkel door de overheid zou moeten gebeuren. In de huidige situatie is er echter vaak sprake van private inmenging bij de ontwikkeling van keurmerken (De Hek et al, 2012).

Keurmerken helpen de consument om een eenvoudige keuze te maken en daarnaast spelen keurmerken ook in op het kritieke moment wanneer de consument voor het schap zijn keuze maakt. De meeste beslissingen die men met betrekking tot voedsel neemt vinden namelijk voor het schap

in de supermarkt plaats (Nordfält, 2009, in Aschemann-Witzel et al., 2013). De consument kan de intentie hebben om duurzaam te consumeren, maar het gedrag kan anders uitwijzen. *Intentie* is door Ajzen (1991, p 3) als volgt gedefinieerd: “*Intentions are assumed to capture the motivational factors that influence a behavior; they are indicators of how hard people are willing to try, of how much of an effort they are planning to exert, in order to perform the behavior.*” Hoe groter de afstand wordt tussen intentie en gedrag, hoe groter de kans is dat de consument afwijkt van zijn intenties. Een trigger is dan een middel om de intentie terug te halen op een kritiek moment (Stinesen, Renes, Meinetten, & De Bruin, 2013). De beïnvloeding op dit specifieke moment doorbreekt de routine van de discrepantie die vaak heerst tussen de intentie en het gedrag van consumenten. Een trigger op het moment van aankoop, tijdens de *point-of-purchase*, is zo'n specifiek moment. Keurmerken spelen hier goed op in. Het keurmerk is namelijk voor de consument weer een trigger richting zijn oorspronkelijke intentie. De trigger kan werken als een vuistregel voor de consument. Deze vuistregel zorgt voor een balans tussen het verzamelen van genoeg informatie aan de ene kant, en het reduceren van een teveel aan factoren die van invloed zijn voor het keuzegedrag aan de andere kant (Payne, Bettman, & Johnson, 1991; Payne, Bettman, & Johnson, 1993, in, Niva & Timonen, 2001). De consument kan in één oogopslag zien hoe duurzaam het product is, zonder verder al te veel informatie te moeten lezen of verschillende informatie af te moeten wegen tegen elkaar.

Alhoewel het aanbod, zoals eerder is aangegeven dus hoog genoeg is wat betreft keurmerken in Nederland, is de totale afzetmarkt in Nederland erg laag. Gekeken naar producten met biologische keurmerken worden percentages als 1,7% (Dagevos, Kornelis, & Van Herpen 2005) en 2,1% (Dagevos & Van Kleef, 2009) genoemd. Zelfs de hoogste marktpercentages voor biologische producten in Europa komen niet hoger dan 5%. Deze zijn te vinden in Denemarken, Oostenrijk en Zwitserland (Willer, Willer, & Kircher, 2010, in, Stolz et al, 2010). De grote verscheidenheid zorgt dus niet voor een grotere afzetmarkt. Deze grote verscheidenheid brengt namelijk de nodige problemen met zich mee. Veel van deze keurmerken hebben elk hun eigen criteria. Dit maakt het

vergelijken van producten moeilijker en mogelijk ook onbetrouwbaarder (Van Dam, De Hoog, & Van Ophem, 1997). Het is dan ook niet opzienbarend dat onderzoeken die gedaan zijn naar deze probleempunten duidelijk aantonen dat er nog veel ruimte voor verbetering is. Zo blijkt uit het eerder genoemde onderzoek van Deloitte (2008, in Dagevos & Van Kleef, 2009) dat slechts 26% van de consumenten keurmerken betrouwbaar vindt. Uit een onderzoek van MarketResponse (ANP Persrapport, 2011) blijkt dat 30% van de consumenten keurmerken betrouwbaar vindt. Zij spreken van een daling van 43% in 2010 naar 30% in 2011. Alhoewel deze cijfers niet overeenkomen met het onderzoek van Deloitte, kan wel geconcludeerd worden dat het vertrouwen in keurmerken relatief laag is. Uit het onderzoek van Deloitte (2008, in Dagevos & Van Kleef, 2009) komt verder naar voren dat 42% van de consumenten door de bomen het bos niet meer kan zien, met betrekking tot het aantal keurmerken wat in omloop is. Op dat laatste punt sluit een onderzoek van Future of Food aan, waaruit blijkt dat 64% van de consumenten een voorkeur heeft voor slechts één keurmerk in de schappen (Roosjen, Almasi, De Vries, & Van Winden, 2002). Tot slot kwam uit het eerdergenoemde onderzoek van MarketResponse (2011, in ANP Persrapport, 2011) naar voren dat 75% van de consumenten niet weet waar de verschillende keurmerken die in omloop zijn voor staan. Dit was een stijging van 21% ten opzichte van het jaar daarvoor.

Consumenten hebben dus meer de behoefte aan een systeem dat de keuze voor hen simpel en duidelijk maakt. Het stoplichtsysteem zou hier eventueel een rol kunnen spelen. De kracht van het stoplichtsysteem is dat het een simpel en duidelijk systeem is en dat het aandacht besteedt aan de negatieve aspecten van een product. Indien je consumenten wilt bereiken in de supermarkt is het verder erg belangrijk om dit op een eenvoudige manier te doen. Uit onderzoek van Hawley et al (2013, in, Aschemann-Witzel et al., 2013) is gebleken dat consumenten het stoplichtsysteem eenvoudig en aantrekkelijk vinden, in tegenstelling tot keurmerken die ze moeilijk te interpreteren vonden. Een stoplichtsysteem heeft duidelijke kleurkenmerken die algemeen bekend zijn: rood betekent negatief, oranje betekent dat het product op de goede weg is, maar dat er nog wel ruimte is

voor verbetering en groen betekent positief. Dit systeem vereist dus geen lange en ingewikkelde uitleg op de verpakking zelf of een verwijzing naar een website. Dit is belangrijk omdat op deze manier wordt voorkomen dat de supermarkt op een bibliotheek gaat lijken, waar overal informatie kan worden gevonden (Dagevos & Sterrenberg, 2003). Echter kan er naast de eenvoudige *front-of-pack* informatie die de consument kan helpen snel een keuze te maken, een meer gedetailleerde verklaring op de achterkant van de verpakking worden geplaatst waardoor het voor de consument alsnog mogelijk is meer informatie te verkrijgen (Cowburn & Stockley, 2005; Grunert & Wills, 2007, in, Balcombe et al., 2009). Het naast elkaar bestaan van verschillende keurmerken op producten zorgt ervoor dat consumenten de keurmerken moeten gaan vergelijken met elkaar. Dit wekt verwarring en irritatie op en kost vooral ook de nodige tijd, tijd die de consument in principe niet heeft of hier niet voor wil gebruiken (Malam, Clegg, Kirwan, McGinical, & BMRB Social Research, 2009). Malam, Clegg, Kirwan en BRMB Social Research (2009) adviseren dan ook om slechts één systeem breed toe te passen om dit soort problemen te voorkomen. Dit zou het stoplichtsysteem dan kunnen zijn.

Een ander aspect waar het stoplichtsysteem zich onderscheidt van een keurmerkensysteem is dat keurmerken min of meer roepen: “Kies mij ik ben beter dan andere producten in dezelfde productcategorie”, terwijl bij een stoplichtsysteem ook een nadruk komt op *negatieve* producten (Grankvist, Reutner, & Wänke, 2004). Dit *negatieve* aspect zou mogelijk effect kunnen sorteren voor het stoplichtsysteem. Wat we namelijk zien bij de *prospect theory* van Kahneman en Tversky (2002, in, Grankvist, Reutner, & Biel, 2004) is dat het verlies zwaarder weegt dan de winst, wat ervoor zorgt dat mensen een *loss-aversion* ontwikkelen: mensen willen geen risico lopen om verliezen te lijden. Dit zou betekenen dat consumenten minder snel de neiging krijgen om producten te kopen met rode labels en zich meer richten op oranje of groene labels. Verder toonden ook andere onderzoeken aan dat negatieve aspecten sterkere effecten opleverden dan positieve aspecten. Denk hierbij aan negatieve gebeurtenissen die een sterkere psychische reactie opleverden

dan positieve gebeurtenissen, of dat negatieve kenmerken van een persoon sterker meewogen dan positieve kenmerken (Anderson, 1974, in Grankvist, Reutner, & Biel, 2004). Het kleurenaspect van het stoplichtsysteem speelt een belangrijke rol bij de benadering van de negatieve aspecten. Verschillende studies tonen aan dat kleuren de voedselkeuzes van consumenten beïnvloeden. Dit is met name het geval met rode kleuren (Genschow, Reutner, & Wänke, 2012; Hieke & Wilczynski, 2012, in Aschemann-witzel et al., 2013). Uit onderzoek naar het effect van rode aanwijzingen op snacks en softdrink (Genschow, Reutner, & Wänke, 2012) bleek bijvoorbeeld dat de aanwezigheid van rode aanwijzingen een significante vermindering van de consumptie opleverden ten opzichte van blauwe of witte signalen. Uit onderzoek van Bellizzi en Hite (1992, in Genschow, Reutner, & Wänke, 2012) is ook gebleken dat consumenten in een rode omgeving minder aankopen deden en minder de neiging hadden tot koopgedrag dan wanneer de consumenten zich in een blauwe omgeving toonden. Alhoewel dit onderzoek niet één-op-één vergeleken kan worden met kleurlabels op verpakkingen, geeft dit wel aan wat voor effect de kleur rood heeft op consumenten. Het onderzoek van Grankvist, Dahlstrand en Biel (2004) naar effecten van rode, oranje en groene eco-labels op producten is beter te vergelijken met dit onderzoek. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat consumenten een afkeer toonden ten opzichte van producten met een rood *eco-label*. Dit had een sterker effect dan dat consumenten zich aangetrokken voelden tot producten met groene *eco-labels*. De kleur oranje kan gezien worden als een soort overgangskleur: het product voldoet aan (bepaalde) duurzaamheids-eisen, maar moet hierin verdere stappen ondernemen om als groen bestempeld te mogen worden (Hoijtink, 2004, in De Winter, Zimmerman & Danse, 2008). Gesteld kan worden dat triggers met kleurlabels duidelijkere triggers zijn dan de keurmerken, die voornamelijk voor een verhaal staan en daarnaast ook nog eens alleen gericht zijn op positieve aspecten. Keurmerken maken namelijk onderscheid tussen *goede* producten (de producten met de keurmerken) en *gewone* producten (de producten zonder de keurmerken). De consument heeft in deze situatie niet in de gaten dat de *gewone* producten wel eens een negatieve

impact zouden kunnen hebben op het milieu. Het stoplichtsysteem daarentegen speelt wél in op deze aspecten.

