

Het vergroten van het aanbod gezonde opties in een snackautomaat: Een labstudie naar de invloed op keuzegedrag en consumentenwaardering

door S. Visser

Bachelorscriptie Marktkunde en Consumentengedrag

door Sterre Visser (952403 895 130)

eerste begeleider dr. ir. E. van Kleef

tweede lezer dr. I. van der Lans

Wageningen Universiteit, december 2015



Samenvatting

Overgewicht is wereldwijd een maatschappelijk probleem. Onder gezondheidswetenschappers en andere gezondheidsexperts is een groeiende overeenstemming dat de omgeving, meer dan de genetische factoren, een groot aandeel heeft in het ontstaan van overgewicht. Een relatief nieuwe manier die zich richt op de keuzearchitectuur om gezond gedrag te bevorderen is nudging. Bij nudging wordt de keuzearchitectuur van de consument veranderd zonder dat de consumenten hierbij worden beperkt in hun keuzevrijheid.

Het doel van deze studie was om te onderzoeken of de nudge 'het vergroten van het aanbod gezonde opties' leidt tot een toename van het relatief aantal consumenten dat kiest voor een gezonde snack of een gezond drankje. Dit is onderzocht met een labexperiment ($n=86$) waarbij het aanbod in de controle conditie bestond uit 33% gezonde snacks en 50% gezonde drankjes en in de experimentele conditie uit 66% gezonde snacks en 75% gezonde drankjes. Ook is er onderzocht wat de consumentenwaardering is over nudge door middel van een vragenlijst.

De resultaten toonden geen significant verschil aan tussen de controle conditie en experimentele conditie voor het relatieve aandeel gekozen gezonde opties. De maatregel werd door de consumenten wel positief gewaardeerd en was er weinig weerstand tegen de maatregel. Uit deze studie blijkt dus dat het vergroten van het aanbod gezonde opties geen effect heeft op relatief aandeel gekozen gezonde snacks of drankjes.

Dit betekent echter niet dat het veranderen van de keuzearchitectuur geen mogelijkheden biedt om gezond gedrag te stimuleren. Uit verschillende studies blijkt dat interventies die de keuzearchitectuur veranderen juist kunnen bijdragen aan stimuleren van gezond gedrag en hiermee oplossingen kunnen bieden voor het groeiende overgewicht probleem. Ook waarderen de consumenten de nudge dus als positief. Voor een vervolgstudie zou dan ook een sterkere nudge kunnen worden toegepast.

Inhoudsopgave

1	Introductie	3
2	Theoretische achtergrond	5
2.1	Snackautomaten	5
2.2	Traditionele interventies met snackautomaten	5
2.3	Nieuwe manier: nudging.....	6
2.4	Groter aanbod gezonde opties als nudge	7
3	Methode	9
3.1	Design	9
3.2	Deelnemers.....	9
3.3	Procedure	10
3.4	Maten	10
3.5	Data Analyse	12
4	Resultaten	13
4.1	Steekproefbeschrijving	13
4.2	Ongezonde of gezonde keuze	13
4.3	Tevredenheid en frustratie	14
4.4	Diversiteit en aantrekkelijkheid assortiment	15
5	Discussie en conclusie.....	16
	Referenties.....	18
	Bijlagen	21
	Bijlage 1 – Vragenlijst.....	21
	Bijlage 2 – Redenen keuze snack	23
	Bijlage 3 – Redenen keuze drankje	27

1 Introductie

Overgewicht en obesitas zijn wereldwijd groeiende maatschappelijke problemen. Op dit moment heeft ruim 39% van de volwassen wereldbevolking overgewicht, dit is een verdubbeling sinds 1980 (World Health Organization [WHO], 2014). In Nederland heeft meer dan de helft van de volwassen bevolking overgewicht (WHO, 2014). Ook bij kinderen en jongeren is het percentage overgewicht gestegen van 10,1% in 1981 naar 13,2% in 2014 (Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS], 2015). Overgewicht verhoogt de kans op hart- en vaatziekten, diabetes type 2, orthopedische klachten en enkele soorten kankers (Gezondheidsraad, 2003; Scarborough et al., 2012). Mensen met overgewicht geven ook meer geld uit aan gezondheidskosten en medicijnen dan mensen met een gezond gewicht (Sturm, 2002), overgewicht zorgt dus voor extra kosten voor de maatschappij. Daarnaast wordt overgewicht niet alleen geassocieerd met fysieke klachten maar ook met een verhoogde kans op psychische stoornissen zoals depressie (Jansen et al., 2008; Scott et al., 2008). Het is dus zowel voor het individu als de maatschappij noodzakelijk dat dit probleem niet verder groeit.

Overgewicht ontstaat als je meer energie consumeert dan dat je verbrandt, maar zowel genetische - als sociale - en omgevingsfactoren spelen hierbij een rol wat het een complex probleem maakt. Onder gezondheidswetenschappers en andere gezondheidsexperts is er een groeiende overeenstemming dat de omgeving, meer dan de genetische factoren, een groot aandeel heeft in het ontstaan van overgewicht (French et al., 2001; Hill et al., 2003; Giskes et al., 2010). Recentelijk is er in de gezondheidswetenschappen dan ook veel belangstelling voor de omgevingsfactoren in het tegen gaan van overgewicht (Wansink, 2004; Grafova, 2008). Vaak wordt er in dit kader gesproken van de *built environment* of keuzearchitectuur, oftewel alles in de omgeving dat is gebouwd door mensen en keuzes beïnvloedt door de manier waarop ze worden gepresenteerd (Thaler & Sunstein, 2008). Een belangrijke factor in de keuzeomgeving die mogelijk bijdraagt aan de overconsumptie van calorierijk voedsel is de toegang tot calorierijk voedsel (Hill et al., 2008; Giskes et al., 2010). Zo blijkt dat de aanwezigheid van gemakswinkels in buurten wordt geassocieerd met een relatief hoger percentage mensen met overgewicht en de aanwezigheid van supermarkten met een lager percentage (Morland et al., 2006). Een andere belangrijke factor die bijdraagt aan de overconsumptie van calorierijk voedsel is de toename van voedsel dat buitenshuis wordt geconsumeerd (French, 2005).

Voor kinderen en jongeren geldt dat ze een groot deel van hun tijd op school doorbrengen en daar dus ook een groot deel van hun dagelijkse voedsel consumeren. Op de meeste scholen in Nederland bestaat deze keuzeomgeving onder andere uit snackautomaten (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, [RIVM], 2010). Ook op hogere scholen en werkplekken is bijna altijd een snackautomaat aanwezig (Larson & Story, 2010). De snackautomaten geven gemakkelijk toegang tot ongezond voedsel. Dit omdat het aanbod in de snackautomaten vaak merendeels bestaat uit snacks die veel calorieën, suiker en verzadigde vetten bevatten en gesuikerde drankjes. Studenten die voedsel consumeren uit de snackautomaten laten daarnaast vaak delen van hun schoollunches staan. Dit leidt ertoe dat ze meer lege energy binnenkrijgen en minder voedingsstoffen (Nestle, 2000; Templeton et al., 2005). De snackautomaten maken dus onderdeel uit van een ongezonde keuzearchitectuur. Voor het tegengaan van het groeiende maatschappelijke overgewichtprobleem is het van belang dat de keuzearchitectuur op scholen en werkplekken een gezonde keuze stimuleert en snackautomaten dit dus ook doen.

Eerdere interventiestudies met snackautomaten hebben al verschillende interventies toegepast om de gezonde keuze te stimuleren. Educatieve interventies, waarbij labels werden gebruikt om de gezonde optie in de snackautomaat aan te duiden, en promotionele interventies bleken een beperkte invloed te hebben op het aantal verkochte gezonde snacks en drankjes (Bergen & Yeh, 2006; Fiske & Cullen, 2010). Het verlagen van de relatieve prijzen bleek wel te leiden tot een toename in de verkoop van gezondere snacks maar ook een afname van de totale omzet uit de snackautomaat (French et al., 2001). Een relatief nieuwe manier van gedrag stimuleren die zich juist richt op de keuzearchitectuur is nudging. Bij nudging wordt de keuzearchitectuur veranderd zonder dat hierbij de keuzevrijheid van de consument wordt beperkt. Een voorbeeld van nudging is het aanbod gezonde opties vergroten. Kocken et al. (2012) vergrootten het aanbod gezonde opties in een snackautomaat naar 75% gezonde opties, dit leidde tot een toename in de verkoop van gezondere snacks. Eerder onderzoek heeft het vergroten van het aanbod gezonde opties ook onderzocht bij het schap in de rij bij de kassa. In de studie van Kleef et al. (2012) werd het aanbod van dit schap gemanipuleerd. Het aanbod kon bestaan uit 75% of 25% gezonde opties. Deze condities werden getest in een zowel een labstudie, waarbij de keuze uit een online schap moest worden gemaakt, als een veldstudie bij een kassa in een restaurant voor ziekenhuispersoneel. Het vergroten van het aanbod gezonde opties leidde tot een toename in de relatief gekozen gezonde snacks bij de labstudie en een toename in de verkoop van gezonde snacks in het restaurant.

In deze studie zal deze nudge ook worden onderzocht. Het aanbod in de snackautomaat zal worden aangepast naar 66% gezonde snacks en 75% gezonde drankjes. Uniek aan deze studie is dat het een labstudie is waarbij ook feedback van de participanten over de interventie is verzameld. Dit in tegenstelling tot de reeds gedane interventiestudies met snackautomaten die allen veldexperimenten waren waarbij geen feedback van participanten is verzameld. Als er uiteindelijk met dit onderzoek kan worden aangetoond dat het vergroten van het aanbod gezonde opties naar 66% gezonde opties leidt tot een toename van het aantal consumenten dat kiest voor een gezond(e) snack/drankje, dan kan dit onderzoek bijdragen aan het gezonder maken van de keuzeomgeving van consumenten zonder hen in hun keuzes te beperken. Het gezonder maken van de keuzeomgeving kan mogelijk bijdragen aan het verminderen van het overgewicht probleem. De bijbehorende onderzoeksvraag van dit onderzoek is 'wat is het effect van het vergroten van het aanbod gezonde opties in een snackautomaat op het de keuzegedrag van consumenten voor een gezond(e) of ongezond(e) snack/drankje?'. Dit zal worden onderzocht door middel van een labexperiment. Daarnaast is het bij het mogelijk veranderen van de keuzeomgeving ook belangrijk om de mening van de consument en eventuele weerstand tegen de maatregel te horen, hiervoor is een vragenlijst afgenomen onder participanten van het experiment.

