

KIEZEN VOOR DUURZAAM VOEDSEL

*EEN GEDRAGSECONOMISCH ONDERZOEK NAAR
BELEIDSMAATREGELEN DIE EFFECTIEF DE CONSUMPTIE
VAN DUURZAAM GEPRODUCEERD VOEDSEL STIMULEREN*



14-1-2012

Wageningen UR

Rens, Bas van

Msc-scriptie

Kiezen voor duurzaam voedsel

Een gedragseconomisch onderzoek naar beleidsmaatregelen die effectief de consumptie van duurzaam geproduceerd voedsel stimuleren

Auteur: Bas van Rens

Studentnummer: 860408-687-060

Studie: Master Management, Economics and Consumer studies (MME)

Begeleider: Gerrit Antonides

Tweede lezer: Michel Handgraaf

Leerstoelgroep: Economie van Consumenten en Huishoudens (ECH)

Vakcode: Master thesis (ECH-80433)

Instituut: Wageningen UR

Plaats: Wageningen

Publicatiedatum: Februari 2012

SAMENVATTING

Het ministerie van Economische zaken, Landbouw en Innovatie (ELI) heeft speerpunten opgesteld om het aandeel van duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen in de consumptie te verhogen. In dit onderzoek worden onder duurzame producten verstaan, producten die geproduceerd zijn met respect voor het milieu en diervriendelijk zijn of Fair Trade producten. Het doel van dit onderzoek is om beleidsmaatregelen te formuleren, vanuit de gedragseconomische theorie, om de consument tot meer duurzame voedselconsumptie duurzaam te bewegen.

Volgens de gedragseconomische theorie zijn consumenten beperkt rationeel. Het beslissingsgedrag van de consument met betrekking tot de keuze tussen een duurder duurzaam of een goedkoper niet duurzaam product, kan worden gezien als een sociaal dilemma. In het beslissingsgedrag van de consument in sociale dilemma's, kan deze beïnvloed worden door onder andere emotie/arousal, neiging tot groepsgedrag, het status-quo effect, framing en context effecten. Daarnaast kunnen consumenten op een irrationele manier reageren op de prijs van duurzame producten. Eerlijkheid van prijs, arousal dat bij de consument ontstaat wanneer de prijs van het product nul is en het gebruik van referentieprijzen door de consument, moeten meegenomen worden bij het onderzoeken van beslissingsgedrag van consumenten in sociale dilemma's. Paternalistisch beleid om een bepaald consumptiepatroon te promoten zijn wet- en regelgeving en belasting/subsidie mechanismes. Deze methodes worden niet altijd als legitiem beschouwd. Vanuit de gedragseconomie komt het libertair paternalisme naar voren, een ideologie volgens welke de mens gestuurd kan worden in zijn beslissingsgedrag, door gebruik te maken van kennis over consumentengedrag en te anticiperen op irrationeel gedrag.

Op basis van de theorie is voor deze scriptie een experiment opgezet, waarbij 60 participanten zijn blootgesteld aan 18 beslissingen tussen een duurzaam (milieu- en diervriendelijk) en een niet-duurzaam vleesproduct en 18 beslissingen tussen duurzame (Fair Trade) of niet-duurzame bananen. De participant moest voor elk van de beslissingen aangeven op een 5-puntsschaal hoe sterk de voorkeur was voor het ene of andere product. De producten varieerden in prijsniveau (hoog, laag, aanbieding van hoog naar laag, hoog met gratis bijgeleverd product; niet-duurzame product altijd goedkoop), prijsrechtvaardiging (al dan niet rechtvaardiging voor het hoger geprijsde product), labeling (geen labeling, alleen duurzaam product gelabeld, alleen niet-duurzame product gelabeld), campagne op sociaal aspect (geen campagne, aanmoediging van product door bekend persoon, informatie over het feit dat anderen het product kochten),

framing van het sociale dilemma (geen framing, positieve framing van het dilemma, negatieve framing van het dilemma) en compromis effect (geen compromis in de keuze mogelijk, wel compromis) en contrast effect (geen contrast in de keuze mogelijk, wel contrast). De participanten kregen €10,- voor deelname, waarvan zij een van de producten moesten kopen waarvoor zij in de enquête gekozen hadden, willekeurig getrokken uit de 18 keuzes.

De resultaten van het experiment tonen aan dat het prijsverschil tussen het duurzame en het niet-duurzame product een belangrijke factor is voor het beslissingsgedrag van de consument. Prijskortingen kunnen hierbij het effect van een kleiner prijsverschil tussen de duurzame en niet-duurzame producten nog eens versterken in het verhogen van de aankoopbereidheid van het duurzame product bij de consument. Ook is er een indicatie dat verantwoording van de prijs deze aankoopbereidheid versterkt. Een andere cruciale factor in de aankoopbereidheid van duurzame producten is de labeling. Wanneer er geen informatie over duurzaamheid in de vorm van labels is, daalt de aankoopbereidheid van consumenten voor het duurzame product significant. Zowel campagnes die op de sociale aspecten van het aankopen van duurzame producten gericht zijn als die op het framen van het sociale dilemma kunnen bijdragen aan de aankoopbereidheid van de duurzame producten. Zowel foto's van rolmodellen als het toevoegen van een tekst die uitlegt dat anderen ook voor duurzaam kiezen kunnen een effect hebben. Ook het positief framen van het sociale dilemma draagt bij tot een duurzame keuze. Negatieve framing werkt minder goed en kan voor vlees zelfs het tegengestelde effect hebben. Voor het compromis effect en het contrast effect heeft dit onderzoek niet kunnen aantonen dat dit in de keuze voor duurzame producten een rol speelt. Tenslotte is opvallend dat alle effecten voor labeling, sociale beïnvloeding en framing veel sterker leken te werken voor bananen dan voor de vleesproducten.

Als conclusie, gedragseconomische theorieën kunnen goed worden toegepast voor sociale dilemma's waarin de consument moet kiezen tussen een duurder duurzaam product of een goedkoper niet-duurzaam product. Beleidsmaatregelen die vanuit het ministerie genomen kunnen worden om de consumptie van duurzame producten te promoten, voortkomend uit de gedragseconomie, zijn het creëren van een efficiënt labelingsysteem voor duurzame producten en het maken van campagnes vanuit de overheid of in samenwerking met supermarkten om met slimme communicatie de consument te bereiken. Deze campagnes kunnen gericht zijn op prijspromoties, het positief framen van het sociale dilemma en het stimuleren van sociaal gedrag bij de consument.

SUMMARY

The Dutch ministry of Economic affairs, Agriculture and Innovation (ELI) has the aim to increase the share of sustainably produced consumer food products. Sustainable food products, in this research implies products that are produced with respect for the environment, animal-friendly products or fair trade-products. The goal of this research is to create measures, derived from behavioral economic theory, to achieve a bigger share of sustainable consumption.

According to this behavioral economic theory, consumers are boundedly rational. The consumer decision making, in which consumers need to choose between more expensive sustainable and cheaper non-sustainable goods can be seen as a social dilemma. In the decision making in this social dilemma they can be influenced in their decisions regarding more or less sustainable consumption by for example affect, by tendency of group behavior, the status-quo effect, framing and by context effects. Next to this consumers can react in an irrational way about price of the sustainable products. Price fairness, price arousal caused by the fact that the product is free and the use of reference prices by the consumers can be taken into account in researching consumer decision making in social dilemmas. Paternalistic policy measures to promote a certain consumption pattern are laws and regulations, and the price-tax mechanisms. These policy measures are not always perceived as legitimate. Within the science of behavioral economics, libertarian paternalistic measures are described, according to which one can nudge people towards a different decision making pattern by using knowledge about consumer behavior and anticipate on their irrational behavior.

On the basis of the theory described in this paper, an experiment has been set up in which 60 participants were presented with 18 pair-wise comparisons of non-sustainable and sustainable meat products (environmentally and animal friendly) and 18 comparisons of non-sustainable and sustainable bananas (fair trade). In the experiment, for each pair, consumers expressed their preference for either one of the products on a 5-point scale. The pair-wise comparisons varied in levels of price (high, low, discounted from high to low, high with free addition; non-sustainable meat was always priced low), price-justification (justification for the higher price either or not was given), labeling (no label, only sustainable products labeled, unsustainable types labeled), social influence (no influence, endorsement by picture of famous person, information about other people who bought the product), social dilemma framing (no framing, positive contribution frame, negative contribution frame), and compromising effects (no compromising, middle-of-the-road sustainable product) and contrast effects (no contrast,

product promoted by inferior and comparable alternative). Consumers received a participation fee of €10.- from which they purchased one product of their choice, determined by a random draw from the pair-wise comparisons.

The results of the experiment suggest that the price difference between the sustainable and non-sustainable product is an important factor in consumer decision making. Price discounts can hereby increase the price effect and stimulate the consumer to buy the sustainable product. There is also an indication that justification of price can add to willingness to buy. Labeling is another crucial factor for consumers' willingness to buy sustainable products; when there is no information about sustainability of the products in the form of labels, the willingness to buy sustainable products decreases significantly. Both campaigns, influencing the social aspects of buying sustainable products and framing of the underlying social dilemma, can contribute to the willingness to buy sustainable products as well. Both pictures of role-models and texts that explain that other people choose sustainable products as well, can have a significant effect. Positive framing of the social dilemma has proven to work positively as well, negative framing didn't prove to work out that well and even works contradictory for the meat products. Neither compromise nor contrast effects, influenced the willingness to buy sustainable products in this experiment. Finally the effects of labeling, social influence and framing all seemed much stronger for the bananas than for the meat products.

As a conclusion, behavioral economic theory can well be applied to social dilemmas in which a consumer needs to choose between a more expensive sustainable good and a cheaper non-sustainable good. Effective policy measures for the ministry, forthcoming from behavioral economics, to promote sustainable products are creating an efficient labeling system for sustainable products, make governmental campaigns, or collaborate with retailers to achieve smart communication about sustainable products towards the consumer. These campaigns can include price promotions, positive framing of the social dilemma and stimulating social behavior of the consumer.

VOORWOORD

Voor u ligt een Master scriptie geschreven aan de Wageningen Universiteit voor de Master Management, Economics and Consumer studies. De scriptie is geschreven in samenwerking met de leerstoelgroep Economie van Consumenten en Huishoudens onder begeleiding van Prof. Dr. G. Antonides.

De scriptie is gebaseerd op de gedragseconomie. Een wetenschap waarvoor ik persoonlijk dankzij thesis voorbereidende vakken extra interesse kreeg. Met veel plezier heb ik ook kennis genomen van enkele boeken over dit onderwerp, waarbij ik iedereen met enige interesse in het onderwerp kan aanraden de boeken ‘Nudge’ van Richard Thaler en Cass Sunstein; en het boek ‘Predictably irrational’ van Dan Ariely te lezen. De inhoud van deze boeken vormt een sterke inspiratie voor de scriptie.

Kort wil ik ook nog even ingaan op de maatschappelijke context van de scriptie. Een belangrijk vraagstuk in deze scriptie is op welke manier de consumptie van duurzaam geproduceerd voedsel verhoogd kan worden. Toen ik begon met schrijven was het laatste kabinet Balkenende aan de macht. Onder dit kabinet was er een duurzaamheidsagenda met speerpunten en een visie om consumptie van duurzaam geproduceerd voedsel te stimuleren. Onder het huidige kabinet Rutte I, is de belangstelling voor duurzaamheid in het algemeen sterk gedaald. Dit in tegenstelling tot de gestegen aandacht die duurzaamheid juist krijgt in de maatschappij. Zowel milieuorganisaties als consumentenorganisaties als bedrijven en supermarkten krijgen een meer en meer duurzame agenda. Ik hoop dat deze scriptie er aan kan bijdragen dat ook de overheid meer zal gaan doen om duurzame consumptie te stimuleren. Deze scriptie laat zien dat zulk beleid niet per se betuttelend, duur of inefficiënt hoeft te zijn.

Ten slotte wil ik nog enkele mensen bedanken die het mede mogelijk hebben gemaakt om deze scriptie te schrijven. Allereerst wil ik graag mijn begeleider Prof. Dr. G. Antonides bedanken voor zijn begeleiding. Onder andere dankzij zijn geduld, motiverende en kritische begeleiding en zijn kennis van beschikbare onderzoeksmethoden heb ik uiteindelijk nog veel bij kunnen leren tijdens het proces van scriptie schrijven. Ten slotte wil ik verder iedereen bedanken die op een of andere manier heeft bijgedragen aan deze scriptie om mij mentaal bereid te krijgen, ondanks tegenslagen de scriptie met goed gevolg af te maken.

INHOUDSOPGAVE

Samenvatting	i
Summary.....	iii
Voorwoord.....	v
1. Inleiding	1
2. Gedragseconomie	5
2.1 Beperkte rationaliteit.....	5
2.2 Het effect van emoties/ arousal op de perceptie van kosten en baten	8
2.3 Aansturing op groepsgedrag in sociale dilemma's	10
2.4 Status quo effect door verliesaversie en inertie	13
2.5 Framing.....	15
2.6 Context effecten.....	19
2.7 De perceptie van eerlijkheid van de prijs	23
2.8 Wanneer de prijs 'nul' is	24
2.9 Het effect van referentieprijzen en kortingen	27
3. Theorie toegepast op bevorderen van duurzame consumptie	29
3.1 Libertair paternalisme.....	29
3.2 Huidige beleidsmaatregelen vanuit een gedragseconomische visie	31

3.2.1	Effecten van subsidies en heffingen	33
3.2.2	Duurzame consumptie in het onderwijs	35
3.2.3	Labelen en heldere informatievoorziening over duurzame producten	35
3.2.4	Promotie- en bewustwordingscampagnes in de media	38
3.3	Mogelijkheden voor nieuwe beleidsmaatregelen	40
3.3.1	Beleidsmaatregelen met betrekking tot de prijs.....	40
3.3.2	Nieuwe methoden van feedback/ labelen	44
3.3.3	Nieuwe overheidscampagnes	46
3.3.4	Marketing van duurzame producten	47
4.	Onderzoeksmethoden en procedure.....	50
4.1	Opzet van het experiment.....	50
4.2	Participanten	53
4.3	Procedure.....	53
4.4	Maten	55
4.5	Analyse.....	56
5.	Resultaten.....	57
5.1	Beschrijving van de participantengroepen.....	57
5.2	Het Onderzoeksmodel	59
5.3	Resultaten van het manipuleren van de prijs	61

5.4	Resultaten labeling.....	63
5.5	Resultaten van campagnes gericht op groepsgedrag	65
5.6	Resultaten framing.....	67
5.7	Context effecten.....	68
6.	Conclusie en discussie	70
	Referenties.....	77
	Bijlage I: Het orthoplan.....	81
	Bijlage II: De gehele enquête (versie 1)	82

1. INLEIDING

Het ministerie van Economische zaken, Landbouw en Innovatie (ELI) wil de consumptie van duurzaam geproduceerd voedsel bevorderen. De productiewijze van geproduceerd voedsel heeft direct effect op milieu, natuur, landschap, dierenwelzijn en arbeidsomstandigheden. Het ministerie heeft een verantwoordelijkheid in de voedselvoorziening en duurzaamheid van de voedselproductie, en wil daarom dat consumenten vaker kiezen voor voedsel dat is geproduceerd met respect voor dier, mens en milieu, ofwel duurzaam is. Bij duurzaamheid spelen veel thema's een rol. Bijvoorbeeld waterverbruik, energieverbruik, CO₂-uitstoot, maar ook dierenwelzijn, arbeidsomstandigheden en voedselverspilling (LNV, 2009).

Het ministerie zal daarom effectieve beleidsmaatregelen willen nemen om een groei in consumptie van duurzame producten te bewerkstelligen. Voor het maken van goed beleid hebben beleidsmakers input nodig vanuit de wetenschap. Vanuit verschillende vakgebieden kan gekeken worden naar manieren om de consumptie van duurzame producten te stimuleren. Zo kan er bijvoorbeeld vanuit een juridisch, economisch, psychologisch en sociologisch perspectief gezocht worden naar beleidsmaatregelen die de consumptie van duurzame producten verhogen.

Onder duurzaam geproduceerd voedsel wordt door ELI voedsel verstaan dat geproduceerd is met relatief weinig ongunstig geachte effecten op mens en milieu tegen een redelijke prijs. Dit kan in de praktijk van alles betekenen. Duurzame producten zijn enerzijds milieuvriendelijke producten, zoals biologische producten, scharreelproducten, regionale producten en producten met plantaardige eiwitten in plaats van dierlijke eiwitten. Anderzijds zijn het producten die ingevoerd zijn uit ontwikkelingslanden die geproduceerd en verhandeld worden op een manier die de duurzame ontwikkeling in die landen stimuleert, zoals Fair-Trade producten. (LNV, 2009).

In beleid, geformuleerd door overheden, heeft de economische wetenschap altijd een belangrijke rol gespeeld. De economische wetenschap was tot 25 jaar terug nog voornamelijk gericht op klassiek-economische veronderstellingen. Deze klassieke economie is in de wetenschap daarna minder dominant geworden, maar beleid dat gemaakt wordt is vaak nog puur gebaseerd op deze klassiek-economische veronderstellingen (Thaler en Sunstein, 2003).

Dit onderzoek zal zich richten op het gedragseconomisch perspectief. Gedragseconomie gaat niet uit van de klassiek-economische veronderstellingen, maar richt zich op feitelijk gedrag, met behulp van experimenteel onderzoek naar het gedrag van producent en consument. De volgende probleemstelling komt vanuit een gedragseconomisch perspectief op duurzame consumptie naar voren.

PROBLEEMSTELLING

Keuzeprocessen van mensen leiden vaak tot irrationele of maatschappelijk ongewenste keuzes. Dit geldt ook bij de keuze voor wel- of niet-duurzame consumptie. Consumenten kiezen vaak voor niet-duurzame voedselproducten, terwijl ze met beleidsmaatregelen meer gestuurd kunnen worden in hun keuze voor een duurzamere consumptie.

DOELSTELLING

Het doel van het onderzoek is vanuit een gedragseconomisch perspectief praktisch haalbare en theoretisch effectieve beleidsmaatregelen te formuleren die duurzame consumptie op een legitieme manier stimuleren.

ONDERZOEKSVRAGEN

Centrale vraag:

Op welke manier kan door middel van beleidsmaatregelen, gebaseerd op gedragseconomische principes, op een effectieve en legitieme manier de consumptie van duurzame producten gestimuleerd worden?

Deelvragen:

- Welke gedragseconomische principes zijn relevant wanneer men effectief de duurzame consumptie wil stimuleren?
- Welk type beleid wordt door burgers als legitiem beleid gezien?
- Welke concrete maatregelen voldoen aan een legitiem en effectief beleid vanuit een gedragseconomisch perspectief?

RELEVANTIE VOOR ELI

Het ministerie van ELI heeft als doelstelling om duurzame consumptie te stimuleren en wil hier goed beleid voor maken. Goed beleid betekent dat middelen die ingezet worden om de doelstelling te halen effectief moeten zijn en dat deze door de burgers als eerlijk en legitiem worden beschouwd. Dit onderzoek betreft praktijkvoorbeelden van beleid die reeds zijn toegepast en nieuwe, vanuit de gedragseconomie voortkomende voorstellen voor nieuw beleid. Deze worden getoetst bij de consument van voedingsmiddelen op effectiviteit.

RELEVANTIE VOOR DE GEDRAGSECONOMISCHE WETENSCHAP

In het beslissingsgedrag van consumenten voor financiële producten, zijn reeds veel aanwijzingen gevonden voor de gedragseconomische theorieën over beslissingsgedrag. Over het beslissingsgedrag van consumenten op het gebied van duurzame voeding is nog weinig bekend. In dit onderzoek wordt bekeken hoe de gedragseconomische theorieën ook bij beslissingen een rol spelen, waarin gekozen moet worden tussen duurzame of niet duurzame producten.

AANPAK ONDERZOEK

Allereerst worden de gedragseconomische theorieën onderzocht die bij de keuze van duurzame producten een rol kunnen spelen. Vervolgens worden de reeds bestaande en enkele nieuwe beleidsmaatregelen met toepassing van deze theorieën getoetst. De theorieën worden vertaald naar tastbare attributen van duurzame en niet-duurzame producten en in dit onderzoek getoond worden aan de participanten. De participanten moeten keuzes maken voor producten, waar met een conjuncte analyse de effectiviteit van de verschillende praktische uitwerkingen van de gedragseconomische theorieën op de keuze van duurzame consumptie wordt geschat.

OPBOUW SCRIPTIE

In deze inleiding is de probleemstelling omschreven. Hier zijn de doelstelling en de onderzoeksvragen uit naar voren gekomen en is de praktische en wetenschappelijke relevantie aan bod gekomen. In hoofdstuk 2 zullen de gedragseconomische theorieën die aan de basis liggen van het verdere onderzoek worden behandeld. In hoofdstuk 3 zal vervolgens meer naar de theorie van beleid worden gekeken. Allereerst zal in dit hoofdstuk de uit de gedragseconomie voortkomende libertair-paternalistische visie op beleid worden behandeld. Vervolgens worden de huidige beleidsmaatregelen van het ministerie om duurzame consumptie te stimuleren beoordeeld op de te verwachten werking vanuit de gedragseconomie en zullen nieuwe beleidsmaatregelen geboden en toetsbare hypothesen voor het experiment worden geformuleerd. In hoofdstuk 4 zullen vervolgens de operationalisering en onderzoeksmethoden worden besproken. In hoofdstuk 5 worden de resultaten van het experiment getoond en in hoofdstuk 6 worden de conclusie en discussie beschreven. Hierin zal nog eens extra aandacht worden besteed aan de implicaties en aan aanbeveling voor beleidsmakers om de consumptie van duurzaam geproduceerd voedsel te vergroten.

2. GEDRAGSECONOMIE

Gedragseconomie is een wetenschap die met behulp van een combinatie van psychologie en economie het gedrag van consumenten, producenten en overheden onderzoekt, waarbij ervan uit wordt gegaan dat hun beslissingsgedrag gestuurd wordt vanuit bepaalde menselijke kenmerken, die niet volledig calculerend, rationeel en egoïstisch zijn. Dit in tegenstelling tot de klassiek-economische theorie die gericht is op de veronderstellingen dat consumenten, producenten en overheden puur egoïstische en rationele nutsmaximalisators zijn (Mullainathan and Thaler, 2000).

In werkelijkheid gaan die veronderstellingen vaak niet op. Mensen zijn over het algemeen niet puur egoïstisch, maar hebben een meer altruïstische persoonlijkheid. Bovendien streven mensen vaak niet naar nuts-maximalisatie maar naar behoeftebevrediging en zijn hun beslissingen in veel gevallen niet rationeel. Mensen hebben bij het maken van beslissingen vaak baat bij een bepaalde keuze, maar maken deze keuze niet doordat ze niet oneindig berekenend zijn, door inertie, zelfoverschatting, groepsgedrag, verliesaversie, emoties/ arousal, gebrek aan zelfcontrole en neiging tot uitstellen van kosten (Thaler & Sunstein, 2009).

Dit hoofdstuk zal ingaan op mogelijke gedragseconomische verklaringen voor het keuzeproces van duurzame producten door consumenten, die later in de keuzemodellen gebruikt zullen worden.

2.1 BEPERKTE RATIONALITEIT

In deze paragraaf zullen twee typen cognitieve systemen uitgelegd worden. Het bestaan van deze twee typen cognitieve systemen en het erkennen van de verschillen is een van de basisprincipes in de gedragseconomie (Kahneman, 2003). Vervolgens zal aan de hand van door consumenten gebruikte heuristieken uitgelegd worden hoe consumenten de twee cognitieve systemen gebruiken.

DE TWEE TYPEN COGNITIEVE SYSTEMEN

Mensen leven in een ingewikkelde wereld, waarin ze veel beslissingen met een beperkte hoeveelheid tijd en kennis moeten nemen. Veel klassiek-economische modellen houden weinig rekening met de beperkte vermogens die consumenten hebben om alle informatie te verwerken. Ook houden deze modellen vaak weinig rekening met het feit dat consumenten niet altijd op een puur berekenende manier met informatie omgaan (Kahneman, 2003).

De gedragseconomie maakt bij het beschrijven van het denk- en beslissingsproces van mensen onderscheid in het gebruik van twee typen cognitieve systemen (Kahneman, 2003). Het verschil tussen deze twee systemen is de hoeveelheid inspanning die het mentale denk- of beslissingsproces kost. Mensen hebben slechts een beperkte cognitieve capaciteit. Om deze reden is het voor de mens 'lucratief' meer gebruik te maken van een minder inspannend cognitief systeem, zeker wanneer het brein meerdere cognitieve processen tegelijk moet uitvoeren bij het nemen van complexe beslissingen. (Kahneman, 2003)

Het meest economische cognitieve systeem is het reflectieve systeem. Dit systeem, dat denk- en beslisprocessen regelt, is een doelbewust en inspanningsintensief cognitief systeem. Het denkproces vindt plaats binnen het bewustzijn van de persoon en binnen een relatief lang tijdsbestek. Daarom kan men door gebruik te maken van het reflectieve cognitieve systeem bewuste afwegingen maken. Over het algemeen kunnen mensen met behulp van het reflectieve systeem vrij rationele/ economische keuzes maken, maar is de mogelijkheid gebruik te maken van het reflectieve cognitieve systeemtype beperkt, door gebrek aan tijd en cognitieve capaciteit. (Kahneman, 2003)

Mensen maken in de praktijk voor het verwerken van veel informatie en sensitieve prikkels voornamelijk gebruik van het automatische systeem. Dit intuïtieve systeem werkt vanuit snel oproepbare associaties en emoties en wordt vaak onbewust gebruikt zonder veel inspanning en berekening. Mensen gebruiken aangeleerde associaties om snel beslissingen te nemen en problemen op te lossen. Een probleem voor klassiek economen is dat dit automatische systeem vaak gedeeltelijk door emoties gestuurd wordt en niet altijd een rationeel verklaarbare manier van denken en beslissen met zich meebrengt. Doordat mensen voor een deel afhankelijk zijn van het automatische cognitieve systeem, vertrouwen ze vaak op hun intuïtieve en emotionele denksysteem, wat vaak in de ogen van economen tot irrationele keuzes leidt (Kahneman, 2003).