Bij het stoplichtsysteem speelt ook nog een sociaal aspect mee, namelijk de sociale norm. Wat andere mensen belangrijk vinden wordt vaak gehanteerd als een norm voor individuen, het beïnvloedt hun doen en laten. De consumptieve levensstijl van mensen wordt vaak zo ingericht dat deze aansluit bij de mensen in hun omgeving. Dit biedt niet alleen veiligheid voor de consument, maar vooral ook een stuk gemak. De consument is altijd al een kudde-dier geweest (Dagevos, Kornelis, & Van Herpen, 2005). Men vindt de mening van andere mensen erg belangrijk en heeft sterk de neiging bij de *wij-groep* te willen horen. De aansluiting bij anderen en het volgen van anderen wordt sterker naarmate de groep die het voorbeeld geeft groter wordt. Dit heeft dus een versterkend effect (Pickett, Silver, & Brewer, 2002, in Dagevos, Kornelis, & Van Herpen, 2005). Mensen hebben de neiging om anderen na te doen. Dit gebeurt zelfs in gevallen waarvan men vrijwel zeker is dat hetgeen wat anderen doen niet overeenkomt met hetgeen wat in hun ogen juist is. Men is bang voor een groepsafwijzing en volgt daarom sneller het voorbeeld van anderen om hieraan te ontkomen. Daarnaast speelt mee dat men ervan uitgaat dat de beslissing wel juist zal zijn als meerdere mensen deze beslissing nemen. Hierdoor verkiezen ze deze beslissing boven hun eigen beslissing (Thaler & Sunstein, 2009). Consumenten willen dus graag pro-sociaal handelen of asociaal gedrag reduceren. Als ze in een supermarkt zijn voor hun boodschappen zullen ze daarom waarschijnlijk geen producten willen kopen met een rood label. Mensen komen elkaar tegen in de supermarkt en een winkelwagen volgeladen met producten met rode kleurlabels is dan onwenselijk. De kleurlabels zijn duidelijk zichtbaar op de verpakking waardoor de consument mogelijk rekening zal houden met zijn aankopen. Ditzelfde scenario speelt zich thuis af wanneer men bezoek krijgt en hun aangeschafte producten eventueel blootgelegd worden. Dit negatieve aspect bij het stoplichtsysteem is dan ook zo belangrijk, omdat deze ontbreekt bij een keurmerkensysteem.

Het stoplichtsysteem lijkt dus simpel en duidelijk en daarnaast geeft het aandacht aan negatieve aspecten van producten. Deze aandacht aan de negatieve aspecten zorgt er ook voor dat de sociale druk een rol kan spelen in het keuzeproces. Aan de hand van deze vaststellingen zijn de volgende hypothesen geformuleerd:

Hypothese 1:

'Een stoplichtsysteem heeft een sterker effect op productvoorkeuren dan keurmerken'

Hypothese 2:

'Consumenten hebben een sterkere afkeer tegen een rood stoplicht dan een voorkeur voor een groen stoplicht'

Hypothese 3:

'Mensen die hoge sociale druk ervaren zijn gevoeliger voor de kleuraspecten in een stoplichtsysteem dan mensen die lage sociale druk ervaren'

4. Methode

De hypothesen waren getest door middel van een (online) experiment. De respondenten in het experiment werden verdeeld over vijf verschillende condities waarbinnen de respondenten telkens een keuze tussen bepaalde producten werd voorgelegd.

4.1 Experiment

Deze thesis bevatte een experimenteel design voor het toetsen van de drie hypothesen. vijf condities in het experiment bestonden uit drie stoplichtcondities, één keurmerkconditie en één controleconditie en vormden de onafhankelijke variabelen. De keuzes die de respondenten gemaakt hebben binnen de condities vormden de afhankelijke variabelen. Het participeren binnen een bepaalde conditie had een invloed op de uiteindelijke keuze die de respondent had. Elke respondent werd automatisch in één van deze condities ingedeeld. Binnen elke conditie werd er van een ander label gebruik gemaakt:

- 1a) *Groen*: een conditie met het groene stoplichtlabel
- 1b) *Oranje*: een conditie met het oranje stoplichtlabel
- 1c) *Rood*: een conditie met het rode stoplichtlabel
- 2) *Eko*: een conditie met het Eko-keurmerk
- 3) *Neutraal*: een controleconditie

De eerste drie condities waren onderdeel van het stoplichtsysteem. In de vierde conditie werd er in plaats van één van de stoplichtkleuren een product getoond met daarop het label van het Eko-keurmerk: een veelgebruikt keurmerk voor duurzaamheid op producten in de supermarkt (Stichting Eko-keurmerk, 2014). Tot slot bevonden zich in de controleconditie producten die geen label hadden en dus als neutraal konden worden bestempeld. Deze vijfde conditie was van belang om na te gaan of keurmerken en stoplichten überhaupt stimuleerden tot de aanschaf van een bepaald product.

Om labels te gebruiken in het experiment die daadwerkelijk door de respondenten werden gezien als duidelijke en realistische labels, is er een pre-test uitgevoerd om dit te bepalen (8.1). De respondenten werden gevraagd een top-3 te maken van de getoonde labels. Figuren 1, 2 en 3 werden uiteindelijk gekozen als geschikt voor het experiment:



Figuur 1.

Figuur 2.

Figuur 3.

4.2 Respondenten

De respondenten werden allen online benaderd via Facebook en e-mail om mee te werken aan een (online) experiment (voor een gedetailleerde beschrijving van de werving zie bijlage 8.2). In totaal hebben 189 respondenten meegewerkt aan het onderzoek. Van de respondenten (N=182, niet iedereen heeft alle gegevens ingevuld) was 62,1% vrouw en 37,9% man. In tabel 1 staat de spreiding van het geslacht weergegeven per conditie.

Tabel 1

Geslacht per conditie

Conditie	Percentage man	Percentage vrouw	Aantal respondenten (N=)	SD
Groen	34,2%	65,8%	38	0,48
Oranje	36,4%	63,6%	33	0,49
Rood	54,8%	45,2%	42	0,50
Eko	22,3%	67,7%	34	0,47
Neutraal	28,6%	71,4%	35	0,46
Totaal	37,9%	62,1%	182	0,49

Noot. Tabelnoten: tabel samengesteld via compare means, N = aantal respondenten, SD = standaard deviatie. De N wijkt van elkaar af, omdat niet iedereen alle gegevens heeft ingevuld.

De gemiddelde leeftijd (N=179, niet iedereen heeft alle gegevens ingevuld) was 32,4 jaar (met een minimum van 17 en een maximum van 63 jaar). In tabel 2 staat de spreiding van de leeftijd weergegeven per conditie. Er waren geen significante verschillen gevonden tussen de condities.

Tabel 2

Leeftijd per conditie

Conditie	Gemiddelde leeftijd	Aantal respondenten (N=)	SD
Groen	33,7	37	16,0
Oranje	31,5	31	14,5
Rood	33,2	41	15,5
Eko	29,6	35	13,4
Neutraal	33,9	35	16,3
Totaal	32,4	179	15,1

Noot. Tabel samengesteld via compare means, M = gemiddelde, n = aantal respondenten, SD = standaard deviatie.




De N wijkt van elkaar af, omdat niet iedereen alle gegevens heeft ingevuld

4.3. Procedure

Allereerst kreeg men een link toegestuurd, daar kon men op klikken en dan kwam er een welkomtscherm. Daarna werd het stoplichtsysteem geïntroduceerd. Na een korte introductietekst kregen de respondenten acht keurmerken voorgeschoteld. Hierbij werd gevraagd of de respondenten bekend waren met de keurmerken en of de respondenten wisten waar ze voor stonden. Twee van de acht keurmerken waren fictieve keurmerken, waarvan er één het *duurzame stoplichtsysteem* was, zoals gebruikt in het experiment. Hierna kregen de respondenten op een nieuwe pagina te zien waar de keurmerken voor stonden, zodat ze konden zien of ze het goed hadden. Figuur 3 laat de eerste drie keurmerken zien om een impressie te krijgen hoe de vraag in zijn werk ging.

qualtrics.com

Allereerst krijgt u een aantal keurmerken te zien waarbij de bekendheid ervan gevraagd wordt.

	Bent u bekend met dit keurmerk?		Waar denkt u dat het keurmerk voor staat?
	Ja	Nee	Het keurmerk staat voor:
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

Figuur 2 de getoonde keurmerken met de vraag of ze bekend waren met het keurmerk en waar het dan voor zou staan.

Na deze acht keurmerken kregen de respondenten ieder vijftig keuzes² voorgelegd waarbij zij telkens een keuze dienden te maken tussen twee producten³. In totaal waren er zeven verschillende productgroepen aanwezig (hagelslag, magere yoghurt, thee, kaas, koffie, sinaasappelsap en magere melk) met elk vier merken⁴. Elke keuze bestond uit twee merken binnen een bepaalde productgroep. De respondenten moesten bijvoorbeeld kiezen tussen een hagelslagproduct van het merk Markant en een hagelslagproduct van het merk De Ruijter. Echter waren er voor het onderzoek slechts negen keuzes van belang. Binnen negen van deze vijftig keuzes vond er een manipulatie plaats waarbij op één van de producten een stoplichtlabel of een Eko-keurmerk was geplaatst. Binnen deze negen keuzes moesten de respondenten kiezen tussen een product met een label of een ander product. Om

² In het experiment zit in alle condities dezelfde fout. Er wordt twee keer Zuivelmeesteryoghurt met Bio+ yoghurt vergeleken in plaats van één keer deze vergelijking en één keer Zuivelmeesteryoghurt met Melkan yoghurt. Deze keuze zit dus dubbel in het experiment.

³ In de bijlagen is een overzicht te vinden van alle gemaakte keuzes in het experiment.

⁴ De productgroepen sinaasappelsap en koffie hebben elk vijf in plaats van vier merken. Op deze manier kwam het totaal aantal keuzes op 50 uit. Er is tevens van de gelegenheid gebruik gemaakt om deze twee producten te voorzien van een opgeplakt label (Milieukeur en Max Havelaar), zodat de respondenten te maken hadden met meerdere opgeplakte keurmerken. Deze keurmerken werden echter niet meegenomen in het onderzoek en dienden enkel als fillerkeuzes.

bij het voorbeeld van de hagelslag te blijven moesten de respondenten in de conditie Groen kiezen tussen hagelslag van het merk Markant met een groen stoplichtlabel en hagelslag van het merk De Ruijter. De overige 41 keuzes waren zogenaamde *fillerkeuzes*, waar de respondenten keuzes maakten die niks met het onderzoek te maken hadden (toelichten waarom je deze hebt toegevoegd). Figuur 2 geeft een voorbeeld van één van de vijftig keuzes weer, waarbij de respondenten een keuze maakten tussen thee van het merk Pickwick (hieronder getoond met een groen stoplichtlabel) en thee van het merk Lipton. In Bijlage 8.3 staan alle vijftig keuzes zoals ze in het experiment getoond waren.

Er waren dus negen keuzes waarbij de manipulatie plaatsvond, die over drie productgroepen waren verdeeld. In de productgroep thee is gekozen om de manipulatie op het A-merk te plaatsen (Pickwick), in de productgroep hagelslag is gekozen om de manipulatie op het huismerk te plaatsen (Markant) en in de productgroep magere yoghurt is gekozen om de manipulatie op het goedkope merk te plaatsen (Zuivelmeester). Dit was gedaan om uiteindelijk nog eventuele merkeffecten mee te nemen in de discussie.

Welke van onderstaande producten zou u eerder aanschaffen in de supermarkt:



Figuur 3 een voorbeeld van één van de vijftig keuzes die de respondenten maakten.