Kort samengevat is het doel van deze studie om te onderzoeken of het vergroten van het aanbod gezonde opties leidt tot een toename van het relatief aantal consumenten dat kiest voor een gezonde snack of gezond drankje. Ook zal er worden onderzocht wat de mening van de consument is over deze maatregel. Met de uitkomsten van deze studie kan er een bijdrage worden geleverd aan de mogelijkheden om de keuzeomgeving gezonder te maken en zo bij te dragen aan mogelijke oplossingen voor het groeiende overgewicht probleem.

2 Theoretische achtergrond

2.1 Snackautomaten

In deze studie wordt er met een snackautomaat een automaat bedoeld die zowel tussendoortjes als drankjes bevat. In Nederland heeft ongeveer 90% van de middelbare scholen een frisdrankautomaat, ruim 75% van de scholen heeft een snoepautomaat. In de frisdrankautomaten wordt er op 9% van de scholen geen suikerhoudende drankjes verkocht en slechts 2% van de snoepautomaten heeft een aanbod met alleen gezonde tussendoortjes (RIVM, 2010). In Amerika heeft ongeveer 60% van de middelbare scholen en 85% van de hogere scholen een snackautomaat (Larson & Story, 2010). Van de middelbare scholen biedt 20% van de middelbare scholen en 9% van de hogere scholen alleen gezonde opties aan (Finkelstein, 2008). Dit terwijl er uit verschillende studies blijkt dat studenten een gezonder dieet hebben wanneer ongezond voedsel niet wordt verkocht in de snackautomaten op scholen (Larson & Story, 2010).

Een probleem bij het aanpassen van het aanbod in snackautomaten zijn de verschillende belanghebbenden bij de verkoop uit de automaat. Zowel de scholen en bedrijven waar de snackautomaat staan, als de aanbieders van de snacks en drankjes verdienen aan de verkoop uit de automaat. Aan de ene kant willen scholen en bedrijven een gezonde leefomgeving creëren maar ze willen ook geen extra inkomsten mislopen. Vooral voor scholen waarbij budgetten kleiner worden, zorgt de verkoop uit snackautomaten voor extra inkomsten (Gross & Cinelle, 2004). Frisdrank aanbieders spelen hier op in door zogenaamde *pouring right contracts* aan te bieden. De frisdrankaanbieders geven de de scholen een startbedrag en daarna extra inkomsten als de scholen een bepaald aantal frisdranken verkopen. In ruil daarvoor willen de frisdrankaanbieders het exclusieve recht hebben om daar als enige frisdrank aan te bieden. Daarnaast mogen ze overal in school het merk promoten (Nestle, 2000).

2.2 Traditionele interventies met snackautomaten

Ondanks de verschillende belanghebbenden bij het aanbod in snackautomaten, blijkt uit een studie van het RIVM (2012) naar het aanbod voedsel op scholen dat 60% van de scholen in Nederland mogelijkheden heeft om interventies op snackautomaten toe te passen om gezonde keuzes te bevorderen. Interventies die worden gebruikt om gezond gedrag te stimuleren, kunnen worden onderverdeeld in vijf categorieën: educatie, marketing/promotie, wetten & regels, prijzen en nudges.

Bij educatieve interventies wordt er informatie verstrekt aan de consument zodat hij met deze informatie zelf een weloverwogen beslissing kan maken. Deze interventies blijken matig effect te hebben op het veranderen van gedrag (French et al., 2001; Marteau et al., 2011). Voorbeelden van educatieve interventies die zijn toegepast bij snackautomaten zijn twee studies uit Amerika. Bij beide studies werden labels gebruikt om de consument te informeren over de gezondere opties. Fiske & Cullen (2010) plaatsen gele labels, in de snackautomaten van lerarenkantines, bij snacks met een laag vetgehalte om aan te tonen dat dit de gezondere opties waren. Bergen & Yeh (2006) gebruikten labels om de verkoop van water en dieet drankjes te stimuleren tegenover gesuikerde drankjes. Op de labels stond '0 calories, 0 carbs' vermeld. In beide studies leidden deze educatieve interventie niet tot een significante toename in de verkoop van de gezondere opties.

Een voorbeeld van een promotionele interventie werd gebruikt in de studie van Fiske & Cullen (2010). Ze plaatsten in combinatie met de labels ook motiverende teksten boven de snoepautomaten om zo de consument te stimuleren te kiezen voor snacks met een laag vetgehalte. Dit leidde tot een toename van het aantal verkochte snacks met een laag vetgehalte maar deze toename was niet significant. Een

andere studie met een soortgelijk design toonde een zwakke maar wel significante toename van relatieve verkochte snacks met een laag vetgehalte van 9,9% naar 10,9% (French et al., 2001).

Onder de categorie wetten & regels worden interventies bedoeld die alleen kunnen worden ingevoerd als dit wettelijk gezien ook mogelijk is. Vaak worden consumenten hierbij in hun vrijheid beperkt. In Frankrijk zijn sinds 2005 snackautomaten wettelijk verboden op middelbare scholen. Dit heeft geleid tot een kleine maar significante afname van de vetinname van tieners (Capacci et al., 2012).

Een interventie die meer invloed had was het verlagen van de relatieve prijzen van gezondere snacks. French et al. (2001) pasten de relatieve prijzen van snacks met een laag vetgehalte aan op 24 snackautomaten van scholen en werkplekken met 10%, 25% en 50%. Dit leidde tot een toename van respectievelijk 9%, 39% en 83% in de verkoop van snacks met een laagvetgehalte.

Uit deze interventiestudies met snackautomaten blijkt dat educatieve en promotionele interventies matig tot geen effect hebben op het stimuleren van gezonder gedrag. Het aanpassen van de relatieve prijzen van gezondere snacks geeft een sterk effect op de verkoop van gezonder snacks, maar kan in de praktijk weerstand verwachten van de aanbieders van de snacks. Deze manier is dus praktisch gezien minder toepasbaar. Een relatief nieuwe manier om gezond gedrag te stimuleren, die mogelijk beter toepasbaar zou zijn in de praktijk, is nudging.

2.3 Nieuwe manier: nudging

Sinds de publicatie van het boek Nudge in 2008 geschreven door Cass Sunstein en Richard Thaler heeft het veranderen van het gedrag van mensen door middel van nudging veel aandacht gekregen. Sunstein werkte onder andere als adviseur voor president Barack Obama en Thaler als adviseur voor premier David Cameron, dit geeft aan dat ook in beleidswetgeving nudges een belangrijke rol spelen. In het boek wordt een nudge beschreven als een aanpassing van de keuzearchitectuur die het gedrag van mensen verandert op voorspelbare wijze zonder dat opties worden verboden of economische motieven significant worden veranderd (Thaler & Sunstein, 2008). In andere woorden, de keuzearchitectuur van de consument wordt veranderd zonder dat ze hierbij worden beperkt in hun keuzevrijheid. Nudging wordt al veel gebruikt door adverteerders en winkeliers (Marteau et al., 2011). Neem bijvoorbeeld de keuzearchitectuur van een supermarkt; bij de kassa staan vaak ongezonde snacks die tijdens het wachten in de rij gemakkelijk gepakt kunnen worden en snoepgoed staat vaak geplaatst op ooghoogte van kinderen (Blythman, 2004). Echter wordt nudging ook steeds vaker gebruikt om gezonde keuzes te stimuleren. Zo blijkt uit een studie op middelbare en hoge scholen in Amerika dat het neerzetten van fruit op plekken waar ze goed in het zicht staan en in felgekleurde bakken plaatsen leidde tot een toename van 105% in de verkoop van fruit (Hanks et al., 2012).

Ondanks dat nudging de laatste jaren veel aandacht heeft gekregen is het idee van mensen een duwtje in de goede richting geven door de keuzearchitectuur te veranderen geen nieuw concept. In 1996 werd er al een studie gedaan naar de invloed van de plaats waar een waterkoeler staat op de waterinname (Engell et al., 1996). Amerikaanse militairen dachten mee te doen aan een smaaktest voor militaire lunches maar waren eigenlijk toegewezen aan een experimentele conditie. In de drie condities kon de waterkoeler op drie verschillende plekken staan: op tafel, 6 meter verderop of 10 meter verderop in de gang. In alle condities was het dorstgehalte voor de lunch ongeveer gelijk, echter werd er twee keer zo veel water gedronken als het water op tafel stond dan in de andere situaties. Engell et al. verklaarde deze uitkomsten aan de hand van de kosten-baten analyse uit de klassieke economie. Doordat het water

in twee condities verder weg stond waren de kosten hoger om water te pakken dan wanneer het op tafel stond en daarom werd er in die twee condities minder water gedronken.

Nieuw aan nudging is dan ook dat het niet gebaseerd is op de klassieke economie maar op theorieën uit de gedragseconomie en sociale psychologie (Marteau et al., 2011). Anders dan in klassieke economie wordt er bij gedragseconomie en sociale psychologie niet van uitgegaan dat mensen al hun keuzes optimaliseren en dus bij de snackautomaat alle opties afdaan en op verschillende aspecten zoals smaak, prijs en voedingswaarde beoordelen om vervolgens hiermee een weloverwogen beslissing te maken. Echter wordt er aangenomen dat het brein opereert via twee systemen: systeem I en systeem II. Systeem I is het emotionele systeem waarbij keuzes automatisch gemaakt worden gebaseerd op intuïtie en emoties. Systeem II is het rationale systeem en wordt geassocieerd met analytische, logische en niet-automatische keuzes. De systemen kunnen niet afzonderlijk van elkaar werken maar in sommige situaties gebruik je het ene systeem meer dan het andere. Systeem I wordt bijvoorbeeld gebruikt bij fietsen en systeem II bij het oplossen van een rekensom (Stanovich & West, 2000). Een nudge speelt in op het automatische systeem en de beperkingen hiervan.