HEURISTIEKEN

Wanneer mensen complexe problemen onder ogen krijgen, gebruiken ze vaak zogenoemde heuristieken om de situaties te overzien. Heuristieken zijn intuïtieve en speculatieve oplossingsstrategieën, die gebruikt worden om met een combinatie van het automatisch en reflectief cognitief systeem complexe problemen op te lossen. Deze heuristieken kunnen effectief zijn wanneer complexe problemen, zoals beslissingsgedrag, te moeilijk zijn om in zijn geheel te bevatten. Het probleem voor mensen bij het gebruik van deze heuristieken is dat ze op een systematische manier irrationele beslissingen nemen (Tversky en Kahneman, 1974).

In deze paragraaf worden twee veel gebruikte heuristieken behandeld die een rol kunnen spelen in de keuze om al dan niet duurzaam te consumeren. Een door consumenten vaak gebruikte heuristiek is de beschikbaarheidheuristiek. Dit betekent dat consumenten over het algemeen een sterkere perceptie hebben voor gevaren en negatieve gevolgen, wanneer een bepaald onderwerp vaker in beeld komt. De versterkte perceptie van het risico wordt veroorzaakt doordat voorbeelden en associaties en de daarbij gepaarde angsten over de risico gemakkelijker kunnen worden opgeroepen (Tversky en Kahneman, 1973).

Een andere veel gebruikte heuristiek is de 'representativeness' heuristiek. Wanneer consumenten een bepaald beeld bij een persoon, groep of product hebben zullen zij hiervan gebruik maken. Ook deze heuristiek wordt gebruikt om complexe problemen te vereenvoudigen zodat gemakkelijker beslissingen genomen kunnen worden. Het voordeel van het gebruik van deze heuristiek is dat de stereotypes vaak een kloppend beeld van de werkelijkheid geven. Aan de andere kant geven deze stereotypen vaak een te simpel beeld van de werkelijkheid en maken mensen daardoor ook weer regelmatig op een structurele wijze bepaalde irrationele 'fouten' in hun beslissingsgedrag (Grether, 1980).

In het keuzeproces bij de aankoop van levensmiddelen vindt de afweging tussen producten door de consument vaak weinig bewust en snel plaats. Onderzoek leert dat het keuzeproces voor voedingsmiddelen voor veel consumenten een routinematig keuzeproces is (Tacken e.a, 2007). In deze paragraaf is behandeld dat consumenten veel gebruik maken van heuristieken en het automatisch cognitieve systeem in hun keuzeproces, in plaats van weloverwogen keuzes te maken die het eigen nut moeten dienen.

In de volgende paragrafen in dit hoofdstuk zullen meer redenen worden behandeld waardoor consumenten beperkt rationeel zijn. In hoofdstuk 3 zal vervolgens de evaluatie van geformuleerd beleid en de beperkte rationaliteit van de consument worden meegenomen. Door samen te werken met aanbieders van duurzame consumptiegoederen kan effectieve marketing voor duurzame producten, die rekening houdt met het gebruik van heuristieken door de consument worden uitgevoerd.

2.2 HET EFFECT VAN EMOTIES/ AROUSAL OP DE PERCEPTIE VAN KOSTEN EN BATEN

In deze paragraaf zal uiteengezet worden dat consumenten wanneer ze met emoties te maken krijgen sneller en vaker irrationeel gedrag vertonen. Dit is op veel manieren experimenteel aan te tonen. Voor dit onderzoek is het effect van het verschuiven van kosten en baten in de tijd en de invloed hiervan op emoties en beslissingsgedrag verder uitgewerkt.

EMOTIES AROUSAL EN BESLISSINGSGEDRAG

Veel consumentenonderzoek tot in de jaren '70 is met name gefocust geweest op de cognitieve natuur van de mens. De attitude van mensen ten opzichte van de producten waar een consument keuze in heeft worden in modellen zoals het Fishbein model (1967) puur aan de hand van rationele afwegingen bepaald. De rol van emoties en arousal wordt in deze modellen weinig of niet meegenomen. In werkelijkheid spelen arousal en emoties vaak een cruciale rol in beslissingsgedrag van consumenten (Solomon e.a., 2002).

In de jaren '80 is vervolgens meer aandacht gekomen voor modellen die gebaseerd zijn op de veronderstelling dat niet alle attitudevorming een cognitieve basis heeft. Petty en Cacioppo hebben in 1981 het Elaboration Likelihood Model ontwikkeld, waarin naast een centrale route van attitudeverandering op basis van hoge betrokkenheid en cognitie, ook een perifere route wordt beschreven bij een lage betrokkenheid van de consument bij het nemen van een beslissing. Bij deze lage betrokkenheid spelen andere, meer affectieve en snel oproepbare perifere cues een rol. Deze 'cues' zijn onder andere de persoon of instantie die een boodschap over het product uitzendt, het medium waarin de boodschap naar voren komt en de emoties die worden opgeroepen met het bericht zelf (Petty en Cacioppo, 1983).

Wanneer mensen op een moment dat zij een beslissing moeten nemen waarin zij een hoge betrokkenheid hebben en weinig aroused zijn (geen honger, woede, sexuele arousal voelen etc.) is het voor hen vaak gemakkelijk om weloverwogen beslissingen te nemen. Mensen in deze staat van lage arousal kunnen kosten en baten van gedrag in de toekomst relatief gemakkelijk afwegen en daarbij een relatief rationele beslissing nemen (Loewenstein, 2000).

Daarentegen is het voor consumenten in een lage staat van arousal erg moeilijk te voorspellen welke keuzes zij zullen maken wanneer ze in een hogere staat van arousal zijn in de toekomst en gaan deze consumenten er vaak ten onrechte vanuit dat zij in staat van hoge arousal dezelfde afgewogen beslissing kunnen maken. Door de hoge staat van arousal maken mensen vaak een keuze die tegengesteld is aan het eigen belang. Daarbij is het voor deze consumenten in een hoge staat van arousal moeilijk om voor te stellen dat zij wanneer zij in een staat van lage arousal waren geweest, deze beslissingen nooit zouden hebben genomen. Deze consumenten hebben dan vaak de neiging 'zichzelf aan te praten' dat hun beslissing de juiste is (Loewenstein, 2000).

PERCEPTIE VAN KOSTEN EN BATEN IN DE TIJD

Ongeduld zit in de aard van de mens. Hierdoor neemt de waarde van toekomstige kosten en baten in het huidige beslissingsgedrag af. Het afnemen van de waarde van kosten en baten gebeurt volgens economische modellen op een geleidelijke manier. Het maakt volgens deze modellen niet uit wanneer de vertraging van kosten of baten plaatsvindt, het verlies van waarde van deze kosten en baten vervalt over elk tijdsperiode even hard. Wanneer men bijvoorbeeld zou kunnen kiezen tussen het krijgen van 100 euro nu of 105 euro morgen, zal men volgens de economische theorie dezelfde afweging moeten maken, dan wanneer gekozen moet worden tussen het krijgen van 100 euro over 365 dagen of 105 euro over 366 dagen (Loewenstein, 2000).

Op het moment dat de consument de daadwerkelijke consumptiebeslissing neemt, krijgt deze echter te maken met arousal. In deze staat van arousal hebben mensen de neiging om directe kosten en baten disproportioneel zwaar mee te laten wegen in hun beslissingsgedrag. De neiging om directe kosten en baten zwaar mee te wegen wordt "present-biased preferences" genoemd (O'Donoghue en Rabin, 1999). In het voorbeeld van het kiezen tussen het krijgen van 100 euro nu of 105 euro morgen zal het feit dat men de 100 euro nu krijgt, maken dat consumenten eerder voor de 100 euro nu zullen kiezen, dan wanneer het gaat over twee momenten in de toekomst die één dag verschillen.

De neiging directe kosten en baten zeer hoog in te schatten bij beslissingen kan als persoonseigenschap worden beschouwd. Sommige mensen hebben meer problemen met zelfcontrole dan anderen en hebben daardoor de neiging de directe kosten en baten zwaarder mee te wegen dan mensen met minder arousal op dezelfde momenten. Een ander aspect waardoor sommige mensen meer moeite met zelfcontrole hebben is dat ze door naïviteit denken dat ze in de toekomst wel rationeel de kosten en baten mee zullen wegen. Daarom denken zij dat ze 'morgen' niet weer hetzelfde uitstelgedrag zullen vertonen of weer dezelfde irrationele impulsieve beslissing zullen nemen (O'Donoghue en Rabin, 1999).

Veel irrationele keuzes komen tot stand doordat deze meer directe baten en minder directe kosten met zich meebrengen dan wanneer een meer rationele keuze zou worden gemaakt. Wanneer beleid wordt gemaakt kan rekening worden gehouden met de directe kosten en baten die bij de beslissing een rol spelen. Beleidsmakers kunnen instrumenten gebruiken om directe kosten van een maatschappelijk gewenste keuze te voorkomen, door de kosten uit te stellen en te voorkomen dat directe baten ontbreken. De baten voor de consument moeten dan naar voren worden geschoven. Subsidies en heffingen en het verschaffen van feedback/ heldere informatie kunnen maatregelen zijn die dit kunnen bewerkstelligen.

In hoofdstuk 3 zullen de beleidsterreinen worden behandeld die verschuiving van kosten en baten in de tijd met zich meebrengen. Beleidsmakers kunnen bij de consument aansturen om een meer rationele of maatschappelijk gewenste keuze te maken.

2.3 AANSTURING OP GROEPSGEDRAG IN SOCIALE DILEMMA'S

Groepsgedrag en met name groepsgedrag in sociale dilemma's kan een significante invloed hebben op consumentengedrag en de omgang van consumenten met sociale dilemma's (Klandermans, 1992). In deze paragraaf wordt groepsgedrag en het effect van groepsgedrag in consumptiebeslissingen uitgewerkt.

GROEPSGEDRAG

Een aspect dat vaak weinig meegenomen wordt bij het stimuleren van menselijk gedrag in beleidsmaatregelen is het feit dat mensen niet alleen als individuen beslissingen nemen maar zich daarnaast sterk laten leiden door het gedrag en de opinies van anderen. In veel gevallen zijn effectieve beleidsmaatregelen te ontwikkelen die zich niet uitsluitend richten op het individu. Consumenten hebben namelijk vaak sterk de neiging om dezelfde keuzes te maken als anderen. Daardoor kan het in veel gevallen effectiever zijn consumenten als groep aan te spreken of hen vanuit rolmodellen aan te spreken wanneer keuzes aan de consument worden geboden (Thaler en Sunstein, 2009).

Mensen hebben sterk de neiging keuzes en gedrag van anderen te kopiëren. Het kopiëren van het gedrag en keuzes van anderen heeft een aantal sociale functies. Allereerst kunnen mensen leren van het gedrag van anderen door dit gedrag over te nemen. Hierdoor kunnen mensen maar zelfs ook een maatschappij als geheel zich ontwikkelen. Ten tweede kan gedrag van anderen vaak informatievoorzienend zijn. Wanneer een persoon bijvoorbeeld andere mensen voor een bepaalde fles wijn ziet kiezen in een supermarkt, kan deze hieruit concluderen dat die fles wijn vast goede wijn is. Tenslotte zijn mensen vaak geïnteresseerd in wat andere mensen van hun keuzes vinden. Voor een individu is het dan vaak beter keuzes te maken die hetzelfde zijn als, of 'acceptabel' zijn voor de mensen in hun omgeving die mogelijk hun gedrag beoordelen (Sunstein, 2000).

De andere kant van het verhaal is dat vele misvattingen ook door andere mensen worden overgenomen. Zo toont een klassiek experiment van Asch (1955) aan hoe mensen elkaar nadoen, zelfs bij het nemen van eenvoudige beslissingen. In dit experiment wordt één groep mensen individueel gevraagd om te kiezen welke van drie lijnstukken even lang is als een referentielijnstuk. Deze opgave werd door iedereen goed gedaan, wat de eenvoud van de opgave aangeeft. Een andere groep moest dezelfde opgave doen, maar nu in een groep van acht mensen, die elkaar niet kenden, waarin de participanten als laatste de kans kregen een antwoord te geven. In deze groep maakten eerst de andere zeven mensen structureel een foute keuze, waarna in 36,8 % van de gevallen, de participant de foute keuze kopieerde van zijn groepsgenoten (Asch, 1955).

In sociale situaties vertrouwen mensen de keuzes van hun voorgangers soms meer dan hun eigen waarneming, ondanks dat zij zelf gemakkelijk de mogelijkheid hebben om in te zien dat

hun keuze 'fout' is. Waar bij een simpele opgave al veel mensen zich sociaal laten beïnvloeden zegt dit wel wat over opgaven die moeilijker en minder doorzichtig zijn, waarbij niet eenvoudig is waar te nemen wat de beste keuze is, zoals bij keuzes die consumenten moeten maken tussen bijvoorbeeld financiële producten of bij het maken van een afweging in sociale dilemma's over de consumptie van duurzaam voedsel (Sunstein, 2000).

BESLISSINGSGEDRAG IN SOCIALE DILEMMA'S

Het al dan niet kiezen voor duurzame consumptie kan worden gezien als sociaal dilemma. Een sociaal dilemma is een spel waarin iedereen de optie heeft om bij te dragen aan de oplossing van het probleem en een andere optie heeft om geen bijdrage te leveren aan de oplossing van het probleem. Mensen die in dit geval kiezen niet bij te dragen aan de oplossing van het probleem profiteren toch van het gedrag van anderen en hun gedrag wordt 'free-riding' genoemd (Klandermans, 1992).

Voor consumenten is het onmogelijk om een objectieve kosten-baten analyse te maken van sociale dilemma's. Over de kosten en baten bestaat veel onzekerheid en de kosten en baten zijn niet te verklaren met alleen de keuzes van het individu, maar ook sterk afhankelijk van het gedrag van anderen. Daardoor kan het sociale dilemma voor het al dan niet kiezen voor duurzame producten als een ingewikkelde keuze worden gezien. Verwacht kan dus ook worden dat groepsgedrag een belangrijke rol zal spelen in het beslissingsgedrag van consumenten wanneer sprake is van een sociaal dilemma (Klandermans, 1992).

Een belangrijke strategie voor beleidsmakers in de presentatie van een sociaal dilemma is het inspelen op het groepsgedrag van mensen. Mensen in de omgeving van een persoon spelen normaal gesproken een belangrijke rol in het gedrag van deze persoon. Communicatie over sociale dilemma's moet mensen ervan overtuigen dat er genoeg anderen zijn die ook voor het collectieve belang kiezen, zodat het gewenste effect bereikt kan worden.

Communicatie over het idee dat ook andere burgers een bijdrage zullen leveren aan het oplossen van het sociale probleem kan op zichzelf een soort sneeuwbal effect opleveren. Omdat mensen in hun omgeving gaan zien dat anderen inderdaad hun bijdrage gaan leveren zullen zij dit ook eerder gaan doen, waardoor zij anderen ook weer aansturen mee te werken. Het te veel focussen op het probleem zelf is bij deze aansturing op groepsgedrag vaak contraproductief. Consumenten zullen alleen maar een groter dilemma ervaren wanneer zij het belang van een

oplossing wel zien maar in de praktijk merken dat of te weinig mensen meedoen om daadwerkelijk tot een oplossing te komen, of dat de individuele bijdrage niet relevant is (Klandermans, 1992). In hoofdstuk 3 zal worden meegenomen hoe effectief gecommuniceerd kan worden over groepsgedrag in promotiecampagnes voor duurzaam geproduceerd voedsel.

2.4 STATUS QUO EFFECT DOOR VERLIESAVERSIE EN INERTIE

De klassiek-economische 'rationele keuzetheorie' gaat ervan uit dat mensen door geld, winst en nut gemotiveerd worden voor hun gedrag. Consumenten zijn volgens deze theorie rationeel en daarom zullen zij altijd hun winst of nut maximaliseren. De rationele keuzetheorie erkent zelf wel dat consumenten hier niet altijd geheel in slagen. Maar deze theorie gaat er hierbij van uit dat alle keuzes van alle individuen samen op de langere termijn altijd neigen naar een rationeel evenwicht (Scott, 2000).

Gedragseconomen hebben daarentegen regels gevonden waarbij consumenten structureel niet naar nutsmaximalisatie streven. Mensen zijn vaak inert en hebben de natuurlijke neiging de status quo te handhaven. De status quo is in individueel beslissingsgedrag meestal de keuze die ontstaat wanneer geen beslissing genomen is, of wanneer een huidige situatie gehandhaafd blijft. Mensen maken daardoor veel minder snel de overstap naar een nieuwe situatie of maken veel minder snel een keuze die zij niet gewend zijn te maken, dan rationeel zou zijn. Mensen blijven vaak in deze oude keuze hangen doordat ze een gebrek aan aandacht voor de keuze hebben, omdat het keuzeproces de nodige cognitieve inspanning vereist, of omdat mensen verlies-avers zijn (Samuelson en Zeckhauser, 1988).

Mensen hebben een asymmetrische winst- en verliesfunctie en reageren op een andere manier op winst dan op verlies. Wanneer het draait om winsten zijn de meeste mensen risico-avers (men kiest liever voor zekerheid voor een kleinere winst dan voor een kans op een grotere winst). Wanneer het draait om verliezen zijn de meeste mensen risico-zoekend (men kiest liever voor de kans om het verlies goed te maken dan de een kleiner verlies te accepteren). Daarnaast zijn mensen over het algemeen sterk verlies-avers. Deze verlies-averse individuen wegen verliezen veel zwaarder dan winsten in hun beslissingsgedrag. Wanneer men oude keuzes heroverweegt wegen consumenten de verliezen van het afstappen van een bepaalde status quo

veel zwaarder dan de potentiële winst die de nieuwe situatie op zou leveren (Tversky en Kahneman, 1991).

Zowel door inertie als door verliesaversie en risico-aversie blijven consumenten vaak bij een bepaalde status quo, ook wanneer de status quo een suboptimale keuze is. Daardoor beperkt een bestaande status quo de economische rationaliteit bij beslissingen van consumenten. Wanneer er bij een bepaalde keuze een 'standaard-optie' is bij geen actie, kan worden verwacht dat een groot percentage consumenten op deze optie uitkomt, ondanks dat deze optie voor veel van deze consumenten suboptimaal is. Deze status quo is daarom van grote invloed op de keuzes die gemaakt worden. Zelfs wanneer grote veranderingen in de context van de keuzemogelijkheden plaatsvinden, blijven mensen vaak nog bij de status quo (Samuelson en Zeckhauser, 1988).

Er zijn verschillende studies gedaan naar de werking van het status quo effect op verschillende beleidsterreinen. Een studie van Johnson en Goldstein (2003) naar de verschillen in orgaandonatie tussen diverse Europese landen is een van de onderzoeken die aantoont hoe sterk het verband tussen de waarde en aard van de status quo en het gedrag van burgers kan zijn. Wanneer de status quo inhoudt dat mensen geen orgaan donor zijn, tenzij zij anders aangeven, wordt nog geen kwart van de mensen donor. Wanneer daarentegen de status quo inhoudt dat mensen wel donor zijn, tenzij zij anders aangeven, wordt ongeveer 99 % van de mensen orgaandonor (Johnson en Goldstein, 2003).

Ook naar financiële beslissingen zijn er verschillende studies gedaan met betrekking tot de werking van het status quo effect. Zo hebben Beshears e.a. (2006) onderzoek gedaan naar hoe men meer mensen aantrekt voor pensioensparen. In de VS spaart 60 % van de mensen voor een degelijk pensioen, wanneer het niet als status quo wordt aangeboden. Wanneer men echter spaart voor het pensioen tenzij men anders aangeeft, spaart meer dan 95 % van de mensen voor een degelijk pensioen (Smith e.a, 2009).

De waarde en de aard van de status quo kan ook bij de aankoop van voedingsmiddelen van grote invloed zijn. Bij het maken van beleid over voedselaanbod is het daarom effectief te onderzoeken wat de standaardkeuze is in voedselconsumptie bij verschillende groepen consumenten. In de praktijk is er op het gebied van voedingsmiddelenconsumptie niet echt sprake van een situatie die ontstaat wanneer geen beslissing wordt genomen, omdat er hoe dan ook een keuze moet plaatsvinden om te kunnen consumeren. Daarentegen kan de gewoonte van de consument als status quo in zijn consumptiegedrag worden gezien. Beleid op dit gebied zal zich kunnen richten

op het inspelen op, en veranderen van, de gewoonten van de consument, waarbij duurzaam consumeren steeds meer de status quo gaat worden.

In hoofdstuk 3 zullen de beleidsmaatregelen feedback en promotie behandeld worden die onder andere als doel hebben de consument opnieuw voor een keuze te stellen om nieuwe gewoonten aan te leren. Daarnaast wordt het effect van onderwijs over voedselkeuzes, om kinderen gewoontes aan te leren behandeld.

2.5 FRAMING

Klassiek-economische modellen die keuzes van mensen voorspellen zijn gebaseerd op de veronderstelling dat keuzes rationeel te verklaren zijn. Mensen zijn volgens deze modellen consistent in hun keuzegedrag en wanneer men de verschillende keuzes onderzoekt bestaat hiertussen ook een logisch verband. Dit in tegenstelling tot gedragseconomische modellen die aantonen dat mensen in hun keuzes sterk beïnvloed worden door de presentatie (framing) van het probleem (Tversky en Kahneman, 1981).

DE INVLOED VAN FRAMING VAN EEN CONSUMPTIEPROBLEEM

De context van een probleem waarin mensen een keuze moeten maken wordt het beslissingsframe genoemd. Het beslissingsframe wordt zowel gevormd door de presentatie van het probleem als door de associaties en overtuigingen van de consument. Beleidsmakers kunnen de presentatie van een probleem controleren door de formulering van het probleem. De normen, associaties, gewoonten en persoonlijkheidskenmerken van de consument moeten hierbij als gegeven worden beschouwd. Een effectieve presentatie kan mogelijk meerdere groepen consumenten aanzetten tot een bepaald consumptiegedrag (Tversky en Kahneman, 1981).

Over het algemeen is het niet mogelijk om consumptieproblemen geheel neutraal te definiëren. Een consumptieprobleem kan op meer dan één manier worden geformuleerd en in de praktijk kan deze helemaal niet zuiver neutraal worden geformuleerd. De manier van presenteren is vaak van grote invloed op de keuzes die gemaakt worden. Belangrijke redenen waarom mensen keuzes anders interpreteren wanneer het probleem anders is geformuleerd zijn de asymmetrische winst- en verlies functie (waarvan in paragraaf 2.4 ook al is gezien dat deze

invloed heeft op het status quo effect) en het verschil tussen de perceptie van kansen en van daadwerkelijke kansen (Tversky en Kahneman, 1981).

Wanneer mensen bijvoorbeeld na een ramp voor de keuze komen te staan voor optie A: De zekerheid dat 200 van de 600 mensen overleven of voor optie B: 1/3 kans op 600 overlevenden of 2/3 kans op geen overlevenden, kiest 72 % voor optie A om de mensen met zekerheid te redden. Wanneer dezelfde keuze anders wordt geformuleerd namelijk de keuze tussen optie C: de zekerheid dat 400 van de 600 mensen zullen omkomen of optie D: 1/3 kans dat niemand omkomt en 2/3 kans dat 600 mensen omkomen kiest nog maar 22 % van de mensen voor optie C, terwijl optie A en C in werkelijkheid hetzelfde zijn (Tversky en Kahneman, 1981).

Een verandering van de presentatie van een probleem kan significante verschuivingen teweeg brengen in de voorkeuren en keuzes van mensen. De inconsistentie in voorkeuren ontstaat door de interactie van een verschillend keuzeframe en door de asymmetrie in de voorkeuren van mensen. Een aantal aspecten uit de psychologie van keuzes maken kunnen de werking van framing verklaren. Mensen hebben vaak wel een idee van wat hun voorkeuren zijn, maar in werkelijkheid zijn de voorkeuren inconsistent, niet-lineair en asymmetrisch. Mensen hebben vaak ook geen weet van een alternatieve manier van framen van het probleem, en kunnen daarom moeilijk overzien dat ze door de manier van framing beïnvloed worden. Mensen willen over het algemeen niet beïnvloed worden door de presentatie van een probleem, maar zijn vaak niet in staat om de inconsistentie van het eigen gedrag in te zien en op te lossen (Treversky en Kahneman, 1981).

Mensen zijn daarnaast beperkt rationeel. Het frame waarin een probleem aan de consument wordt gepresenteerd kan door de consument niet in zijn geheel worden overzien, omdat de cognitieve vermogens van de mens beperkt zijn en men niet altijd het probleem volledig kan overzien en mogelijke inconsistentie kan vermijden. Daarnaast beïnvloedt de keuze van de consument vaak ook weer de beleving van deze keuze. Dit komt doordat deze beleving sterk wordt beïnvloed door de positieve verwachtingen die de consument over de belevenis van de door hem gekozen product heeft. De keuze-inconsistentie wordt hierdoor vaak niet overzien door de consument en daardoor wordt deze in de toekomst ook weer door de framing van de probleemstellingen beïnvloed (Treversky en Kahneman, 1981).

FRAMING VAN SOCIALE DILEMMA'S

In paragraaf 2.3 is betoogd dat de keuze voor duurzame voedselconsumptie een sociaal dilemma is. Het sociale dilemma kan ook op verschillende manieren geframed worden. Zo kan het sociale dilemma zowel positief als negatief worden geframed. Bij positieve framing wordt een positieve boodschap over de mogelijke voordelen van het kiezen voor het algemeen belang in het sociale dilemma meegegeven (bijvoorbeeld de positieve gevolgen voor het kiezen van duurzame producten voor het milieu). Bij negatieve framing wordt daarentegen een negatieve boodschap meegegeven over de mogelijke consequenties die het niet kiezen van het algemeen belang met zich meebrengt (bijvoorbeeld de negatieve gevolgen voor het niet kiezen van duurzame alternatieven op het milieu) (Gifford en Bernard, 2006).

In theorie zijn de twee manieren van framen niet heel verschillend. In beide is de boodschap dat men voor het algemeen belang moet kiezen boven het eigenbelang. In werkelijkheid kan de keuze voor positieve of negatieve framing wel degelijk grote invloed hebben op het keuzegedrag van mensen. Al eerder is gebleken dat consumenten over het algemeen verlies-avers zijn. Te verwachten is dan ook dat men over het algemeen meer beïnvloed wordt door mogelijke negatieve gevolgen dan door mogelijke positieve gevolgen en dus meer door negatieve framing dan door positieve framing (Clee en Wicklund, 1980).