4.4. Analyse

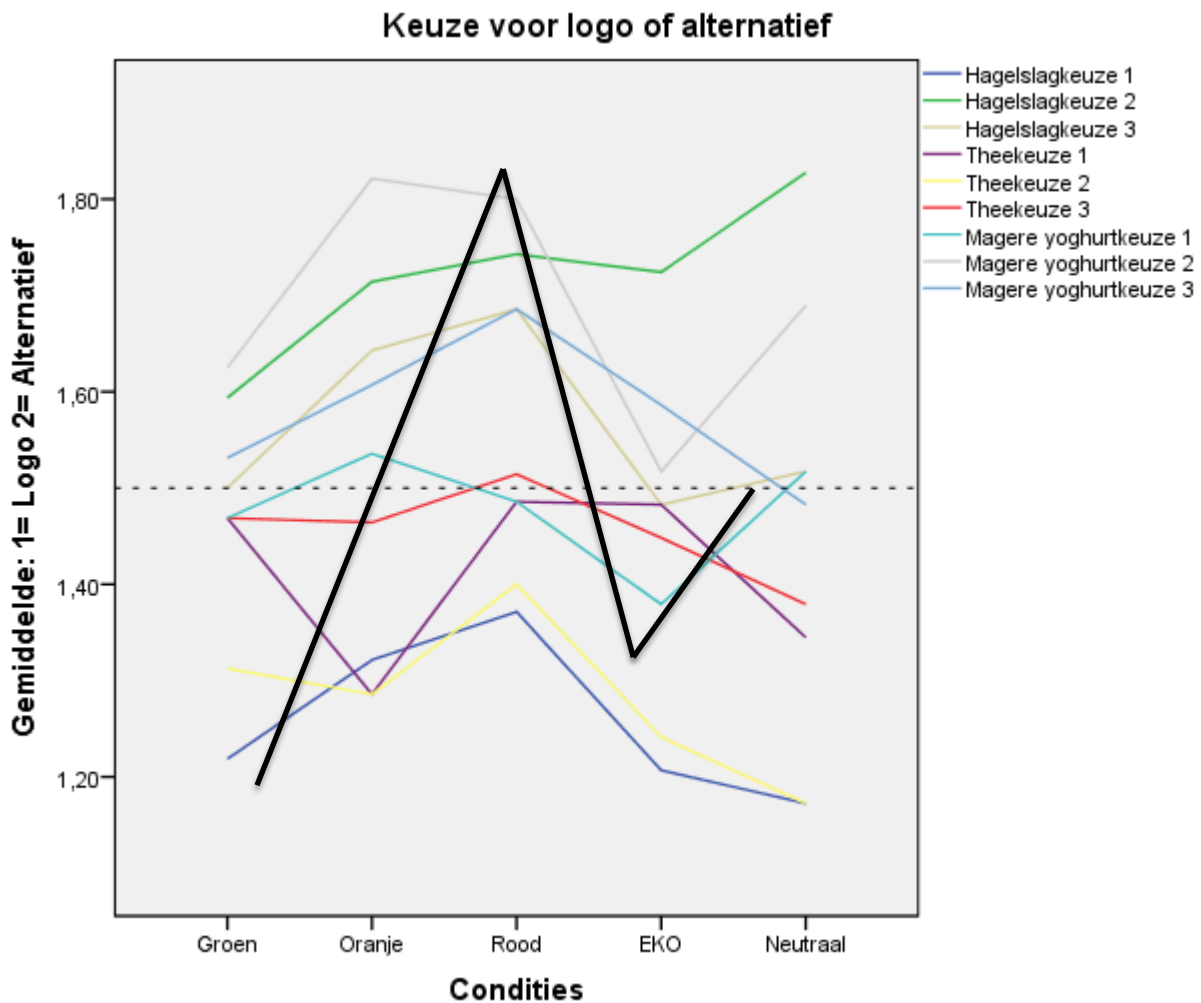
Voor de analyse van dit onderzoek is gebruikt gemaakt van het programma SPSS. De hypothesen zijn getoetst door middel van crosstabs, general lineair models, independent samples t-tests en one samplet-tests.

5. Resultaten

In Figuur 4 staan de resultaten weergegeven van de drie productgroepen (hagelslag, thee en magere yoghurt). De productgroepen hagelslag, thee en magere yoghurt hadden allen 3 keuzes. Om inzicht te krijgen wat het effect is van een stoplichtsysteem hebben we de negen keuzes geplot tegen de condities en de keuzes. In Figuur 4 is eerst een dikgedrukte zwarte lijn te zien die de ideale lijn voorstelt wanneer onze hypothese helemaal zou kloppen. De ideale lijn zou laag beginnen bij de conditie groen, omhoog lopen naar conditie oranje, verder omhoog naar conditie rood om vervolgens weer te dalen naar conditie Eko en tenslotte iets te stijgen bij conditie neutraal.

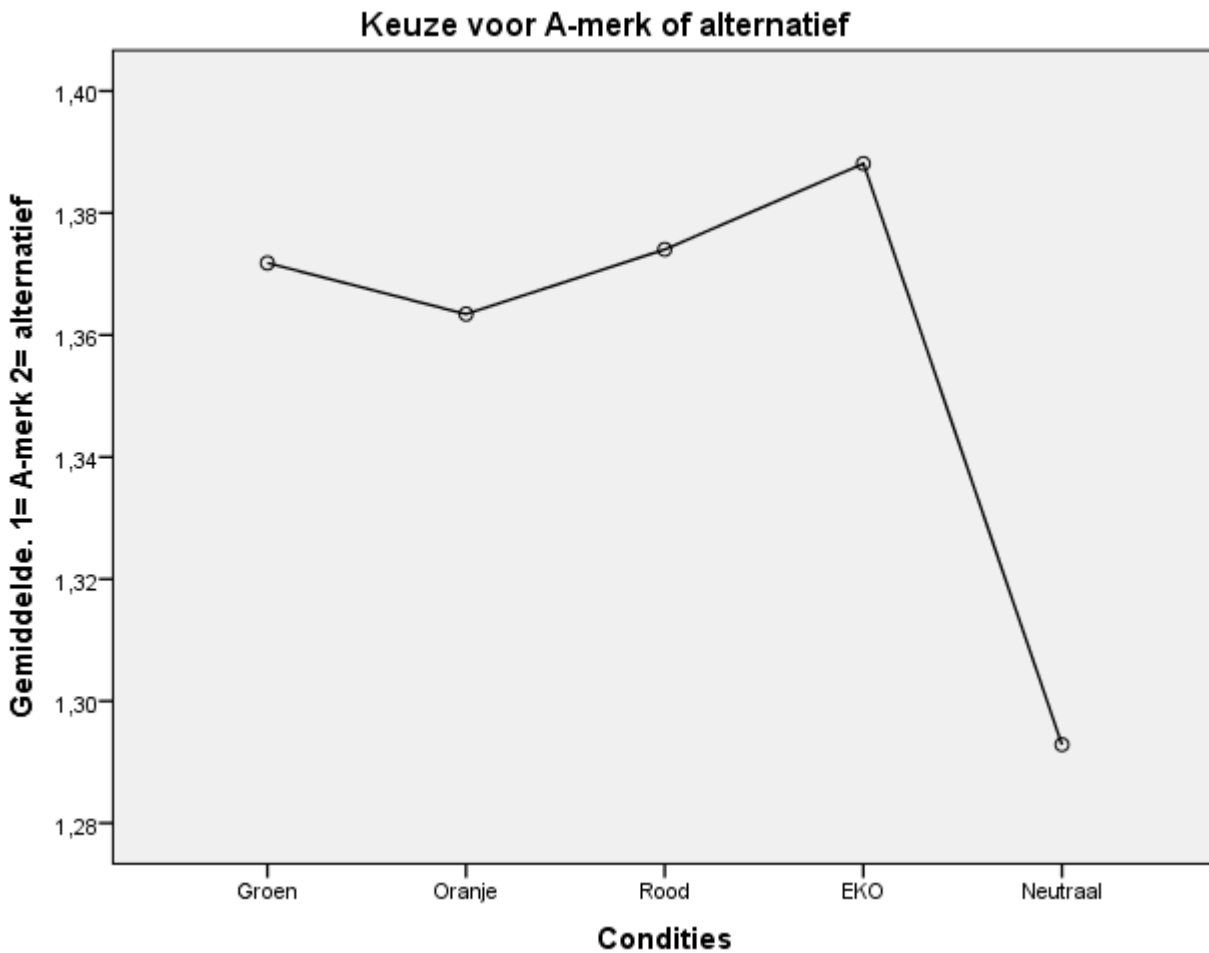
De vraag was dus of we deze lijn terug konden vinden in Figuur 4. Een aantal lijnen in deze figuur leken ook wel dit patroon te volgen maar dit patroon was niet significant terug te vinden. Op keuzeniveau was er wel een aantal keer een significant verschil te vinden. Zo werd er bij keuze 1 significant vaker ($P < 0.05$.) gekozen voor het product met de manipulatie in conditie neutraal ten opzichte van conditie rood en zo werd er bij keuze 2 significant vaker ($P < 0.05$.) gekozen voor het product met de manipulatie in conditie groen ten opzichte van conditie neutraal. Echter was het geen duidelijk patroon en leken de significante verschillen tussen de keuzes willekeurig tot stand te zijn gekomen.

Op de horizontale as staan de condities Groen, Oranje, Rood, Eko en Neutraal. Op de verticale as staan de gemiddelde scores binnen de desbetreffende conditie. De score 1,5 geeft het midden aan en betekent dat binnen de conditie exact evenveel respondenten voor keuze 1 hebben gekozen als voor keuze 2. Keuze 1 staat voor het product met de manipulatie en keuze 2 staat voor het alternatieve product waarmee het vergeleken werd. Hoe lager de waarde, hoe meer respondenten kozen voor keuze 1. Andersom geldt; hoe hoger de waarde, hoe meer respondenten kozen voor keuze 2. Te zien valt dat de assen ongeveer van 1,2 tot 1,8 lopen en dat de meeste scores dicht bij de middenas van 1,5 liggen.



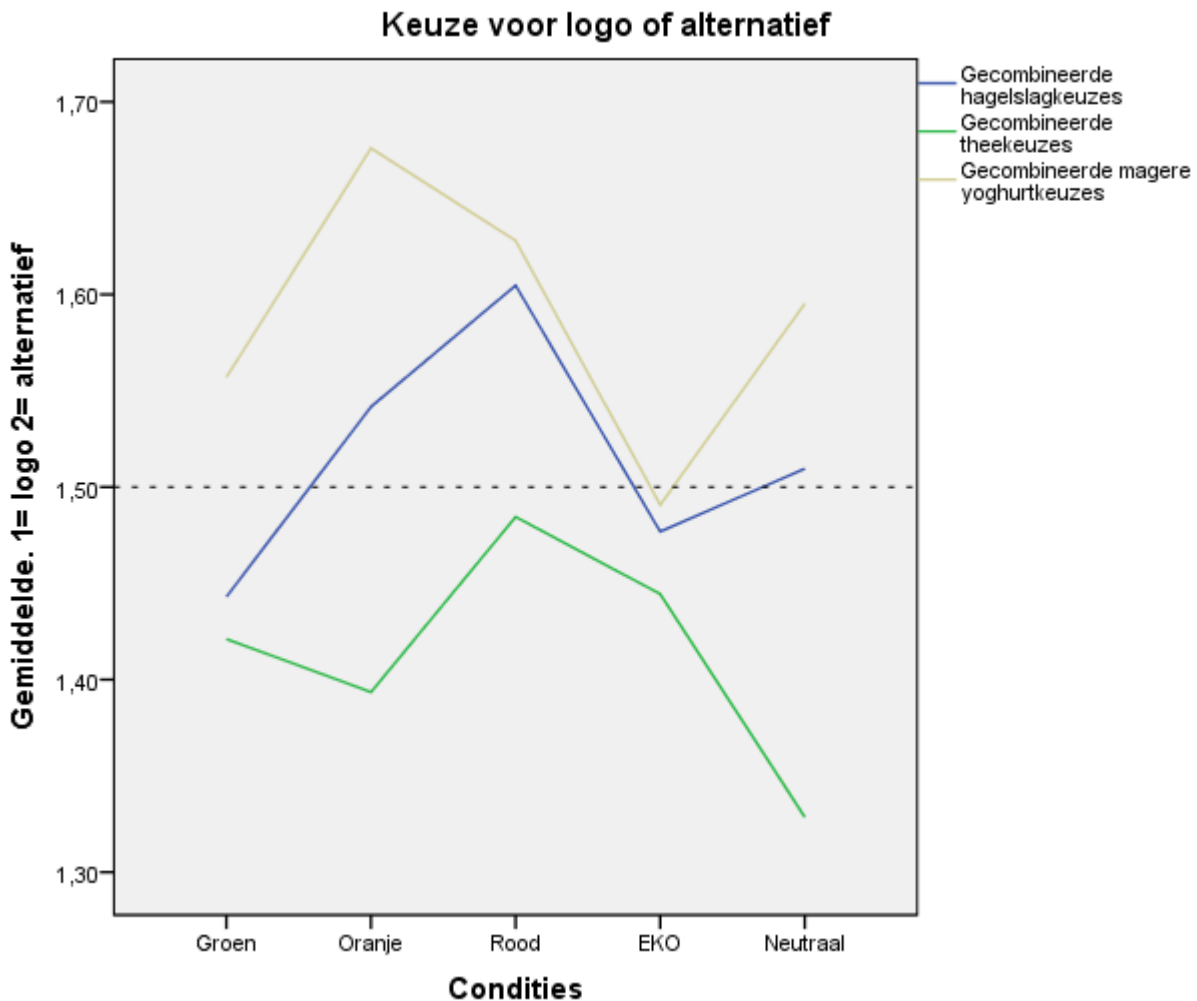
Figuur 4 Alle 9 vergelijkingen waarbij er een manipulatie optrad.