Een voorbeeld van die beperkingen waarop veel nudges inspelen is de *status quo bias*. Deze bias houdt in dat mensen vaak blijven bij de situatie zoals die is, oftewel de status quo (Samuelson & Zeckhauser, 1988). In relatie tot de keuzearchitectuur wordt er gesproken over de *default*: de optie die wordt gekozen als men niks doet. Er zijn verschillende redenen mogelijk waarom mensen vaak bij de default blijven (Johnson & Goldstein, 2004). Ten eerste omdat het minder moeite kost om bij de default te blijven aangezien je niets hoeft te doen. Daarnaast kan het afwijken van de default worden gezien als een verlies en mensen hebben een aversie voor verlies (Kahneman et al., 1991). Tenslotte kan de default gezien worden als de aanbevolen keuze, hierdoor voelt default optie als de impliciete aanbeveling (McKenzie et al., 2006). Een bekend voorbeeld waar de werking van de default sterk naar voren komt is de manier waarop orgaan donatie in landen is geregeld. Landen waarin de default is dat mensen orgaandonor zijn hebben bijna twee keer zo veel orgaandonors als landen waar de default is dat mensen geen orgaandonor zijn (Johnson & Goldstein, 2004).

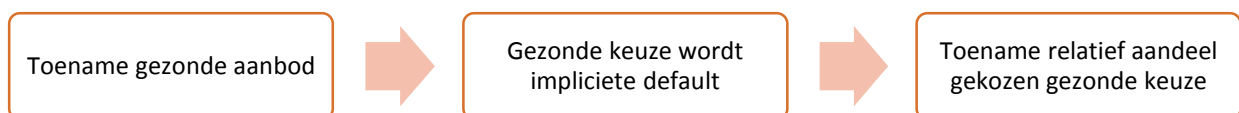
Bij het toepassen van een nudge om zo de consument te stimuleren gezonde keuzes te maken is het ook belangrijk dat de nudge voldoet aan drie eisen. De nudge moet er voor zorgen dat de gezonde keuze gemakkelijk te kiezen is, aantrekkelijk is en als normaal wordt gezien (Wansink, 2015). Dit framework waarmee de effectiviteit van interventies die voedsel keuzes proberen te veranderen kan worden geanalyseerd wordt de *CAN approach* genoemd.

2.4 Groter aanbod gezonde opties als nudge

Het vergroten van het aanbod gezonde opties in een snackautomaat is ook een nudge. De keuzearchitectuur wordt veranderd maar de keuze van de consument wordt niet beperkt; ook al zijn er meer gezonde opties, de ongezonde snacks en drankjes zijn nog steeds beschikbaar. Doordat de prijzen voor alle snacks en drankjes gelijk zijn is er ook geen sprake van eventuele economische prikkels om te kiezen voor de gezonde optie.

Zoals eerder beschreven, heeft een recente studie uit Nederland deze nudge ook toegepast om de gezondere keuzes bij snackautomaten op middelbare scholen te stimuleren. Kocken et al. (2012) vergrootten het aanbod van laagcalorische snacks en drankjes naar 75% gezonde snacks en drankjes. Bij de gezonde snacks was er een onderscheid gemaakt tussen 'gunstig' (≤ 100 Kcal), 'matig ongunstig' ($100 - 170$ Kcal) en 'ongunstig' (≥ 170 Kcal). Bij de drankjes was er alleen een onderscheid gemaakt

tussen 'gunstig' (≤ 100 Kcal), en 'ongunstig' (> 100 Kcal). De nudge had geen invloed op de relatieve verkoop van gezonde drankjes maar leidde wel tot een toename van de verkoop van matig ongunstige snacks. Uit deze studie en de eerder beschreven studie met het kassaschap van Kleef et al. (2012) blijkt dus dat het vergroten van het aanbod gezonde opties een effectieve manier kan zijn om consumenten te stimuleren gezondere keuzes te maken. In deze studie wordt ook verwacht dat het vergroten van het aanbod gezonde opties een positief effect heeft op het relatief aandeel gekozen gezonde snacks ($h1$) en het relatief aandeel gekozen gezonde drankjes ($h2$). Dit omdat met vergroten van het aanbod gezonde opties, de consument de gezonde opties als de aanbevolen keuze kan gaan zien. De gezonde keuze kan hierdoor voelen als de aanbeveling en wordt hiermee dus de impliciete default (zie figuur 1).



Figuur 1 Conceptueel model

Daarnaast voldoet de nudge aan de eisen van de *CAN approach*. De gezonde keuze is gemakkelijk te kiezen doordat in de snackautomaat een verdubbeling is van het aanbod gezonde opties (*convenient*). De gezonde keuze is aantrekkelijk omdat er verschillende gezonde opties zijn (*attractive*) en doordat de meerderheid van het aanbod in de snackautomaat gezonde opties zijn, wordt de gezonde optie als meer normaal en dus als de norm gezien (*normal*).

3 Methode

3.1 Design

Voor deze studie is er een labexperiment uitgevoerd waarbij het aandeel gezonde producten varieerde. In de controle conditie bestond het aanbod 33% gezonde snacks en 50% gezonde drankjes en in de experimentele conditie uit 66% gezonde snacks en 75% gezonde drankjes. Het labexperiment had een tussen proefpersonen design. De locatie waar het labexperiment plaatsvond was de onderzoekskelder van het universiteitsgebouw de Leeuwenborch. De snackautomaat bevond zich ook in deze kelder. De automaat stond afgescheiden van de rest van de kelder door een gordijn zodat deelnemers de keuze alleen en zo zonder druk konden maken.

3.1.1 Manipulatie

In de snackautomaat was ruimte voor 18 rijen snacks en 4 rijen drankjes. De factor die was gemanipuleerd in het experiment was het aanbod in de snackautomaat. Deze factor had twee niveaus: het aanbod kon bestaan uit 33% gezonde snacks en 50% gezonde drankjes (controle conditie zie figuur 2) of een aanbod met 66% gezonde snacks en 75% gezonde drankjes (experimentele conditie zie figuur 2). Onder gezonde snacks vielen de snacks die minder dan of honderd calorieën bevatten, de ongezonde snacks bevatten meer dan honderd calorieën. Voor de categorisatie van de drankjes gold hetzelfde. Om de variatie tussen de onderlinge producten zo beperkt mogelijk te houden is er voor gekozen alleen A-merk producten te gebruiken en bij het verschil tussen gezonde en ongezonde producten te kiezen voor producten die elkaars substituut zouden kunnen zijn (bijvoorbeeld Coca Cola en Coca Cola Life). Alle prijzen waren ook gelijk, zowel de snack als het drankje kosten €0,75.

De uitkomst variabele van het experiment was het relatief aandeel gekozen gezonde snacks en het relatief aandeel gekozen gezonde drankjes.

Tabel 1 Categorisatie van de snacks

Gezond (≤ 100 kcal)	Ongezond (> 100 kcal)
Milky Way	Mars
Kellogs Chewy Delight	Kinder Bueno
Kellogs Biscuit Moments	Snelle Jelle Kruidkoek
Made Good Strawberry	Liga Evergreen
Made Good Banana	Liga Haverkick
Bolletje Goed Bezig Stevige	Bolletje Goed Bezig Krokante
Graanrepen Naturel	Graanrepen Cranberry

Tabel 2 Categorisatie van de drankjes

Gezond (≤ 100 kcal)	Ongezond (> 100 kcal)
Coca Cola Life	Coca Cola
Fanta Zero	Fanta
Lipton Ice Tea Green	

3.2 Deelnemers

De deelnemers ($n=86$) zijn geworven door het onderzoek te promoten via flyers die verspreid lagen door de Leeuwenborch en herhaalde oproepen te doen op sociale netwerken zoals de Facebook groep van BBC – Wageningen University en Wageningen Student Plaza.



Figuur 2 Schematische weergave van het aanbod in de controle conditie en experimentele conditie
De lichtrode kleur geeft een ongezonde optie aan en de lichtgroene een gezonde optie

3.3 Procedure

De participanten hadden voordat ze mee deden aan dit labexperiment een niet-gerelateerde survey voor een ander onderzoek ingevuld, de snack en het drankje (en het overgebleven geldbedrag) die de participanten uiteindelijk kregen waren het bedankje voor het meedoen aan het andere experiment. Zodra de participanten klaar waren met het andere onderzoek kregen ze dan ook een envelop met €5 in klein geld. Door de onderzoeksbegeleider werd uitgelegd dat ze van dit geld zowel een snack als een drankje moesten kopen en het overgebleven geld mochten houden. De eerste veertig participanten maakten een keuze uit de snoepautomaat met aanbod uit de controle conditie en de tweede veertig participanten uit de snoepautomaat in de experimentele conditie. Nadat de keuze was gemaakt kon de participant doorlopen naar één van de tafeltjes in de onderzoekskelder om hier de bijbehorende vragenlijst in te vullen. De vragenlijst bestond uit vijf delen: de keuze van de snack/drankje, de tevredenheid en frustratie, het assortiment, de evaluatie van de maatregel en achtergrondvragen (zie bijlage 1). Zie voor de flowchart van de procedure figuur 3.

3.4 Maten

3.4.1 Relatief aandeel gezonde snacks en drankjes

De afhankelijke variabele is het relatief aandeel gekozen gezonde snacks en drankjes. Dit percentage is berekend door het aantal gekozen gezonde snacks/drankjes te delen door het totaal aantal gekozen snacks/drankjes. De participant moest in de survey zelf aangeven voor welke snack en drankje hij had gekozen. Om daarnaast beter inzicht te krijgen waarom de participant voor een bepaalde snack of

drankje had gekozen moest de participant ook een korte uitleg geven waarom hij voor de betreffende snack of drankje had gekozen.

3.4.2 Tevredenheid en frustratie

Om te meten hoe tevreden de participant was met zijn keuze en hoe frustrerend hij het vond om de keuze te maken werden er twee stellingen voor gelegd: 'ik ben tevreden met de producten die ik heb gekozen' en 'ik vond het frustrerend om een keuze uit deze automaat te maken'. De stellingen werden beoordeeld op een 7-punts Likertschaal met uiteinden 'helemaal mee eens' en 'helemaal mee eens'.