Achter negatieve framing schuilt echter wel een gevaar. Consumenten hebben een wil tot keuzevrijheid en worden aroused op het moment dat zij het gevoel hebben dat deze keuzevrijheid hen wordt afgenomen. Dit kan bijvoorbeeld komen doordat hen angst wordt aangepraat over een bepaalde keuze of doordat deze consumenten het gevoel hebben dat zij onder druk worden gezet tot een bepaalde keuze. Een voorbeeld hiervan is dat alcoholconsumptie toeneemt als gevolg van waarschuwingsetiketten of een verhoging van de leeftijd waarop alcohol geconsumeerd mag worden. Sterk negatieve boodschappen of etiketten die niet in overeenstemming zijn met de ideeën van de consumenten kunnen deze consumenten het gevoel geven dat hun keuzevrijheid wordt ingeperkt en deze negatieve framing kan daardoor contra-productief werken (Clee en Wicklund, 1980).

Brewer en Kramer (1986) hebben onderzoek gedaan naar framing in sociale dilemma's. In hun onderzoek is onderscheid gemaakt tussen twee typen sociale dilemma's die qua resultaten gelijk zijn, maar doordat het beslissingsframe anders is, zijn deze twee type dilemma's psychologisch wel degelijk verschillend.

Het ene type sociale dilemma is het 'publieke goederen dilemma' in welke mensen moeten beslissen al dan niet een bijdrage te leveren aan een maatschappelijk goed, waarbij het niet bijdragen aan het gemeenschappelijke goed voor het individu meer oplevert. Een voorbeeld van dit type probleem is het geven van geld voor hulp na een ramp. Het andere type is het dilemma van het 'gebruik van maatschappelijke middelen'. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van de airconditioner wanneer het erg warm is. Voor individuen is het voordelig om veel gebruik te maken van de airconditioning, maar wanneer iedereen dit doet kan de elektriciteitsvoorziening dit niet aan en valt voor iedereen de stroom uit en dat is voor niemand voordelig (Brewer en Kramer, 1986).

Technisch gezien zijn de twee typen sociale dilemma's niet heel verschillend. In het 'gebruik van maatschappelijke middelen' dilemma wordt aan consumenten gevraagd een kleinere hoeveelheid directe baten te accepteren om het gemeenschappelijke belang te dienen wat als een positievere frame kan worden gezien als het 'publieke goederen dilemma' waarin kosten worden gevraagd aan de consument om het gemeenschappelijk belang te dienen. In beide gevallen is de netto uitkomst gelijk, namelijk minder voor zichzelf overhouden wanneer men kiest voor het collectieve belang dan wanneer men kiest voor het eigen belang (Brewer en Kramer, 1986).

De uitkomsten van het onderzoek van Brewer en Kramer (1986) geven aan dat consumenten meer de neiging hebben om voor het gemeenschappelijke belang te kiezen, wanneer het sociale dilemma is geframed als een 'gebruik van maatschappelijke middelen' dilemma dan wanneer het wordt geframed als een 'publieke goederen dilemma'. Daarnaast is de grootte van de groep van belangrijke invloed in 'publieke goederen dilemma's', wanneer in dit dilemma men de afweging moest maken kozen meer mensen voor het eigen belang in plaats van voor het gemeenschappelijke belang. Voor het 'maatschappelijke middelen dilemma' maakte de groepsgrootte niet uit (Brewer en Kramer, 1986).

De manier waarop de keuze voor duurzaam voedsel wordt gepresenteerd aan de consument is van grote invloed op het effect van de communicatie. Het doel van het framen van het probleem van het al dan niet duurzaam consumeren is om individuen te motiveren duurzamer te consumeren. In het beslissingsframe van het sociale dilemma wel of niet voor duurzame consumptie te kiezen, kan rekening gehouden met de verliesaversie van de consument. Waarschijnlijk zal het effectiever zijn om voor negatieve framing te kiezen, waarbij de

presentatievorm van het sociale dilemma een gemeenschappelijke middelen dilemma is, dan dat het een publieke goederen dilemma is.

In hoofdstuk 3 zal aandacht worden besteed aan de manier waarop de keuze voor al dan niet duurzaam consumeren aan de consument kan worden voorgelegd en hoe de beleidsmaatregelen met betrekking tot bewustwordingscampagnes en labeling kunnen worden ingezet om het probleem zo aan de consument te framen dat deze de duurzame producten maximaal overweegt. Daarnaast wordt ook meegenomen dat het voorleggen van het beslissingsframe aan de consument op een legitieme manier moet gebeuren.

2.6 CONTEXT EFFECTEN

Wanneer mensen keuzes moeten maken tussen verschillende producten is de context waarin de alternatieven worden aangeboden en de presentatie van de alternatieven van invloed op de keuze van de consument. Voor de keuze voor duurzame producten is het belangrijk dat de keuzes op een effectieve manier geframed worden. In paragraaf 2.5 is al gebleken dat mensen vaak asymmetrische en op onjuiste percepties gebaseerde voorkeuren hebben.

Naast het feit dat voorkeuren vaak asymmetrisch en op onjuiste percepties gebaseerd zijn, is het ook zo dat er vaak onzekerheid is bij consumenten over hun voorkeuren over de attributen van de alternatieven. Consumenten hebben vaak niet de cognitieve mogelijkheid alle verschillende attributen en de relatieve waarde van deze attributen van de verschillende keuzes op een objectieve en structurele manier te wegen. Consumenten zijn in werkelijkheid vaak inconsistent in het toeschrijven van waarde van verschillende attributen aan de verschillende producten (Huber ea, 1982).

Consumenten kennen moeilijkheden in het nemen van een beslissing door onzekerheid over de gewichten en waarden van de attributen van de verschillende alternatieven. De consument is daardoor vaak niet in staat een rationele afweging te maken tussen de verschillende alternatieven. Veel consumentenonderzoek betreft de strategieën die consumenten in deze gevallen gebruiken in het maken van hun keuzes. De consumenten moeten een keuze maken waarbij zij geconfronteerd worden door onzekerheid over toekomstige effecten van hun keuzes

en onzekerheid over de eigen voorkeuren. Deze consumenten hebben in dit geval een voorkeur voor het maken van een keuze, die ten opzichte van de eigen percepties en die van anderen te verantwoorden is. Consumenten zullen binnen een set van alternatieven een keuze maken waarbij zij denken dat deze te verantwoorden is (Huber e.a., 1982).

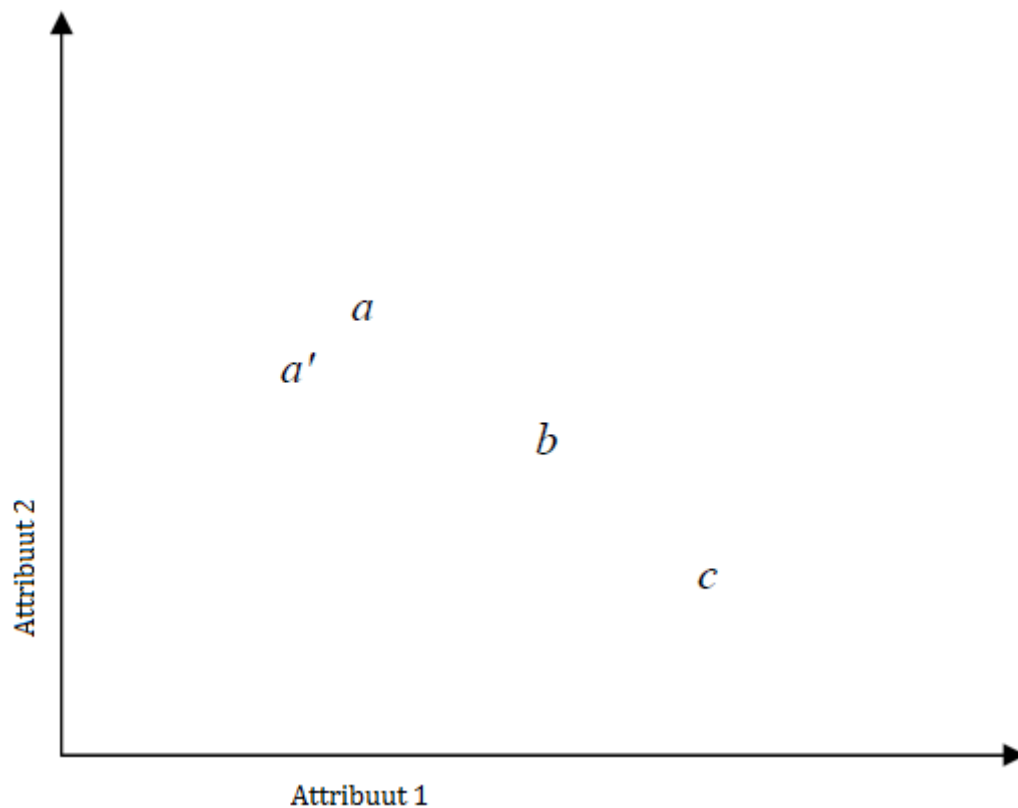
Doordat consumenten vaak asymmetrische, niet consistente voorkeuren hebben ten opzichte van keuzes, zal de gehele set van alternatieven van invloed zijn op de keuze van de consument. Irrelevante alternatieven kunnen de voorkeur van de consument voor relevante alternatieven beïnvloeden. De omstandigheden waarin de consument keuzes maakt op basis van relevante en niet-relevante alternatieven en de verdere context waarin producten met hun attributen door de consument gekozen worden, worden context effecten genoemd. Er zijn verschillende soorten context effecten te onderscheiden:

Allereerst beschrijven Huber e.a. (1982) het 'attraction effect', dat in ander consumentenonderzoek vaak het contrast effect wordt genoemd (Lynch e.a, 1991). Dit contrast effect is de neiging van consumenten om een perceptie ten opzichte van een product of attribuut aan te passen aan de hand van een vlak ervoor of gelijktijdig waargenomen stimuli. Het contrast effect zorgt ervoor dat consumenten vaak de attributen van de alternatieven vergelijken met referenties aan de hand van deze net eerder waargenomen stimuli (Lynch e.a, 1991).

Wanneer mensen de keuze hebben tussen twee alternatieven (bijvoorbeeld merk A en merk B) die op andere attributen hoog scoren, is het voor consumenten vaak lastig te beoordelen welk van de attributen het belangrijkste is voor hen, en welk van de twee producten men moet kiezen in deze situatie. Wanneer er een derde, irrelevant alternatief (merk C) wordt toegevoegd aan de set van alternatieven kan deze grote invloed hebben op de relatieve perceptie van de attributen van merk A en merk B. Wanneer merk C qua attributen vergelijkbaar is met bijvoorbeeld merk B maar op alle attributen slechter scoort, zal deze merk B aantrekkelijker doen lijken voor de consument en zal het waarschijnlijker zijn dat de consument voor merk B kiest (Huber e.a, 1982).

Een ander context effect is het 'compromis effect'. Het compromis effect houdt in dat mensen de neiging hebben niet te kiezen voor extreme alternatieven, die op een bepaald onderdeel een uiterste vormen. Mensen kiezen daarentegen eerder het 'middelste' alternatief. Wanneer bijvoorbeeld merk A erg goedkoop is maar van lage kwaliteit en merk B wat duurder met een wat hogere kwaliteit en consumenten verdeeld kiezen voor prijs of kwaliteit kan de keuze nu

ook beïnvloed worden door het toevoegen van een merk C. Wanneer deze bijvoorbeeld nog duurder en van hogere kwaliteit is dan merk B zal dit de aantrekkelijkheid van de middelste optie (merk B) doen vergroten. Wanneer merk C daarentegen een goedkoper product met lagere kwaliteit is dan merk A, zal dit daarentegen de aantrekkelijkheid van merk A doen vergroten (Simonson, 1989). Hieronder is in figuur 2.1 een grafische weergave te zien van het compromis en contrast effect.



Figuur 2.1 Het contrast en compromis effect

In figuur 2.1 zijn aan de set van alternatieven {a, b} nog eens de alternatieven c en a' toegevoegd. Het toevoegen van a' zou in theorie weinig effect moeten hebben op de keuze voor a of b, omdat deze inferieur is aan a. Het contrast effect treedt nu echter in werking dat ervoor zorgt dat door het toevoegen van alternatief a', alternatief a aantrekkelijker wordt. Het compromis effect treedt in werking door het toevoegen van alternatief c, aangezien alternatief b daardoor een 'middelste' optie is geworden en daardoor aantrekkelijker wordt door dit compromis effect.

Wanneer een alternatief wordt toegevoegd, waarbij zowel het 'compromis effect' als het 'contrast effect' kunnen optreden, hangt het relatieve effect af van de mogelijkheid van de consument om de keuze te rationaliseren en te verantwoorden. Wanneer een alternatief product inferieur is aan een van de alternatieven, zal het 'contrast effect' zwaarder wegen, terwijl als het product weinig inferieur is maar meer een uiterste, waardoor een alternatief gemakkelijker te verantwoorden is, zal het 'compromis effect' sterker zijn (Simonson, 1989).

De werking van het 'compromis effect' en het 'contrast effect' wordt versterkt wanneer men de evaluatie van de keuze door anderen meeneemt in de beslissing. Waar de onzekerheid over de waarde van de verschillende attributen of over welk attribuut het belangrijkste is bij het individu al van invloed is, is de onzekerheid over de evaluatie van de gemaakte keuze door anderen nog groter. Hierdoor hebben mensen nog eerder de neiging om voor een 'middelste' alternatief te kiezen wanneer ze de mogelijke evaluatie van de keuze door anderen meenemen in de keuze voor een van de alternatieven. Een compromis tussen de verschillende attributen van de verschillende alternatieven lijkt in dit geval het gemakkelijkste te verantwoorden, wat het 'compromis effect' versterkt. Ook zal men meer waarde hechten aan het kunnen verantwoorden van de keuze wanneer de keuze door anderen beoordeeld zal worden. Wanneer er daarom een product te kiezen is dat duidelijk inferieur is aan een ander alternatief, is het gemakkelijk om het superieure alternatief te verantwoorden (Simonson, 1989).

De keuze die mensen maken voor een bepaald alternatief is afhankelijk van de context waarin het product wordt aangeboden. Dit geldt ook voor de keuze die mensen moeten maken voor wel- of niet-duurzame producten. In deze afweging worden de attributen prijs, kwaliteit, gezondheid en duurzaamheid van de alternatieven vergeleken. Er zal voor consumenten veel onzekerheid bestaan in de vergelijking van deze attributen en daardoor zal de context en de set van alternatieven van invloed zijn op keuzes van de consument. Bij de keuze voor duurzame of niet-duurzame producten speelt daarbij nog eens extra mee dat over de potentiële voor- en nadelen van attributen als gezondheid en milieuvriendelijkheid veel onzekerheid bestaat. Dit geeft nog extra mogelijkheden om context effecten te gebruiken om de consumptie van duurzame producten te stimuleren.

In hoofdstuk 3 zal in worden gegaan op hoe marketers en beleidsmakers door het beschikbaar stellen van alternatieven en promotie voor de duurzame producten de consumptie van duurzame producten kunnen stimuleren.

2.7 DE PERCEPTIE VAN EERLIJKHEID VAN DE PRIJS

Volgens de klassiek-economische theorie hechten consumenten bij de aankoop van producten waarde aan de hoogte van de prijs om af te kunnen wegen of het in hun belang is om de producten aan te schaffen. Aan de hand van deze theorie zou dus gezegd kunnen worden dat de meest economisch eerlijke prijs eenvoudigweg de laagst mogelijke prijs is.

Volgens de marketingliteratuur zijn consumenten niet louter geïnteresseerd in eigenbelang, maar beoordelen ze in werkelijkheid de prijs ook aan de sociale accepteerbaarheid op basis van algemeen geaccepteerde moraal (Maxwell, 2002). Gedragseconomen beredeneren dat mensen een voorkeur hebben voor eerlijkheid en dit gevoel voor eerlijkheid kan tegenstrijdig zijn aan het verlangen om nut te maximaliseren. Wanneer consumenten de prijs van een product onacceptabel hoog vinden baseren zij de keuze voor het al dan niet aankopen van de producten niet meer uitsluitend op het eigenbelang om het nut te vergroten. In dit geval zal het morele dilemma van het gevoel oneerlijk behandeld te worden veel consumenten ervan weerhouden de producten te kopen. Consumenten vergelijken in dit geval de prijs met een referentieprij die zij eerlijk en rechtvaardig achten (Kahneman e.a, 1986).

De perceptie van een eerlijke prijs wordt daarnaast niet alleen bepaald door de hoogte van de prijs maar ook door de procedure waarop de prijs tot stand gekomen is. Wanneer de consument wordt overtuigd dat de totstandkoming van de prijs op een verantwoordelijke manier is gebeurd en dat de verkoper een ‘eerlijk spel speelt’, zullen consumenten de prijs eerlijker beschouwen. Hierdoor zullen consumenten bij het gevoel van een “eerlijk spel” producten met dezelfde prijs eerder kopen (Maxwell, 2002).

Er zijn een aantal regels die voorspellen wat consumenten als “eerlijk spel” van de verkoper beschouwen. Het spel wordt het meest als eerlijk beschouwd wanneer de prijsbepaling overeenkomt met een traditionele manier van prijsbepaling in de markt. Een traditionele en door consumenten geaccepteerde manier van prijsbepaling is een prijsbepaling op basis van productiekosten met een extra marge voor de verkoper. Consumenten beschouwen dezelfde prijs als eerlijker wanneer zij weten dat de prijs aan de hand van de productiekosten is vastgesteld dan wanneer deze aan de hand van opbrengstmaximalisatie is vastgesteld, of wanneer informatie over het vaststellen van de prijs ontbreekt. Ook een prijsverhoging wordt eerder als eerlijk gezien wanneer de consument weet dat de productiekosten zijn gestegen (Maxwell, 2002).

Het aspect van de eerlijkheid van de prijs van producten heeft niet slechts gevolgen voor het directe consumptiegedrag maar kan ook effecten hebben op het consumentengedrag op lange termijn. Consumenten die zich oneerlijk behandeld voelen zullen mogelijk een negatieve attitude ontwikkelen tegenover de verkoper. Dit kan leiden tot het eerder verlaten van de winkel, minder toekomstige aankopen en een negatief gevolg voor de attitude die deze klanten zullen overbrengen naar anderen (Kahneman e.a, 1986).

Perceptie van eerlijkheid van prijs is dus een belangrijke factor in consumentengedrag. Deze perceptie van eerlijkheid van de prijs wordt beïnvloed door de hoogte van de prijs zelf en de manier waarop de prijs tot stand is gekomen. De consument zal de prijs van duurzame producten daarom als eerlijker beschouwen wanneer deze lager is en wanneer er communicatie plaatsvindt over het feit dat de hogere prijs tot stand komt door hogere productiekosten. In hoofdstuk 3 zal worden ingegaan op de beleidsinstrumenten heffingen en subsidies die invloed hebben op de daadwerkelijke prijzen en op communicatiestrategieën die kunnen worden ingezet om de consument ervan te overtuigen dat de prijzen van duurzame producten eerlijke prijzen zijn.

2.8 WANNEER DE PRIJS 'NUL' IS

Wanneer men in een consumptiekeuze wordt geconfronteerd met een keuze tussen verschillende mogelijke opties, zal men volgens de standaardtheorie kiezen voor de optie met het hoogste kosten-baten verschil. Wanneer men echter met een keuzemogelijkheid van een gratis product wordt geconfronteerd, blijkt men in de praktijk niet zomaar volgens dit kosten-baten analyse te handelen (Ariely, 2007). In deze paragraaf wordt ingegaan op de reactie van consumenten op een keuze waarin 'gratis' een element is.

Mensen reageren in werkelijkheid irrationeel heftig wanneer een product gratis is. In principe is het niet heel verrassend dat er veel vraag is naar gratis producten (waarvan de prijs immers zeer laag is), maar het effect is in de praktijk vaak zo groot dat dit niet meer met louter economische argumenten te verklaren is. Wanneer bijvoorbeeld Ben and Jerry of Starbucks gratis producten weggeven met een waarde van een paar euro zijn mensen in staat irrationeel lang in de rij te staan voor deze gratis producten, waarbij de baten nooit meer tegen de kosten van het in de rij staan kunnen opwegen. In de perceptie van deze mensen betekent het feit dat

het product gratis is niet alleen dat de keuze voor het product geen kosten met zich meebrengt, maar het feit dat de prijs gratis is geeft extra intuïtieve waarde aan het product (Ariely e.a, 2007).

Er zijn drie verschillende verklaringen waardoor consumenten bij 'gratis' extra baten ervaren. Deze verklaringen zijn door crowding-out, doordat er bij gratis producten minder onzekerheid speelt en omdat het concept gratis extra arousal oproept.

Crowding-out houdt in dat wanneer er externe interventie plaatsvindt via monetaire stimuli of straffen, dit de intrinsieke motivatie van de consument kan ondermijnen wanneer deze bijvoorbeeld een taak moet uitvoeren of wanneer deze een product koopt (Frey en Jegen, 2001). De werking van crowding-out is onder andere aangetoond door Festinger en Carlsmith in 1959 die aantonen dat het krijgen van geen beloning in plaats van een kleine beloning voor een taak de taak aangenamer maakt en dat mensen eerder bereid zijn de taak op zich te nemen. Dit komt doordat bij het ontbreken van de beloning de taak wordt uitgevoerd vanuit een intrinsieke, in plaats van vanuit een extrinsieke motivatie (Festinger en Carlsmith, 1959). Deze intrinsieke motivatie is vaak veel sterker dan de extrinsieke motivatie. Men zal producten ook eerder vanuit de intrinsieke motivatie beoordelen wanneer er geen prijs wordt genoemd bij het kopen of leveren van een product of dienst en daardoor zal men de baten van het gratis product hoger inschatten (Frey en Jegen, 2001).

De tweede verklaring voor het idee dat gratis producten meer baten met zich meebrengen heeft te maken met het feit dat gratis producten minder risico op verlies met zich meebrengen. Consumenten kunnen de baten die ze zullen verkrijgen van consumptie moeilijk in een geldbedrag uitdrukken. Wanneer een product niet gratis is en mensen niet goed in staat zijn in te schatten hoeveel baten de consumptie van het product in een geldbedrag oplevert, bestaat er altijd een risico op verlies. Wanneer een product echter gratis is wordt dit risico weggenomen. Eerder is al gebleken dat consumenten erg gevoelig zijn voor verlies, zelfs voor een klein verlies. Hierdoor kan het feit dat een product gratis is meerwaarde hebben voor dit product (Ariely e.a, 2007).

Een derde verklaring voor het idee dat gratis producten meer baten met zich meebrengen is dat het concept 'gratis' positieve emoties oproept bij de consument. Ervan uitgaande dat consumenten deze positieve emoties als beslissingsinstrument gebruiken, zal 'gratis' prijs dus emotionele meerwaarde creëren aan een product. Een experiment waarin groep 1 de keuze krijgt tussen een kleine bonbon voor 1 cent of een grote bonbon voor 14 cent en groep 2 de keuze krijgt tussen een kleine bonbon gratis of een grote bonbon voor 13 cent toont dit emotie-effect aan. In groep 2 kiest een significant veel groter percentage participanten voor de kleine bonbon, wat lijkt aan te tonen dat 'gratis' meerwaarde creëert aan deze bonbon. In groep 2 wordt de kleine bonbon ook nog eens significant veel hoger gewaardeerd dan in groep 1. Dit laatste geeft aan dat de nulprijs een betere attitude tegenover het product bewerkstelligt en dit zal komen doordat consumenten er emotioneel meer waarde aan toedichten (Ariely e.a, 2007).

Dat gratis producten positieve emoties oproepen lijkt de sterkste verklaring te zijn dat er meerwaarde kleeft aan gratis producten. Het getal 'nul' als beloning, prijs of kans is een bijzonder getal waar consumenten anders op reageren dan op andere getallen. Marketers kunnen van deze kennis gebruik maken door wanneer mogelijk aanbiedingen te creëren naar gratis in plaats van voor een klein bedrag. Amazon.com heeft in de praktijk laten zien hoe sterk deze mogelijkheid is. Toen Amazon.com haar producten inclusief gratis verschepping naar Europa ging aanbieden, werd alleen in Frankrijk werd nog een symbolisch bedrag van 1 Franse Franc (ongeveer 10 eurocent) gevraagd. Hierdoor stegen de verkopen in heel Europa, behalve in Frankrijk, omdat hier de verscheppingskosten nog steeds niet nul waren (Ariely e.a, 2007).

Dit voorbeeld laat zien hoe het concept gratis in de praktijk kan worden toegepast. Door een product aan te bieden in combinatie met een gratis product (gratis verschepping door Amazon.com), kan men de consumptie van dit product stimuleren. Zo kan men producten aanbieden met een tweede product gratis. In dit onderzoek wordt het effect onderzocht van het weggeven van een gratis product bij de aankoop van een duurzaam voedselproduct.

2.9 HET EFFECT VAN REFERENTIEPRIJZEN EN KORTINGEN

Volgens de klassieke economie worden consumptiebeslissingen slechts genomen op basis van de hoogte van de prijs en het nut van het product. In de praktijk blijkt prijs echter een complex construct voor consumenten, waarmee zij moeite hebben met het interpreteren. De consument maakt zijn keuze op basis van de gepercipieerde prijs. Consumenten gebruiken daarvoor heuristieken om een betere perceptie van de prijs te krijgen. Vaak wordt de daadwerkelijke prijs vergeleken met een referentieprijs (Diamond en Campbell, 1989). Een in paragraaf 2.7 reeds genoemde referentieprijs is de prijs die de consument als eerlijke prijs beschouwt. In het voorbeeld van een eerlijke prijs als referentieprijs, is deze referentieprijs vaak niet een precies en consistent bedrag, maar meer een marge van prijzen waarbinnen de consument de prijs als eerlijk beschouwt.

Wanneer bij het geven van de prijs van een product ook nog een andere prijs wordt genoemd kan deze prijs als referentie dienen voor de consument om de hoogte van de prijs te interpreteren. Een effect dat optreedt wanneer de consument een referentieprijs aangeboden krijgt, is het 'anchoring effect'. Mensen die een prijs aan de hand van een referentie (anker) vergelijken hebben de neiging zich sterk te laten beïnvloeden door dit 'anker' (Tversky en Kahneman, 1974). Experimenteel onderzoek toont aan dat zelfs irrelevante 'ankers' al een significant effect op de perceptie van prijs bij de consument kunnen hebben. Zo is in een experiment gebleken dat participanten die de laatste twee nummers van hun sofinummer moesten opschrijven, later bij het waarderen van producten sterk beïnvloed werden door deze laatste twee cijfers van het sofinummer. Wanneer deze participanten later moesten bieden op producten zoals wijn en chocolade, boden de participanten die een hoog cijfer moesten opschrijven gemiddeld tussen de 60 – 120 % hoger voor de producten dan de participanten die een laag nummer moesten opschrijven (Tversky en Kahneman, 1974).