Ondanks de verschillen in de condities viel er op dat respondenten vaak kozen voor A-merken. Binnen de thee werd er vaak gekozen voor Pickwick, binnen de hagelslag werd er vaak gekozen voor De Ruijter en binnen magere yoghurt werd er vaak gekozen voor Campina. Door de productkeuzes om te coderen zodat keuze 1 elke keer het A-merk was en keuze 2 elke keer het alternatief is figuur 5 tot stand gekomen. In het figuur valt te zien dat ongeacht de conditie de respondenten vaker voor het A-merk kiezen dan voor het alternatief (de 1,5 lijn die het gemiddelde moet weergeven ligt niet eens in de grafiek). Binnen de conditie neutraal (waar geen verdere logo's zitten) is dit effect zeer duidelijk zichtbaar. Via een one sample t-test bleek ook dat respondenten significant vaker ($P < 0.05$.) kozen voor het A-merk dan voor het alternatieve product.



Figuur 5 de merkvoorkeuren van respondenten.

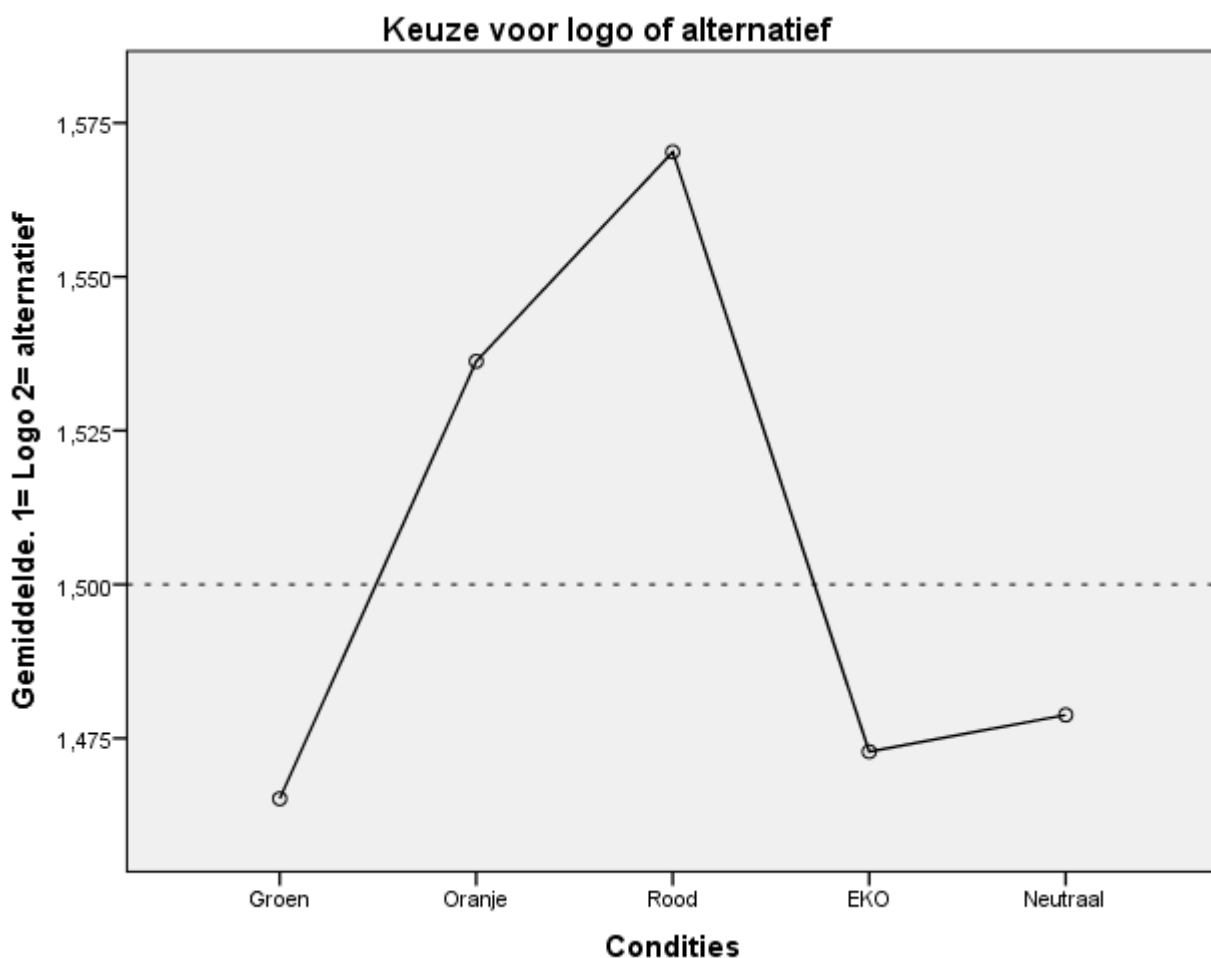
Om wat meer zicht te krijgen op het mogelijke effect van de condities waren de keuzes gereduceerd tot de drie productgroepen. Hierdoor werd het merkaspect min of meer uitgefilterd door de merken samen te voegen bij de productgroep waar ze bij horen. Er bleven zo drie keuzes over en dit resultaat is terug te zien in Figuur 6. In dit figuur blijkt wel meer de trend aanwezig te zijn van de ideale lijn zoals geschetst in Figuur 4. In Figuur 6 valt bijvoorbeeld op dat de conditie groen telkens lager scoort dan conditie rood. Ook hier waren een aantal significante verschillen te ontdekken. Zo werd er bijvoorbeeld bij keuze 1 marginaal significant vaker ($P < 0.1$.) gekozen voor het product met de manipulatie in conditie Eko ten opzichte van conditie oranje en werd er bij keuze 2 significant vaker ($P < 0.05$.) gekozen voor het product met de manipulatie in conditie groen ten opzichte van conditie rood.



Figuur 6 De yoghurt-, thee- en hagelslagvergelijkingen in één figuur.

Om nog beter grip te krijgen op de resultaten werd er ook nog eens het productaspect uitgefilterd. Dit kwam in één lijn terug, te zien in Figuur X. In dit figuur is duidelijk het patroon zichtbaar zoals we eerder benoemden bij de ideale lijn. De conditie groen scoorde laag, de condities oranje en rood scoorden hoger dan het gemiddelde en de condities Eko en neutraal scoorden bijna net zo laag als de conditie groen. De conditie groen bleek ook inderdaad significant te verschillen ($P < 0.1$) van de conditie rood en de condities Eko en neutraal verschilden ook marginaal significant ($P < 0.1$) van de conditie rood. Op basis van Figuur X konden we de 1^e hypothese *'Een stoplichtsysteem heeft een sterker effect op productvoorkeuren dan keurmerken'* niet echt hard maken. Enerzijds was het waar dat de conditie rood marginaal significant hoger scoorde dan de conditie Eko, maar anderzijds scoorde de conditie groen niet significant lager dan de conditie Eko.

De resultaten in Figuur 7 leken echter wel de 2^e hypothese 'Consumenten hebben een sterkere afkeer tegen een rood stoplicht dan een voorkeur voor een groen stoplicht' te bevestigen. Figuur 7 toont aan dat de conditie rood veel hoger scoort dan de overige condities en deze verschillen waren zoals eerder genoemd ook (marginaal) significant met de condities groen, Eko en neutraal. Wanneer de conditie groen werd vergeleken met de conditie neutraal bleken hier geen significante verschillen op te treden, terwijl de conditie rood marginaal significant hoger scoorde dan conditie neutraal. Hierdoor was er wel een duidelijke aanname om hypothese 2 te bevestigen.



Figuur 7 Keuze voor het product met het logo of het alternatief.

Hierna was er nog gekeken welk resultaat het opleverde wanneer het aspect van sociale druk mee werd genomen. De sociale druk was gemeten via een aantal stellingen, zien in figuur 8. De respondenten werden vervolgens ingedeeld in de categorieën Laag (ervaren weinig sociale druk) en Hoog (ervaren veel sociale druk). Vervolgens valt in figuur 7 te zien hoe deze respondenten scoorden ten opzichte van de conditie groen en de conditie rood. In figuur 7 is te zien dat de lijn van de conditie rood een gewenst effect sorteert, in het geval van hoge sociale druk ligt de lijn hoger dan in het geval van lag sociale druk. De lijn in de conditie groen ligt bijna recht, wat betekent dat er geen verschil zit tussen hoge sociale druk en lage sociale druk. De lijnen in het Figuur zijn echter niet significant en hierdoor was er geen aanwijzing om hypothese 3 *'Mensen die hoge sociale druk ervaren zijn gevoeliger voor de kleuraspecten in een stoplichtsysteem dan mensen die lage sociale druk ervaren'* aan te nemen.

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

	sterk mee oneens		neutraal			sterk mee eens	
	1	2	3	4	5	6	7
Ik hecht veel waarde aan de mening van anderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het belangrijk hoe anderen over mij denken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het maakt mij niet veel uit als anderen mijn gedrag zouden afkeuren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben erg bewust van hoe anderen over mij denken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik let niet op andere mensen als ik boodschappen doe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figuur 8 de vijf stellingen over sociale druk.



Figuur 9 De mate van sociale druk in de conditie Groen en Rood.

6. Discussie

Het doel van deze studie was om te onderzoeken of het zinvol zou zijn een stoplichtsysteem te gebruiken. Op basis van deze studie lijken er genoeg aanleidingen om te denken dat het zinnig is. Niet zozeer vanwege de aanwezigheid van een groen stoplicht, maar vooral vanwege het feit dat er een contrast ontstaat tussen producten met een groen stoplichtlabel en producten met een rood stoplichtlabel. Uit dit onderzoek blijkt dat de negatieve kleur rood een andere reactie lijkt op te roepen dan de positieve kleur groen. Dit contrast kan net het verschil maken waardoor het beter zou werken dan een keurmerkensysteem, want in het keurmerkensysteem is er enkel een positief aspect aanwezig en geen negatief aspect. Uit dit onderzoek blijkt dat het groene aspect van het stoplichtsysteem de consument niet significant vaker laat kiezen voor het desbetreffende product ten opzichte van een product zonder een logo, net zo min dat het Eko-keurmerk de consument significant meer laat kiezen voor het desbetreffende product ten opzichte van een product zonder een logo. Wat wel opvalt is dat het rode aspect van een stoplichtsysteem de consument significant minder vaak laat kiezen voor een het desbetreffende product ten opzichte van een product zonder een logo. In dit rode (negatieve aspect) zit dan ook de kracht van het stoplichtsysteem. Deze resultaten zijn in overeenstemming met de resultaten uit het onderzoek naar eco-labels van Grankvist, Dahlstrand, & Biel (2004). Hier kwam naar voren kwam dat consumenten een sterke afkeer toonden ten opzichte van rode eco-labels dan dat consumenten zich aangetrokken voelden ten opzichte van groene eco-labels. Op basis van deze studie zou het interessant zijn om het stoplichtsysteem verder te gaan onderzoeken.