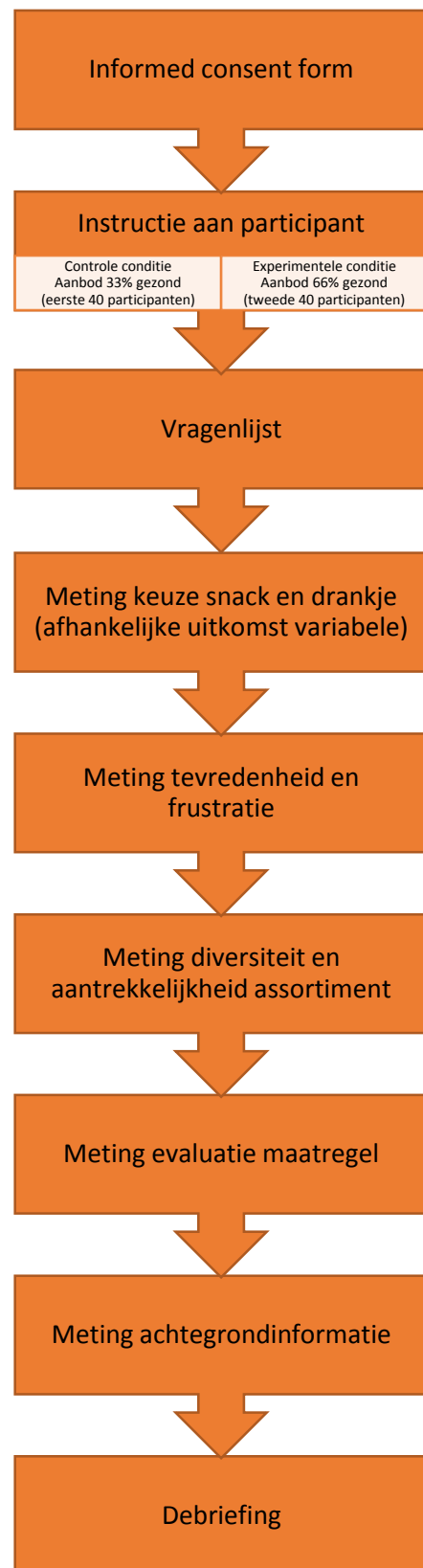
3.4.3 Diversiteit en aantrekkelijkheid

De diversiteit en aantrekkelijkheid van het assortiment werden ook met twee stellingen op dezelfde 7-punts Likertschaal gemeten. Het ging om de volgende stellingen: 'ik vond het assortiment in de automaat divers' en 'het assortiment in de automaat was aantrekkelijk'.

3.4.4 Evaluatie maatregel

Voor het meten van de evaluatie van de maatregel kregen de participanten een bijlage met hierop de uitleg van de maatregel en een afbeelding van de snoepautomaat in de experimentele conditie (de controle groep had deze immers niet gezien) en moest de maatregel daarna beoordelen op de volgende vier stellingen met dezelfde 7-punts Likertschaal: - 'als ik iets uit een automaat zou kiezen, dan zal deze maatregel ertoe leiden dat ik eerder een laagcalorische snack dan een hoogcalorische snack tussendoortje zou kiezen dan gewoonlijk', - 'deze maatregel zal ertoe leiden dat veel mensen vaker laagcalorische snack in plaats van hoogcalorische tussendoortjes kiezen uit een automaat dan ze gewoonlijk doen' - 'deze maatregel is een eerlijke manier om mensen te stimuleren een laagcalorische snack in plaats van hoogcalorische tussendoortjes uit een automaat te kiezen' - 'ik sta achter de invoering van deze maatregel'.

Omdat het bij het invoeren van een nudge ook belangrijk is dat de keuzevrijheid niet wordt beperkt is er ook gemeten in hoeverre de participant vond dat zijn vrije keuze werd beperkt met in het invoeren van een maatregel. Dit werd gemeten op een 5-punts Likertschaal met uiteinden beperkt 'vrije keuze helemaal niet' en 'beperkt vrije keuze heel erg'.



Figuur 3 Flowchart

3.4.5 Achtergrondvragen

Om een goed beeld van de steekproef te krijgen moest de participant zijn geslacht, leeftijd, lengte en gewicht invullen.

3.5 Data Analyse

De keuzedata is geanalyseerd met een Chi-kwadraat toets. Voor het vergelijken van de keuze van snack/drankje, was de afhankelijke variabele de keuze van de snack/drankje (1=ongezond, 2=gezond) en de onafhankelijke variabele de conditie (1=controle, 2=experimentele). Voor het vergelijken van de andere variabelen: tevredenheid en frustratie, diversiteit en aantrekkelijkheid van het assortiment en evaluatie van de maatregel is er een ANOVA uitgevoerd. Als significantieniveau is .05 genomen. De analyse is uitgevoerd met *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS versie 19.0.0.1 SPSS Inc., Chicago, IL, 2011).

4 Resultaten

4.1 Steekproefbeschrijving

Aan het experiment deden 86 participanten mee (zie tabel 3). In de controlegroep en de experimentele groep waren beide meer vrouwelijke participanten dan mannelijke. De gemiddelde leeftijd in de controlegroep was 21,2 jaar ($SD=5,2$) en in de experimentele groep 20,4 jaar ($SD=2,1$). In beide groepen had het merendeel van de participanten een gezond gewicht, in de controlegroep 76,1% en in de experimentele groep 90,0%. Een randomisatiecheck toonde geen significante verschillen aan tussen de groepen voor het geslacht ($X^2(1, N=86) = 1,33, p=0,25$), de leeftijd ($F(1,84)=0,733, p=0,39$) en het BMI ($F(1,84)=0,993, p=0,32$). Een ander belangrijk aspect bij het kiezen van een snack of drankje is het tijdstip waarop de participanten aan het experiment meededen. Dit kon in de ochtend, tijdens lunch of in de middag zijn geweest, ook hier is de randomisatie succesvol verlopen ($F(1,84)= 1,927, p= 0,17$).

4.2 Ongezonde of gezonde keuze

4.2.1 Snacks

Van alle 86 participanten kozen 39 participanten voor een gezonde snack en 47 voor een ongezonde snack. In de controlegroep koos 39% voor een gezonde snack. In de experimentele groep kozen relatief meer participanten voor een gezonde snack (53%) (zie figuur 4). Een Pearson Chi-square test laat echter geen significant verschil zien tussen beide condities ($X^2(1, N=86) = 1,54, p=0,21$).

Redenen

De voornaamste reden die werd gegeven voor de keuze van de snack was de smaak, deze reden werd door 43 participanten gegeven. Van de 39 participanten die kozen voor een gezonde snack, gaven 22 dit ook aan als reden voor de keuze van de snack. Ook gaven 17 participanten aan dat ze nieuwsgierig waren naar de snack, deze reden werd vooral gegeven bij de relatief nieuwe snacks 'Made Good Strawberry' en 'Made Good Banana'. Daarnaast werd er door 6 participanten aangegeven dat ze de snack uit gewoonte kozen. Vijf participanten gaven als reden de prijswaarde en vijf participanten kozen de snack omdat deze vullend was (zie bijlage 2)

Tabel 3 Karakteristieken van de participanten

Karakteristiek	Controle conditie (n=46)	Availability conditie (n=40)	Totale steekproef (n=86)
Geslacht			
Vrouw	40 (87%)	31 (77,5%)	71 (82,6%)
Man	6 (13%)	9 (22,5%)	15 (17,4%)
Leeftijd (gemiddelde, σ)	21,2 (5,2)	20,4 (2,1)	20,8 (4,0)
BMI*			
Ondergewicht	5 (10,9%)	3 (7,5%)	8 (9,3%)
Gezond gewicht	35 (76,1%)	36 (90,0%)	71 (82,6%)
Overgewicht	6 (13,0%)	1 (2,5%)	7 (8,1%)

* BMI berekend door het gewicht in kg te delen door de lengte in meters in het kwadraat
Ondergewicht: $BMI < 18,5$, Gezond gewicht: $18,5 \leq BMI \leq 25$, Overgewicht: $25 < BMI \leq 30$

4.2.2 Drankjes

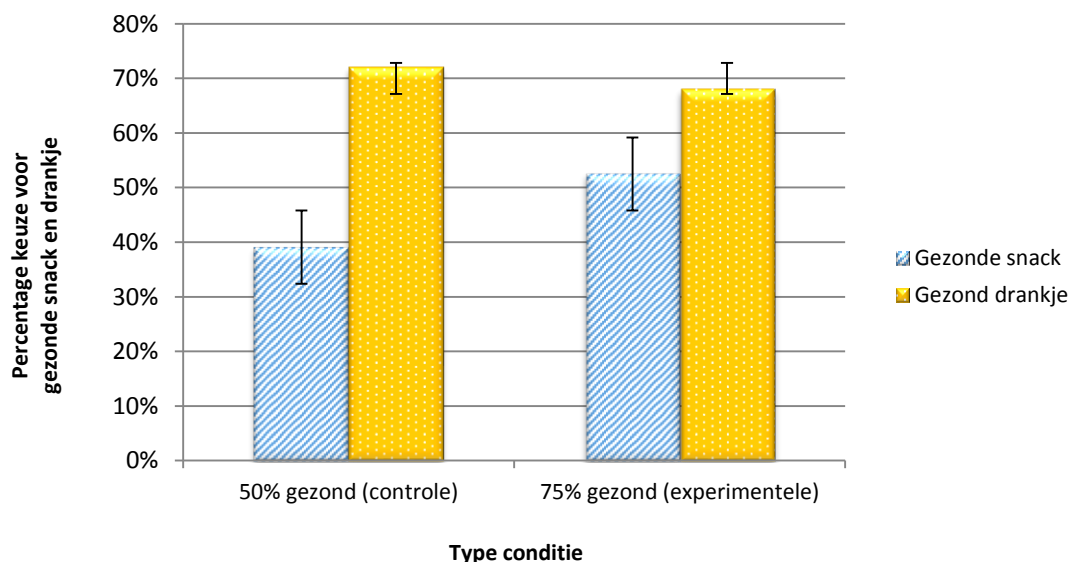
Voor de gezonde drankjes kozen in totaal 60 participanten, de overige 25 kozen voor een ongezond drankje. In beide groepen kozen meer participanten voor een gezond drankje dan voor een ongezond drankje, in de controle groep 72% en in de experimentele groep 68% (zie figuur 4). Ook voor de keuze voor een gezond of ongezond drankje laat een Pearson Chi-square test geen significant verschil zien tussen beide groepen ($\chi^2(1, N=85)=0,35$, $p=0,56$). Ook bij de drankjes werd smaak als reden het vaakst gegeven voor de keuze voor een bepaald drankje.