Wanneer een korting wordt gegeven op een product en daarbij de oude prijs genoemd wordt dient deze oude prijs als referentieprijs (anker) voor de nieuwe prijs. In tegenstelling tot het hierboven beschreven experiment is in dit geval de referentieprijs een minder irrelevant 'anker', dan de laatste twee nummers van het sofinummer. De referentieprijs is nu vergelijkbaar met de nieuwe prijs, aangezien de referentieprijs een realistische prijs was van het product. Te verwachten is daarom dat bij het geven van een oude prijs met een korting, de oude prijs als referentieprijs zal worden waargenomen en dat waargenomen zal worden dat de huidige prijs lager is dan deze referentieprijs.

De referentieprijs heeft invloed op de verwachtingen van de consument over het product, die mede worden gevormd door de eerder genoemde prijs. Consumenten zien een onverwachte prijsdaling vaak als een positieve verrassing, waarbij de gepercipieerde product kwaliteit en verwachte beleving van het product (positief) beïnvloed wordt door de referentieprijs. Daarnaast wordt ook een positieve emotie van winst opgeroepen wanneer de prijs lager is dan de referentieprijs (Diamond en Campbell, 1989).

Waar retailers bij het doen van promoties en aanbiedingen wel mee moeten oppassen is dat consumenten sterker positief reageren wanneer een product slechts zeer incidenteel in de promotie is. Wanneer het product namelijk met regelmaat in de aanbieding is, treedt een gewinningseffect op. Consumenten gaan hun referentieprijs aanpassen en het emotionele effect dat zal worden opgeroepen bij het verlagen van de prijs zal zwakker worden. Daarnaast zullen consumenten negatief reageren op de prijs wanneer deze weer op het oude niveau wordt vastgesteld. Daarbij reageren consumenten, zoals eerder aan bod is gekomen ook weer sterker op verlies dan op winst (Lattin en Bucklin, 1989).

Voor retailers kan het geven van een incidentele korting op producten dus een positief effect hebben op de verkopen van de producten. In een goede marketingstrategie zal de retailer daarbij op moeten passen dat consumenten niet gaan wennen aan de kortingen. Consumenten gaan dan hun referentieprijs aanpassen, waardoor een korting minder positieve emoties gaat oproepen en het terugverhogen van de prijs negatieve emoties gaat oproepen. In dit onderzoek zal het effect van het geven van een incidentele korting op duurzame producten worden onderzocht.

3. THEORIE TOEGEPAST OP BEVORDEREN VAN DUURZAME CONSUMPTIE

Het ministerie van Economische zaken, Landbouw en Innovatie (ELI) wil de effecten voor het milieu, dierenwelzijn en de maatschappij van de geconsumeerde voedingsmiddelen verbeteren en de consumptie van duurzaam geproduceerd voedsel bevorderen. (LNV, 2009). De vraag is welke beleidsinstrumenten daartoe ter beschikking staan. Vervolgens is de vraag of die instrumenten praktisch toepasbaar zijn (haalbaarheid) en tot het gewenste resultaat leiden (effectiviteit) zonder al te grote maatschappelijke weerstand op te roepen (legitimiteit).

In dit hoofdstuk zal eerst het concept van libertair paternalisme worden beschreven, dat een afweging probeert te maken tussen legitimiteit en effectiviteit. Vervolgens zullen enkele beleidsmaatregelen getoetst worden op hun effectiviteit vanuit een gedragseconomisch perspectief.

3.1 LIBERTAIR PATERNALISME

Vanuit de eerder genoemde klassiek-economische manier van denken, komt ook de meest 'minimalistische' politieke stroming naar voren, het Libertarisme. Libertaristen vinden dat de overheid de rol heeft zichzelf zo klein mogelijk te houden en zo veel mogelijk over te laten aan de private markt. De overheid zou zich volgens deze ideologie alleen bezig mogen houden met zuiver collectieve goederen zoals landsverdediging en openbare orde (Heywood, 2007).

De politieke tegenhanger van libertarisme is paternalisme. Paternalisme is het idee dat de staat de plicht heeft om als een soort vader voor zijn burgers te zorgen. De overheid moet volgens het paternalisme zichzelf boven de burgers opstellen in alle facetten van het leven in het publieke, maar ook in het private en huiselijke domein. De overheid heeft volgens het paternalisme de taak wetten en regels op te stellen om de burgers tegen zichzelf en elkaar te beschermen (Heywood, 2007).

Wanneer ELI de consumptie van duurzame producten wil stimuleren, is dit per definitie al geen libertair beleid, omdat vanuit deze ideologie de keuzes van consumenten en producenten uit marktwerking moeten voortkomen en niet van overheidswege. Volgens het paternalisme daarentegen zou duurzame consumptie gestimuleerd kunnen worden door het stellen van wetten en regels.

Tegen het overmatig stellen van wetten en regels voor consumenten en producenten is echter een maatschappelijk bezwaar. Het wordt als betuttelend gezien en mensen die zelf wel in staat zijn tot het maken van de beste keuzes worden door het beleid mogelijk benadeeld. De beleidsmaker gaat in dit geval bepalen wat het voordeligste is voor de consument en de maatschappij en dit wordt maatschappelijk vaak als zeer ongewenst en niet legitiem beschouwd (Heywood, 2007).

Het ministerie moet maatregelen nemen die door burgers als legitiem worden beschouwd. De maatregelen die genomen worden om duurzame consumptie te stimuleren moeten ook aan deze voorwaarde voldoen. De overheid moet de keuze voor duurzame producten niet zuiver neutraal aanbieden aan de consument, maar kan deze juist stimuleren. Beleidsinstrumenten die gebruikt worden hebben deze functie van het stimuleren van een duurzame consumptie. Daarbij moeten beleidsmakers rekening houden met het gevaar van belangenverstrengeling en betutteling. Een overheid die geen rekening houdt met de mening van burgers over wat deze als eerlijke regelgeving beschouwen om consumentengedrag te beïnvloeden, zal zijn legitimiteit verliezen bij het uitvoeren van deze maatregelen (Heywood, 2007).

Een politieke ideologie die vanuit de gedragseconomische wetenschap opkomt, die een afweging probeert te maken tussen een effectief sturend beleid enerzijds dat anderzijds niet als onnodig betuttelend wordt gezien of die tot welvaartsverlies leidt is het libertair paternalisme. Het libertair paternalisme streeft ernaar dat de overheid niet vanuit wet- en regelgeving keuzes en gedrag aanstuurt, maar vanuit het idee dat mensen in werkelijkheid vaak niet de meest rationele keuzes maken en dat door bepaalde keuzes op een andere manier te presenteren mensen keuzes maken die in het voordeel zijn voor henzelf dan wel voor het algemene belang. Libertair paternalistische instrumenten komen voort uit gedragseconomische inzichten om mensen aan te zetten tot een bepaald gedrag. Hiervoor hoeft men geen regelgeving te maken en daardoor is libertair paternalistisch beleid relatief goedkoop uit te voeren (Thaler and Sunstein, 2003).

In dit onderzoek is gekozen beleidsmaatregelen vanuit een libertair paternalistische invalshoek te benaderen. Dit betekent dat beleidsmaatregelen die zonder dwang aansturen op duurzame voedselconsumptie de aandacht krijgen in dit onderzoek. Hiervoor worden inzichten uit de gedragseconomie als uitgangspunt voor sturend beleid gezien. Dit beleid moet sturend zijn voor de mensen die zelf niet-rationele of maatschappelijk ongewenste keuzes maken, maar een gelijk niveau van keuzevrijheid laten voor de meer rationele consument. De huidige beleidsmaatregelen worden geëvalueerd en er worden nieuwe libertair paternalistische beleidsmaatregelen aan het licht gebracht.

3.2 HUIDIGE BELEIDSMAATREGELLEN VANUIT EEN GEDRAGSECONOMISCHE VISIE

In deze paragraaf zullen beleidsmaatregelen worden behandeld die door het ministerie van ELI toegepast zijn of die men mogelijk zou kunnen toepassen om duurzame consumptie te stimuleren. De beleidsmaatregelen zullen worden uitgelegd en er zal aan de hand van de gedragseconomische theorie uit hoofdstuk 2 een voorspelling worden gedaan over de effectiviteit en legitimiteit van de beleidsmaatregelen.

Het ministerie van ELI heeft een speerpunt opgesteld met het doel de Nederlandse consumenten in staat te stellen en te verleiden tot duurzame (en gezonde) voedselconsumptie (LNV, 2009). Erkend wordt hierin dat de consument het sluitstuk is van de keten en daarmee een cruciale rol speelt in de voedselproductieketens. ELI gaat er hierbij van uit dat bepaalde groepen consumenten bereid zijn duurzamer te gaan consumeren, maar de huidige keuze te beperkt, ingewikkeld of te duur vinden (LNV, 2009).

Het ministerie wil samenwerken met de ketenpartijen om de consument in staat te stellen gemakkelijker de keuze te kunnen maken voor duurzame consumptie. Het speerpunt heeft als doel de consument over voldoende informatie te laten beschikken en bewust te maken van de gevolgen van de keuzemogelijkheden met betrekking tot duurzame consumptie. Door onder andere het gebruik van marketing door de ketenpartijen, het gebruik van nieuwe media en educatie zal de consument op de lange termijn worden aangezet zichzelf een duurzamer consumptiepatroon eigen te maken (LNV, 2009).

In de nota van het speerpunt van het ministerie van ELI worden de volgende mogelijke beleidsmaatregelen genoemd:

- *“Geld voor groen onderwijs, waarmee de thema’s gezondheid en duurzaamheid sterker in het groene onderwijs ingebed worden, zodat de kennis bij toekomstige consumenten en producenten op deze thema’s wordt vergroot.*
- *Bewustwordingscampagnes, gericht op het stimuleren van de consument tot een duurzaam en bewust aankoopgedrag. Hierbij kan gedacht worden aan het Voedingscentrum of nieuwe innovatieve instrumenten (Web 2.0, jongerenmanifestaties).*
- *Activiteiten speciaal gericht op de jeugd, nieuwe activiteiten via de programmalijn Jeugd en Voedsel, waarbinnen tevens succesvolle bestaande initiatieven, zoals het geven van smaaklessen voor de jongeren tot 12 jaar voorgezet worden en/of geïntensiveerd.*
- *Heldere informatievoorziening door het stimuleren van eenduidige keurmerken en slimme alternatieve methoden om informatie bij de consument te krijgen.*
- *Stimuleren van initiatieven in de samenleving die aandacht vestigen op gezond en duurzaam voedsel, al dan niet lokaal geproduceerd en die verbindingen tot stand brengen tussen voedselproductie en de consument.*
- *Periodiek uitbrengen van een ‘Voedselbalans’ waarin perceptie en gedrag van de consument in kaart wordt gebracht in relatie met het aankoopgedrag.” (LNV, 2009; p.42)*

Een opvallend kenmerk van deze beleidsmaatregelen is dat deze vooral gericht zijn op transparantie naar de consument toe en op het idee dat consumenten vanuit hun cognitie hierdoor meer afgewogen, rationelere en duurzamere keuzes zullen maken. Vanuit de gedragseconomie komt echter naar voren dat de consument vaak beperkt rationeel is en gevoelig is voor onder andere arousal, framing en groepsgedrag. In deze paragraaf zal vanuit een gedragseconomisch perspectief de effectiviteit van deze beleidsmaatregelen worden voorspeld, waarna vervolgens in paragraaf 3.3 een nieuwe analyse van beleidsmaatregelen worden gegeven vanuit een gedragseconomisch en libertair paternalistisch uitgangspunt.

3.2.1 EFFECTEN VAN SUBSIDIES EN HEFFINGEN

Vanuit een klassiek-economische manier van denken zouden maatregelen genomen kunnen worden om de consumptie van duurzame producten te stimuleren, betrekking moeten hebben op de prijs van de producten. Volgens deze klassieke economie zullen consumenten alleen overgaan tot het consumeren van meer duurzame producten wanneer deze goedkoper worden of wanneer substituten duurder worden. Een klassiek economisch beleidsinstrument zou zijn om met heffingen of subsidies iets te doen aan deze prijzen. Dit kan door ofwel iets te doen aan productprijzen (output) ofwel iets te doen aan productiekosten (input).

Subsidies en heffingen in de voedingsmiddelensector zijn al lange tijd gebruikelijke beleidsmaatregelen in de voeding- en genotmiddelenindustrie om zowel overheidsinkomsten te genereren als om de consumptie van bepaalde producten te stimuleren of juist te ontmoedigen. Het ontmoedigen van bepaalde voeding- en genotmiddelen gebeurt door middel van het heffen van accijnzen. De producten waar op dit moment accijnzen worden berekend zijn producten die schade aanbrengen aan de gezondheid van de consument zoals tabak en alcohol. Daarnaast worden er belastingen geheven op milieubelastende productieprocessen eerder in de keten, zoals mestoverschotten en transport (Belastingdienst, 2009).

Directe subsidies op duurzame voedingsmiddelen zijn er niet. Daarentegen zijn er vele subsidies eerder in de schakels van de productie. De Europese landbouwsubsidies worden steeds meer gebaseerd op de duurzame prestaties van de landbouwbedrijven en binnen Nederland zijn er verschillende soorten subsidies voor investeringen in verduurzaming van de voedingsmiddelenproductie (Belastingdienst, 2009).

De beschreven subsidies en heffingen hebben invloed op de consumentenprijzen van voedingsmiddelen. Het nadeel van de subsidies en heffingen is dat deze leiden tot een grote administratieve lastendruk. Bovendien hangt de effectiviteit vaak af van Europese of zelfs mondiale invoering en kan worden betwijfeld of dergelijke prijsinstrumenten een gedragsveranderend effect zullen hebben op de consument (de prijselasticiteit van voedsel is namelijk zodanig dat alleen zeer sterke prijsveranderingen tot significante veranderingen in koopgedrag zullen leiden) (LNV, 2009).

Vanuit de klassiek-economische kijk, wordt aan de hand van prijselasticiteit van voedsel niet zozeer voorspeld dat subsidies en heffingen op respectievelijk duurzame en niet-duurzame voedingsmiddelen, een erg effectief beleidsinstrument is. Vanuit de gedragseconomie komt ook het aspect 'gevoel voor eerlijkheid' naar voren. Mensen hebben een sterke voorkeur voor keuzes waarbij zij de gevolgen als eerlijk kunnen beschouwen en hebben ook geld over voor deze perceptie van 'eerlijk handelen' door de verkoper (Kahneman e.a, 1986). De instrumenten subsidie en heffingen kunnen in dit geval ervoor zorgen dat consumenten de lager geworden relatieve prijsverschillen van duurzame producten ten opzichte van de niet-duurzame producten als eerlijk beschouwen.

Wanneer duurzame producten relatief goedkoper worden, lijken deze producten wel degelijk meer verkocht te worden, zo blijkt uit onderzoek van het LEI (2006) over het effect van de prijs op de verkoop van biologische producten. Een grote groep consumenten ziet meerwaarde in biologische producten en zegt bereid te zijn om er 20 – 25 % meer voor te betalen. Nu zijn de verschillen in prijzen echter vaak groter dan 25 % en dit is de reden dat veel consumenten het prijsverschil onredelijk vinden en daarom geen biologische producten kopen. Wanneer subsidies als gevolg hebben dat de prijsverschillen teruglopen naar deze 20 – 25 % zullen mogelijk veel meer consumenten het prijsverschil als eerlijk ervaren en zal het marktaandeel van biologische producten naar verwachting stijgen (Baltussen ea, 2006).

Het ander mogelijk instrument is het heffen van belastingen op niet-duurzame producten. Het idee hierachter vanuit een legitimiteitsprincipe is het 'vervuiler betaalt principe'. Dit principe wordt over het algemeen als erg eerlijk beschouwd, omdat degene die de schade aanricht hier zelf voor betaalt. Een heffingssysteem waarbij de schade uitgerekend wordt in een extra belasting kan wel een ingewikkeld systeem zijn. Een voordeel van deze manier van heffen is dat het in principe geen mogelijkheid geeft tot free-riding.

Een ander voordeel van heffingen op niet-duurzame producten in tegenstelling tot het verstrekken van subsidies voor duurzame producten is dat consumenten verlies-avers zijn, waardoor zij het verlies van een bepaald bedrag aan heffingen zwaar zullen wegen. Consumenten zullen meer aandacht aan de heffing geven als deze expliciet wordt gecommuniceerd en de consument dit bedrag dus als verlies beschouwt. Subsidies voor duurzame producten aan de andere kant worden naar verwachting minder als prikkeling gezien om deze producten te kopen.

3.2.2 DUURZAME CONSUMPTIE IN HET ONDERWIJS

Het geven van onderwijs lijkt een efficiënte beleidsmaatregel, omdat dit aan kinderen wordt gegeven die hun gewoontes (status quo) nog moeten ontwikkelen. De overheid heeft bij deze groep de mogelijkheid de toekomstige keuze op een zodanige manier te presenteren dat deze toekomstige consumenten eerder voor duurzame producten zullen kiezen.

Binnen het speerpunt van duurzame consumptie bevorderen is gestart met smaaklessen voor kinderen van 4 tot 12 jaar en wordt er momenteel een methode ontwikkeld voor smaaklessen voor oudere kinderen. De gedachte achter deze smaaklessen is dat kinderen kennis maken met gezond en duurzaam eten en dit op waarde weten te schatten (LNV, 2009).

Aan kinderen kan met eerlijke oprechte informatie het belang van duurzaamheidsmoraal getoond worden. Kinderen hebben in het keuzeproces nog een neutrale positie voor nieuwe ervaringen en daarom kunnen belangrijke waarden door middel van belangen duidelijk maken en door het 'belonen voor goed gedrag' door de kinderen geïnternaliseerd worden. Daarnaast zijn kinderen de toekomst en zullen ze daarom het langst nog keuzes moeten maken en daarom heeft het onderwijsbeleid invloed op de keuzes van de consument op de lange termijn.

3.2.3 LABELEN EN HELDERE INFORMATIEVOORZIENING OVER DUURZAME PRODUCTEN

Er zijn vele verschillende labels voor voedingsmiddelen op de markt die aan de hand van regels die betrekking hebben op de gebruikte materialen, verpakking en onderhoud worden uitgereikt. De eisen verschillen per label en de controle erop verschilt ook per label en wordt meestal uitgevoerd door overheidsinstellingen of NGO's. Enkele bekende duurzaamheidlabels zijn bijvoorbeeld het Eko label, het Milieukeurlabel en het Fair Trade label, met eisen voor de milieueffecten en de sociale omstandigheden van de productie voor producten in verschillende productcategorieën. Daarnaast zijn er nog vele minder bekende labels en labels die betrekking hebben op een enkele productcategorie (zoals het MSC keurmerk voor duurzame vis) (Product en Milieu, 2009).

Een belangrijk kenmerk van duurzame voedingsmiddelen is dat deze producten naast de direct in de winkel zichtbare attributen, zoals kleur en de attributen die bij consumptie naar voren komen, zoals smaak ook attributen bezitten die bij consumptie niet direct geëvalueerd kunnen worden. Deze attributen worden zogenaamde 'credence' attributen genoemd. Voorbeelden hiervan zijn de ecologische schade van de productie, de sociale consequenties van het produceren van het product en de gezondheidsaspecten van het product (Caswell en Padberg, 1992).

De eerste en belangrijkste functie van het labelen is het verstrekken van informatie over deze zogenaamde 'credence' attributen van de producten aan de consument. De labels zijn een onderdeel van de informatieset voor de consument over de attributen van een bepaald product. In combinatie met onder andere de eigen ervaren ervaring, advertenties, mond-op-mond reclame en aangeleerde informatie kunnen labels een bijdragen leveren aan de mogelijkheid voor de consument om de 'credence' attributen te beoordelen (Caswell en Padberg, 1992).

Het geven van feedback bij het aankopen van duurzame producten is een andere functie van het labelen. Het geven van feedback is een interessant middel in het leerproces van consumenten en in het proces om consumenten bewust te maken van hun gedrag. De consument heeft de neiging zich als consument vaak anders te gedragen dan zij vanuit een moreel besef wenselijk zou achten. Deze inconsistentie tussen moreel besef en daadwerkelijk consumentengedrag wordt het verschil tussen consument en burger genoemd. De burger vindt het belangrijk dat er op een duurzame wijze wordt geproduceerd. Maar wanneer deze zelfde persoon later als consument voor het supermarktschap staat kiest deze vaak toch voor het goedkoopste product of het product waar deze het meest aan gewend is (Dagevos en Sterreberg, 2003).

De inconsistentie in het keuzeprocess voor duurzame consumptie komt mede voort uit het verschil in tijdstip waarop kosten en baten van duurzame en niet-duurzame voedingsmiddelen door de consument worden ervaren. Mensen hebben de neiging om kosten uit te stellen, zeker wanneer er een grote onzekerheid over deze kosten is. Wanneer de kosten van het gedrag onzeker zijn en in de toekomst liggen, hebben consumenten en producenten de neiging om deze kosten minder mee te nemen in hun beslissingen dan wanneer zij de kosten direct voelen. De baten worden juist eerder meegenomen in het beslissingsproces wanneer deze eerder worden ervaren (Diehl and Sterman, 1995).

De consument merkt meteen bij de aankoop van niet-duurzame voedingsmiddelen dat deze over het algemeen goedkoper zijn en dat de directe kosten van duurzame producten hoger zijn. De baten van een duurzame consumptie zijn vaak minder zichtbaar en meer voor op de lange termijn. De baten van een duurzame consumptie voor de consument zijn het overkomen van de inconsistentie van hun burgermoraal en de eigen altruïstische waarden om zorg te hebben voor maatschappij en milieu. Deze baten worden door de consument met name op de lange termijn ervaren.

Labels kunnen dus informatievoorzienend zijn voor de consument die duurzaam wil consumeren, zodat deze weet welke producten aan welke standaarden voor duurzaamheid voldoen. Ze kunnen voor de consument ook een meerwaarde betekenen die ervoor zorgt dat de consument eerder de baten zal ervaren en het daardoor gemakkelijker wordt gemaakt de inconsistentie tussen burgermoraal en consumptiegedrag te overkomen.

Een van de problemen van het huidige labelaanbod voor voedingsmiddelen is de overdaad aan informatie die de vele verschillende labels creëren. Labels zijn slechts een van de informatiebronnen over de voedingsmiddelen en niet erg eenvoudig te interpreteren voor de consument. Daarbij komt dat informatie over de labels vaak tegenstrijdig is, waardoor consumenten niet altijd veel vertrouwen in de labels hebben. Consumenten zijn tijdens het winkelen vaak gehaast en hebben maar een beperkte hoeveelheid tijd om bij de verschillende producten alle aspecten van prijs, kwaliteit, gemak, voedingswaarde en duurzaamheid mee te wegen. De informatie overdaad in een beperkte hoeveelheid tijd beperken de consument sterk in het laten meewegen van de labels van de producten. Een laatste probleem met de huidige manier van duurzaam labelen is dat de consument mogelijk gaat veronderstellen dat producten zonder keurmerk niet duurzaam kunnen zijn, terwijl er in werkelijkheid veel verschil in mate van duurzaamheid bestaat (Caswell, en Padberg, 1992).

Op de verpakkingen van veel duurzame producten staat een keurmerk. Een klein percentage van de producten in de supermarkt zijn duurzaam gelabeld en de meeste consumenten hebben niet de gewoonte deze producten te consumeren. De duurzaam gelabelde producten in de supermarkt maakt de producten daarmee enigszins afwijkend en het kiezen voor deze duurzaam gelabelde producten is daarom voor veel consumenten het afwijken van de gewoonten en daarmee van hun status quo. Daarnaast is er een overdaad aan verschillende soorten labels en informatievoorziening hierover en worden labels door veel consumenten niet meegenomen in hun keuze voor voedingsmiddelen.

In paragraaf 3.3.2 zullen nieuwe methoden van labelen worden geïntroduceerd. In deze methoden van labelen zal worden behandeld op welke manier de problemen van informatieoverdaad en tegenstrijdige informatie enerzijds en gebrek aan informatie over niet-gelabelde producten anderzijds kunnen worden opgelost. Het uiteindelijke doel hiervan is de consument op een bewuste manier vaker te doen laten kiezen voor duurzaam geproduceerd voedsel.

3.2.4 PROMOTIE- EN BEWUSTWORDINGSCAMPAGNES IN DE MEDIA

Een van de beleidsinstrumenten die de overheid in handen heeft is het uitvoeren van campagnes. De overheid gebruikt hier Postbus 51-campagnes voor die in samenhang met de andere beleidsinstrumenten een bijdrage moeten leveren aan het informeren van burgers, het creëren van een bepaald bewustzijn of draagvlak of het stimuleren van gewenst gedrag. Campagnes worden gevoerd om bij een bepaalde doelgroep de kennis over een bepaald onderwerp te verhogen of de houding en/of gedrag van de Nederlandse burger ten aanzien van diverse onderwerpen te veranderen om daarbij een bijdrage te leveren aan het bevorderen van gewenst gedrag (Ministerie AZ, 2009).

In Nederland is Postbus 51, als onderdeel van de Rijksoverheid, de instelling die voor overheids campagnes zorgt. Postbus 51 spotjes worden door de Nederlandse bevolking over het algemeen als betrouwbaar, informatief en geloofwaardig gezien. Men vindt het een goede zaak dat de overheid zich bezighoudt met voorlichting. Al jaren komt uit het imago onderzoek van Postbus 51 een stabiel en positief beeld naar voren. Daarnaast zijn de kosten van het beleid relatief beperkt in vergelijking met kosten van andere beleidsmaatregelen. In 2008 hebben de 21 verschillende Postbus 51 campagnes gezamenlijk 12,6 miljoen Euro gekost (Ministerie AZ, 2009).

Communicatie in de vorm van campagnes is een relatief goedkope en legitieme manier om consumenten aan te zetten meer duurzaam te consumeren. De consument kan in zijn keuze meer bewust worden gemaakt van de mogelijkheid tot de consumptie van duurzaam voedsel. Daarnaast kan er aan het imago van duurzame producten gewerkt worden. Wanneer consumenten de producten op een positieve manier gecommuniceerd zien worden, zullen ze betere associaties krijgen en zullen ze die in de toekomst in hun beslissingsgedrag meenemen.