Wat in deze studie wel opvalt is consumenten een duidelijke merkvoorkeur hebben. Dus ongeacht het stoplichtsysteem of een keurmerk kiezen consumenten ook vooral op basis van merkvoorkeuren. Hoe sterker de merkvoorkeur zal zijn hoe zwakker waarschijnlijk het effect van het stoplichtsysteem of een keurmerk zal zijn. Daarom is het interessant om in vervolgstudies te proberen om het merkeffect nog meer te minimaliseren en/of het effect van een stoplicht duidelijker

aanwezig te laten zijn, waardoor de confrontatie groter is. In dit onderzoek was vooraf al geprobeerd om het merkeffect te minimaliseren door middel van een pre-test (Bijlage 8.3) waarbij respondenten moesten aangeven bij welke producten zij sterke merkvoorkeuren hadden, deze producten werden uiteindelijk dan ook niet meegenomen in het experiment. Echter bleek het merkeffect dus nog steeds sterk aanwezig te zijn.

Het doel van deze studie was ook om te kijken of sociale druk een rol speelt bij het stoplichtsysteem. Dit kan echter niet geconcludeerd worden op basis van dit onderzoek. Er lijkt een patroon te ontstaan waarbij consumenten die een hoge sociale druk ervaren ook een sterkere afkeer hebben tegenover producten met een rood stoplichtlabel, echter is dit patroon niet significant in deze studie. Dit betekent overigens niet dat sociale druk dan ook geen rol speelt bij het stoplichtsysteem, vervolgstudies zouden bijvoorbeeld het aspect van sociale druk meer kunnen benadrukken in een experiment. Mogelijk was de opzet in deze studie niet goed; in deze studie is de sociale druk alleen gemeten op basis van vijf vragen. Wanneer er met sociale druk in een experiment gevarieerd wordt door bijvoorbeeld het groter of kleiner maken van een stoplichtlabel zou dit tot resultaten kunnen leiden. Het is ook mogelijk om de nadruk meer op de consument te leggen, wanneer hij een product met een rood stoplichtlabel in zijn boodschappenkar zou stoppen. Dergelijke studies kunnen interessant zijn omdat het toch lijkt dat het rode stoplichtlabel iets doet met sociale druk.

7. Literatuur

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging, *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.
- ANP Persrapport. (2011). *Keurmerken voedingsmiddelen slaan de plank mis*, geraadpleegd op 12 februari 2014, van, <http://perssupport.nl/apssite/permalink/59904>
- Aschemann-Witzel, J., Grunert, K. G., Van Trijp, H., Bialkova, S., Raats, M. M., Hodgkins, C., ... Koenigstorfer, J. (2013). Effects of nutrition label format and product assortment on the healthfulness of food choice, *Appetite*, 71, 63-74.
- Balcombe, K., Fraser, I., & Di Falco, S. (2010). Traffic lights and food choice: A choice experiment examining the relationship between nutritional food labels and price, *Food policy*, 35(3), 211-220.
- Beckers, T. A. M., Harkink, E. W. F. P., Lampert, M. A., Van Der Lelij, B., Van Ingen, E. J., Van Ossenbruggen, R. (2004). *Maatschappelijke waardering van duurzame ontwikkeling: Achtergrondrapport bij Duurzaamheidsverkenning*, Milieu- en Natuurplanbureau, Bilthoven: RIVM.
- Bialkova, S., & Van Trijp, H. (2010). What determines consumer attention to nutrition labels? *Food Quality and Preference*, 21(8), 1041-1052.

- Consumentenbond. (2009). *Nota overgewicht mist concrete maatregelen*. Geraadpleegd op 24 oktober 2013, van, http://www.consumentenbond.nl/actueel/nieuws/nieuwsoverzicht_2009/notaovergewicht_mist_maatregelen/
- Corporate Europe Observatory (CEO). (2010). *A red light for consumer information*, geraadpleegd op 15 januari 2014, van <http://corporateeurope.org/news/red-light-consumer-information>
- Dagevos, H. & Sterrenberg, L. (2003). *Burgers en consumenten: Tussen tweedeling en eenheid*, Wageningen: Academic Publishers Wageningen.
- Dagevos, H., Kornelis, M., & Van Herpen, E. (2005). *Consumptiesamenleving en consumeren in de supermarkt: duurzame voedselconsumptie in de context van markt en maatschappij*, Wageningen: Academic Publishers Wageningen.
- Dagevos, H., & Van Kleef, E. (Eds.). (2009). *Gezondheidslogo's op eten: Verkenningen rondom hun opmars*, Wageningen: Wageningen Academic Publishers.
- De Hek, P. A., Immink, V. M., Tacken, G. M. L., Ruissen, A., Van Haaster-De Winter, M. A., Meeusen, M. J. G. (2012). *Kracht van keurmerken: Inzicht in duurzaamheidskeurmerken en de consumentbeleving*, Den Haag: LEI Wageningen UR.
- De Winter, M. A., Zimmerman, K. L., Danse, M. G. (2008). *Een band met de duurzame klant: De rol van duurzaamheidsinspanningen van bedrijven bij het bereiken van de consument*, Den Haag: LEI Wageningen UR.

- Genschow, O., Reutner, L., & Wänke, M. (2012). The color red reduces snack food and soft drink intake, *Appetite*, 58(2), 699-702.
- Gilovich, T., Medvec, V. H., Gavitsky, K. (2000). The spotlight effect in social judgment: An egocentric bias in estimates in the salience of one's own action and appearance, *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(2), 212-222.
- Goldstein, N. J., Martin, S. J., Cialdini, R. B. (2008). *Overtuigingskracht: 50 geheimen van de psychologie van beïnvloeden*, Amsterdam: Nieuwezijds.
- Grankvist, G., Dahlstrand, U., & Biel, A. (2004). The impact of environmental labeling on consumer preference: Negative vs. positive labels, *Journal of Consumer Policy*, 27, 213-230.
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products: A matter of convenience and reflexive practices, *Appetite*, 56, 336-344.
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel. (2013). *Bestedingen en marktaandeelen*. Geraadpleegd op 22 oktober 2013, van http://www.hbd.nl/pages/15/Bestedingen-en-marktaandeelen/Detailhandel-totaal/Bestedingen-per-jaar.html?subonderwerp_id=22
- Investopedia. (2013). *Dictionary – point-of-purchase*. Geraadpleegd op 24 oktober 2013, van <http://www.investopedia.com/terms/p/pointofpurchase1.asp>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbara-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.

- Malam, S., Clegg, S., Kirwan, S., McGinical, S., & BMRB Social Research. (2009). *Comprehension and use of UK nutrition signpost labeling schemes*, Food Standard Agency
- Meulenberg, T. (2003). Consument en burger, betekenis voor de markt van landbouwproducten en voedingsmiddelen, *Tijdschrift voor Sociaalwetenschappelijk Onderzoek van de Landbouw*, 18(1), 43-54.
- Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit. (2014). *Consument kan kiezen voor hygiënisch broodje gezond*. Geraadpleegd op 14 juli 2014 van, <https://www.vwa.nl/actueel/nieuws/nieuwsbericht/2052061/consumt-kan-kiezen-voor-hygienisch-broodje-gezond>
- Niva, M., & Timonen, P. (2001). The role of consumers in product-oriented environmental policy: Can the consumer be the driving force for environmental improvements?, *International Journal of Consumer Studies*, 25(4), 331-338.
- Renes, R. (2012). *Effectieve communicatie in het publieke domein*, Lectoraat crossmediale communicatie in het publieke domein, openbare les 22 juni 2012
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices: Do consumers care?, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 516-525.
- Roosjen, M., Almasi A., De Vries N., & Van Winden, A. (2002). LNV, 'De burger en de consument: Een verkenning in het kader van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen', Expertisecentrum LNV, Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij

Schuttelaar & Partners, &MarketResponse. (2009). Impact van de economische crisis,

Duurzaamheidkompas 1

Schuttelaar & Partners, &MarketResponse. (2010). Bedrijven moeten duurzaam consumeren mogelijk

maken, *Duurzaamheidkompas 3*

Stichting Eko-keurmerk. (2014). Geraadpleegd op 16 januari 2014, van <http://www.Eko-keurmerk.nl/>

Stinesen, B. B., Renes, R. J., Meinetten, J., De Bruin, H. (2013). Interactieve media voor

gedragsverandering: Een hedendaags perspectief op gezondheidscommunicatie, *tijdschrift voor gezondheidswetenschappen*, 91(1), 18-21.

Stolz, H., Stolze, M., Hamm, U., Janssen, M., Ruto, E. (2010). Consumer attitudes towards organic

conventional food with specific quality attributes, *Wageningen Journal of Life Sciences*, 58, 67-72.

Te Velde, H. M., Aarts, M. N. C., Hanning, C., Smink, G. C. J., Sterrenberg, L., Van De Poll, M. E., Van

Woerkom, C. M. J. (2001). *Hoe oordelen we over de veehouderij?*, Den Haag: Rathenau instituut:

Thaler, R. &Sunstein, C. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*, London:

Penguin Books

Triggle, N. (2013) *Health – Food labeling: Consisting to be rolled out*, geraadpleegd op 22 oktober 2013,

van <http://www.bbc.co.uk/news/health-22959239>

Van Oss, M. (2000). *Keurmerk biologisch en duurzaam vlees: Perspectieven voor één keurmerk: Een*

inventarisatie naar vraag en aanbod en toekomstmogelijkheden voor de sector, Lelystad:

Praktijkonderzoek Rundvee, Paarden en Schapen (PR)

Van Dam, Y. K., De Hoog, C., & Van Ophem J. A. C. (1997). *Voeding, consument en duurzaamheid*,
Leuven/Apeldoorn: Garant

Van Woerkom, C., Aarts, N., & Padmos, H. C. W. (2006). Wat burgers zeggen en consumenten doen:
Analyse van een schijntegenstelling, *Bestuurswetenschappen*, 60(1), 25-41.

Voedingscentrum. (2013). *Encyclopedie; keurmerken*. Geraadpleegd op 24 oktober 2013, van
<http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/keurmerken.aspx>

Wansink, B., & Sobal, J. (2007). Mindless eating: The 200 daily food decisions we overlook, *Environment
and Behavior*, 39(1), 106-123.

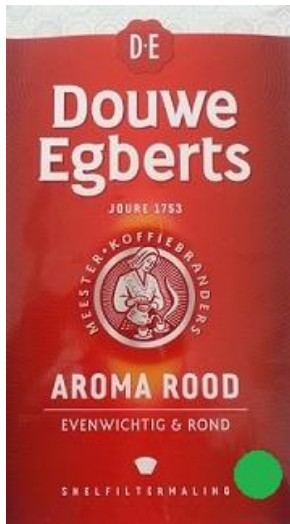
Wood, W., & Neal D, T. (2009). The habitual consumer, *Journal of Consumer Psychology*, 19, 579-592

8. Bijlagen

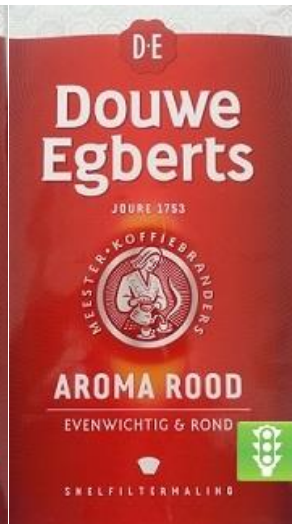
8.1 Pre-test labelkeuze

Hieronder zie je verschillende manieren om mijn label (stoplicht) te presenteren op een verpakking. De stoplichten zijn nog niet helemaal uitgewerkt in detail, hij kan hier en daar nog wat bijgeschaafd worden. Mijn vraag is of je een top 3 wil maken van welke stoplichten jij het prettigst vindt. Ik zou het ook prijs stellen als je ook nog wat feedback voor me hebt over bijvoorbeeld de plaats van het label, de grootte, etc.