Redenen

Ook bij drankjes werd smaak als voornaamste reden genoemd, namelijk 45 keer. Van de 60 participanten die kozen voor een gezond drankje, gaven 23 participanten ook gezond als reden aan. Aangezien het gezonde drankje Lipton Ice Tea Green het enige drankje was zonder koolzuur, werd geen koolzuur ook 10 keer als reden gegeven. 11 participanten gaven als reden aan nieuwsgierig te zijn naar het drankje, dit was voornamelijk bij Lipton Ice Tea Green en Cola Life. Ten slotte werd uit gewoonte 5 keer als reden gegeven (zie bijlage 3).

4.3 Tevredenheid en frustratie

In beide groepen hadden de participanten voor de tevredenheid met de keuze van de producten gemiddeld een 6 gescoord op een 7-punts Likertschaal ($SD=0,2$ in controle conditie en $SD=1,0$ in experimentele conditie). Of het frustrerend was om een keuze te maken uit de automaat werd in de controle conditie en de experimentele conditie respectievelijk een 3,6 ($SD=1,7$) en een 3,5 ($SD=1,8$) gescoord. Tussen beide groepen was er geen significant verschil voor de tevredenheid ($F(1,84)=0,315$, $p=0,58$) en frustratie ($F(1,84)=0,008$ $p=0,92$) (zie tabel 4).



Figuur 4 Percentage keuze voor gezonde snack/drankje in de controle en experimentele conditie

4.4 Diversiteit en aantrekkelijkheid assortiment

De diversiteit van het assortiment kreeg in de controle conditie gemiddeld een 5 (SD=1,5) op een 7-punts Likertschaal. In de experimentele conditie werd de diversiteit van het assortiment lager beoordeeld, gemiddeld een 4,7 (SD=1,6). De aantrekkelijkheid van het assortiment werd met gemiddeld een 5,3 (SD=1,6) in de controle conditie en een 5,2 (SD=1,4) in de experimentele conditie ongeveer hetzelfde beoordeeld. Voor de diversiteit ($F(1,84)=0,448, p=0,51$) en aantrekkelijkheid ($F(1,84)=0,115, p=0,74$) van het assortiment bleken er ook geen significante verschillen tussen de groepen te zijn (zie tabel 4).

Tabel 4 Beoordelingen van de tevredenheid en frustratie van de keuze en de diversiteit en aantrekkelijkheid van het

Afhankelijke variabele	Controle conditie (n=46)	Availability conditie (n=40)	ANOVA (F)
Keuze*			
Tevredenheid	6,0 (1,5)	6,0 (1,0)	0,315**
Frustrerend	3,6 (1,7)	3,5 (1,8)	0,580**
Assortiment*			
Diversiteit	5,0 (1,5)	4,7 (1,6)	0,448**
Aantrekkelijkheid	5,2 (1,4)	5,3 (1,6)	0,115**

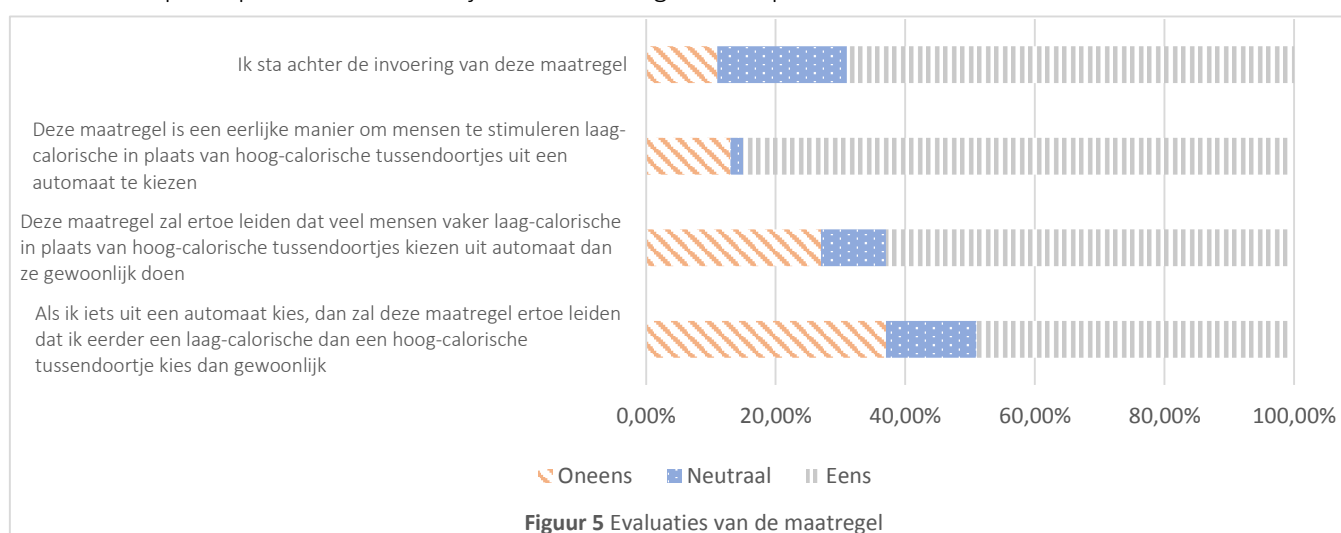
assortiment (gemiddelde, standaardafwijking)

* Gemeten op een 7-punts Likertschaal; $p=0,05$

** Niet significant

4.5 Evaluatie maatregel

De stellingen om de evaluatie van de participanten over de maatregel te meten zijn als volgt beoordeeld (zie figuur 5): 11% van de participanten waren tegen de invoering van de maatregel, 20% waren neutraal en 69% waren het eens met de invoering van de maatregel. De maatregel werd door een grote meerderheid (84%) gezien als een eerlijke manier om mensen te stimuleren laagcalorische in plaats van hoogcalorische tussendoortjes uit een automaat te kiezen, 2% was hier neutraal en 13% was het er mee oneens. 62% van de participanten gaven aan het eens te zijn met de stelling dat deze maatregel ertoe zal leiden dat veel mensen vaker laagcalorische in plaats van hoogcalorische tussendoortjes kiezen uit een automaat dan ze gewoonlijk doen. Minder participanten (48%) gaven aan dat als ze zelf iets uit een automaat kiezen, deze maatregel ertoe zal leiden dat ze eerder een laagcalorische dan een hoogcalorische tussendoortje zouden kiezen. Ten slotte vond 72% van de participanten dat de maatregel de vrije keuze helemaal niet tot nauwelijks beperkte, 20% vond dat de vrije keuze enigszins werd beperkt en 8% van de participanten vond dat dat maatregel de vrije keuze aanzienlijk beperkte. Geen van de participanten vond dat vrije keuze heel erg werd beperkt.



Figuur 5 Evaluaties van de maatregel

5 Discussie en conclusie

Het doel van deze studie was om te onderzoeken of het vergroten van het aanbod gezonde opties leidt tot een toename van het relatief aantal consumenten dat kiest voor een gezonde snack of gezond drankje. Er werd verwacht dat het vergroten van het aanbod gezonde opties een positief effect zou hebben op het relatief aandeel gekozen gezonde snacks en gezonde drankjes. Daarnaast is er onderzoek gedaan naar de consumentenwaardering over deze maatregel.

Uit de resultaten blijkt dat er geen significant verschil is tussen beide condities bij de keuze voor een ongezonde of gezonde snack. Het vergroten van het aanbod gezonde snacks had dus geen positief effect op het relatief aandeel gekozen gezonde snacks, terwijl dit wel werd verwacht. Bij de keuze voor een ongezond of gezond drankje kozen in de controle conditie meer participanten voor een gezond drankje dan in de experimentele conditie, ook hier had het vergroten van het aanbod gezonde drankjes geen positief effect op het relatief aandeel gekozen gezonde drankjes. Beide resultaten komen dus niet overeen met de verwachtingen. Daarnaast blijkt uit de resultaten dat de consumenten tevreden waren met hun keuze en het niet erg frustrerend vonden om een keuze te maken. Ook hier was er geen significant verschil tussen de condities. Ook voor de diversiteit en aantrekkelijkheid van het assortiment was er geen significant verschil tussen beide condities. Dit geeft aan dat de nudge het assortiment niet beperkte. De meerderheid van de participanten gaven aan voor de invoering van de maatregel te zijn en het een eerlijke manier te vinden om mensen te stimuleren zonder dat hierbij de keuzevrijheid wordt beperkt. Over het algemeen werd de nudge dus positief ontvangen.

Dat het relatief aandeel gekozen gezonde snacks niet significant is toegenomen komt ook niet overeen met eerdere onderzoeken waarbij het vergroten van het aanbod gezonde snacks wel een positief effect had (Kleef et al., 2012; Kocken et al., 2012). Hiervoor kunnen verschillende oorzaken mogelijk zijn. Ten eerste is het onderscheid tussen een gezonde en ongezonde snack in deze studie strenger dan in de studie van Kocken et al. Bij deze studie was er geen tussencategorie van matig ongunstige snacks en dit was juist de categorie waarop de nudge bij de studie van Kocken et al. een positief effect had. Daarnaast werd in deze studie het aanbod gezonde opties vergroot maar de variatie niet, die bleef hetzelfde in beide condities. Dit kan een reden zijn waarom het vergroten van het aanbod gezonde opties wel een positief effect had in de studie van Kleef et al., hier was namelijk meer variatie in het aanbod in de experimentele conditie. Een ander onverwacht resultaat is dat het relatief aandeel gekozen gezonde drankjes in de controle conditie groter is dan in de experimentele conditie, wat kan komen doordat in beide condities het merendeel van de participanten al koos voor een gezond drankje. Dit kan worden verklaard door het profiel van de deelnemers. De meeste deelnemers zijn studenten van de Wageningen University en volgen dan ook vaak een studie die zich in zeker mate richt op het verbeteren van de kwaliteit van leven en dus ook gezonde voeding. De meeste deelnemers kiezen dus hoogstwaarschijnlijk al gezonder dan de gemiddelde persoon in Nederland. Dit is ook te zien aan het lage percentage deelnemers met overgewicht, deze is vele malen lager dan het gemiddelde percentage voor volwassenen in Nederland.