De overheidscampagne die zich tot nu toe heeft ingezet om consumenten meer duurzaam (biologische producten) te laten consumeren is de campagne 'Biologisch, eigenlijk heel logisch', waarbij door overheid en supermarkten gezamenlijk 4 miljoen Euro geïnvesteerd is in promotie die een breed publiek moest aanzetten tot het aankopen van biologische producten. Er zijn in de campagneweken significante afzetstijgingen geboekt van biologische producten van 10 % tot het tienvoudige. Ketenmanagers constateren na de campagneweken dat de omzet terugvalt, maar altijd nog op een hoger niveau blijft dan voor de promotie-campagne (Wertheim-Heck, 2005).

Om de effectiviteit van campagnes te meten formuleren de ministeries die de reclamecampagnes organiseren concrete, toetsbare doelstellingen in termen van wat het bij de doelgroep wil bereiken op het gebied van kennis, houding of gedrag. De effectiviteit van deze gebieden verschilt over het algemeen vrij sterk. De doelstelling om kennis- en informatieoverdracht te bewerkstelligen is een doelstelling die vaak gemakkelijk behaald wordt met de campagnes. Daarentegen worden houdingsdoelstellingen, die trachten een bepaald bewustzijn of een positieve houding te creëren moeilijker behaald. Wanneer campagnes echt gedragsdoelstellingen hebben zijn deze het moeilijkste te behalen (Ministerie AZ, 2009).

Het rapport van Postbus 51 stelt dat de effectiviteit van de mediacampagnes afhankelijk is van twee belangrijke factoren, het campagneconcept en de media-inzet. Het campagneconcept is de vertaling van de beleidsdoelstellingen naar een communicatiestrategie en de creatieve uitwerking in de media. Belangrijk is hierbij de wijze waarop het onderwerp en de boodschap onder de aandacht van de doelgroep worden gebracht en met welke vormgeving. De Media-inzet heeft daarnaast te maken met de keuzes ten aanzien van welke media en middelen worden ingezet, gedurende welke periode en met welke frequentie. Dit is bepalend voor de mate waarin personen de campagne te zien of te horen krijgen (Ministerie AZ, 2009).

De effectiviteit van overheidscampagnes kan ook voorspeld worden aan de hand van gedragseconomische theorieën. Deze kunnen ook worden gebruikt om de effectiviteit van de campagnes te verhogen. Een van de gedragseconomische principes, het gebruik van het beschikbaarheidsheuristiek komt duidelijk naar voren in de overheidscampagnes. De campagnes streven er namelijk naar zo veel mogelijk te worden opgemerkt door consumenten. Een ander doel van de campagne 'biologisch, eigenlijk heel logisch' is om bij de consument de associatie op te roepen dat het biologische product de status quo is (en daarmee niet afwijkt van de sociale norm) en om de consument dit alternatief een kans te geven in plaats van hun

gewoonte om niet-biologische producten te kopen na te leven. De campagne probeert de consument positieve associaties geven ten opzichte van de biologische producten.

Voortkomend uit de behandelde gedragseconomische theorieën is te voorspellen dat er door meer rekening te houden met deze theorieën, een effectievere campagne mogelijk is. Zo zou een campagne zich meer kunnen richten op een perifere route naar gedrags- en attitudeverandering bij de consument door onder andere meer aan te sturen op emotie. Daarnaast zou groepsgedrag een sterkere rol kunnen spelen in de campagnes. In paragraaf 3.3.3 zullen daarom nieuwe vormen voor mediacampagnes vanuit deze gedragseconomische principes behandeld worden.

3.3 MOGELIJKHEDEN VOOR NIEUWE BELEIDSMAATREGELEN

In deze paragraaf zullen beleidsmaatregelen worden behandeld die vanuit een nieuwe analyse van beleidsmaatregelen worden gegeven vanuit een gedragseconomisch en libertair-paternalistisch uitgangspunt. Daarbij worden voor dit onderzoek enkele toetsbare hypothesen beschreven om aan te tonen hoe effectief de behandelde beleidsmaatregelen kunnen zijn.

3.3.1 BELEIDSMAATREGELEN MET BETREKKING TOT DE PRIJS

Verschillende maatregelen zoals subsidies, accijnzen en belastingmaatregelen in het productieproces van voedsel zijn reeds gericht op het verkleinen van de prijsverschillen tussen duurzame en niet-duurzame producten. Het resultaat hiervan is dat de duurzame producten relatief aantrekkelijker zijn en dat de prijs van deze producten als eerlijker zal worden beschouwd.

In de praktijk kiest ondanks de maatregelen een kleiner deel van de consumenten voor duurzame producten dan gewenst wordt geacht door ELI (LNV, 2009). De uitdaging is daarom om de beleidsmaatregelen die betrekking hebben op prijs van voedingsmiddelen effectiever in te zetten om een duurzame consumptie te stimuleren.

Op het moment beslaan de maatregelen die invloed hebben op de prijzen van voedingsmiddelen vooral het productieproces. Een mogelijkheid om effectiever aan te sturen op gewenste prijsverhoudingen tussen duurzame en niet-duurzame producten kan zijn om meer directe subsidies en heffingen op de producten zelf te creëren. Er kan een directe subsidie aan de retailer worden gegeven voor de duurzame producten die deze verkoopt en een heffing op de producten die niet duurzaam zijn.

Er zijn al enkele maatregelen voorgesteld of in uitvoering, waarbij subsidies en heffingen direct betrekking hebben op de duurzaamheid van de producten. Een voorbeeld van een milieuheffing op voedingsmiddelen is de verpakkingsbelasting. Om milieuvervuiling door verpakkingsmaterialen tegen te gaan is in 2008 besloten om een heffing te innen op de verpakking van voedingsmiddelen. De hoogte van de heffing is afhankelijk van de schade van het verpakkingsmateriaal op het milieu en is daarmee direct gekoppeld aan de duurzaamheid.

Een voorbeeld van een voorgestelde beleidsmaatregel is de vleestaks. Vlees wordt algemeen beschouwd als een weinig duurzaam product, dat schade aanricht aan dierenwelzijn, en klimaatverandering en ontbossing bewerkstelligt. Milieudefensie heeft daarom voorgesteld om een belasting van 85 cent per kilo vlees te heffen. Deze belasting zou het gebruik van dierlijke eiwitten moeten ontmoedigen en daarmee duurzame consumptie stimuleren (Milieudefensie, 2007).

Een andere mogelijkheid om duurzame producten te stimuleren is om gedifferentieerde BTW-tarieven in te stellen op voedingsmiddelen. Op dit moment is het standaard BTW-tarief op voedingsmiddelen 6 %. Dit in tegenstelling tot de meeste consumentengoederen, waar het BTW-tarief 19 % is. Een mogelijkheid om de kloof tussen de prijzen van duurzame producten te verkleinen is om verschillende producten afhankelijk van hun duurzaamheid in een verschillend BTW-tarief te laten vallen. Zo zou vlees in het 19 % BTW-tarief kunnen vallen en biologische producten in het 0 % BTW-tarief (LEI, 2007).

Een heel andere mogelijkheid om bij consumenten een positievere perceptie van de prijs te creëren is om de communicatie over de prijs te veranderen. De perceptie van de prijs van duurzame producten is afhankelijk van verschillende factoren:

- De objectieve hoogte van de prijs.
- De hoogte van de prijs in vergelijking met een prijs die door de consument als eerlijk wordt beschouwd (referentie)
- De hoogte van de prijs in vergelijking met de prijs van vergelijkbare producten of de oude prijs van het product als referentie
- De kennis van de consument over hoe de prijs tot stand gekomen is.

De eerder genoemde subsidies en heffingen hebben hierbij invloed op de hoogte van de prijs van de duurzame producten en het verschil in prijsniveau met de niet-duurzame producten, maar hebben geen invloed op de perceptie van het tot stand komen van de prijs bij de consument.

Consumenten kiezen bij voorkeur voor producten waarvan zij de prijs als eerlijk beschouwen. Op dit moment is er een prijsverschil tussen duurzame en niet-duurzame producten en consumenten zijn er zich vaak niet van bewust hoe de prijzen van producten worden bepaald. Consumenten weten bij de prijzen van duurzame producten en het prijsverschil met niet-duurzame producten niet hoe de prijzen tot stand gekomen zijn.

Het al dan niet kiezen voor duurzame producten is een sociaal dilemma en daarmee ook een moreel dilemma. Consumenten zijn er daarom gevoelig voor dat wanneer zij voor duurzame producten kiezen, zij geld inleveren voor 'het goede doel'. Wanneer het gevoel ontstaat dat de verkoper een hoge winstmarge op de producten heeft en er daarom een commercieel belang bij heeft dat consumenten voor de duurzame producten kiezen, zullen consumenten de prijs van de duurzame producten onaantrekkelijker vinden.

De prijzen van duurzame producten worden als eerlijk beschouwd als deze op basis van kostprijs worden berekend. Daarbij moet duidelijk worden gemaakt dat de meerprijs van duurzame producten voortkomt uit het verschil in productiekosten van de producten. Het is belangrijk dat deze prijsvorming naar de consumenten toe transparant is. Wanneer consumenten inzicht krijgen in de manier waarop de prijs tot stand komt en dit komt op een door hen acceptabele manier tot stand, zal dit leiden tot een positieve perceptie van de prijs bij de consument.

Het beïnvloeden van de prijs van voedingsmiddelen kan op verschillende manieren worden beoordeeld op legitimiteit. Enerzijds is dit beïnvloeden van de prijs volgens het 'vervuiler betaalt principe' te rechtvaardigen. Anderzijds is er maatschappelijke kritiek op een te grote rol van de overheid in deze. Meer transparantie over de totstandkoming van de prijs is een minder omstreden legitiem middel, omdat dit de consument in staat stelt zelf een keuze te maken, zonder dat de overheid een rol speelt in deze keuze.

Tenslotte is er voor retailers en voor prijsbepalers nog een methode om de aantrekkelijkheid van de prijs te beïnvloeden. Zoals in paragraaf 2.8 is beschreven kunnen ook emoties een rol spelen bij de perceptie van de prijs. Zo is beschreven dat de term 'gratis' en de wetenschap van de consument dat een product gratis is, arousal kan oproepen. De consument kan daardoor eerder verleid worden een product te kopen wanneer zij weet dat het product gratis is, maar ook als een gratis product bij het gekochte product wordt geleverd. Wanneer de consument weet dat een product duurder is geweest kan dit ook positieve emoties oproepen. Wanneer het ministerie van ELI de perceptie van de prijs bij consumenten wil beïnvloeden zal zij er ook voor kunnen kiezen om samen te werken met retailers voor het realiseren van een goede communicatie over prijs en promotieacties voor duurzame producten voor elkaar te krijgen.

De prijs van voedingsmiddelen, de perceptie van eerlijkheid van prijs en de emoties die de prijs oproepen bij consument, zijn dus van invloed op de aantrekkelijkheid van de prijs van duurzame producten. Hieruit komt een aantal hypothesen naar voren die betrekking hebben op de prijs.

Hypothese 1a: De aankoopbereidheid van duurzame producten door consumenten is lager wanneer het prijsverschil tussen het duurzame product en het niet-duurzame producten groter is.

Hypothese 1b: Wanneer bij het duurzame product een gratis extra product wordt geleverd, zal dit feit een positieve emotie oproepen bij de consument en daardoor zal de koopbereidheid van het duurzame product door de consument toenemen.

Hypothese 1c: Wanneer het duurzame product met korting wordt verkocht zal dit de consument positieve emoties geven en zal de aankoopbereidheid van het duurzame product door de consument hoger zijn dan bij een even hoge vaststaande prijs.

Hypothese 1d: Wanneer de informatie verstrekt wordt dat de prijs van het duurzame product is gebaseerd op de productieprijs, dan is de aankoopbereidheid van het duurzame product door de consument hoger dan wanneer geen informatie over de totstandkoming van de prijs wordt gegeven.

3.3.2 NIEUWE METHODEN VAN FEEDBACK/ LABELEN

Producten die op een gebied van duurzaamheid hoog scoren kunnen hier een label voor krijgen, zoals Fair Trade of Biologisch. Producten met een dergelijk duurzaamheidslabel zijn nu een uitzondering in het supermarktschap. Het nadeel hiervan is dat waar het label aan de ene kant een meerwaarde creëert aan het product, daar waar het de duurzaamheid toont, deze tegelijkertijd het product minder aantrekkelijk maakt omdat de keuze voor het duurzame product de consument van zijn gewoontes laat afwijken.

In theorie zou de manier van labelen ook omgedraaid aangepakt kunnen worden, zodat juist de niet-duurzame artikelen gelabeld worden. Er zou een soort van waarschuwingslabel op de niet-duurzame producten kunnen komen te staan dat de consument aanspreekt op zijn gedrag. In dat geval wordt de standaard gezet op de niet als onduurzaam gelabelde producten en worden de duurzame producten meer de status-quo.

Een variant van het labelingbeleid van de niet-duurzame producten is om alle producten te labelen naar hun duurzaamheid. Zoals energielabels en vlees- en viswijzers voor alle producten binnen hun categorie gelden, kunnen ook alle producten worden gelabeld en zijn er geen afwijkende producten meer. Producten die niet duurzaam blijken, vallen nu ook meer op en worden daardoor minder aantrekkelijk. Men zou bijvoorbeeld op de verpakking kunnen zetten hoe groot je voetstap toeneemt door het kopen van dat product.

Het idee achter deze manier van labelen is om consumenten die nu als 'status quo' hebben het aankopen van minder duurzame producten, uit deze status quo te halen en 'opnieuw voor de keuze te stellen' om duurzame producten te consumeren.

Daarnaast worden consumenten als burgers geconfronteerd met bijvoorbeeld de uitstoot van broeikasgassen. Mensen hebben als burger vaak een perceptie van gewenst gedrag dat niet overeenkomt met hun daadwerkelijke consumptiegedrag. Het geven van feedback aan de consument aan de hand van heldere informatie en een vroege confrontatie met de gevolgen van het gedrag is een middel om consumenten te helpen hun burgermoraal en consumptiegedrag meer in balans te brengen.

Een ander aspect van menselijk gedrag is in het huidige beleid ook onderbelicht. De genoemde beleidsmaatregelen zijn allemaal gericht op het stimuleren van de individuele consument om meer duurzame producten te consumeren. Mensen worden in de praktijk ook erg beïnvloed door de groep waarin ze leven. Ze willen niet te veel afwijken van de sociale norm. Consumenten hebben vaak eerder de neiging om een nieuw soort gedrag aan te leren, wanneer ze hiermee omgeving, zoals burens en vrienden volgen, dan op basis van kennis over duurzaamheid van handelen.

Wanneer alle producten gelabeld zijn dan is er ook meer concurrentie tussen deze producten voor consumenten. Wanneer zij zien dat bepaalde producten erg milieu-onvriendelijk zijn zullen zij niet graag voor deze producten kiezen, omdat zij niet graag veel milieu-onvriendelijkere keuzes maken dan mede-consumenten. Bovendien zullen producenten van voedingsmiddelen niet graag minder dan gemiddeld duurzame producten op de markt willen brengen en daardoor zal er ook concurrentie tussen producenten van voedingsmiddelen ontstaan om duurzamer te gaan produceren (Klein en Leffler, 1981).

Vanuit de theorie is in deze paragraaf beredeneerd dat naast het labelen van alleen de duurzame producten, ook juist de niet-duurzame producten kunnen worden gelabeld wat vanuit het status quo effect beter zou kunnen werken of alle producten gelabeld kunnen worden, wat mensen in staat stelt om 'opnieuw te kiezen'. In dit onderzoek is er voor gekozen de effecten van het positieve en negatieve labels te vergelijken met elkaar en met het effect van het weglaten van de labels. Uit deze beredenering komen de volgende hypothesen naar voren:

Hypothese 2a: Het met labels informatie verschaffen over duurzaamheidskenmerken van de duurzame producten doet de aankoopbereidheid van de duurzame producten door de consument stijgen.

Hypothese 2b: In een situatie waarin alleen niet-duurzame voedingsmiddelen (negatieve labeling) worden gelabeld maakt de duurzamere producten aantrekkelijker dan wanneer alleen de duurzame producten worden gelabeld (positieve labeling).

3.3.3 NIEUWE OVERHEIDSCAMPAGNES

Nieuwe overheids campagnes kunnen ingezet worden om duurzame consumptie te promoten. Campagnes geven daarbij meer aandacht aan de duurzame producten en er kan meer aandacht worden besteed aan de schade van een niet-duurzaam consumptiepatroon. Dit zal voor consumenten betekenen dat ze vertrouwd raken met de negatieve gevolgen van een niet-duurzaam consumptiepatroon en men zal de risico's hiervan ook hoger inschatten. Hierdoor zal een deel van de consumenten mogelijk andere afwegingen maken met meer oog voor de gevolgen van niet-duurzaam consumptiegedrag.

Zoals eerder uiteen is gezet, worden consumenten veelal gedreven door groepsgedrag. In de campagnes kan hiervan gebruik worden gemaakt door consumenten als groep aan te spreken of de consument vanuit rolmodellen aan te spreken om voor duurzaam te kiezen. Consumenten willen bij een groep horen en wanneer deze groep extra belicht wordt en geassocieerd met duurzaam consumeren kan dit consumenten over de streep halen duurzamer te gaan consumeren. Daarbij is het meest effectief om vooral die consumenten aan te spreken die zelf al vinden dat ze duurzamer zouden moeten gaan consumeren, omdat deze mensen het gemakkelijkste als eerste over de streep kunnen worden gehaald. Deze mensen kunnen daarbij een 'sneeuwbal-effect' aanwakkeren door anderen over de streep te halen mee te doen.

De campagnes die consumenten moeten aanzetten duurzamer te consumeren, belichten het sociale dilemma van de consument. De campagnes moeten de consument overtuigen dat er successen te behalen zijn als meer mensen voor duurzaam kiezen. Dit omdat niet alleen zij, maar ook andere consumenten vaker duurzaam zullen kiezen. Consumenten moeten daarnaast ervan overtuigd worden dat hun bijdrage er ook daadwerkelijk toe doet. Campagnes moeten daarvoor niet te optimistisch en niet te pessimistisch worden gebracht. Campagnes die aangeven hoeveel mensen al meedoen of hoeveel ze al hebben bijgedragen kunnen leiden tot free-riding. Campagnes die consumenten vertellen hoeveel mensen nog meer moeten gaan bijdragen kunnen ertoe leiden dat consumenten het idee krijgen dat hun bijdrage er niet toe doet. Hoe

meer zekerheid de consument krijgt over het gedrag van anderen, hoe minder deze de keuze om duurzamer te gaan consumeren als dilemma zal gaan ervaren (Klandermans, 1992).

In dit onderzoek zijn twee campagnes ontworpen die de consument moeten aanmoedigen duurzaam te consumeren. Het doel van de campagnes is om de sociaal betrokken consument over de streep te halen meer duurzame producten te gaan consumeren. De ene campagne is een campagne waarin een duurzaam product door een bekend persoon wordt gepromoot en de andere campagne is een campagne die mensen met een tekst ervan moet overtuigen dat ook andere mensen veelal duurzaam consumeren. Dit levert de volgende hypothesen op:

Hypothese 3a: Wanneer duurzaam consumeren wordt aangemoedigd door een bekend persoon, wordt de consument aangemoedigd om duurzamer te consumeren en daardoor zal de aankoopbereidheid van de consument van duurzame producten toenemen.

Hypothese 3b: Wanneer duurzaam consumeren wordt aangemoedigd door een campagne in de vorm van een tekst die de consument aanmoedigt tot groepsgedrag, zal de aankoopbereidheid van de consument van duurzame producten toenemen.

3.3.4 MARKETING VAN DUURZAME PRODUCTEN

De plaats waar de voedingsmiddelen verkocht worden is de plaats waar consumenten het meest beïnvloed kunnen worden in hun keuze voor duurzame consumptiegoederen. De supermarkt is de plaats waar het meeste duurzaam geproduceerd voedsel verkocht wordt en waar de meeste afwegingen tussen het consumeren van meer of minder duurzaam voedsel zal worden afgewogen. Een belangrijk beleidsinstrument voor ELI zal daarom zijn om met deze supermarkt afspraken te maken over een efficiënte marketing van de duurzame producten.

Allereerst speelt de supermarkt een rol bij de beschikbaarheid van de duurzame producten. De reclame over de duurzame producten, de manier waarop de duurzame producten in de supermarkt liggen en de grootte van het assortiment van duurzame producten in supermarkten kunnen de keuze voor duurzame producten sterk beïnvloeden. Wanneer consumenten minder in aanraking komen met de duurzame producten kunnen zij een minder positieve attitude

ontwikkelen over de noodzaak om duurzaam te consumeren en zullen deze consumenten een minder sterke perceptie hebben over de schade van niet-duurzaam geproduceerd voedsel voor welzijn en milieu.

De keuze van de consument kan ook beïnvloed worden door framing. Consumenten kunnen in de supermarkt in hun beslissingsframe gestuurd worden. Het effect van framing is maximaal wanneer deze plaatsvindt op het moment van de keuze zelf en dus in de supermarkt. Vandaar dat de manier waarop de producten in de supermarkt liggen en welke informatie erbij gegeven wordt goede middelen zijn om de consument te sturen in zijn keuze. Met bijvoorbeeld borden en aanwijzingen kan informatie aan de consument verstrekt worden en hun beslissingsframe worden beïnvloed.

Zoals eerder beschreven is de keuze voor het consumeren van meer of minder duurzame producten een sociaal dilemma voor de consument. In dit onderzoek wordt het sociale dilemma positief geframed als 'publieke goederen dilemma' of negatief geframed als 'maatschappelijke middelen dilemma' en wordt het effect van deze manieren van framen geschat. Consumenten hebben meer de neiging om voor het gemeenschappelijke belang te kiezen wanneer het sociale dilemma is geframed als een 'maatschappelijke middelen dilemma' dan wanneer deze is geframed als een 'publieke goederen dilemma' (Brewer en Kramer, 1986). De informatie op borden en aanwijzingen in de supermarkt moet dan de strekking hebben dat de keuze voor duurzame producten betekent dat consumenten slechts iets aan consumptie moeten inleveren, maar dit wel positieve gevolgen heeft voor het maatschappelijk belang.

In de supermarkten kan er ook in het assortimentskeuze rekening gehouden worden met context effecten. Wanneer de duurzame producten bijvoorbeeld de duurste producten zijn of in het assortiment als een 'extreme' eruit springen, kan met het compromis effect worden voorspeld dat de producten door consumenten minder zal worden gekozen. Wanneer er verschillende vergelijkbare niet-duurzame producten naast elkaar in de supermarktschap liggen zullen consumenten sommigen van deze producten vaker kiezen, omdat deze volgens het contrast effect relatief positiever zijn dan vergelijkbare producten.

Een belangrijke actor die invloed heeft op de keuze van de consument om duurzaam te consumeren is dus de retailer. Effectief beleid zal zich dus ook op de supermarkten moeten richten. Het ministerie van ELI kan afspraken maken met de supermarkten om duurzame producten een prominentere plaats in de supermarkt te geven en een betere marketing voor

deze producten af te spreken. Het ministerie zou ervoor kunnen kiezen de supermarkten die hier effectief in slagen voordelen te geven, zoals een duurzaamheidslabel, subsidies of door een gedeelte van de marketingkosten voor duurzame producten voor haar rekening te nemen.

De supermarkten spelen dus een belangrijke rol bij het stimuleren van duurzame consumptie. Door in de assortimentskeuze rekening te houden met gedragseconomische principes als framing en context effecten kunnen supermarkten duurzame consumptie van consumenten stimuleren. Deze conclusie leidt tot de volgende hypothesen:

Hypothese 4a: Wanneer de context van het sociale dilemma voor de keuze voor duurzame producten met behulp van framing extra belicht wordt, zal de aankoopbereidheid van de duurzame producten door de consument hoger zijn.

Hypothese 4b: Wanneer het sociale dilemma negatief geframed wordt als 'maatschappelijke middelen dilemma', zal de aankoopbereidheid van de consument voor het duurzame product hoger zijn dan wanneer het sociale dilemma negatief geframed wordt als 'publieke goederen dilemma'.

Hypothese 5a: Wanneer aan een assortiment een irrelevant alternatief wordt toegevoegd, dat qua attributwaarden vergelijkbaar, maar inferieur is aan het duurzame product, zal de aankoopbereidheid van het superieure duurzame alternatief toenemen.

Hypothese 5b: Wanneer aan een assortiment een extra alternatief wordt toegevoegd, dat qua attributwaarden vergelijkbaar, maar meer extreem is dan het duurzame product, zal de aankoopbereidheid van het duurzame alternatief, dat nu een meer 'middelste optie' is, toenemen.

4. ONDERZOEKSMETHODEN EN PROCEDURE

Allereerst behandelt dit hoofdstuk hoe het experiment is opgezet, hoe de procedure verloopt en hoe de participanten in het onderzoek worden geselecteerd. Vervolgens wordt beschreven hoe de verschillende gedragseconomische principes in dit onderzoek zijn geoperationaliseerd in productattribuut levels. Deze zijn gekozen zodat een conjuncte analyse vervolgens een schatting kan maken over de effectiviteit van verschillende maatregelen. In paragraaf 4.5 staat vervolgens hoe de analyses in het onderzoek worden gebruikt om de onderzoeksvragen te beantwoorden.

4.1 OPZET VAN HET EXPERIMENT

In dit onderzoek zijn verschillende presentaties van duurzame producten ontwikkeld die getoond werden aan de participanten. Deze presentaties komen voort uit verschillende beleidsmaatregelen voor duurzame producten voor welke geschat wordt hoe effectief deze zijn om duurzame producten aantrekkelijk te maken voor de consument. Hiervoor is een invulformulier opgesteld met afbeeldingen van verschillende producten waarop respondenten steeds moesten kiezen hoe sterk de voorkeur tussen de twee producten is op een 5-puntsschaal. Op het invulformulier zijn afbeeldingen van producten te zien. Om te voorkomen dat de volgorde van de verschillende keuzes een te grote invloed op het resultaat zou hebben, zijn vier versies van de enquête gemaakt met elk een andere volgorde van presentatie. In tabel 4.1 is te zien voor welke attributen gekozen is in dit onderzoek en welke attribuutlevels erbij gekozen zijn.