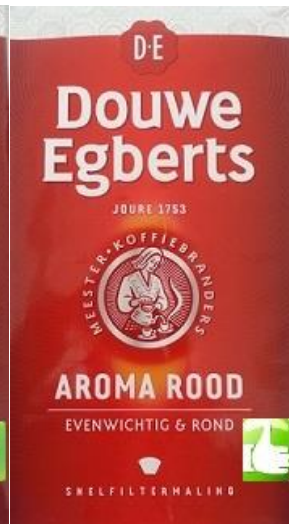
A (groen)



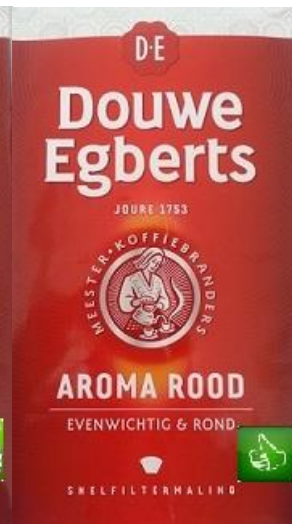
B (groen)



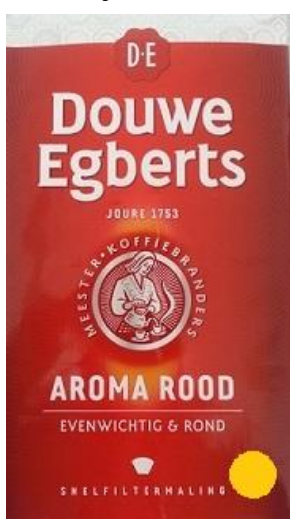
C (groen)



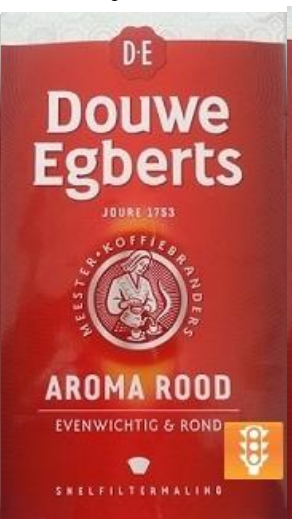
D (groen)



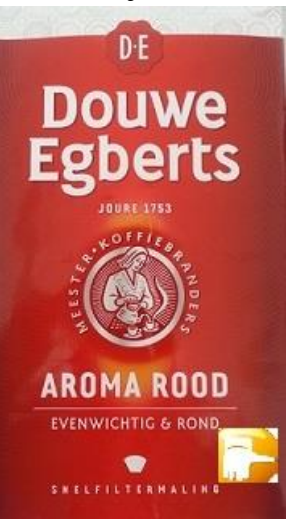
A (oranje)



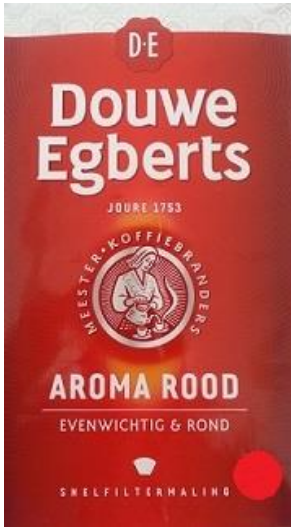
B (oranje)



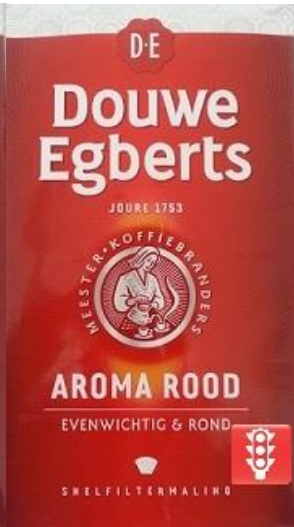
C (oranje)



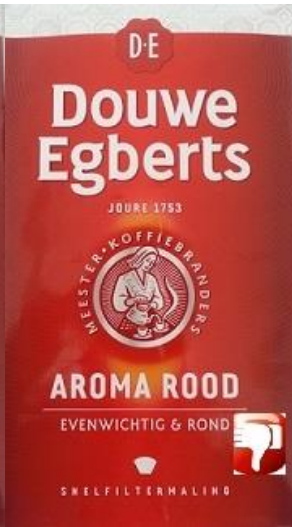
A (rood)



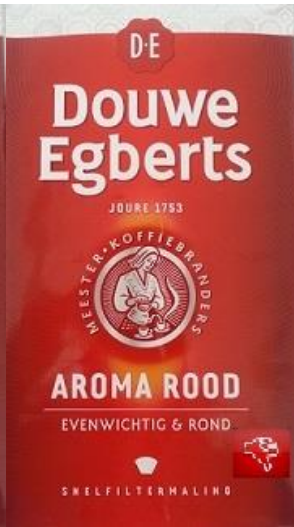
B (rood)



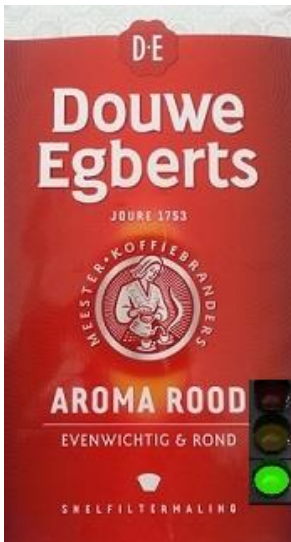
C (rood)



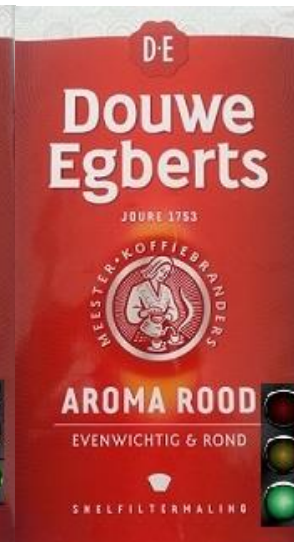
D (rood)



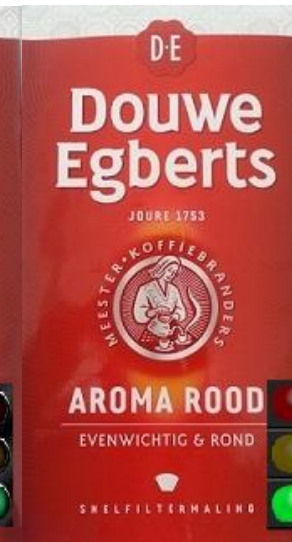
E (groen)



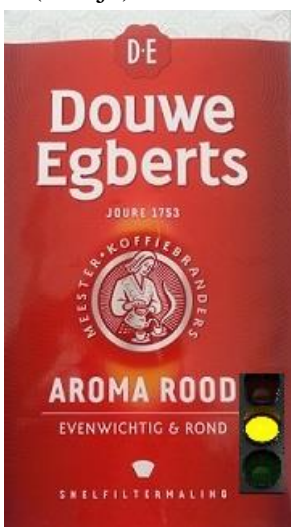
F (groen)



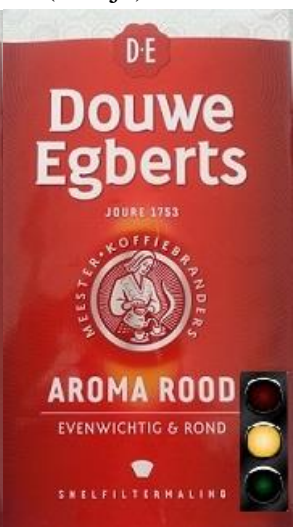
G (groen)



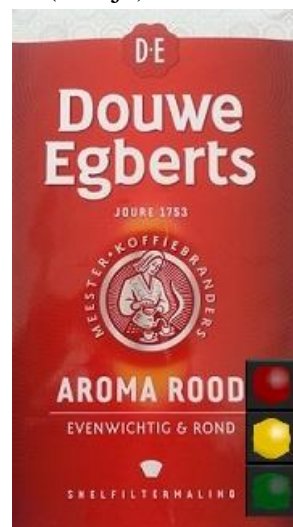
E (oranje)



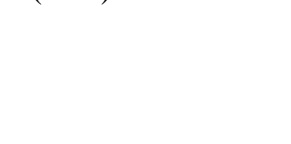
F (oranje)



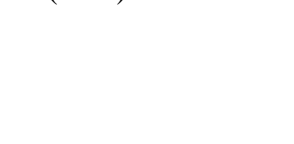
G (oranje)



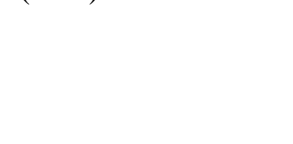
E (rood)

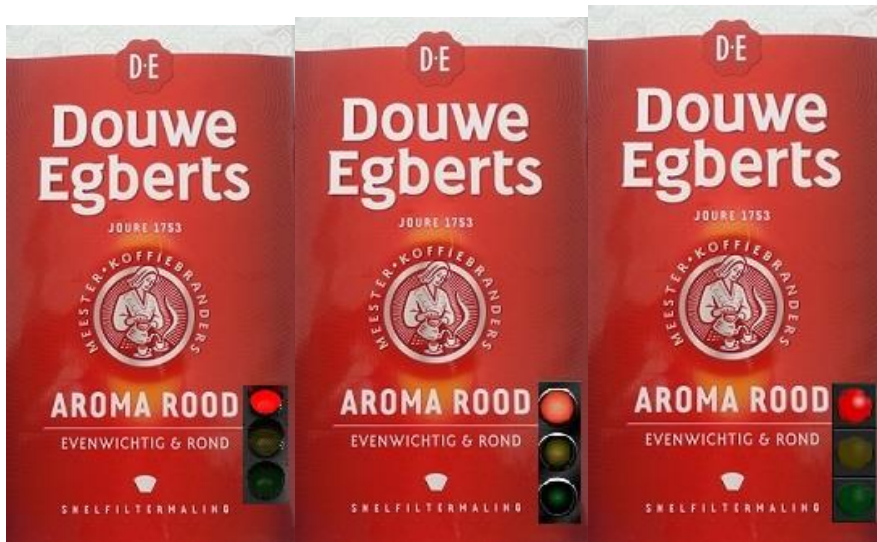


F (rood)



G (rood)





Graag terugsturen, naar rob.hovens@wur.nl . Dankjewel!