Daarnaast kan het zijn dat de nudge, die voornamelijk inspeelt op het automatische systeem van het brein, minder invloed heeft gehad in de gecontroleerde labsetting dan bij veldexperimenten. Doordat de participant instructie kreeg om een keuze te maken kan het mogelijk zijn dat deze keuze veel bewuster werd gemaakt dan wanneer iemand zelf er voor kiest naar een snackautomaat te gaan. Dit onderzoek roept ook vragen op of de nudge wel sterk genoeg was. Zou de nudge bijvoorbeeld sterker

zijn geweest als de keuze van de snackautomaat al was ingesteld op een gezonde snack en je voor een ongezonde snack de onderzoeksbegeleider er bij moest roepen. Dit zou kunnen worden onderzocht in een vervolgstudie.

Ten slotte zijn er verschillende beperkingen van deze studie. Een beperking is dat de steekproef voornamelijk uit vrouwen bestaat en het grootste deel van de participanten een gezond gewicht heeft, dit is niet representatief voor de Nederlandse bevolking. Daarnaast is de grootte van de steekproef in vergelijking met de andere studies met snackautomaten relatief klein.

Samengevat, blijkt uit deze studie dat het vergroten van het aanbod gezonde opties geen effect heeft op relatief aandeel gekozen gezonde snacks of drankjes. Dit betekent echter niet dat het veranderen van de keuzearchitectuur geen mogelijkheden biedt om gezond gedrag te stimuleren. Uit verschillende studies blijkt dat interventies die de keuzearchitectuur veranderen juist kunnen bijdragen aan stimuleren van gezond gedrag en hiermee oplossingen kunnen bieden voor het groeiende overgewicht probleem (Hanks et al 2012, ; Engell et al., 1996) Daarnaast blijkt uit de unieke gegevens die zijn verzameld over mening van de consument over de nudge, dat de nudge positief werd ontvangen en er weinig sprake was van weerstand tegenover nudge. Voor een vervolgstudie zou deze studie dan kunnen worden herhaald maar dan in combinatie met een sterkere nudge die meer gericht is op een sterkere default optie of dezelfde nudge met een gevarieerder aanbod. Ook is nog niet eerder met snackautomaten onderzocht of de plaats (dichtbij of ver weg) waar de snackautomaat staat invloed heeft op het consumptiegedrag van consumenten. Dit zou ook een mogelijkheid kunnen zijn voor een vervolgstudie.

Referenties

- Bergen, D., & Yeh, M. (2006). Effects of the energy-content labels and motivational posters on sales of sugar-sweetened beverages: stimulating sales of diet drinks among adults study. *J Am Diet Association*, 106, 1866-1869.
- Blythman, J. (2005). *The shocking power of british supermarkets*. London: Harpercollins Publishers.
- Briefel, R., Wilson, A., & Gleason, P. (2009). Consumption of low-nutrient, energy-dense foods and beverages at school, home, and other locations among school lunch participants and nonparticipants. *J Am Diet Association*, 109(2), 79-90.
- Capacci, S., Mazzocchi, M., & Shanker, B. (2012). Evaluation with inadequate data: the impact of the French vending machine ban.
- Centraal bureau voor de statistiek (2015). Lengte en gewicht van personen, ondergewicht en overgewicht; vanaf 1981. Den Haag/Heerlen.
- Engell, D., Kramer, M., Malafi, T., Salomon, M., & Leshner, T. (1996). Effects of effort and social modelling on drinking in humans. *Appetite*, 26, 129 – 138.
- Finkelstein, M. A. (2008). Predictors of volunteer time: the changing contributions of motive fulfillment and role identity. *Social Behavior and Personality* 36(10), 1353-1363.
- Fiske, A., & Cullen, K. (2004). Effects of promotional materials on vending sales of low-fat items in teachers' lounges. *J Am Diet Association*, 104, 90-93.
- French, S. A., Jeffery, R. W., Story, M., Breitlow, K. K., Baxter, J.S., Hannan, P., & Snyder M. P. (2001). Environmental influences on eating and physical activity. *American Journal of Public Health*, 2001(91), 112-117.
- French, S. A. Public health strategies for dietary change: schools and workplaces. *American Sociation Nutrition*, 135(4), 910 – 912.
- Gezondheidsraad (2003). Ziekten en aandoeningen die samenhangen met (ernstig) overgewicht. Den Haag.
- Gikses, K., Avendano, M., Brug, J., & Kunst, A. E. (2010). A systematic review of studies on socioeconomic inequalities in dietary intakes associated with weight gain and overweight/obesity conducted among European studies. *Obesity reviews*, 11(6), 413 – 429.
- Grafova, I. B., Freedman, V. A., Kumar, R., & Rogowski, J. (2008). *Neighborhoods and Obesity in Later life*, 98(11), 2065 – 2071.
- Gross, S. M., & Cinelle, B. (2004). Coordinated school health program and dietetics professionals: partners in promoting healthful eating. *Journal of the American Dietetic Association*, 104(5), 793-798.
- Hanks, A. S., Just, D.R., Smith, L.E., & Wansink, B. (2012). Healthy convenience: nudging students towards healthier choices in the lunch room. *Journal of Publich Health*, 37(4).
- Hill, J. O., Wyatt, H. R., Reed, G. W. & Peters, J. C. (2003). Obesity and the environment: where do we go from here? *Science*, 5608(299), 853 – 855.

- Jansen, A., Havermans, R., Nederkoorn, C., Roefs, A. (2008). Jolly fat or sad fat? Subtyping non-eating disordered overweight and obesity along an affect dimension. *Appetite*, 51, 635-640.
- Johnson, E. J., & Goldstein, D. G. (2004). Defaults and Donations Decisions. *Ovid*, 78(12), 1713-1716.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). The endowment effect, loss aversion and status quo bias. *Journal of economic perspectives*, 5(1), 193 - 206
- Kleef, E., Otten, K., & Trijp H. C.M. (2012). Healthy snacks at the checkout counter: A lab and field study on the impact of shelf arrangement and assortment structure on consumer choices. *BioMedCentral Public Health*, 1072(12).
- Kocken, P. L., Eeuwijk J., Kesteren, van N. M. C., Dusseldorp, E., Buijs, G., Bassa-Dafesh, Z., & Snel, J. (2012). Promoting the purchase of low-calorie foods from vending machines: a cluster-randomized controlled study. *J Sch Health*, 82, 115-122.
- Larson, N., & Story, M. (2010). Are 'Competitive Foods' Sold at School Making Our Children Fat?. *HealthAffairs*, 29(3), 430-435.
- Liberato, S. C., Baile, R., & Brimblecombe J. (2014). Nutrition interventions at point-of-sale to encourage healthier food purchasing: a systematic review. *BMC Public Health*, 919(14).
- Marteau, T. M., Ogilvie, D., Roland, M., Suhrcke, M., & Kelly, M. P. (2011). Judging nudging: can nudging improve population health?. *BMJ*, 342.
- McKenzie, C. R. M., Liersch, M., & Finkelstein, S. R. (2006). Recommendations implicit in policy defaults. *Psychological science*, 17(5), 414 – 420.
- Morland, K., Roux, A. V. D., & Wing, S. (2006). Supermarkets, other food stores, and obesity: the atherosclerosis risk in communities study. *American journal of preventive medicine*, 30(4), 333 – 339.
- Nestle, M. (2000). Soft drink "Pouring rights": Marketing empty calories. *Public health reports*, 115, 308-319.
- Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (2012). Overgewichtpreventie in het voorgezet onderwijs in 2010-2011: Een landelijke vervolgstudie.
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7 -59.
- Scarborough, P., Nnoaham, K. E., Clarke, D., Capewell, S., & Rayner, M. (2012). Modelling the impact of a healthy diet on cardiovascular disease and cancer mortality. *J Epidemiol Community Health*, 66(5), 420-426.
- Scott, K. M., Bruffaerts, R., Simon, G. E., Alonso, J., Angermeyer, M., & De Girolamo. G., (2008). Obesity and mental disorders in the general population: results from the world mental health surveys. *Int J Obes*, 32, 192-200.
- Stanovich, K. E., & West, R.F. (2000). Advancing the rationality debate. *Behavioral and brain sciences*, 23(5).
- Sturm, R. (2002). The effects of obesity, smoking, and drinking on medical problems and costs. *Health Affairs*, 21(2), 245 – 253.

Templeton, S. B., Marlette, M. A., & Panemangalora, M. (2005). Competitive foods increase the intake of energy and decrease the intake of certain nutrients by adolescents consuming school lunch. *Journal of the American Dietetic Association*, 105(2), 215 – 220.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven & London :Yale University Press.

Thomdike, A.N., Sonnenberg, L., Riis, J., Barraclough S., & Levy D.E. (2012). A 2-phase labeling and choice architecture intervention to improve healthy food and beverage choices. *American journal of public health*, 102(3), 527-533.

Wansink, B. (2004). Environmental factors that increase the food intake and consumption of volume of unknowing consumers. *Annual Review of Nutrition*, 455(24).

Wansink, B. (2015). Change their choice! Changing behavior using the CAN approach and activism research. *Psychology & Marketing*, 32(5), 486 – 500.

World Health Organization (2014). Global health observatory data repository.

Bijlagen

Bijlage 1 – Vragenlijst

Hallo,

1 Geef aan welke snack en welk drankje je uit de automaat hebt gehaald:

2. Kun je kort aangeven waarom je deze producten hebt gekozen?

Snack: _____

Drankje: _____

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

	Hele maal mee onee ns	Mee onee ns	Beetj e mee onee ns	Niet onee ns, niet eens	Beetj e mee eens	Mee eens	Hele maal mee eens
Ik ben tevreden met de producten die ik heb gekozen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vond het frustrerend om een keuze te maken uit deze automaat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vond het assortiment in de automaat divers	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het assortiment in deze automaat was aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Op de gelamineerde flyer voor je zie je de maatregel die ingevoerd kan worden om gezondere keuzes in een automaat makkelijker te maken.