Onderwerp Attribuut	Attribuut	Attribuut levels
Prijs	Hoogte prijs	1 Lage prijs (vlees: 5,95; bananen 1,79) 2 Hoge prijs (vlees 8,95; bananen 2,19) 3 Product in de aanbieding (vlees van 8,95 naar 5,95; bananen van 2,19 naar 1,79) 4: Hoge prijs (vlees 8,95; bananen 2,19) gratis extra product bijgeleverd
	Informatie over totstandkoming prijs (productieprij) (productieprij)	1 Geen informatie over totstandkoming prijs 2 Prijs gebaseerd op productieprij (informatie)
Labeling		1 Positieve labeling (alleen duurzame producten) 2 Negatieve labeling (alleen niet duurzame producten) 3 Duurzame en niet-duurzame producten niet gelabeld 4 Duurzame en niet-duurzame producten gelabeld
Campagnes	Promotiecampagne 1	1 Promotie met 'anderen gingen je voor' 2 Geen promotie
	Promotiecampagne 2	1 Promotie door bekend persoon 2 Geen promotie
Framing	Manier van framing van het sociale dilemma	1 Geen framing 2 negatieve framing 3 positieve framing
Context effect	Contrast effect	1 Geen contrast effect 2 Wel contrast effect
	Compromis effect	1 Geen compromis effect 2 Wel compromis effect

Tabel 4.1 Attributen en attribuutlevels in het onderzoek

De afbeeldingen tonen steeds voor elke keuze op een verschillende manier de twee gebruikte producten uit dit onderzoek namelijk het al dan niet biologische vlees (rosbief) en de al dan niet fair trade bananen, waarbij steeds een duurzaam product tegenover een niet-duurzaam product worden getoond. In dit onderzoek is voor het product rosbeef (vlees) gekozen, omdat in deze sector nog veel duurzaamheidwinst valt te behalen en pogingen om de verkoop van duurzaam vlees te verhogen in het verleden vaak mislukt zijn. Voor bananen is gekozen omdat dit een bekend en herkenbaar product is waarvoor een Fair Trade alternatief is.

Op de afbeeldingen met het vlees wordt steeds de prijs van het product getoond door een prijskaartje weer te geven op het product. De manier waarop de prijs tot stand is gekomen wordt in de helft van de gevallen met de tekst: “De prijs van dit product is iets hoger vanwege kosten om het milieu te sparen” voor de rosbief en “Fair Trade producten zijn iets duurder, doordat boeren in de derde wereld er een eerlijke prijs voor krijgen, en wordt bovenaan het duurzame product getoond.

Veel producten waartussen de participant een keuze tussen moet maken zijn ook gelabeld. In de helft van de gevallen is de huidige labeling van toepassing, waarbij een Fair Trade logo voor de Fair Trade bananen wordt gebruikt en een EKO logo voor de biologische rosbief. In een kwart van de keuzes is het niet duurzame product gelabeld met een !-logo. In het overige kwart van de keuzes is noch het duurzame product, noch het niet-duurzame product gelabeld. De betekenis van de verschillende manieren van labelen wordt in de introductie van de enquête uitgelegd.

Ook wordt er op verschillende manieren een gevoel van groepsgedrag bij het kopen van duurzame producten geprobeerd op te roepen. Dit wordt in een kwart van de situaties gedaan door onder de afbeelding van het duurzame product de tekst “Vele Nederlanders kiezen tegenwoordig voor duurzame producten” te tonen. In een ander kwart van de situaties wordt een foto van een bekend persoon naast de afbeelding gezet. In de overige situaties wordt er geen extra campagne gemaakt voor de duurzame producten gericht op groepsgedrag.

Op verschillende manieren wordt het sociale dilemma van het kopen van duurzame producten geframed. In een kwart van de situaties is het dilemma op een positieve manier geframed door onder de afbeelding van het duurzame product met de tekst: “Wanneer iedereen bijdraagt aan milieuverbetering zal de aarde leefbaar blijven!” voor de rosbief en “Wanneer iedereen voor Fair Trade kiest zal de wereld eerlijker worden” voor de bananen. Anderzijds wordt in een ander kwart van de situaties de tekst: “Wanneer niemand bijdraagt aan milieuverbetering zal de aarde onleefbaar worden!” voor de rosbief en “Wanneer niemand Fair Trade kiest zal de wereld oneerlijk blijven” voor de bananen getoond, waarbij het sociale dilemma negatieve geframed is. In de andere helft van de situaties wordt het sociale dilemma op zichzelf niet benadrukt.

Ook worden de context effecten: het compromis effect en het contrast effect gemeten. Een aantal keer wordt de keuze naar de voorkeur uit drie producten gevraagd, waarbij een van de producten duidelijk inferieur is aan een van de alternatieven (contrast effect) of waarbij een van de producten qua attributwaarden tussen twee extremen inzit (compromis effect).

Tenslotte worden ook van de participant enkele algemene kenmerken gevraagd. Deze zijn de leeftijd, het geslacht, het opleidingsniveau en het huishouden. Daarnaast wordt bij de participanten de algemene attitude en aankoopgedrag van producten met duurzaamheidslogo's gemeten aan de hand van de volgende stellingen:

- "Ik sta positief tegenover producten met een duurzaamheidslogo, zoals Eko en Fair Trade
- "Ik koop regelmatig producten met een duurzaamheidslogo, zoals Eko en Fair Trade"

In bijlage II is te zien hoe de enquête met de afbeeldingen van de producten en hun attributen is getoond aan de participanten.

4.2 PARTICIPANTEN

Het onderzoek is uitgevoerd onder 60 participanten. Deze participanten hebben allen zowel de keuzevragenlijst over de rosbief als de keuzevragenlijst over de bananen ingevuld. De participanten werden geselecteerd door willekeurig in een aantal plaatsen (Wageningen, Renkum, Bennekom, Ede, Arnhem, Amsterdam en Utrecht), grotendeels overdag, aan te bellen met het verzoek mee te doen aan het onderzoek. Hierdoor zijn participanten uit dorpen, kleinere en grotere steden benaderd. De algemene kenmerken leeftijd, geslacht en opleidingsniveau van deze participanten wordt besproken in paragraaf 5.1.

4.3 PROCEDURE

Allereerst moesten de afbeeldingen voor de participanten relevant en realistisch zijn. Hiervoor is allereerst een pre-test uitgevoerd, waarbij participanten de afbeeldingen getoond kregen met de vraag: "In hoeverre acht u het realistisch dat een product op deze manier mogelijk in de supermarkt zou komen te liggen?" Aan deze pre-test hebben 15 studenten meegedaan. Ook is de eerste versie van de enquête uitgevoerd onder deze 15 studenten. Deze gaf indicaties dat het

onderzoek tot significante resultaten zou kunnen gaan leiden. Tussen het pre-testen door zijn er enkele veranderingen in de afbeeldingen aangebracht om de afbeeldingen realistischer te maken om de betrouwbaarheid te vergroten. Hierbij zijn de foto's, teksten en labels met name subtieler geworden.

Vervolgens is het daadwerkelijke experiment uitgevoerd. Hiervoor zijn participanten gevraagd deel te nemen aan het experiment. Allereerst is het volgende verhaal aan de participanten verteld: "Dit is een onderzoek naar motivaties voor duurzame consumptie. Hiervoor gebruiken we een aantal afbeeldingen waarbij u steeds moet aangeven welk van de beide producten uw voorkeur heeft en hoe sterk." Met de vraag of ze zouden willen participeren in het experiment.

Vervolgens is aan de participanten het invulformulier gegeven, waarop telkens twee afbeeldingen paarsgewijs naast elkaar stonden en de participanten moesten aangeven welk van de twee producten hun voorkeur zouden hebben en hoe sterk deze voorkeur is. Aan de participant is verteld dat zij 10 euro zouden ontvangen voor deelname aan het onderzoek. Na afloop zou deze een van de producten van deze 10 euro moeten kopen (van de bananen of het vlees), aan de hand van de keuze die de participant zelf in het onderzoek heeft gemaakt. Belangrijk verder bij het experiment was dat de onderzoeker zelf tijdens het experiment aanwezig was, zodat deze onduidelijkheden en misverstanden in de gaten kon houden en oplossen.

Tenslotte is de participant verteld dat het onderzoek om beleidsmaatregelen draait om duurzame consumptie te stimuleren. Gevraagd werd of de participanten dit wisten en mondeling is nog de vraag voorgelegd of men nog opmerkingen heeft ten aanzien van het experiment.

De participanten kregen steeds twee producten naast elkaar te zien waarbij het ene product wel en het andere product niet duurzaam is. Het duurzame product krijgt in elke scenario steeds een andere combinatie van de in tabel 4.1 genoemde product attributen. De participant moet aan de hand van een 5-puntsschaal aangeven voor welk product zij een voorkeur hebben en hoe sterk deze voorkeur is.

Om er vervolgens achter te komen welke product attributen gebruikt moeten worden en naast elkaar geplaatst moeten worden om de waarde van de attributen te voorspellen, is een orthoplan opgesteld. Deze geeft aan dat er in totaal minimaal 16 combinaties van attributen nodig zijn om een voorspelling over de effecten van de verschillende attribuutwaarden te doen. In bijlage I is te zien hoe het orthoplan is opgesteld. Door middel van het orthoplan kunnen slechts de hoofdeffecten van de attributen worden geschat, maar niet de interactie-effecten. Omdat schatting van interactie-effecten te veel attribuutcombinaties in de enquête zou vergen, is hiervan afgezien.

Op de laatste pagina van de enquête geeft de participant ook zijn algemene gegevens; leeftijd, geslacht, hoogst afgeronde opleiding en samenstelling van zijn huishouden op. Tenslotte wordt nog gevraagd op een 7-puntsschaal aan te geven in hoeverre de participant het eens is met de volgende stellingen: “Ik sta positief tegenover producten met een duurzaamheidslogo, zoals Eko en Fair Trade” en “Ik koop regelmatig producten met een duurzaamheidslogo, zoals Eko en Fair Trade”.

Allereerst heeft een analyse van de participanten plaatsgevonden. Gemeten is of er groepen zijn die aan de hand van hun algemene kenmerken structureel anders zouden scoren dan andere groepen. Hiervoor is een regressietest uitgevoerd om te meten of er een correlatie bestaat tussen leeftijd en attitude/koopgedrag van producten met een duurzaamheidskenmerken. Voor de andere achtergrondfactoren (geslacht, opleidingsniveau en samenstelling huishouden) zijn de gemiddeldes in attitude/koopgedrag van producten met een duurzaamheidslogo van de verschillende groepen met elkaar vergeleken en getoetst of de verschillen significant waren.

Vervolgens is er een conjuncte analyse uitgevoerd om een model te toetsen met attributen die een significante invloed op de aankoopbereidheid van duurzaam geproduceerd voedsel hebben. In het model is beschreven wat de Wald- χ^2 van de verschillende attributen is, als indicatie voor het effect van het variëren van attribuutwaarden voor elk afzonderlijk attribuut.

Vervolgens is elk afzonderlijke attribuut geanalyseerd. Getoetst is aan de hand van de conjuncte analyse, voor elk afzonderlijke attribuut, wat de verschillen zijn in het effect van het variëren van de attribuutlevels voor de aankoopbereidheid van het duurzaam geproduceerde goed door de consument.

Tenslotte zijn de context effecten op de aankoopbereidheid van de duurzame producten door de consument getoetst. Hiervoor is steeds het verschil in effect van een situatie met context effect vergeleken met een situatie zonder de context effect met een vergelijkende t-toets.

Voor alle toetsen geldt een significantieniveau (tweezijdig) van 0,05. Wanneer een verschil of correlatie significant is aangetoond met een significantieniveau van 0,01 wordt dit nog eens extra benadrukt. In het volgende hoofdstuk zullen de resultaten van de toetsen getoond worden.

5. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek weergegeven. Allereerst zijn de participantengroepen geanalyseerd en zijn hun algemene kenmerken beschreven in paragraaf 5.1. Vervolgens wordt in paragraaf 5.2 uitgelegd welk model gebruikt is voor de verdere analyse. In het model is voor de verschillende factoren (attributen) beschreven hoe sterk het effect van het variëren van deze factoren is op het totale model en welke factoren een significante invloed op het model hebben. In paragraaf 5.3 t/m 5.6 zullen de verschillen tussen attribuutwaardes onderling met elkaar vergeleken worden en weergegeven voor de factoren; hoogte van de prijs, informatie over de prijs, labeling, campagnes en framing. In paragraaf 5.7 zijn tenslotte de effecten van het compromis en contrast effect uitgewerkt.

5.1 BESCHRIJVING VAN DE PARTICIPANTENGROEPEN

In deze paragraaf wordt beschreven hoe de participantengroep er uit ziet. Doordat grotendeels overdag aangebeld is bij mensen met de vraag of ze bereid zouden zijn om mee te werken aan het onderzoek, zijn er relatief veel ouderen en vrouwen in het onderzoek betrokken. Van de 60 participanten is er één vergeten de algemene kenmerken in te vullen. Van de overige participanten zijn leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en samenstelling van het huishouden bekend. Ook is van hen bekend wat hun attitude is ten opzichte van duurzaamheidslogo's en in welke mate zij aangeven hoe vaak zij producten met deze logo's kopen.

Van de 59 participanten die de algemene gegevens hebben ingevuld, zijn er in totaal 39 (66,1%) vrouw en 20 (33,9%) man. De gemiddelde leeftijd onder de participanten is 46 jaar en deze verschilt niet significant tussen mannen en vrouwen. Aan de hand van de data kan vastgesteld worden of er een verschil bestaat tussen mannen en vrouwen en tussen mensen met een verschillende leeftijd over de attitude ten aanzien van producten met duurzaamheidslogo's en het verschil in aankoopgedrag van producten met een logo.

Er zijn geen significante verschillen tussen de geslachten in hun attitude ten aanzien van producten met een duurzaamheidslogo ($p = ,63$) en aankoopgedrag van producten met een duurzaamheidslogo's ($p = ,43$). Ook zijn er geen significante correlaties te vinden tussen leeftijd van de participanten en de attitude ten aanzien van producten met een duurzaamheidslogo ($p = ,92$) en aankoopgedrag van producten met een duurzaamheidslogo's ($p = ,50$). Daarom wordt er in het model van uitgegaan dat mannen en vrouwen samen een homogene groep vormen. Ditzelfde geldt voor mensen van verschillende leeftijdsgroepen.

De participantengroep bestaat uit 22 mensen met een huishouden met kinderen, 19 mensen uit een tweepersoonshuishoudens zonder kinderen en 14 mensen uit een eenpersoonshuishoudens. Opvallend is dat mensen uit een eenpersoonshuishouden gemiddeld een lagere attitude hebben voor duurzaamheidslogo's en met name minder van deze producten kopen. De verschillen tussen de verschillende types huishoudens in de perceptie van duurzaamheidslogo's ($p = ,28$) en aankoopgedrag van en met het aankoop van producten met een duurzaamheidslogo ($p = ,050$) zijn echter niet significant. Daarom wordt in het gebruikte model er verder van uitgegaan dat mensen van verschillende type huishoudens een homogene groep vormen.

Wel is er een significant verband tussen het opleidingsniveau van de participanten en de attitude ten opzichte van duurzaamheidslogo's ($p = ,028$) en tussen de opleidingsniveau en aankoopgedrag van producten met een duurzaamheidslogo ($p < ,001$). Hierbij moet opgemerkt worden dat met name de participanten met een hogere opleiding (hbo/wo) een hoger gemiddelde attitude hebben ten opzichte van duurzaamheidslogo's (5,93 ten opzichte van gemiddeld 5,42) en een hogere aankoopbereidheid van producten met een duurzaamheidslogo (4,48 ten opzichte van 3,63 gemiddeld). De verschillen tussen de groepen participanten met een mbo opleiding en mensen zonder beroepsopleiding zijn niet significant.

De opleidingsgraad van de participantengroep is een kenmerk dat invloed lijkt te hebben op de attitude en de aankoopbereidheid van producten met een duurzaamheidskenmerk. De participantengroep bestaat uit 27 (47,3%) participanten met een hogere opleiding, uit 14 participanten (25,5%) met een mbo opleiding, uit 17 participanten (25,5%) met slechts een middelbare school diploma, 1 participant (1,5%) met alleen basisschool en 1 participant waarvan het opleidingsniveau van onbekend is. In paragraaf 5.2 wordt het effect van het toevoegen van opleidingsniveau als factor in het model getoond. In dit model worden de groepen basisonderwijs en middelbaar onderwijs als één groep gerekend.

In deze paragraaf worden de resultaten van het model als geheel weergegeven. Voor zowel de rosbiel als voor de bananen wordt getoond voor welke factoren een invloed toegedicht wordt op de aankoopbereidheid van duurzaam geproduceerd voedsel door de consument. Aangezien de opleidingsniveau van de participant een significante invloed blijkt te hebben wordt deze factor ook meegenomen in het model.

Opleiding is een externe factor, aangezien opleiding niet een productattribuut is maar een kenmerk van de participant. Om deze reden wordt gekozen om 'Opleiding' als factor verder mee te nemen als covariaat. Er is met name een verschil tussen de attitudes en aankoopgedrag van producten met duurzaamheidslogo's tussen mensen die hoger opgeleid zijn aan de ene kant en mensen met een mbo opleiding of mensen zonder beroepsopleiding aan de andere kant. In het model worden de effecten van de opleidingsgraad van de participanten zonder beroepsopleiding, met een MBO opleiding en met een HBO/WO opleiding met elkaar vergeleken.

In het model is verder gekozen om de factor 'context effecten' uit dit model te halen. Tijdens het onderzoek is gebleken dat het aanbieden van drie opties tegelijk vaak verwarring op heeft geleverd. In de analyse is ook gebleken dat de uitkomsten ervan ook niet altijd overeenkomen met de theorie, waardoor er schijnbaar een onvoorzien effect is opgetreden. Dit kan komen doordat de in de inferieure producten die in de enquête voor de context effecten hadden moeten zorgen, na analyse niet aantoonbaar inferieure producten blijken te zijn. Daarnaast is de keuze die gemaakt moet worden tussen de twee producten met dezelfde attributen al in de database opgenomen en daardoor zou het toevoegen van de keuzes met context effecten een disproportioneel grote impact kunnen hebben op de resultaten, waarbij gekozen is om alleen de data waarin gekozen moet worden tussen twee producten worden meegenomen.

Hieronder in tabel 5.1 is het model voor bananen en vlees getoond, waarbij opleiding als covariaat wordt meegenomen en de context effecten reeds zijn verwijderd.

	Bananen			Rosbief		
<i>Factor</i>	<i>Wald-Chi²</i>	<i>V.G.</i>	<i>P</i>	<i>Wald-Chi²</i>	<i>V.G.</i>	<i>P</i>
Prijs	88,3	3	< ,001	78,4	3	< ,001
Info prijs	2,8	1	,094	0,02	1	,90
Labeling	62,9	3	< ,001	24,5	3	< ,001
Campagne	20,0	2	< ,001	3,1	2	,21
Framing	11,2	2	,004	5,4	2	,068
Opleiding MBO	0,24	1	,62	0,006	1	,94
Opleiding HBO/WO	0,21	1	,65	4,4	1	,037

Tabel 5.1 Het onderzoeksmodel inclusief het opleidingsniveau als covariaat

Een aantal factoren in dit model zijn significant. Voor zowel de duurzame bananen als het duurzame vlees geldt dat prijs en labeling een sterke invloed hebben op de aankoopbereidheid van de consument van deze producten. Voor informatievoorziening over de prijs kan niet worden aangetoond dat deze een significant effect heeft op de aankoopbereidheid van noch de duurzame bananen, noch het duurzame vlees. Voor de duurzame bananen is volgens het conjuncte model aangetoond dat de campagnes gericht op groepsgedrag en de framing van het sociale dilemma een effect hebben op de aankoopbereidheid van de duurzame bananen. Voor het vlees zijn de effecten van deze campagne en framing niet significant aangetoond. De covariaat opleiding heeft alleen voor vlees aangetoond dat de opleidingsgraad van de consument van invloed kan zijn voor de aankoopbereidbaarheid van het duurzame vlees. Dit verschil in aankoopbereidbaarheid van het duurzame vlees is echter alleen aangetoond voor mensen die hoger opgeleid zijn (HBO of WO). In de volgende paragrafen zal worden beschreven welke attributlevels ervoor zorgen dat de het variëren in attributlevels van invloed is op de aankoopbereidbaarheid van de duurzame producten.

5.3 RESULTATEN VAN HET MANIPULEREN VAN DE PRIJS

In deze paragraaf worden de resultaten van de conjuncte analyse voor de effecten van het manipuleren met de prijs en informatie over de prijs voor zowel de rosbeef als de bananen beschreven.

Aan de hand van de conjuncte analyse kan worden vastgesteld dat voor zowel de rosbeef als de bananen de hoogte van de prijs een belangrijke invloed heeft op de koopbereidheid van het duurzame product door de consument. Voor de rosbeef scoort het duurzame product zonder aanbiedingen van 5,95euro gemiddeld 0,62 punt hoger op een vijfpuntsschaal dan de duurzame producten van 8,95euro zonder aanbiedingen of extra producten ($p < ,001$), waartegenover in alle gevallen het niet-duurzame product 4,95euro kostte. De duurzame bananen van 1,79euro scoren ten opzichte van de duurzame bananen van 2,19euro 0,62 punt hoger ($p < ,001$). De niet-duurzame bananen kostten in alle gevallen 1,59euro.

Ook is het effect van het bijleveren van een gratis product bij de duurdere producten gemeten in het onderzoek. De gratis kruiden die bij de rosbeef zaten hebben geen significant effect op de aankoopbereidheid gehad. Niet aangetoond kan worden dat de aankoopintentie van het duurzame product met de gratis bijgevoegde kruiden hoger is dan zonder deze gratis bijgevoegde kruiden ($p = ,46$). Ook kan niet worden aangetoond dat het gratis kuipje honing bij de bananen, de aankoopintentie van de duurzame bananen heeft doen vergroten ($p = ,15$).

Voor de relatief goedkope duurzame producten is vast te stellen dat de korting een significant positief effect heeft op de aankoopbereidheid van de duurzame producten. Wanneer de aankoopbereidheid van de duurzame producten met korting vergeleken wordt met de duurzame producten zonder korting (die wel hetzelfde kosten als de producten met korting), blijkt zowel voor het vlees als voor de bananen dat de producten met korting significant beter scoren op aankoopbereidheid van de consument. Voor het vlees scoren de producten afgeprijsd van 8,95 naar 5,95; 0,28 punt hoger dan het vlees dat 5,95 kost ($p < ,001$). Voor bananen scoren de producten afgeprijsd van 2,19 euro naar 1,79euro, 0,38 punt hoger dan de producten die 1,79 kosten ($p < ,001$).

Tenslotte is er in dit onderzoek gemeten wat het effect is van het geven van informatie over de totstandkoming van de prijs. Er kan hiervoor niet significant worden aangetoond dat het geven van informatie over de totstandkoming van de prijs een effect heeft op de aankoopbereidheid van duurzaam vlees ($p = ,90$). Voor bananen is eveneens niet aangetoond dat het geven van informatie een significant hogere aankoopbereidheid geeft ($p = ,09$).

In tabel 5.2 worden de gemiddeldes van de scores getoond voor de verschillende prijzen en worden de verschillen tussen de effecten van de verschillende prijzen getoond. In tabel 5.3 worden de gemiddeldes van de scores getoond voor het al dan niet tonen van informatie over de prijs en worden de verschillen getoond. Een lagere score betekent (net als in de verdere tabellen in dit hoofdstuk) een hogere aankoopbereidheid van het duurzame product. Deze informatie volgt uit post-hoc toetsen met Bonferroni-correctie

		Bananen		Rosbief	
(I) Prijs	(J) Prijs	Score	Vershil (I-J)	Score	Vershil (I-J)
Duur		3,38	-	3,53	-
	Niet duur		0,62***		0,62***
	Korting		1,00***		0,90***
	Gratis product		0,10		0,04
Niet duur		2,77	-	2,91	-
	Korting		0,38***		0,28***
	Gratis product		-0,52 ***		-0,58***
Korting		2,39	-	2,63	-
	Gratis product		-0,90***		-0,86***
Gratis product		3,29	-	3,49	-

* Vershil is significant op een significantieniveau van 0,05

** Vershil is significant op een significantieniveau van 0,01

*** Vershil is significant op een significantieniveau van 0,001

Tabel 5.2 Verschillen in aankoopbereidheid van de duurzame producten bij verschillende prijslevels

	Bananen		Rosbief	
<i>Prijs informatie</i>	<i>Score</i>	<i>Vershil</i>	<i>Score</i>	<i>Vershil</i>
Wel	2,93	0,05	3,14	-0,01
Niet	2,98	-0,05	3,14	0,01

* *Vershil is significant op een significantieniveau van 0,05*

** *Vershil is significant op een significantieniveau van 0,01*

*** *Vershil is significant op een significantieniveau van 0,001*

Tabel 5.3 Verschillen in aankoopbereidheid van de duurzame producten bij wel en geen prijsinformatie

5.4 RESULTATEN LABELING

Een tweede effect dat onderzocht is in dit onderzoek is het effect van verschillende soorten labeling op de aankoopbereidbaarheid van duurzame producten door de consument. Hierbij zijn drie manieren van labeling vergeleken: een Eko/Fair trade label voor de duurzame producten, een (negatief) !-teken logo voor de niet-duurzame producten en geen logo's voor noch het duurzame, noch het niet-duurzame product. In deze paragraaf worden de resultaten van de vergelijkingen van de verschillende typen labeling uit dit onderzoek beschreven voor zowel het vlees als de bananen.

Ondanks dat de gemiddelde aankoopbereidheid van duurzame producten iets hoger is wanneer het niet-duurzame product is gelabeld, is noch voor vlees ($p = ,15$) noch voor bananen ($p = ,12$) significant aangetoond dat er een verschil is tussen de aankoopbereidheid van duurzame producten wanneer het duurzame product is gelabeld of wanneer het niet-duurzame product is gelabeld.

Wanneer echter in zijn geheel geen labeling wordt toegepast zijn wel significante verschillen waar te nemen met gelabelde producten. De aankoopbereidheid van zowel duurzaam vlees als de duurzame bananen zijn significant lager wanneer geen labeling wordt toegepast ten opzichte van dat er wel labeling wordt toegepast. Wanneer het duurzame vlees gelabeld wordt scoort de aankoopbereidheid gemiddeld 0,28 punt hoger gemiddeld ($p < ,001$) en wanneer het niet-duurzame product gelabeld is scoort het duurzame product gemiddeld 0,39 punt hoger dan wanneer geen labeling wordt toegepast ($p < ,001$). Voor de bananen zijn de verschillen nog wat

groter. De aankoopbereidheid van gelabelde duurzame bananen scoort gemiddeld 0,35 punt hoger dan de niet gelabelde bananen ($p < ,001$) en de aankoopbereidheid van duurzame bananen wanneer het niet-duurzame product gelabeld is scoort gemiddeld 0,45 punt hoger dan wanneer niet gelabeld is ($p < ,001$).