Mijn top 3 (vul de letters in):

- 1)
- 2)
- 3)

Feedback:

8.2 Werving van respondenten

Voor het experiment is er gekozen voor een benadering via Facebook en e-mail. Een voordeel bij deze sociale media is dat de drempel voor de respondenten om mee te doen laag blijft. Er is besloten om het experiment niet te laten plaatsvinden op de campus van de Wageningen Universiteit. Alhoewel de respondenten daar in een lokaal met computers kunnen worden ontvangen, en ze daarom ook allen onder dezelfde geconditioneerde omstandigheden kunnen werken, is het nadelige effect dat alle respondenten Wageningense studenten of personeel van de campus zullen zijn. Dit komt de spreiding van de respondenten niet ten goede. Daardoor is het niet

goed mogelijk om het in een breder perspectief te plaatsen. Echter, ook bij de benadering via Facebook en e-mail kan zijn nadelige effecten hebben. Het Facebooknetwerk van de onderzoeker zal, zoals eerder werd benoemd, waarschijnlijk veel *strong ties* bevatten: relaties die veelal dicht bij de onderzoeker staan. Daardoor is de kans groter dat deze relaties veelal dezelfde kenmerken vertonen. Ditzelfde geldt voor collega's en familieleden van de onderzoeker die via e-mails collega's worden benaderd van de onderzoeker en zijn familieleden. Om dit tegen te gaan is getracht op zoek te gaan naar de zogenaamde *weak ties*. Dit zijn relaties die minder hecht zijn en vaak hebben deze relaties weer hele andere connecties dan bij de *strong ties*. Er is gezocht naar bepaalde Facebook-relaties met weinig gemeenschappelijke vrienden, omdat dit vaak mensen zijn die in de categorie van *weakties* vallen. Uit deze groep is vervolgens een selectie van vijftien mensen gemaakt, waarbij vooral gelet is op de spreiding van de populatie.

Naast het zoeken van respondenten was het juist ook belangrijk om een aantal respondenten uit te sluiten van deelname aan het experiment. Om te beginnen werden alle respondenten van de pre-test *labelkeuze* geweerd van deelname, omdat zij te veel voorkennis over het experiment hadden, wat hun keuzes zou kunnen hebben beïnvloedt. Alhoewel de respondenten van de pre-test *productkeuze* in principe geen voorkennis hadden, was alsnog besloten om hen ook te weren van het experiment. Dit was een voorzorgmaatregel om er zeker van te zijn dat er geen voorkennis aanwezig kon zijn bij één van de respondenten. Daarnaast waren ook alle personen die intensieve sociale contacten hadden met de onderzoeker geweerd van deelname, gebaseerd op het feit dat de onderzoeker veel gediscussieerd heeft over zijn thesis. Hierdoor zouden deze personen over te veel informatie beschikken.

8.3 Pre-test productkeuze

U krijgt hieronder zeven productgroepen te zien (halfvolle melk, jong belegen kaas, koffie, magere yoghurt, hagelslag, sinaasappelsap en thee). Binnen elke productgroep worden een aantal merken getoond om een idee te geven van de beschikbare merken die het product rijk is. De bedoeling van de opdracht is om de zeven productgroepen te rangschikken in hoeverre u een voorkeur heeft voor bepaalde merken binnen de productgroep. Let op: Het is dus de bedoeling om een rangschikking te maken tussen de productgroepen en niet tussen de individuele merken binnen de productgroepen.

Hieronder ziet u de opdracht zien door middel van een voorbeeld met drie productgroepen (chips, cola en chocolade):

Als u bij de productgroep *cola* een sterke voorkeur heeft voor één van de cola-merken, bijvoorbeeld dat u Coca-Cola duidelijk hoger waardeert dan andere merken dan scoort *cola* hoog in deze opdracht. Als u bij de productgroep *chips* een aantal merken hoog waardeert, dus bijvoorbeeld dat u Lays hoog waardeert, maar Croky ook, dan scoort u gemiddeld bij *chips*. Als u als laatste bij *chocolade* geen duidelijke voorkeur heeft voor een bepaald chocolademerk, dus bijvoorbeeld Verkade niet per se hoger waardeert dan Côte-D'or, dan scoort u laag bij *chocolade*. Uw top-3 zou er dan als volgt uitzien:

- 1) Cola
- 2) Chips
- 3) Chocolade

Hieronder volgen de zeven productgroepen, waarna u een top-7 kan invullen.

A) Halfvolle melk



B) Jong Belegen Kaas



C) Koffie



D) Magere Yoghurt



E) Melk Hagelslag



F) Sinaasappelsap



G) Thee



Uw top-7 (met op nummer 1 de productgroep waarbinnen u het sterkst een merkvoorkeur ervaart)

1)

2)

3)

4)

5)

6)

7)

8.5 Figuren en Tabellen






Figuur 1.

Figuur 2.

Figuur 3.

qualtrics.com

Allereerst krijgt u een aantal keurmerken te zien waarbij de bekendheid ervan gevraagd wordt.

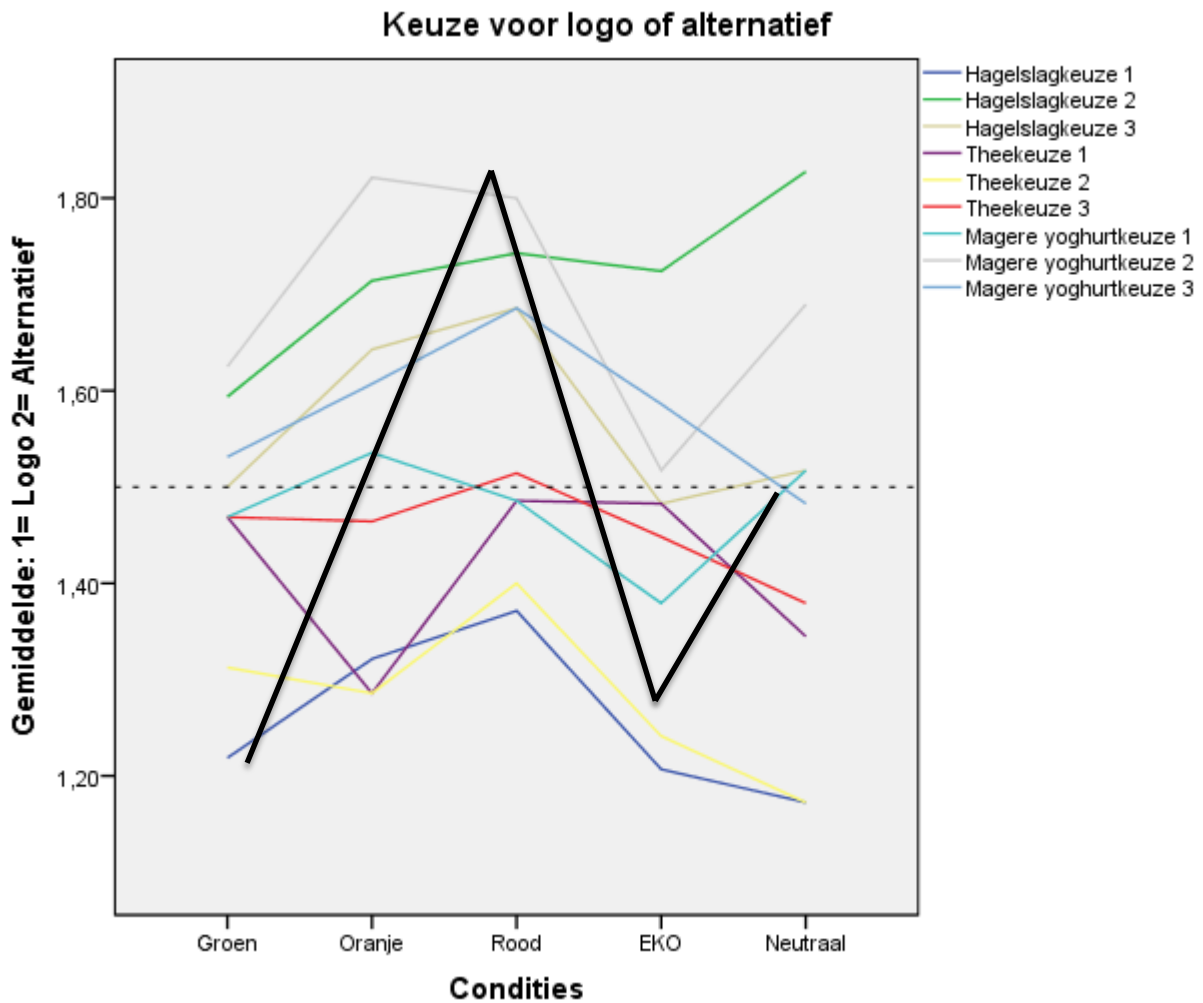
	Bent u bekend met dit keurmerk?		Waar denkt u dat het keurmerk voor staat?
	Ja	Nee	Het keurmerk staat voor:
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

Figuur 2.

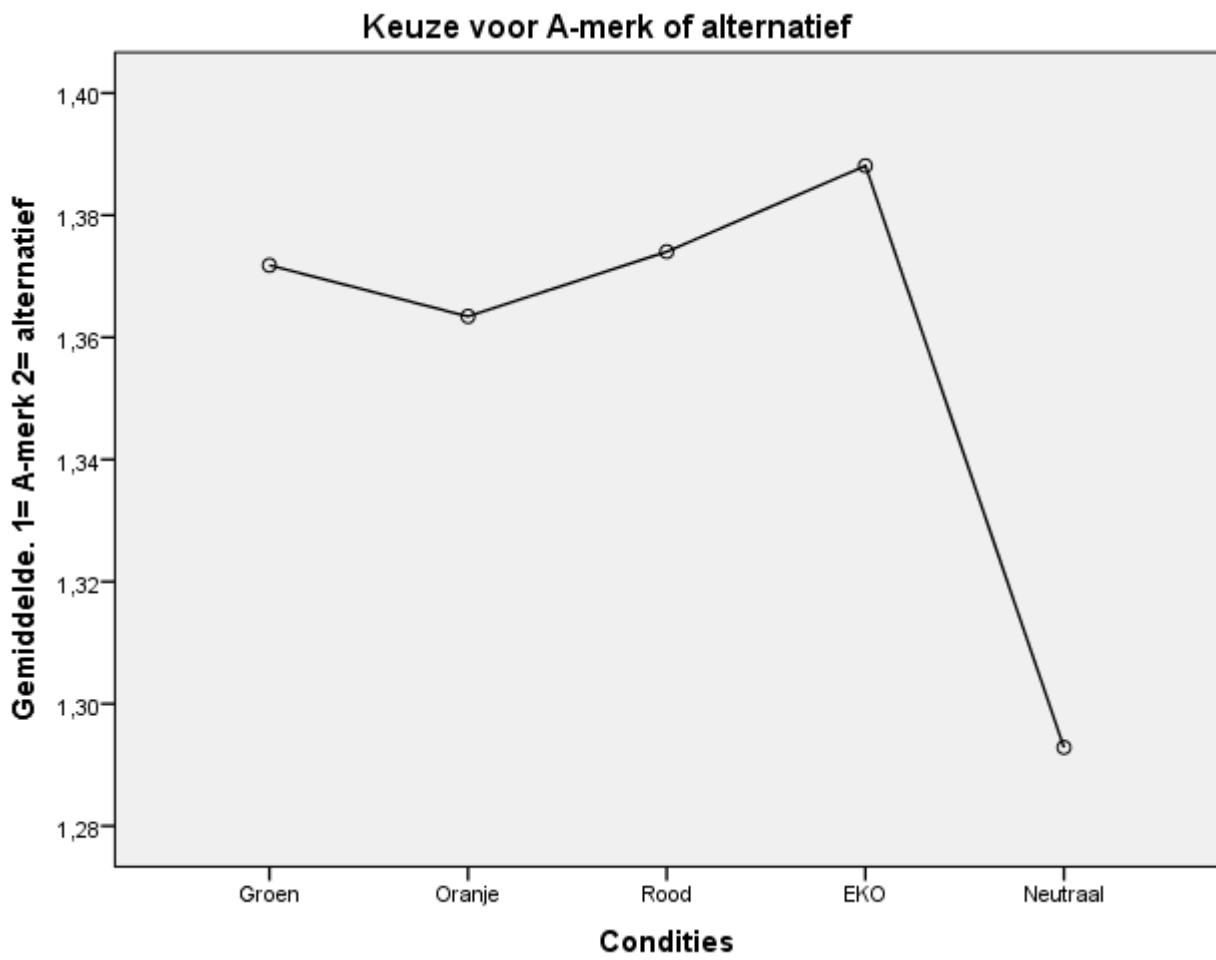
Welke van onderstaande producten zou u eerder aanschaffen in de supermarkt:



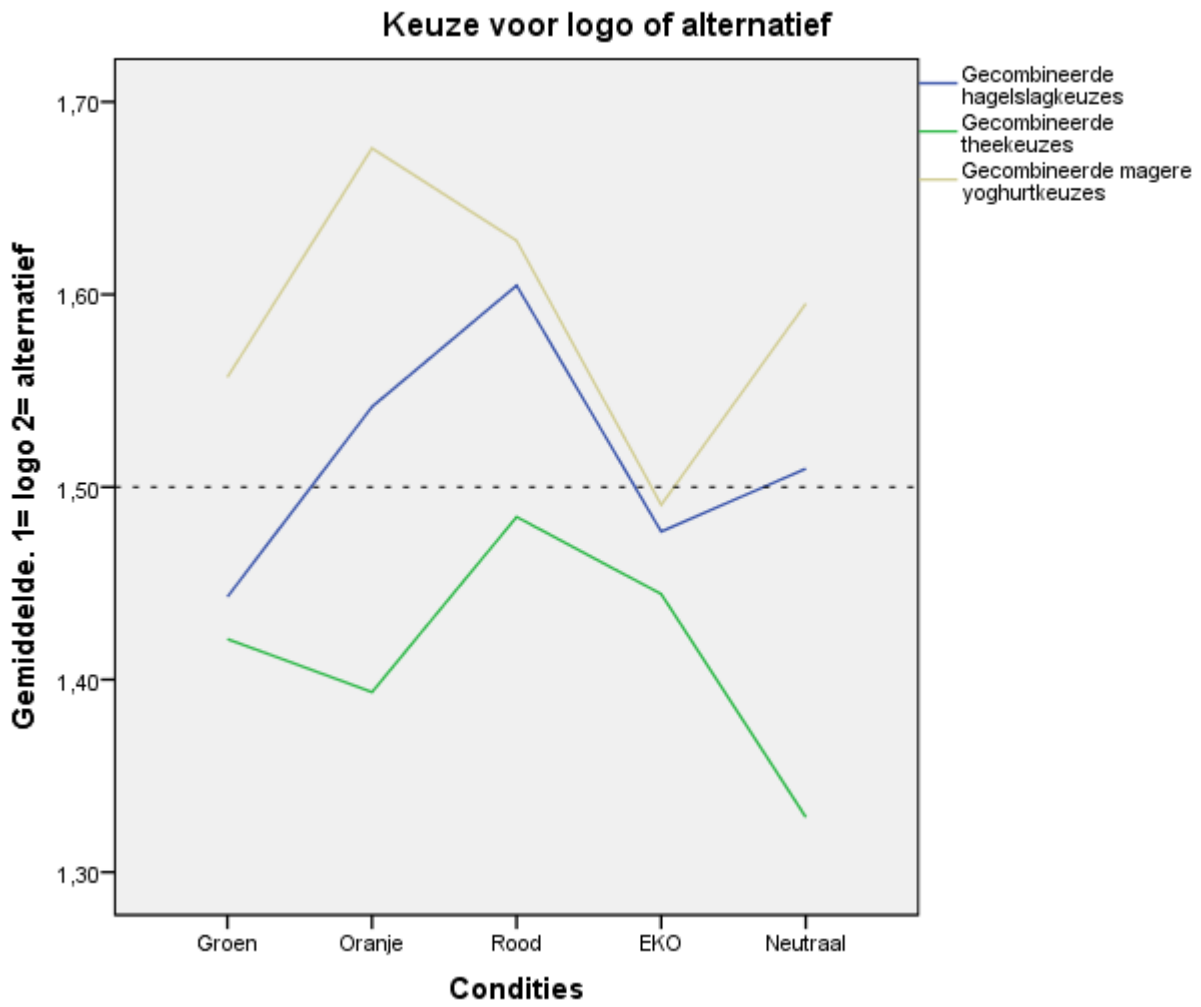
Figuur 3.



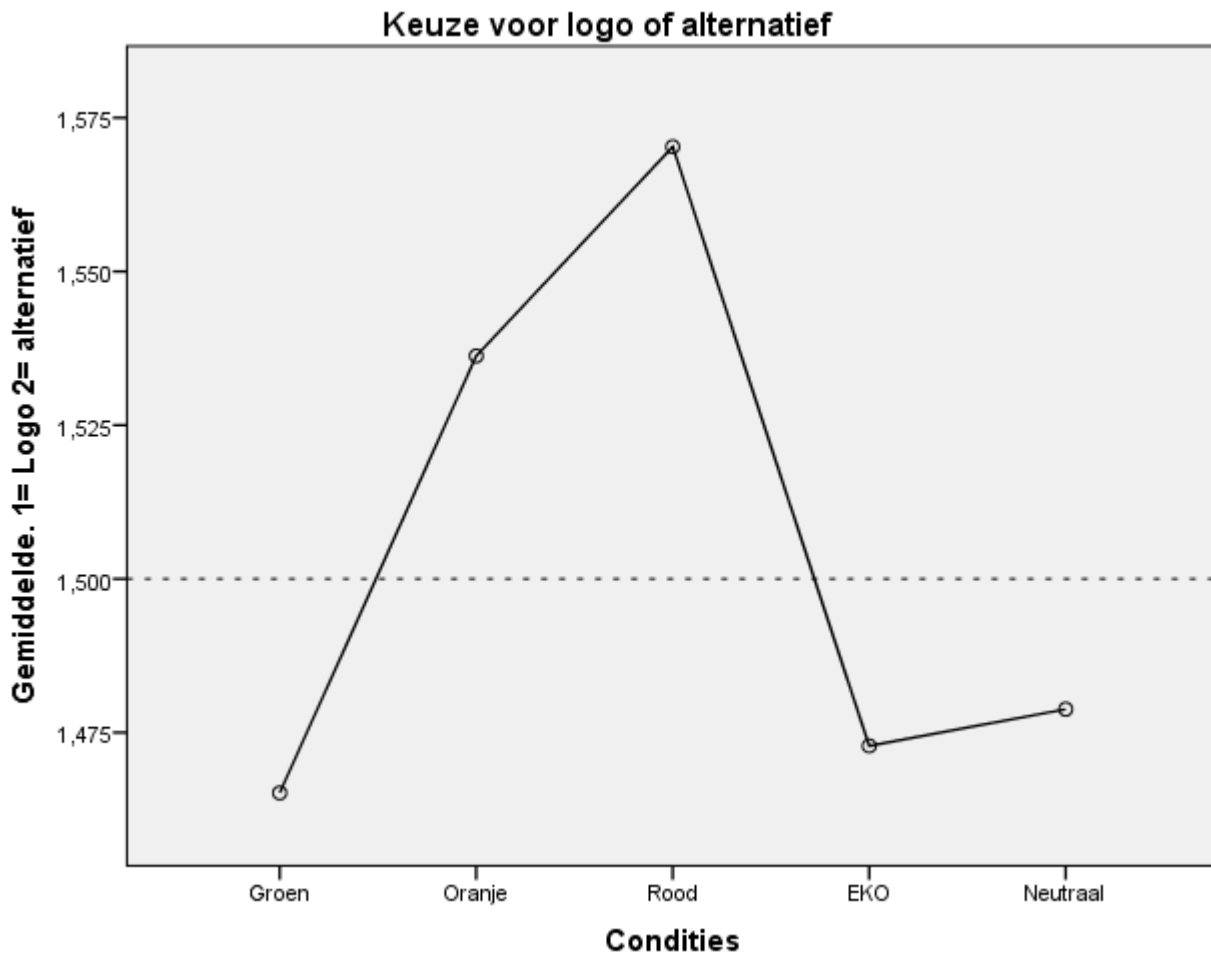
Figuur4.



Figuur 5.



Figuur 6.

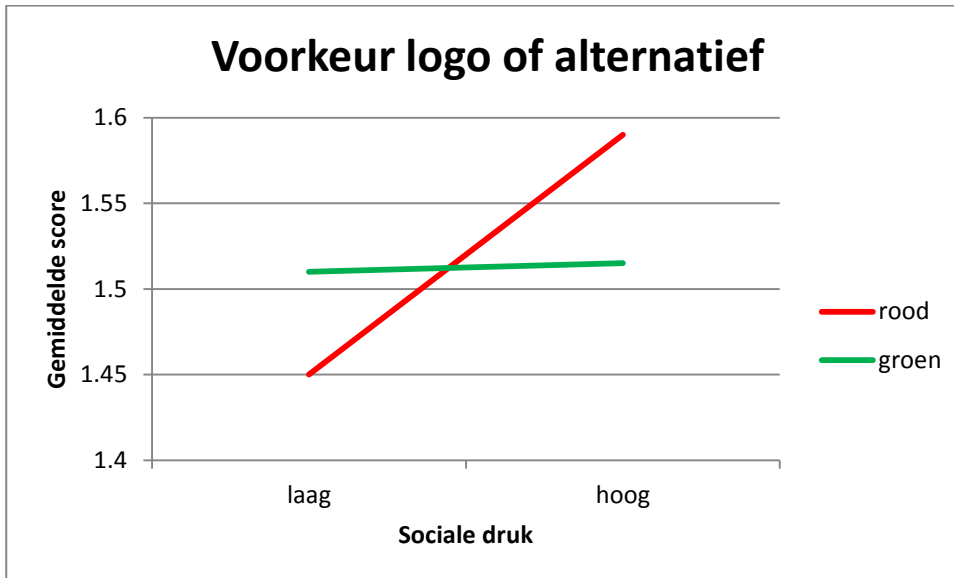


Figuur 7.

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

	sterk mee oneens		neutraal			sterk mee eens	
	1	2	3	4	5	6	7
Ik hecht veel waarde aan de mening van anderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het belangrijk hoe anderen over mij denken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het maakt mij niet veel uit als anderen mijn gedrag zouden afkeuren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben erg bewust van hoe anderen over mij denken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik let niet op andere mensen als ik boodschappen doe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figuur 8.



Figuur 8.

Tabel 1

Geslacht per conditie

Conditie	Percentage man	Percentage vrouw	Aantal respondenten (N=)	SD
Groen	34,2%	65,8%	38	0,48
Oranje	36,4%	63,6%	33	0,49
Rood	54,8%	45,2%	42	0,50
Eko	22,3%	67,7%	34	0,47
Neutraal	28,6%	71,4%	35	0,46
Totaal	37,9%	62,1%	182	0,49

Noot. Tabelnoten: tabel samengesteld via compare means, N = aantal respondenten, SD = standaard deviatie. De N wijkt van elkaar af, omdat niet iedereen alle gegevens heeft ingevuld.

Tabel 2

Leeftijd per conditie

Conditie	Gemiddelde leeftijd	Aantal respondenten (N=)	SD
Groen	33,7	37	16,0
Oranje	31,5	31	14,5
Rood	33,2	41	15,5
Eko	29,6	35	13,4
Neutraal	33,9	35	16,3
Totaal	32,4	179	15,1

Noot. Tabel samengesteld via compare means, M = gemiddelde, n = aantal respondenten, SD = standaard deviatie.

De N wijkt van elkaar af, omdat niet iedereen alle gegevens heeft ingevuld