4. Geef voor de maatregel aan in hoeverre je het met de volgende stellingen eens bent:

	Hele maal mee onee ns	Mee onee ns	Beetj e mee onee ns	Niet onee ns, niet eens	Beetj e mee eens	Mee eens	Hele maal mee eens
Als ik iets uit een automaat zou kiezen, dan zal deze maatregel ertoe leiden dat ik eerder een laag-calorische dan een hoog-calorische tussendoortje kies dan gewoonlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Deze maatregel zal ertoe leiden dat veel mensen vaker laag-calorische in plaats van hoog-calorische tussendoortjes kiezen uit een automaat dan dat ze gewoonlijk doen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Deze maatregel is een eerlijke manier om mensen te stimuleren laag-calorische in plaats van hoog-calorische tussendoortjes uit een automaat te kiezen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik sta achter de invoering van deze maatregel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. Geef aan in hoeverre je vindt dat de maatregel de vrije keus beperkt:

	Beperkt vrije keuze helemaal niet	Beperkt vrije keuze nauwelijks	Beperkt vrije keuze enigszins	Beperkt vrije keuze aanzienlijk	Beperkt vrije keuze heel erg
Maatregel	☐	☐	☐	☐	☐

6. Wat is je geslacht? M/V

7. Wat is je leeftijd? jaar

8. Wat is je lengte? cm

9. Wat is je gewicht? kg

Dit is het einde van de vragenlijst. Je kunt de vragenlijst nu bij de onderzoeksassistent inleveren. Bedankt voor je deelname! Mocht je nog vragen of opmerking hebben, dan kun je deze kwijt op de achterkant.

Redenen keuze snack

▪ Smaak

1. (125) Iets lekkers wat ik niet vaak eet.
2. (133) Ik vond dit het lekkerst.
3. (137) Ik vind deze snack erg lekker maar koop deze eigenlijk nooit.
4. (141) Ik vind Bueno's heel lekker en ik had zin in chocolade.
5. (148) Ben ik bekend mee en ik vind al lang het lekkerst.
6. (157) Lekkere, beste keuze uit de rest.
7. (159) Chocolade is erg lekker en ik zou normaal gesproken dit nooit halen.
8. (124) Zin in iets zoets/lekkers dus twijfel tussen mars en kinder bueno. Ze zijn even duur en voor mijn gevoel is kinder bueno meer en ik vind het iets lekkerder.
9. (126) Ik ben een beetje een zoetekauw en zodra ik Kinder Bueno zag had ik daar gelijk zin in, meer dan in een gezondere snack die ik wel overwoog.
10. (122) Ik houd van chocolade en hier zit het meeste in.
11. (132) Nu het meest trek in, chocolade.
12. (141) Ik vind Bueno's heel lekker en ik had zin in chocolade.
13. (149) Lang geleden, ik houd van chocolade.
14. (159) Chocolade is erg lekker en ik zou normaal gesproken dit nooit halen.
15. (135) Ik houd van chocolade.
16. (138) De lekkerste keuze.
17. (140) Zin in iets lekkers wat energie geeft en houd van chocolade.
18. (123) Ik vind het lekker en enigszins gezond.
19. (129) Smaakt minst zoet.
20. (128) Het zag er wel lekker uit en hopelijk is het niet puur suiker, iets bijzonders. Heb ik nog nooit gegeten.
21. (130) Het zag er lekker uit.
22. (134) Het bestaat uit chocolade en dat vind ik lekker.
23. (151) Zag er aantrekkelijk uit, lekker (de chocolade) en ik associeerde het met lekker en gezonde keuze vanwege Special K als merk.
24. (153) Vind Liga Fruitkick lekker, dit lijkt erop en had zin appelvulling.
25. (143) Zin in chocolade met biscuit.
26. (21) Ik heb voor de Kinder Bueno gekozen omdat ik die het lekkerst vind.
27. (19) Bueno vind ik de lekkerste snack.
28. (18) Omdat het een snack is met chocolade waar ik erg van houd. De rest zag er vrij gezond uit en ik had even zin in een energy boost.
29. (9) Ik had heel veel zin in chocolade, en ik wist dat in het forum deze snack in de aanbieding was toch had ik deze nog niet gekocht. Ik vond dus dat het nu wel mocht.
30. (5) De lekkerste snack en ik had zin in chocolade.
31. (12) Het is lekker, vooral wanneer je geen trekt hebt maar zin hebt in iets wat je zelf niet vaak koopt.
32. (29) Vind ik lekker, ben er bekend mee.
33. (20) Vind ik de lekkerste die beschikbaar was.
34. (13) Lekker stukje chocolade voor na een lange dag.

35. (22) Omdat ik dit normaal niet zo snel zelf zou kopen, omdat het duur is, maar ik het wel heel lekker vind.
36. (8) Zo lekker en perfect voor tijdens het leren.
37. (11) Is de lekkerste, relatief goedkoop in deze automaat.
38. (36) Ik vind dit lekker en het vult wel goed. Ik wilde niet iets heel ongezonds kiezen.
39. (2) Op dit moment meest trek in.
40. (15) Dit merk kende ik niet, het leek me erg lekker en ook gezond.
41. (23) Nooit gezien of geproefd, ben benieuwd hoe het smaakt. Het ziet er lekker uit en gezonder dan de rest.
42. (7) Hier had ik zin in, cranberry al eens geprobeerd die was lekker. Had geen zin in een te sterke smaak.
43. (26) Ik had zin in een koekje en ik vind Liga Evergreen erg lekker.

▪ **Gezond**

1. (123) Ik vind het lekker en enigszins gezond.
2. (142) Zag er uit als een van de gezondere keuzes en een experimentje als dit is dan ideaal om iets nieuws uit te proberen.
3. (145) Leek de gezondste keuze van alle keuzes.
4. (155) Al het andere was ongezond.
5. (156) Ik wilde een betrekkelijk gezonde snack en ken dit niet en ben er nieuwsgierig naar.
6. (139) Ik had geen zin in iets met heel veel suiker.
7. (154) Ik wilde een tussendoortje dat niet al te ongezond is.
8. (151) Zag er aantrekkelijk uit, lekker (de chocolade) en ik associeerde het met lekker en gezonde keuze vanwege Special K als merk.
9. (39) Gezond, ik heb toch niet zo'n honger.
10. (24) Het leek me leuk om iets nieuws te proberen en iets gezonds en verantwoord en dit leek me lekker. Liever aardbei dan banaan, liever reep en ook geen chocolade want ik had al chocolade gesnoept vandaag.
11. (28) Gezond en nieuw voor mij.
12. (23) Nooit gezien of geproefd, ben benieuwd hoe het smaakt. Het ziet er lekker uit en gezonder dan de rest.
13. (32) Ik wil iets gezonds maar ook chocolade en het zag er fancy uit.
14. (31) Nieuw, onbekend product, ziet er uit als een gezonde keuze.
15. (17) Biologisch, naar mijn idee gezonder, nieuw interessant.
16. (34) Ik heb het nog nooit op en ben nieuwsgierig, verder lijkt het me één van de gezondere keuzes.
17. (15) Dit merk kende ik niet, het leek me erg lekker en ook gezond.
18. (14) Gezond en het ziet er hip en verantwoord uit.
19. (3) Ik had net 2 ongezonde snacks gegeten en deze ziet wel gezond uit.
20. (38) Ik wilde iets wat een beetje gezond was (dus geen chocoladereep) en ik had deze reep nog nooit eerder gezien was ik er benieuwd naar.
21. (16) Zin in chocolade, maar niet te vet/zwaar.
22. (6) Omdat ik dit product nog nooit heb gehad en wel benieuwd was. Plus: gisteren heb ik al een echte chocolade reep (Bueno) op, dus vandaag nog één vond ik wat te veel van het ongezonde.

▪ **Nieuwsgierig**

1. (144) Nog nooit eerder gehad; misschien leuk om binnenkort iets soort gelijks zelf te maken. Ben namelijk van plan, binnenkort eigen mueslirepen te maken; recept inspiratie.
2. (147) Ik ken deze snack nog niet, en ik houd wel van aardbei.
3. (158) Nieuw voor mij, benieuwd naar het product.
4. (121) Ik wilde wat nieuws proberen.
5. (127) Ken ik niet, ben benieuwd.
6. (150) Heb ik niet eerder geproefd en wil ik proberen. Ik ben nieuwsgierig.
7. (27) Omdat ik nooit Kinder Bueno eet en ik dacht dit is mijn kans.
8. (24) Het leek me leuk om iets nieuws te proberen en iets gezonds en verantwoord en dit leek me lekker. Liever aardbei dan banaan, liever reep en ook geen chocolade want ik had al chocolade gesnoept vandaag.
9. (28) Gezond en nieuw voor mij.
10. (33) Nog nooit eerder van gehoord, maar ziet er aantrekkelijk uit en wil het graag proberen.
11. (23) Nooit gezien of geproefd, ben benieuwd hoe het smaakt. Het ziet er lekker uit en gezonder dan de rest.
12. (4) Deze snack heb ik nog nooit eerder gegeten en was benieuwd of het lekker is.
13. (31) Nieuw, onbekend product, ziet er uit als een gezonde keuze.
14. (17) Biologisch, naar mijn idee gezonder, nieuw interessant.
15. (34) Ik heb het nog nooit op en ben nieuwsgierig, verder lijkt het me één van de gezondere keuzes.
16. (15) Dit merk kende ik niet, het leek me erg lekker en ook gezond.
17. (38) Ik wilde iets wat een beetje gezond was (dus geen chocoladereep) en ik had deze reep nog nooit eerder gezien was ik er benieuwd naar.
18. (6) Omdat ik dit product nog nooit heb gehad en wel benieuwd was. Plus: gisteren heb ik al een echte chocolade reep (Bueno) op, dus vandaag nog één vond ik wat te veel van het ongezone.

▪ **Gewoonte**

1. (148) Ben ik bekend mee en ik vind al lang het lekkerst.
2. (146) Ik ben heel erg fan van Milky ways en ik heb al erg lang geen Milky way gegeten, reden genoeg dus.
3. (148) Ben ik bekend mee en ik vind al lang het lekkerst.
4. (29) Vind ik lekker, ben er bekend mee.
5. (25) Ik lust geen chocolade, dus dat viel al af. Daarna heb ik het bekende gekozen.
6. (146) Ik ben heel erg fan van Milky ways en ik heb al erg lang geen Milky way gegeten, reden genoeg dus.