Tenslotte is er nog een situatie gecreëerd waarin zowel de duurzame als niet duurzame product gelabeld zijn. Wanneer zowel de duurzame- als niet-duurzame bananen gelabeld zijn, scoren de duurzame bananen gemiddeld 0,72 punt hoger op aankoopintentie dan wanneer slechts de duurzame producten gelabeld zijn ($p < ,001$). Wanneer deze dubbele labeling wordt toegepast scoren de duurzame bananen ook 0,62 punt hoger gemiddeld op aankoopintentie dan wanneer slechts het niet-duurzame product wordt gelabeld ($p < ,001$). Voor de rosbeef is een positieve effect van dubbel labelen ten opzichte van het niet-duurzame product labelen niet significant aangetoond ($p = ,14$). Wel scoort het duurzame vlees gemiddeld 0,29 punt hoger op aankoopintentie wanneer het dubbele labelen wordt toegepast ten opzichte van wanneer slechts de duurzame producten gelabeld zijn ($p = ,027$). Aangezien het dubbel labelen in dit onderzoek geen factor is geweest waarvoor aan de hand van theorie een effect voorspeld is, wordt in deze scriptie verder geen aandacht besteed aan een verklaring van de werking van dubbele labeling. In tabel 5.4 worden de gemiddeldes van de scores getoond voor de verschillende manieren van labelen en worden de verschillen tussen de effecten van de verschillende manieren van labelen getoond.

		Bananen		Rosbief	
(I) Labeling	(J) Labeling	Score	Vershil (I-J)	Score	Vershil (I-J)
EKO/Fair Trade		3,08	-	3,17	-
	Negatief		0,10		0,11
	Geen		-0,35***		-0,28***
	Dubbel		0,72***		0,29*
Negatief		2,97	-	3,06	-
	Geen		-0,45***		-0,39***
	Dubbel		0,62***		0,19
Geen		3,42	-	3,45	-
	Dubbel		1,07***		0,57***
Dubbel		2,36	-	2,88	-

* Vershil is significant op een significantieniveau van 0,05

** Vershil is significant op een significantieniveau van 0,01

*** Vershil is significant op een significantieniveau van 0,001

Tabel 5.4 Verschillen in aankoopbereidheid van de duurzame producten bij verschillende manieren van labeling.

5.5 RESULTATEN VAN CAMPAGNES GERICHT OP GROEPSGEDRAG

Voor de toegepaste campagnes is er een verschil tussen de resultaten van de campagnes voor het vlees en de bananen. Hierbij dient opgemerkt te worden dat andere foto's en een andere tekst is gebruikt voor vlees en bananen. De tekst die bij duurzaam vlees als campagne is toegevoegd is "Veel Nederlanders kiezen tegenwoordig voor milieu- en diervriendelijk vlees" en de tekst die bij de bananen toegevoegd is "Veel Nederlanders kiezen tegenwoordig voor een eerlijke prijs". De foto's van bekende personen die zijn toegevoegd als campagne voor duurzaam vlees zijn van Sven Kramer, Barack Obama, Guus Meeuwis en Oprah Winfrey. De foto's van bekende personen die zijn toegevoegd als campagne voor duurzame bananen zijn Marco Borsato, Kofi Annan, Floortje Dessing en Nelson Mandela.

Voor vlees is niet significant aangetoond dat de promotietekst een positief effect heeft op de aankoopbereidheid van de duurzame producten door de consument ($p = ,22$). Het toevoegen van foto's van bekende mensen heeft eveneens geen significant positieve invloed op de aankoopbereidheid van het duurzame vlees door de consument gehad ($p = ,08$).

Voor duurzame bananen is wel significant aangetoond dat het toevoegen van campagnes een positief effect hebben gehad op de aankoopbereidheid van de duurzame producten door de consument. Door het toevoegen van de tekst is de aankoopbereidheid van de duurzame bananen gemiddeld met 0,21 punt toegenomen op de 5-puntsschaal ($p < ,001$) en door het toevoegen van de tekst met 0,14 punt toegenomen ($p < ,001$). In tabel 5.5 worden de gemiddeldes van de scores getoond voor de verschillende campagnes en worden de verschillen tussen de effecten van de verschillende campagnes getoond.

		Bananen		Rosbief	
<i>(I) Campagne</i>	<i>(J) Campagne</i>	<i>Score</i>	<i>Vershil (I-J)</i>	<i>Score</i>	<i>Vershil (I-J)</i>
Geen campagne		3,08	-	3,20	-
	Campagnetekst		0,21***		0,09
	Campagne foto		0,14***		0,09

* Verschil is significant op een significantieniveau van 0,05

** Verschil is significant op een significantieniveau van 0,01

*** Verschil is significant op een significantieniveau van 0,001

Tabel 5.5 Verschillen in aankoopbereidheid van de duurzame producten bij verschillende campagnes gericht op groepsgedrag.

5.6 RESULTATEN FRAMING

Er is in dit onderzoek gebruik gemaakt van twee soorten tekst om het sociale dilemma onder de keuze voor duurzaam geproduceerd voedsel op een positieve of juist een negatieve manier te framen. De keuze wordt positief geframed door de tekst “Wanneer iedereen bijdraagt aan milieuverbetering zal de aarde leefbaar blijven” voor het duurzaam vlees en door de tekst “Wanneer iedereen voor Fair Trade kiest zal de wereld eerlijker worden” voor de duurzame bananen. Als negatieve framing wordt de tekst: “Wanneer niemand bijdraagt aan milieuverbetering zal de aarde onleefbaar worden” voor vlees en de tekst “Wanneer niemand Fair Trade kiest zal de wereld oneerlijk blijven” voor bananen.

De resultaten van het framen van de keuzen zijn anders voor bananen dan voor vlees. Voor zowel bananen als voor de rosbief scoort de koopbereidheid van de duurzame vlees het hoogst wanneer het dilemma positief is geframed. Het verschil tussen positieve framing en geen framing is niet significant aangetoond voor vlees ($p = ,07$). Wel is aangetoond dat de positieve framing hoger scoort dan geen vorm van framing voor bananen. De positieve framing heeft de koopbereidheid van de participant met 0,15 punt doen stijgen ($p = ,007$). Voor het vlees is niet aangetoond dat negatieve framing van het sociale dilemma een effect heeft op de aankoopbereidheid van het duurzame vlees ($p = ,30$). De duurzame bananen scoren wel significant hoger op aankoopintentie (gemiddeld 0,11 punt), dan wanneer geen framing wordt toegepast ($p = ,016$)

Wanneer de effecten van positieve versus negatieve framing worden vergeleken, is opvallend dat voor de rosbief duidelijk is aangetoond dat positieve framing beter heeft gewerkt om de aankoopbereidheid van consumenten voor duurzame producten aan te tonen. Deze score bij positieve framing was namelijk 0,18 punt hoger ($p = ,023$). Voor de bananen is dit verschil niet significant aangetoond ($p = ,47$). In tabel 5.6 worden de gemiddeldes van de scores getoond voor de verschillende manieren van framen en worden de verschillen tussen de effecten van de verschillende manieren van framen getoond.

		Bananen		Rosbief	
(I) Framing	(J) Framing	Score	Vershil (I-J)	Score	Vershil (I-J)
Geen		3,04	-	3,16	-
	Positief		0,15**		0,11
	Negatief		0,11*		-0,06
Positief		2,89	-	3,22	-
	Negatief		-0,05		-0,18*
Negatief		2,94	-	3,04	-

* Verschil is significant op een significantieniveau van 0,05

** Verschil is significant op een significantieniveau van 0,01

*** Verschil is significant op een significantieniveau van 0,001

Tabel 5.6 Verschillen in aankoopbereidheid van de duurzame producten bij verschillende manieren van framen van het sociale dilemma

5.7 CONTEXT EFFECTEN

In dit onderzoek zijn ook de context effecten compromis en contrast effect gemeten. Participanten hebben in de eerste vragenlijst al eens een keuze gemaakt tussen twee producten, die zij herhalen later in de vragenlijst waarbij een bepaalde context (een derde irrelevante keuze) is toegevoegd. Gemeten is of met deze context, voor de participant een andere aankoopbereidheid is gecreëerd. Dit is gedaan door te met een t-toets te toetsen of er een significant verschil ontstaat in de score voor deze aankoopbereidheid, wanneer het irrelevante alternatief is toegevoegd.

Voor zowel bananen als voor de rosbeef zijn er geen significante verschillen gevonden voor het toevoegen van een 'extreme' optie aan de keuzeset, waardoor het normale duurzame product de middelste optie werd. De participanten gaven een iets hogere score aan de duurzame producten wanneer het irrelevante 'extreme' aan de dataset werd toegevoegd, maar deze verschilde niet significant voor noch de bananen ($p = ,46$), noch voor de rosbeef ($p = ,11$) en daarmee is het compromis effect niet aangetoond.

Het toevoegen van een inferieur duurzaam alternatief aan de keuzeset, geeft een geheel andere uitkomst dan de hypothesen en de verwachtingen in het onderzoek. Het toevoegen van een inferieur alternatief heeft juist een tegengesteld effect gegeven. Verwacht werd dat door het contrast effect, de aankoopbereidheid van het duurzame product hoger zou worden, maar in dit onderzoek wordt significant aangetoond voor zowel de rosbief ($p = ,034$) als voor de bananen ($p = ,001$) dat met de in dit onderzoek gebruikte operationalisering, het toevoegen van het irrelevante alternatief een negatief effect heeft gehad. In tabel 5.7 worden de gemiddeldes van de scores getoond voor de producten waarop wel of geen context effecten zijn toegepast en worden de verschillen tussen de effecten van deze context effecten getoond.

		Bananen		Rosbief	
<i>(I) Context effect</i>	<i>(J)Context effect</i>	<i>Score</i>	<i>Vershil (I-J)</i>	<i>Score</i>	<i>Vershil (I-J)</i>
Compromis	Geen	2,85	-	2,95	-
		2,95	-0,10	3,20	-0,25
Contrast	Geen	3,30	-	3,62	-
		2,80	0,50**	3,30	0,32*

* Verschil is significant op een significantieniveau van 0,05

** Verschil is significant op een significantieniveau van 0,01

*** Verschil is significant op een significantieniveau van 0,001

Tabel 5.7 Verschillen in aankoopbereidheid van de duurzame producten tussen het wel en niet toevoegen van context effecten

6. CONCLUSIE EN DISCUSSIE

CONCLUSIE

Dit onderzoek richt zich op de aankoopbereidheid van duurzame producten door consumenten, wanneer er verschillende libertair-paternalistische beleidsinstrumenten voortkomend uit de gedragseconomie worden toegepast om de consumptie van duurzame producten te stimuleren. Deze instrumenten zijn het variëren in prijs en daarbij inspelen op de eerlijkheid van prijs door te variëren in hoogte van de prijs en in informatie over de totstandkoming van de prijs en op de arousal die bij een gratis prijs of een korting kan ontstaan. Daarnaast zijn verschillende methoden van labelen toegepast, verschillende methoden van het framen van het sociale dilemma, campagnes die op groepsgedrag aansturen en compromis en contrast effecten.

De prijs van de duurzame producten is een belangrijke reden voor het al dan niet kopen van de duurzame producten. Wanneer het prijsverschil tussen duurzame en niet-duurzame producten lager wordt, kiezen meer consumenten voor de duurzame producten. Daarbij is het aanmoedigen van duurzame producten door tijdelijke kortingen een extra stimulans voor consumenten om de aankoop van een duurzaam product af te wegen. Tenslotte kan ook informatie over de totstandkoming van de prijs effect hebben op de perceptie van eerlijkheid van de prijs, al lijkt dit effect niet heel groot te zijn.

Dat labeling een belangrijke informatievoorzienende en overtuigende rol heeft voor de consument om een duurzaam product af te wegen is ook aangetoond. Consumenten worden door alleen de wetenschap dat een product duurzaam is minder verleid om tot het kopen van dit duurzame product over te gaan dan wanneer er met een label het duurzame kenmerk van het product wordt aangetoond. Consumenten zijn zowel meer bereid om duurzame producten te kopen als er een positief duurzaamheidslabel op het duurzame product zit als wanneer er een negatief duurzaamheidslabel zit op het niet-duurzame product. Een goed labelingbeleid voor duurzame producten is een effectief beleidsinstrument om duurzame consumptie te stimuleren.

Door campagneteksten en door het aanmoedigen van duurzame consumptie door een rolmodel, kan eveneens de consumptie van duurzame producten vergroot worden. Mensen worden aangesproken door deze rolmodellen. Ook worden ze gestuurd door het idee dat ze net als andere mensen een duurzaam consumptiepatroon hebben. Het aansturen op groepsgedrag lijkt daarmee een effectief middel te zijn om duurzame consumptie te stimuleren.

Het framen van het sociale dilemma is ook van invloed op de consumptie van duurzame producten. In dit onderzoek is gebleken dat (meer voor vlees dan voor bananen), een positieve manier van framen van het sociale dilemma beter werkt dan een negatieve. Waarschijnlijk is de reden hiervan is dat de negatieve boodschappen niet in overeenstemming zijn met de ideeën van de consument, waardoor de consument het gevoel heeft dat zijn keuzevrijheid wordt ingeperkt en deze negatieve framing kan daardoor contraproductief werken. Over het algemeen kan gezegd worden dat vooral positieve boodschappen over de duurzame producten leiden tot een hogere aankoopbereidheid van de duurzame producten.

Tenslotte zijn in dit onderzoek context effecten gemeten. Dit onderzoek heeft niet aan kunnen tonen dat het contrast en het compromis effect, effect hebben in het beslissingsgedrag voor duurzame producten. In dit onderzoek is bij het meten van het contrast effect zelfs een significant tegengestelde bevinding gevonden dan te verwachten was volgens de literatuur. In het midden moet daarom worden gelaten welke context effecten precies een rol kunnen spelen.

Wanneer de effecten van de maatregelen op bananen en de rosbief wordt vergeleken zijn ook verschillen op te merken. Dit verschil is met name dat de effecten van de verschillende instrumenten om de consumptie van duurzame bananen te stimuleren, veel meer effect hebben op de aankoopbereidheid dan dat deze instrumenten hebben op het duurzame vlees. Mensen lijken bij de keuze voor duurzame bananen gemakkelijker beïnvloedbaar dan bij vlees. Dit kan komen doordat consumenten gemiddeld een hogere betrokkenheid en mening hebben over vleesconsumptie dan over bananenconsumptie. Daarnaast blijkt een negatieve manier van framing vooral een negatief effect te hebben op vlees en niet op de bananen. Mogelijk wordt de consument beïnvloed door negatieve berichtgeving over onduurzaam vlees, waardoor de negatieve berichtgeving erover averechts werkt.

IMPLICATIES (ONDERZOEK EN BELEID)

Dit onderzoek heeft aangetoond dat gedragseconomische theorieën goed toepasbaar zijn op de keuzes die consumenten maken wanneer er sprake is van een sociaal dilemma over het al dan niet kiezen voor duurzame producten. De keuzes die consumenten maken in deze sociale dilemma's komen vaak niet voort uit egoïstische en vaak niet uit rationele overwegingen. Dit komt omdat het sociale dilemma van het al dan niet kopen van duurzame producten niet als geheel te bevatten is voor de consument en daardoor heuristische en intuïtieve oplossingsstrategieën worden toegepast in keuzegedrag in het sociale dilemma. Voor de werking van een aantal gedragseconomische theorieën is aangetoond dat ze van toepassing zijn op duurzaam keuzegedrag:

- ❖ De prijs van duurzame producten kan naast een indicator van nut ook een vorm van arousal geven wanneer er korting op een product wordt gegeven.
- ❖ Arousal speelt een rol in keuzegedrag met betrekking tot duurzaamheid. Consumenten verwachten een positieve terugkoppeling van hun aankoopbeslissing en kiezen daardoor eerder voor duurzame producten wanneer deze positieve emoties oproepen door een duidelijk logo.
- ❖ Groepsgedrag is van invloed gebleken op duurzaam beslissingsgedrag. Rolmodellen en teksten die aansturen op groepsgedrag hebben invloed op consumptiebeslissingen.
- ❖ Aangetoond is ook dat framing van het sociale dilemma effect heeft op het beslissingsgedrag van de consument. Dit is aangetoond met name voor het positief framen van het sociale dilemma.

Dit onderzoek heeft zich ook gericht om tot praktisch uitvoerbare libertair-paternalistische beleidsmaatregelen te komen die zowel voor het ministerie van ELI als voor retailers effectief zijn om duurzame consumptie te stimuleren. Wanneer maatregelen die de prijs doen verlagen te kostbaar, en daarmee te weinig effectief zijn voor de overheid of retailers, hebben deze nu ook enkele libertair-paternalistische instrumenten in handen. Bij de verkoop van deze duurzame producten kan aandacht worden besteed aan de communicatie over de prijs van duurzame consumptie waardoor de prijs eerlijkheid en positieve emoties oproept bij de consument. Daarnaast kan aandacht besteed worden aan de methode van labelen van de duurzame producten. Ook kunnen campagnes en communicatie over de duurzame producten gericht worden op het aansturen van groepsgedrag en het positief framen van het sociale dilemma bij het aankopen van duurzame voedingsmiddelen. Dit om de aankoopbereidheid van consumenten

van de duurzame producten te doen verhogen. Vanuit deze bevindingen komt een aantal praktische aanbevelingen naar voren voor het ministerie van ELI.

PRAKTISCHE AANBEVELINGEN

Aan de hand van dit onderzoek kan een aantal aanbevelingen gedaan worden voor het ministerie van ELI voor het formuleren van beleidsmaatregelen om mensen te stimuleren om voor meer duurzaam geproduceerd voedsel te kiezen. De overheid kan sturend en/of initiatiefnemend optreden wanneer het gaat om prijsbepaling van de duurzame producten, labeling van duurzame producten en campagnes en marketingacties gericht op duurzame consumptiegoederen. Hier volgen aanbevelingen voor het ministerie die een duurzame consumptie wil stimuleren:

- ❖ Een te groot prijsverschil tussen duurzaam geproduceerd en niet-duurzaam geproduceerd voedsel is een belemmering voor de consumptie van het duurzame voedsel. Een te groot prijsverschil ook is in dit onderzoek een belangrijke reden gebleken om voor het niet-duurzame product te kiezen. De overheid kan op grond van het legitimiteitsprincipe: 'De vervuiler betaalt' meer belastingdifferentiatie toe passen, door bijvoorbeeld een belasting te heffen op niet-duurzaam geproduceerd vlees of door BTW-differentiatie. De prijsverschillen tussen duurzame producten minder en niet-duurzame producten worden hiermee op een relatief legitieme manier verkleind, waardoor de consumptie van duurzaam voedsel zal toenemen.
- ❖ Het met labels aangeven welk product de duurzame is, is een effectief middel gebleken om duurzame consumptie te stimuleren. Daarbij komt dat consumenten in de supermarkt vaak een overdaad aan informatie te verwerken krijgen. Daarom is het belangrijk om vanuit de overheid sturend te werken wanneer het gaat om regelgeving over labeling. Consumenten moeten weten waar labels voor staan en er moet daarom een beperkt aantal labels komen waarbij de consument in staat wordt gesteld de labels mee te wegen in hun consumptiebeslissing.
- ❖ De overheid kan met overheidscampagnes, zoals spotje-51 campagnes, consumenten aanzetten tot duurzamer consumeren. Instrumenten die zij kan inzetten in de communicatie over duurzame producten aan de consument via deze spotje-51 campagnes moeten positief van aard zijn. Consumenten worden gestuurd door een gevoel van groepsgedrag, wanneer

hun rolmodellen mensen aanmoedigen 'mee te doen'. In de communicatie naar consumenten is het daarbij verstandig een positieve boodschap uit te stralen over een duurzame consumptie waarbij de consument aangemoedigd wordt een bijdrage voor iets positiefs te leveren. Het doen van een moreel appèl op consumenten kan namelijk juist averechts werken.

- ❖ Effectiever dan communicatie vanuit overheidswegen over duurzame consumptie is om de consument te beïnvloeden in zijn keuze op het moment dat deze de daadwerkelijke keuze moet maken. Dit zal over het algemeen dus in de supermarkt zijn. Het ministerie kan met supermarktpartijen samenwerken om het consumptieaandeel van duurzaam geproduceerd voedsel te vergroten. Met bijvoorbeeld pijlen, borden, foto's en teksten in supermarkt kan de consument beïnvloed worden door zijn neiging tot groepsgedrag. Ook kunnen supermarkten op een geregelde basis kortingen en prijsacties doen en daarmee in spelen op de emotie die de prijsvoering te weeg kan brengen. De overheid kan daarbij supermarkten aanzetten tot het stimuleren van de duurzame consumptie door bijvoorbeeld supermarkten met een goede marketingplan voor hun duurzame producten financieel te ondersteunen, of de supermarkt als geheel een duurzaamheidserkenning te verstrekken.

BEPERKINGEN

Het onderzoek heeft een aantal significante resultaten opgeleverd, waarbij gedragseconomische principes toepasbaar zijn gebleken voor beleid om duurzame consumptie te stimuleren. De methode geeft daarbij geen uitsluitsel over de precieze werking van de effecten. Naast de keuze van de theorie is voor het verkrijgen van significante resultaten ook van belang gebleken hoe deze theorieën in het onderzoek geoperationaliseerd zijn. Wanneer bijvoorbeeld andere teksten of foto's gekozen waren, waren de resultaten dan ook anders geweest. De resultaten dienen daarom vooral als indicatie over welke factoren van invloed kunnen zijn in de consument zijn keuze voor een al dan niet duurzame consumptie. Om de precieze werking van de theorieën te onderzoeken moet meer onderzoek worden gedaan.

Een nadeel van de methode is dat elke afzonderlijke participant veel verschillende keuzes moet maken. Hierbij kunnen de attributen van de producten uit eerdere keuzes een ongewenste invloed hebben op later in de enquête gemaakte keuzes. Zo kan de attribuutlevel prijs van eerder gemaakte keuzes bijvoorbeeld ongewenst als referentieprijzen dienen voor een keuze die later in de enquête gemaakt wordt. Ook kunnen participanten ongewenst consequent proberen te zijn in hun gemaakte keuzes, waardoor de verschillen tussen de scenario's verkleind kunnen worden. Een deel van dit probleem is echter opgelost door vier verschillende enquêtes met verschillende volgordes waarop producten worden gepresenteerd te ontwerpen.

Tenslotte kan ook worden geconcludeerd dat uit de context effecten en met name uit de contrast effect, een verrassende uitkomst kwam. Het contrast effect leek averechts te werken in dit onderzoek, maar waarschijnlijk zal een ander effect hier een rol hebben gespeeld. Zo was er veel verwarring bij de participanten waar te nemen bij het onderdeel waar zij keuzes uit drie producten moesten maken. Ook bleek uit de analyse dat de inferieure keuzemogelijkheden die toegevoegd werden om de context effecten te veroorzaken, niet aantoonbaar inferieure producten bleken te zijn

TOEKOMSTIG ONDERZOEK

Dit onderzoek heeft goede indicaties gegeven dat in het sociale dilemma van een keuze tussen duurzame of minder duurzame producten, gedragseconomische theorieën een rol kunnen spelen. Dit conjoint onderzoek kan echter aangevuld worden door onderzoeken die meer experimenteel van aard zijn.

Een interessante aanvulling op dit onderzoek kan zijn om een experiment op te zetten waarin een echte supermarktsituatie wordt nagebootst, of in een echte supermarkt waarin de attributen van producten manipuleerbaar zijn. Getoetst kan worden of de effecten in een echte supermarktopstelling ook werken, waarbij participanten in twee groepen aankoopbeslissingen moeten nemen. Hierin worden voor beide groepen de attributen op een andere manier gepresenteerd. Deze opstelling kan de werking van praktijkvoorbeelden van manipulaties preciezer schatten dan dit onderzoek. Het onderzoek zou voor prijsmanipulaties, manipulaties in promoties gericht op framing of groepsgedrag of voor manipulaties in labeling bruikbaar kunnen zijn. Ook contrast en compromis effecten kunnen op deze manier op een realistischere manier getoetst kunnen worden.

De effecten van campagnes en framing kunnen ook getoetst worden door een experiment op te zetten waarin groepen participanten consumptiebeslissingen moeten nemen, waarbij zij vooraf beïnvloed worden door een promotietekst of op een andere wijze waardoor zij volgens de gedragseconomie beïnvloed kunnen worden. Op deze manier is vooral de invloed van framing goed te meten, door op verschillende wijze de probleemstelling naar de participanten te framen.

Met een heel ander type onderzoek kunnen ook de intenties van de consument voor het kopen van duurzame producten worden gemeten. Zo kan worden gemeten met welke snelheid mensen bij bepaalde woorden of afbeeldingen een associatie leggen met duurzaamheid of überhaupt een positieve associatie krijgen. Met deze methode kan een beeld worden geschapen op welke manier framing het meest effectief kan worden toegepast om aan de sluiten bij de impliciete attitude van de consument en zo maximaal aan te kunnen sturen op gedrag.