▪ **Prijswaarde**

1. (124) Zin in iets zoets/lekkers dus twijfel tussen mars en kinder bueno. Ze zijn even duur en voor mijn gevoel is kinder bueno meer en ik vind het iets lekkerder.

2. (22) Omdat ik dit normaal niet zo snel zelf zou kopen, omdat het duur is, maar ik het wel heel lekker vind.
3. (11) Is de lekkerste, relatief goedkoop in deze automaat.
4. (10) Volgens mij normaal veel duurder uit een automaat dan hier.
5. (40) Ik twijfelde tussen een good strawberry/banana en Kinder Bueno maar ik eet vaker cruesli voor de lunch, maar met m'n eigen geld zou ik nooit zo'n decadente dure snack kopen.

▪ **Voedzaam/Vullend**

1. (131) Ik had zin in een stevige snack, iets wat goed vult en niet te zoet is. Vandaar mijn keuze voor een kruidkoek van Snelle Jelle.
2. (152) Vult lekker, meer dan alleen suiker.
3. (36) Ik vind dit lekker en het vult wel goed. Ik wilde niet iets heel ongezonds kiezen.
4. (1) Was moeilijke keuze, maar leek me goed vullend, om nog door te gaan tot het avondeten.
5. (30) Ik heb best trek, dus ik koos iets wat ik voedzaam en lekker vind.

Redenen keuze drankje

▪ Smaak

1. (24) Deze vind ik lekker. Fanta drink ik bijna nooit, cola regelmatig heb ik pas gehad. Minder suiker vind ik onzin ik geloof niet in die suikervervangers, liever met mate.
2. (11) Lekkerste en ook meest gezond.
3. (23) Vind ik heel lekker.
4. (22) Ik vind Ice Tea lekkerder dan cola en Fanta.
5. (4) Ice Tea vind ik de lekkerste in vergelijking met de andere keuzes.
6. (38) Ik lust Ice tea liever dan cola of Fanta.
7. (15) Omdat ik het lekker vind en het enigszins gezond is.
8. (35) Niet te zoet denk ik.
9. (16) Geen koolzuur en momenteel geen zin in een zoet drankje.
10. (14) Ziet er lekker fris uit.
11. (12) Zit voor me gevoel minder prik in dan in cola, ice tea vind ik frisser.
12. (40) Alle drankjes hadden prik waar ik niet van houdt. Na aankoop zag ik dat de ice tea ook koolzuurhoudend is, maar de smaak is nog steeds het lekkerst van de vier: niet zo zoet.
13. (19) Ik hou van deze cola, lekkerder dan de gewone cola.
14. (20) Cola is lekker en die groene is dan weer iets gezonder.
15. (33) Er is altijd wel een moment dat cola lekker is.
16. (26) Ik heb dorst en cola vind ik dan heel lekker.
17. (21) Ik heb voor de cola gekozen omdat ik die het lekkerst vind.
18. (2) Omdat ik dat het lekkerst vind.
19. (25) Het enige drankje wat ik echt lekker vind.
20. (32) Ik hou niet van een cola en ice tea dus de keuze was snel gemaakt.
21. (126) Ik vind Ice tea heel lekker, omdat er weinig prik in zit en toch lekker zoet is.
22. (128) Ik hou niet zo heel erg van cola of Fanta.
23. (130) Van alle drankjes vind ik deze de lekkerste.
24. (131) Ik ben niet zo van de cola en vind Lipton ice tea green een lekker verfrissend drankje. Ook lekker voor het moment van de dag: middag.
25. (132) Hier heb ik nu het meest trek in.
26. (134) Ervaring dat dit een lekker drankje is. Laag in calorieën staat op het drankje.
27. (139) Ik ben niet zo light-drankjes vanwege de smaak. Cola had ik geen zin in.
28. (141) Ice tea green is heel lekker vind ik en ik heb het idee dat het beter is dan cola.
29. (149) Ik hou niet van cola, al twijfelde wel even of die nieuwe groene smaak zou proberen. En ice tea vind ik gewoon lekker.
30. (151) Omdat het lekker is en in mijn ogen een redelijk verantwoord drankje.
31. (152) Gewoon fris, minder chemisch dan cola en herkenbaar.
32. (153) Geen fan van prik, ben sowieso niet van cola. Wel gek op ijs thee.
33. (159) Ik houd niet van cola en Fanta vind ik ook niet super lekker.
34. (160) Geen zin in cola, houd niet van Fanta.
35. (138) Cola is lekkerder dan Fanta en Lipton ice tea green, de cola green versie schijnt iets minder ongezond te zijn dan gewone cola.
36. (127) Vind ik lekker, de rest niet.

37. (143) Zin in fanta, zero is misschien minder slecht?
38. (121) De andere keuzes leken me niet lekker.
39. (125) Meest aantrekkelijk van de vier.
40. (135) Heb zin in cola.
41. (136) Behoeftte aan iets fris, vind cola lekker.
42. (137) Ik had zin in een koud blikje cola.
43. (148) Geen Fanta/ice tea fan.
44. (157) Lekker, beter dan rest.
45. (133) Ice tea vind ik niet heel lekker en twijfelde nog over de Fanta, toch de normale gekozen al hoe wel ik nu erover nadenk misschien toch beter Fanta had kunnen kiezen maar dat blikje stond me niet aan. Andere versie dan ik gewend ben.

▪ **Gezond**

1. (39) Ik lust alleen drinken zonder prik en Lipton ice tea is niet zo erg ongezond.
2. (36) Ik houd niet zo van frisdrank, dus ik heb in mijn ogen de meest gezonde keus genomen.
3. (11) Lekkerste en ook meest gezond.
4. (17) Lijkt gezonder dan bijvoorbeeld cola.
5. (15) Omdat ik het lekker vind en het enigszins gezond is.
6. (31) Ik wilde een drankje met minder calorieën en ik weet dat coca cola green met stevia wordt gezoet.
7. (28) Meest gezonde keuze.
8. (3) Ik had net 2 ongezonde drankjes gedronken en deze ziet wel gezond uit.
9. (20) Cola is lekker en die groene is dan weer iets gezonder.
10. (5) Iets nieuws proberen maar toch bekend. Als het lekker is, beter voor de gezondheid.
11. (129) Gezond drankje.
12. (134) Ervaring dat dit een lekker drankje is. Laag in calorieën staat op het drankje.
13. (142) Laag in calorieën.
14. (140) Gezonder drankje in vergelijking tot de rest, zonder koolzuur.
15. (141) Ice tea green is heel lekker vind ik en ik heb het idee dat het beter is dan cola.
16. (145) Leek de gezondste keus.
17. (151) Omdat het lekker is en in mijn ogen een redelijk verantwoord drankje.
18. (155) Fanta light is niet lekker. Cola green is nog steeds veel calorieën dus ice tea green is de beste optie.
19. (124) Geen vieze light of green producten. Het is toch wel frisdrank dus toch wel slecht dan maar goed fout. Cola of ice tea dus, maar had meer zin in ice tea.
20. (138) Cola is lekkerder dan Fanta en Lipton ice tea green, de cola green versie schijnt iets minder ongezond te zijn dan gewone cola.
21. (122) Ik hou van Fanta en er zit geen suiker in.
22. (143) Zin in fanta, zero is misschien minder slecht?
23. (150) Heb al een tijdje geen fanta gehad en vnd het fijn dat het zero is, betere keuze dan cola voor mij.

▪ **Nieuwsgierig**

1. (29) Benieuwd, nog niet geproefd.
2. (6) Omdat ik deze nog nooit gehad heb. Plus: ik houd niet zo cola en Fanta vooral niet 's morgens.
3. (7) Heb van veel mensen gehoord dat hij lekker is en ik heb hem nog nooit eerder geproefd. Daarnaast nog wel belangrijker, houd ik niet zo van die andere drankjes.
4. (34) Ik heb het nog nooit op en ben nieuwsgierig, verder lijkt het me één van de gezondere keuzes.
5. (5) Iets nieuws proberen maar toch bekend. Als het lekker is, beter voor de gezondheid.
6. (18) Ik heb dit drankje gekozen omdat het iets nieuws voor me is. Ik probeer graag nieuwe dingen, maar in de winkel zou ik het niet zo snel kopen. Hier probeer ik het graag.
7. (1) Nog nooit geproefd, nu de kans.
8. (123) Ik vond het er wel spannend uit zien. Zelf zou ik nooit zoiets kopen, maar voor ooit, omdat het kan iets nieuws.
9. (144) Nog nooit eerder gehad; nieuwsgierig.
10. (146) Ik vind cola heel erg lekker maar de groene versie heb ik nog nooit geprobeerd, dus ik was er erg benieuwd naar.
11. (156) Ik hou niet zo van frisdrank maar heb altijd cola in huis voor als ik last van mijn maag heb. Cola green nog nooit geprobeerd dus nu uit proberen.

▪ **Geen koolzuur**

1. (39) Ik lust alleen drinken zonder prik en Lipton ice tea is niet zo erg ongezond.
2. (30) Ik vind frisdrank zonder prik het lekkerst.
3. (16) Geen koolzuur en momenteel geen zin in een zoet drankje.
4. (12) Zit voor me gevoel minder prik in dan in cola, ice tea vind ik frisser.
5. (9) Ik had niet zo zin in prik. Ik twijfelde eerst tussen Fanta en ice tea, maar koos toch de zonder prik variant.
6. (40) Alle drankjes hadden prik waar ik niet van houdt. Na aankoop zag ik dat de ice tea ook koolzuurhoudend is, maar de smaak is nog steeds het lekkerst van de vier: niet zo zoet.
7. (126) Ik vind Ice tea heel lekker, omdat er weinig prik in zit en toch lekker zoet is.
8. (140) Gezonder drankje in vergelijking tot de rest, zonder koolzuur.
9. (153) Geen fan van prik, ben sowieso niet van cola. Wel gek op ijsthee.
10. (154) In Lipton ice tea green zit geen koolzuurgas, dat drinkt fijner weg.

▪ **Gewoonte**

1. (10) Ice tea vind ik altijd de lekkerste drank.
2. (13) Ik neem altijd Fanta, houdt niet zo van die andere opties, ik neem dus de veilige keuze.
3. (158) Als ik een frisdrank moet kiezen, kies ik voor ice tea.
4. (147) Dit is mijn favoriete frisdrankje.
5. (122) Ik hou van Fanta en er zit geen suiker in.