REFERENTIES

Ariely D, Shampanier K and Mazar N, 2007. Zero as a Special Price: The true value of free products; *Marketing Science*, Vol. 26 pp. 742–757

Asch SE, 1955. Opinions and social pressure. *Scientific American*, Vol. 193 No. 5 pp. 31 - 35

Baltussen WHM, Wertheim-Heck SCO, Bunte FHJ, Tacken GML, Galen MA van, Bakker JH, Winter MA de, 2006. Een Biologisch Prijsperiment; Grenzen in zicht? *LEI Den Haag*

Belastingdienst, 2009. Beheersverslag 2009 *Den Haag*

Brewer MB and Kramer RM, 1986. Choice behavior in social dilemmas: Effects of social identity, group size, and decision framing; *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.50 pp. 543–549

Caswell JA en Padberg DI, 1992. Toward a more comprehensive theory of food labels; *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 74 No. 2 pp. 460-468

Clee MA and Wicklund RA, 1980. Consumer behavior and psychological reactance; *Journal of Consumer Research*, Vol.6 No.4 pp. 389-405

Dagevos H en Sterrenberg L, 2003. Burgers en Consumenten -Tussen tweedeling en tweeenheid; *Wageningen Academic Publishers*

Diamond WD and Campbell L, (1989). The framing of sales promotion: Effects on reference price change; *Advances in Consumer Research Volume 16*, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research pp. 241-247

Diehl E and Sterman JD, 1995. Effects of feedback complexity on dynamic decision making; *Organisational behavior and human decision process*, Vol. 62 No 2 pp. 198-215

O'Donoghue T and Rabin M, 1999. Doing It Now or Later; *The American Economic Review*, Vol. 89 No. 1 pp. 103-124

Festinger L and Carlsmith JM, 1959. Cognitive consequences of forced compliance; *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol 58 No.2 pp. 203-210

Frey BS and Jegen R, 2001. Motivation crowding theory; *Journal of Economic Surveys*, Vol. 15 No. 5 pp. 589–611

Gifford K and Bernard JC, 2006. Influencing consumer purchase likelihood of organic food; *International Journal of Consumer Studies*, Vol.30 pp. 155-163

Grether M, 1980. Bayes rule as a descriptive model: The representativeness heuristic; *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 95 No. 3 pp. 537-557

Heywood A, 2007. Politics third edition. *Palgrave foundations*

Huber J, Payne JH and Puto C, 1982. Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis; *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 pp. 90-98

Kahneman D, 2003. Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics; *The American Economic Review*, Vol. 93 Issue 5 pp.1449-1475

Kahneman D, Knetsch DL, Thaler RH, 1986. Fairness and the assumptions of economics; *The Journal of Business*, Vol. 59 No 4 part 2

Klandermans B, 1992. Persuasive communication: Measures to overcome real-life social dilemmas. In: Liebrand, Messick & Wilke. *Social dilemmas: Theoretical issues and research findings* pp. 307-318

Klein B and Leffler KB, 1981. The role of market forces in assuring contractual performance; *Journal of Political Economy*, Vol. 89 No. 4 pp. 615-641

Lattin JM and Bucklin RE, 1989. Reference effects of price and promotion on brand choice behavior; *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 No 3 pp. 299-310

LEI, 2007. Naar een kleinere en meer extensieve veehouderij: Een beschouwing over (on)mogelijkheden, knelpunten en aanknopingspunten Notitie voor Vereniging Milieudefensie LEI, Den Haag

LNV, 2009: Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. Nota duurzaam voedsel juli 2009: Naar een duurzame consumptie en productie van ons voedsel. *LNV Den Haag*

Loewenstein G, 2000. Emotions in economic theory and economic behavior; *The American Economic Review*, Vol. 90, No. 2, *Papers and Proceedings of the One Hundred Twelfth Annual Meeting of the American Economic Association* pp. 426- 432

Lynch JG, Chakravarti D, Mitra A, 1991. Contrast effects in consumer judgments: Changes in mental representations or in the anchoring of rating scales?; *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No.3, pp. 284-297

Maxwell S, 2002. Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase; *Journal of Economic Psychology*, Vol.23 pp.191-212

Milieudefensie, 2007. Burgerinitiatief Stop fout vlees: boeren met toekomst; *In: Milieudefensie Magazine Oktober 2007*

Ministerie AZ (algemene zaken), 2009. Jaarevaluatie Postbus 51- campagnes 2008; *Minsterie AZ Den Haag*

Mullainathan S and Thaler RH, 2000. Behavioral economics; *MIT Department Working paper No. 00-27*

Petty RE, Cacioppo JT and Schumann D, 1983. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement; *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2 pp. 135-146

Product en Milieu, 2009; <http://www.productmilieu.nl/milieulabels.asp> Gezien op: 16-02-2010

Scott J, 2000. Rational choice theory: From understanding contemporary society: Theories of the present, *edited by G. Browning. Sage Publications, 2000*

Samuelson W and Zeckhauser R, 1988. Status quo bias in decision making; *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol.1 pp. 7-59

Simonson I, 1989. Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects; *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No .2 pp. 158-174

Smith NC, Goldstein DG, and Johnson EJ, 2009. Smart defaults: From hidden persuaders to adaptive helpers. *INSEAD Business School Research Paper No. 2009/03/ISIC*

Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, 2002. Consumer Behavior: A European perspective, second edition. *Pretince Hall*

Sunstein, CR, 2000 Essay: Deliberative trouble? Why groups go to extremes; *YALE Law Journal*, Vol. 71 pp. 88-95

Tacken G, Winter M de en Wertheim-Heck S, 2007. De invloed van meerwaarde van biologische producten op consumentenaankopen: Consumentenperceptie van biologische producten in de supermarkt; *LEI Den Haag*

Thaler RH and Sunstein CR, 2009. Nudge: New international edition.

Thaler RH and Sunstein CR, 2003. Libertarian Paternalism; *The American Economic Review*, Vol. 93 No. 2. pp. 175-179

Turley LW and Milliman RE (2000). Atmospheric effects on shopping behavior. A review of the experimental evidence; *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2 pp.193-211.

Tversky A and Kahneman D, 1973. Availability: A heuristic for judging frequency and probability; *Cognitive Psychology*, Vol. 5 pp. 207-223

Tversky A and Kahneman D, 1974. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases; *Science, New Series*, Vol. 185, No. 4157 pp. 1124-1131

Tversky A and Kahneman D, 1981. The framing of decisions and the psychology of choice; *Science, New series* Vol. 211 pp. 453-458

Tversky A and Kahneman D, 1991. Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model; *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 106 No. 4 pp. 1039-1061

Wertheim-Heck S, 2005. 'Bio-logisch?!': In the eye of the beholder; *Onderzoeksprogramma systeeminnovatie biologische beschermde teelten LEI Den Haag*

BIJLAGE I: HET ORTHOPLAN

scenario	prijs	Info prijs	Labeling	campagne	framing
1	Korting	Wel info prijs	Geen label	Geen ondersteuning	Negatieve framing
2	Duur	Wel info prijs	Negatief label	Ondersteuning tekst	Geen framing
3	Duur	Wel info prijs	Geen label	Ondersteuning foto	Positieve framing
4	Gratis product	Wel info prijs	Positief label	Geen ondersteuning	Geen framing
5	Duur	Geen info prijs	Positief label	Geen ondersteuning	Geen framing
6	Duur	Geen info prijs	Positief label	Geen ondersteuning	Negatieve framing
7	Niet duur	Wel info prijs	Positief label	Ondersteuning foto	Geen framing
8	Gratis product	Geen info prijs	Negatief label	Ondersteuning foto	Negatieve framing
9	Korting	Wel info prijs	Negatief label	Geen ondersteuning	Geen framing
10	Korting	Geen info prijs	Positief label	Ondersteuning tekst	Geen framing
11	Gratis product	Wel info prijs	Positief label	Geen ondersteuning	Positieve framing
12	Niet duur	Geen info prijs	Geen label	Geen ondersteuning	Geen framing
13	Niet duur	Wel info prijs	Geen label	Ondersteuning tekst	Negatieve framing
14	Korting	Geen info prijs	Positief label	Ondersteuning foto	Geen framing
15	Gratis product	Geen info prijs	Geen label	Ondersteuning tekst	Geen framing
16	Niet duur	Geen info prijs	Negatief label	Geen ondersteuning	Positieve framing

Enquête Duurzaam consumeren

Dit is een enquête voor een onderzoek van de Wageningen Universiteit naar de keuze van consumenten voor duurzame producten. Duurzame producten zijn producten die geproduceerd zijn met extra aandacht voor milieu, dierenwelzijn en een eerlijke prijs voor de boer. Deze enquête bestaat uit afbeeldingen van producten die aan u getoond worden, waarbij u wordt gevraagd welk van de beide producten uw voorkeur heeft en hoe sterk deze voorkeur is op een schaal van 1 tot 5.

Hierbij worden in eerste instantie afbeeldingen getoond van rosbief: Een panklaar, mager stuk rundvlees zonder zeen, vlies of vet. De vleesproducten waaruit u steeds een keuze maakt verschillen steeds in de milieu- en diervriendelijkheid van de productie van het vlees. Het duurzame vleesproduct is geproduceerd met extra aandacht voor milieu en dierenwelzijn en het gewone product is afkomstig uit de conventionele landbouw. Sommige producten in de scenario's zijn gelabeld met een Eko label of een I-label. Hierbij de betekenissen van deze labels:



= Geproduceerd
zonder aandacht voor
mens, dier of milieu



= Geproduceerd volgens
richtlijnen met betrekking
tot milieu en dierenwelzijn

Het 2^e gedeelte van de enquête gaat over bananen. Bij de teelt van de duurzame bananen is ervoor gezorgd dat boeren in ontwikkelingslanden op een milieuvriendelijke manier te werk gaan en voor hun producten een eerlijke prijs krijgen. Ook bij bananen worden in sommige scenario's producten gelabeld, nu met een Fair-Trade label of met een I-label. Hierbij de betekenissen van deze labels:



= Geproduceerd
zonder aandacht voor
mens, dier of milieu



= Geproduceerd en
verhandeld volgens richtlijnen
van eerlijke handel

U wordt gevraagd telkens de sterkte van uw voorkeur te geven voor het ene of het andere product door telkens op het antwoordblad een cijfer te omcirkelen dat het best bij uw voorkeur past. Bedenk hierbij dat uw gegevens absoluut anoniem blijven! Het is bij het maken van de keuzes de bedoeling dat u op uw eerste gevoel afgaat.

Nadat u de enquête heeft ingevuld krijgt u 10 euro waarmee u één van de producten koopt die u in de enquête heeft gekozen. Hiervoor wordt een willekeurige vraag die u heeft beantwoord gekozen. Wanneer u bij deze vraag een voorkeur heeft gegeven aan het duurzame product, koopt u het duurzame product, wanneer u een voorkeur heeft gegeven aan het gewone product koopt u het gewone product en wanneer u voor “geen voorkeur” heeft gekozen wordt de keuze welk product u koopt willekeurig gemaakt.

Succes met invullen:

Let op: Product 1 (links) is het gewone product en product 2 (rechts) is het duurzame product;

Allereerst de opgave voor de rosbief; Gebruikte Labels nu:



= Geproduceerd volgens richtlijnen met betrekking tot milieu en dierenwelzijn



= Geproduceerd zonder aandacht voor mens, dier of milieu

1.

De prijs van dit product is iets hoger vanwege kosten om het milieu te sparen



Wanneer niemand bijdraagt aan milieuverbetering zal de aarde onleefbaar worden!

Sterke voorkeur
Product 1

Lichte voorkeur
Product 1

Geen voorkeur voor
Product 1 of 2

Lichte voorkeur
Product 2

Sterke voorkeur
Product 2

1

2

3

4

5

2.



De prijs van dit product is iets hoger vanwege kosten om het milieu te sparen

Veel Nederlanders kiezen tegenwoordig voor milieu- en diervriendelijk vlees

Sterke voorkeur
Product 1

Lichte voorkeur
Product 1

Geen voorkeur voor
Product 1 of 2

Lichte voorkeur
Product 2

Sterke voorkeur
Product 2

1

2

3

4

5

Let op: Product 1 (links) is het duurzame product en product 2 (rechts) is het gewone product

3.



De prijs van dit product is iets hoger
vanwege kosten om het milieu te sparen



Wanneer iedereen bijdraagt aan
milieuverbetering zal de aarde
leefbaar blijven!

Sterke voorkeur
Product 1

Lichte voorkeur
Product 1

Geen voorkeur voor
Product 1 of 2

Lichte voorkeur
Product 2

Sterke voorkeur
Product 2

1

2

3

4

5

4.



De prijs van dit product is iets hoger
vanwege kosten om het milieu te sparen

Sterke voorkeur
Product 1

Lichte voorkeur
Product 1

Geen voorkeur voor
Product 1 of 2

Lichte voorkeur
Product 2

Sterke voorkeur
Product 2

1

2

3

4

5

Let op: Product 1 (links) is het duurzame product en product 2 (rechts) is het gewone product

5.



Sterke voorkeur
Product 1

Lichte voorkeur
Product 1

Geen voorkeur voor
Product 1 of 2

Lichte voorkeur
Product 2

Sterke voorkeur
Product 2

1

2

3

4

5

6.



**Wanneer niemand bijdraagt
aan milieuverbetering zal de
aarde onleefbaar worden!**

Sterke voorkeur
Product 1

Lichte voorkeur
Product 1

Geen voorkeur voor
Product 1 of 2

Lichte voorkeur
Product 2

Sterke voorkeur
Product 2

1

2

3

4

5

Let op: Product 1 (links) is het duurzame product en product 2 (rechts) is het gewone product

7.



De prijs van dit product is iets hoger
vanwege kosten om het milieu te sparen

Sterke voorkeur
Product 1

Lichte voorkeur
Product 1

Geen voorkeur voor
Product 1 of 2

Lichte voorkeur
Product 2

Sterke voorkeur
Product 2

1

2

3

4

5

8.



Wanneer niemand bijdraagt
aan milieuverbetering zal de
aarde onleefbaar worden!

Sterke voorkeur
Product 1

Lichte voorkeur
Product 1

Geen voorkeur voor
Product 1 of 2

Lichte voorkeur
Product 2

Sterke voorkeur
Product 2

1

2

3

4

5

Let op: Product 1 (links) is het duurzame product en product 2 (rechts) is het gewone product

9.



**De prijs van dit product is iets hoger
vanwege kosten om het milieu te sparen**

Sterke voorkeur Product 1	Lichte voorkeur Product 1	Geen voorkeur voor Product 1 of 2	Lichte voorkeur Product 2	Sterke voorkeur Product 2
1	2	3	4	5

10.



**Veel Nederlanders kiezen tegenwoordig
voor milieu- en diervriendelijk vlees**

Sterke voorkeur Product 1	Lichte voorkeur Product 1	Geen voorkeur voor Product 1 of 2	Lichte voorkeur Product 2	Sterke voorkeur Product 2
1	2	3	4	5

Let op: Product 1 (links) is het duurzame product en product 2 (rechts) is het gewone product

11.

De prijs van dit product is iets hoger vanwege kosten om het milieu te sparen



Wanneer iedereen bijdraagt aan milieuverbetering zal de aarde leefbaar blijven!

Sterke voorkeur Product 1	Lichte voorkeur Product 1	Geen voorkeur voor Product 1 of 2	Lichte voorkeur Product 2	Sterke voorkeur Product 2
1	2	3	4	5

12.



Sterke voorkeur Product 1	Lichte voorkeur Product 1	Geen voorkeur voor Product 1 of 2	Lichte voorkeur Product 2	Sterke voorkeur Product 2
1	2	3	4	5

Let op: Product 1 (links) is het duurzame product en product 2 (rechts) is het gewone product

13.

De prijs van dit product is iets hoger vanwege kosten om het milieu te sparen



**Veel Nederlanders kiezen tegenwoordig voor milieu- en diervriendelijk vlees
Wanneer niemand bijdraagt aan milieuverbetering zal de aarde onleefbaar worden!**

Sterke voorkeur Product 1	Lichte voorkeur Product 1	Geen voorkeur voor Product 1 of 2	Lichte voorkeur Product 2	Sterke voorkeur Product 2
1	2	3	4	5

14.



Sterke voorkeur Product 1	Lichte voorkeur Product 1	Geen voorkeur voor Product 1 of 2	Lichte voorkeur Product 2	Sterke voorkeur Product 2
1	2	3	4	5

Let op: Product 1 (links) is het duurzame product en product 2 (rechts) is het gewone product

15.



Veel Nederlanders kiezen tegenwoordig voor milieu- en diervriendelijk vlees

Sterke voorkeur Product 1	Lichte voorkeur Product 1	Geen voorkeur voor Product 1 of 2	Lichte voorkeur Product 2	Sterke voorkeur Product 2
1	2	3	4	5

16.



Wanneer iedereen bijdraagt aan milieuverbetering zal de aarde leefbaar blijven!

Sterke voorkeur Product 1	Lichte voorkeur Product 1	Geen voorkeur voor Product 1 of 2	Lichte voorkeur Product 2	Sterke voorkeur Product 2
1	2	3	4	5

Let op: Product 1 (links) is het duurzame product en product 2 (rechts) is het gewone product

17.



Sterke voorkeur
Product 1

Lichte voorkeur
Product 1

Geen voorkeur voor
Product 1 of 2

Lichte voorkeur
Product 2

Sterke voorkeur
Product 2

1

2

3

4

5

18.



Sterke voorkeur
Product 1

Lichte voorkeur
Product 1

Geen voorkeur voor
Product 1 of 2

Lichte voorkeur
Product 2

Sterke voorkeur
Product 2

1

2

3

4

5

Let op: Product 1 (links) is het gewone product en product 2 (rechts) is het duurzame product;
Vervolgens de opgave voor de bananen; Gebruikte Labels nu:



= Geproduceerd
 zonder aandacht voor
 mens, dier of milieu



= Geproduceerd en
 verhandeld volgens richtlijnen
 van eerlijke handel

1.



Fair Trade producten zijn iets duurder doordat de
 3e wereldboeren er een eerlijke prijs voor krijgen



Wanneer niemand Fair Trade kiest, zal de
 wereld oneerlijk blijven!

Sterke voorkeur
 Product 1

Lichte voorkeur
 Product 1

Geen voorkeur voor
 Product 1 of 2

Lichte voorkeur
 Product 2

Sterke voorkeur
 Product 2

1

2

3

4

5

2.



Fair Trade producten zijn iets duurder doordat de
 3e wereldboeren er een eerlijke prijs voor krijgen



Veel Nederlanders kiezen tegenwoordig voor een eerlijke prijs

Sterke voorkeur
 Product 1

Lichte voorkeur
 Product 1

Geen voorkeur voor
 Product 1 of 2

Lichte voorkeur
 Product 2

Sterke voorkeur
 Product 2

1

2

3

4

5

Let op: Product 1 (links) is het gewone product en product 2 (rechts) is het duurzame product

3.



Fair Trade producten zijn iets duurder doordat de 3e wereldboeren er een eerlijke prijs voor krijgen



Wanneer iedereen Fair Trade kiest, zal de wereld eerlijker worden!

Sterke voorkeur
Product 1

Lichte voorkeur
Product 1

Geen voorkeur voor
Product 1 of 2

Lichte voorkeur
Product 2

Sterke voorkeur
Product 2

1

2

3

4

5

4.



Fair Trade producten zijn iets duurder doordat de 3e wereldboeren er een eerlijke prijs voor krijgen



Sterke voorkeur
Product 1

Lichte voorkeur
Product 1

Geen voorkeur voor
Product 1 of 2

Lichte voorkeur
Product 2

Sterke voorkeur
Product 2

1

2

3

4

5

Let op: Product 1 (links) is het gewone product en product 2 (rechts) is het duurzame product

5.



Sterke voorkeur
Product 1

Lichte voorkeur
Product 1

Geen voorkeur voor
Product 1 of 2

Lichte voorkeur
Product 2

Sterke voorkeur
Product 2

1

2

3

4

5

6.



Wanneer niemand Fair Trade kiest, zal de wereld oneerlijk blijven!

Sterke voorkeur
Product 1

Lichte voorkeur
Product 1

Geen voorkeur voor
Product 1 of 2

Lichte voorkeur
Product 2

Sterke voorkeur
Product 2

1

2

3

4

5

Let op: Product 1 (links) is het gewone product en product 2 (rechts) is het duurzame product

7.



Fair Trade producten zijn iets duurder doordat de 3e wereldboeren er een eerlijke prijs voor krijgen



Sterke voorkeur
Product 1

Lichte voorkeur
Product 1

Geen voorkeur voor
Product 1 of 2

Lichte voorkeur
Product 2

Sterke voorkeur
Product 2

1

2

3

4

5

8.



Inclusief gratis kuipje honing!



Wanneer niemand Fair Trade kiest, zal de wereld oneerlijk blijven!

Sterke voorkeur
Product 1

Lichte voorkeur
Product 1

Geen voorkeur voor
Product 1 of 2

Lichte voorkeur
Product 2

Sterke voorkeur
Product 2

1

2

3

4

5

Let op: Product 1 (links) is het gewone product en product 2 (rechts) is het duurzame product

9.



Fair Trade producten zijn iets duurder doordat de 3e wereldboeren er een eerlijke prijs voor krijgen



Sterke voorkeur
Product 1

Lichte voorkeur
Product 1

Geen voorkeur voor
Product 1 of 2

Lichte voorkeur
Product 2

Sterke voorkeur
Product 2

1

2

3

4

5

10.



Veel Nederlanders kiezen tegenwoordig voor een eerlijke prijs

Sterke voorkeur
Product 1

Lichte voorkeur
Product 1

Geen voorkeur voor
Product 1 of 2

Lichte voorkeur
Product 2

Sterke voorkeur
Product 2

1

2

3

4

5

Let op: Product 1 (links) is het gewone product en product 2 (rechts) is het duurzame product

11.



Fair Trade producten zijn iets duurder doordat de 3e wereldboeren er een eerlijke prijs voor krijgen



Inclusief gratis kuipje honing!

Wanneer iedereen Fair Trade kiest, zal de wereld eerlijker worden!

Sterke voorkeur
Product 1

Lichte voorkeur
Product 1

Geen voorkeur voor
Product 1 of 2

Lichte voorkeur
Product 2

Sterke voorkeur
Product 2

1

2

3

4

5

12.



Sterke voorkeur
Product 1

Lichte voorkeur
Product 1

Geen voorkeur voor
Product 1 of 2

Lichte voorkeur
Product 2

Sterke voorkeur
Product 2

1

2

3

4

5

Let op: Product 1 (links) is het gewone product en product 2 (rechts) is het duurzame product

13.

Fair Trade producten zijn iets duurder doordat de 3e wereldboeren er een eerlijke prijs voor krijgen



**Veel Nederlanders kiezen tegenwoordig voor een eerlijke prijs
Wanneer niemand Fair Trade kiest, zal de wereld oneerlijk blijven!**

Sterke voorkeur Product 1	Lichte voorkeur Product 1	Geen voorkeur voor Product 1 of 2	Lichte voorkeur Product 2	Sterke voorkeur Product 2
1	2	3	4	5

14.



Sterke voorkeur Product 1	Lichte voorkeur Product 1	Geen voorkeur voor Product 1 of 2	Lichte voorkeur Product 2	Sterke voorkeur Product 2
1	2	3	4	5

Let op: Product 1 (links) is het gewone product en product 2 (rechts) is het duurzame product

15.



Inclusief gratis kuipje honing!
Veel Nederlanders kiezen tegenwoordig voor een eerlijke prijs

Sterke voorkeur Product 1	Lichte voorkeur Product 1	Geen voorkeur voor Product 1 of 2	Lichte voorkeur Product 2	Sterke voorkeur Product 2
1	2	3	4	5

16.



Wanneer iedereen Fair Trade kiest, zal de wereld eerlijker worden!

Sterke voorkeur Product 1	Lichte voorkeur Product 1	Geen voorkeur voor Product 1 of 2	Lichte voorkeur Product 2	Sterke voorkeur Product 2
1	2	3	4	5

Let op: Product 1 (links) is het gewone product en product 2 (rechts) is het duurzame product

17.



Sterke voorkeur
Product 1

Lichte voorkeur
Product 1

Geen voorkeur voor
Product 1 of 2

Lichte voorkeur
Product 2

Sterke voorkeur
Product 2

1

2

3

4

5

18.



Sterke voorkeur
Product 1

Lichte voorkeur
Product 1

Geen voorkeur voor
Product 1 of 2

Lichte voorkeur
Product 2

Sterke voorkeur
Product 2

1

2

3

4

5

Bij de volgende opgaven worden u 3 artikelen getoond. Geef eronder aan hoe sterk uw voorkeur voor de producten is.

1.



Product 1



Product 2



Product 3

Product 1 t.o.v. product 2:

Sterke voorkeur	Lichte voorkeur	Geen voorkeur voor	Lichte voorkeur	Sterke voorkeur
Product 1	Product 1	Product 1 of 2	Product 2	Product 2
1	2	3	4	5

Product 2 t.o.v. product 3:

Sterke voorkeur	Lichte voorkeur	Geen voorkeur voor	Lichte voorkeur	Sterke voorkeur
Product 2	Product 2	Product 2 of 3	Product 3	Product 3
1	2	3	4	5

2.

De prijs van dit product is iets hoger vanwege kosten om het milieu te sparen



Product 1



Product 2



Product 3

Sterke voorkeur	Lichte voorkeur	Geen voorkeur voor	Lichte voorkeur	Sterke voorkeur
Product 1	Product 1	Product 1 of 2	Product 2	Product 2
1	2	3	4	5

Sterke voorkeur	Lichte voorkeur	Geen voorkeur voor	Lichte voorkeur	Sterke voorkeur
Product 2	Product 2	Product 2 of 3	Product 3	Product 3
1	2	3	4	5

3.



Sterke voorkeur
Product 1
1

Lichte voorkeur
Product 1
2

Geen voorkeur voor
Product 1 of 2
3

Lichte voorkeur
Product 2
4

Sterke voorkeur
Product 2
5

Sterke voorkeur
Product 2
1

Lichte voorkeur
Product 2
2

Geen voorkeur voor
Product 2 of 3
3

Lichte voorkeur
Product 3
4

Sterke voorkeur
Product 3
5

4.



Fair Trade producten zijn iets duurder doordat de 3e wereldboeren er een eerlijke prijs voor krijgen

✓ Met Fair Trade Garantie! ✓

Sterke voorkeur
voorkeur Product 2
1

Lichte voorkeur
Product 1
2

Geen voorkeur voor
Product 1
3

Lichte voorkeur
Product 1 of 2
4

Sterke
Product 2
5

Sterke voorkeur
voorkeur Product 3
1

Lichte voorkeur
Product 2
2

Geen voorkeur voor
Product 2
3

Lichte voorkeur
Product 2 of 3
4

Sterke
Product 3
5

Tenslotte nog enkele algemene vragen:

(Vragen zijn herhaald op het antwoordblad)

Leeftijd:

Geslacht:

Wat is uw hoogst afgeronde opleiding (Omcirkel het juiste antwoord)?

- Geen afgeronde opleiding
- LBO/ MAVO/ VMBO
- HAVO/VWO
- MBO
- HBO/ WO

Hoe is uw huishouden samengesteld (Omcirkel het juiste antwoord)?

- Eenpersoonshuishouden
- Twee persoonshuishouden (zonder kinderen)
- Huishouden met kinderen

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

“Ik sta positief tegenover producten met een duurzaamheidslogo, zoals Eko en Fair Trade”

Zeer sterk mee oneens

Zeer sterk mee eens

1

2

3

4

5

6

7

“Ik koop regelmatig producten met een duurzaamheidslogo, zoals Eko en Fair Trade”

Zeer sterk mee oneens

Zeer sterk mee eens

1

2

3

4

5

6

7

Heeft u verder nog op- of aanmerkingen over de enquête:

Bedankt voor het invullen!