

DE IMPACT VAN HET TONEN VAN EEN BOODSCHAP MET EEN SOCIALE NORM OP HET AANTAL VERBRUIKTE PLASTIC ZAKJES VOOR FRUIT

Aantal woorden: 13.732

Marjolein Dhaen

Stamnummer : 01404619

Promotor: Prof. dr. Hendrik Slabbinck

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van:

Master of Science in de Handelswetenschappen

Academiejaar: 2017 - 2018

Inhoud

1	Lijst van tabellen.....	IV
2	Lijst van figuren	V
3	Vertrouwelijkheidsclausule	VI
4	Woord vooraf	VII
5	Inleiding.....	1
5.1	Probleemstelling en relevantie.....	1
5.2	Mogelijke benaderingen voor het probleem	2
5.3	Onderzoek en techniek.....	3
5.4	Onderzoeksvraag.....	3
5.5	Structuur masterproef.....	4
6	Literatuurstudie.....	5
6.1	Concept nudging.....	5
6.1.1	Definitie	5
6.1.2	Implementatie en opvolging	6
6.1.3	Gedragsverandering.....	7
6.2	Homo economicus.....	7
6.3	Soorten nudges.....	10
6.3.1	Vereenvoudigen en framen van informatie.....	10
6.3.2	Aanpassingen in de fysieke omgeving	11
6.3.3	Aanbieden van de standaardkeuze	11
6.3.4	Inspelen op de sociale norm	12
6.4	Werking nudges.....	12
6.5	Nudging en milieu.....	13
6.5.1	Green nudges	13
6.5.2	Weggooi-cultuur.....	13

6.5.3	Recyclage	14
6.6	Onderzoek sociale norm	15
6.6.1	Nudging case belastingen	15
6.6.2	Nudging case hotelsector	16
6.6.3	Meta-analyse nudging case hotelsector	19
6.6.4	Boomerang effect.....	20
6.6.5	Beleving van sociale normen.....	22
6.6.6	Social status competition	23
6.6.7	Visuele communicatie	23
6.6.8	Moeilijkheden bij de implementatie.....	24
6.7	Kritieken op nudging.....	24
6.7.1	Freeriding	24
6.7.2	Libertarian paternalism	25
6.7.3	Wat geldt als een nudge?.....	25
6.7.4	Betere keuze?.....	25
6.8	Conclusie.....	26
7	Methodologie.....	27
7.1	Onderzoeksvraag en hypothese	27
7.2	Onderzoeksdesign	27
7.3	Pretest.....	29
7.3.1	Testen aanwezigheid sociale norm	30
7.3.2	Testen aanwezigheid provinciale sociale norm	31
7.3.3	Testen aanwezigheid globale sociale norm	32
7.4	Beschrijving onderzoek & sample onderzoek	33
7.4.1	Beschrijving onderzoek	33
7.4.2	Sample onderzoek.....	34

7.5	Extra analyses	35
7.5.1	SNES-schaal	35
7.5.2	Factoranalyse GREEN-schaal	35
7.5.3	Andere milieugerelateerde vragen	35
7.5.4	Zichtbaarheid van de boodschappen	36
7.6	Resultaten onderzoeksvraag	37
8	Discussie	41
8.1	Conclusies onderzoek	41
8.2	Discussie van de onderzoeksresultaten & beperkingen van het onderzoek	41
8.3	Suggesties voor verder onderzoek	42
8.4	Praktische gevolgen van het onderzoek.....	42
9	Bibliografie	VIII
10	Bijlagen.....	- 1 -
10.1	Bijlage A: tabel 'Biases in decision making'	- 1 -
10.2	Bijlage B: vragenlijst pretest	- 2 -
10.3	Bijlage C: controlevragenlijst	- 7 -

1 Lijst van tabellen

Tabel 1: Significantie repeated measures anova sociale norm.....	30
Tabel 2: Bonferroni sociale norm.....	30
Tabel 3: Gemiddelde en standaardafwijking sociale norm.....	31
Tabel 4: Significantie repeated measures anova provinciale sociale norm.....	31
Tabel 5: Bonferroni provinciale sociale norm	32
Tabel 6: Gemiddelde en standaardafwijking provinciale sociale norm	32
Tabel 7: Significantie repeated measures anova globale sociale norm.....	33
Tabel 8: Bonferroni globale sociale norm	33
Tabel 9: Gemiddelde en standaardafwijking globale sociale norm	33
Tabel 10: Aantal participanten per conditie	34
Tabel 11: Conditienummers en respectievelijke boodschappen.....	37
Tabel 12: Aantal verbruikte zakjes	40
Tabel 13: Enkele systematisch gemaakte 'fouten'/biases in decision-making (niet-limitatieve lijst)	- 1 -

2 Lijst van figuren

Figuur 1: Opstelling winkeltje.....	37
Figuur 2: Opstelling conditie 2	38
Figuur 3: Opstelling conditie 3	38
Figuur 4: Opstelling conditie 4	38

Deze pagina is niet beschikbaar omdat ze persoonsgegevens bevat.
Universiteitsbibliotheek Gent, 2021.

This page is not available because it contains personal information.
Ghent University, Library, 2021.

4 Woord vooraf

Deze masterproef vormt het sluitstuk van mijn vierjarige opleiding Handelswetenschappen aan de universiteit van Gent. Dit werk had ik niet kunnen leveren zonder de steun van enkele belangrijke personen. Graag wil ik als eerste mijn promotor Hendrik Slabbinck bedanken voor de begeleiding en opvolging van mijn werk. Ook dank aan Jolien Vandenbroele en Evelyn Devos voor hun begeleiding tijdens het experiment. Bovendien waren ook mijn ouders en vriend een grote steun tijdens de periode van het schrijven van mijn masterproef. Tot slot wil ik ook nog Rony bedanken voor het in elkaar knutselen van de staander voor de plastic zakjes voor het experiment.

5 Inleiding

5.1 Probleemstelling en relevantie

Tot op vandaag is de aanwezige hoeveelheid plastic in de wereld buitensporig hoog met een totale productie over de jaren heen van maar liefst 8,3 miljard ton (gegevens uit 2015). Hiervan belandde al 6,3 miljard ton bij het afval en werd slechts een klein deel gerecycleerd. Het overgrote deel plastic belandt dus zonder meer op de afvalberg waarvan een geringer aandeel als zeeafval (DDC, 2017). Hoewel er opkuisinitiatieven bestaan om de ‘drijvende plastic eilanden’ in de oceanen op te ruimen, moet men het probleem bij de oorzaak aanpakken en dus de menselijke afhankelijkheid van plastic reduceren. Ook het idee van de circulaire economie en het zoeken naar alternatieven voor plastic kunnen bijdragen aan deze kwestie (Meysman, Maris, & Struyf, 2017). Immers wanneer deze huidige evolutie eenzelfde verloop blijft kennen, zal de totale productie in 2050 34 miljard ton bedragen (DDC, 2017). Bovendien leidt de productie van plastic tot het verspreiden van schadelijke stoffen, zoals bijvoorbeeld CO₂. En het zijn deze stoffen die mede bijdragen tot het wereldwijde probleem van de opwarming van de aarde (Versluis, 2011). De gevolgen van het overmatige gebruik van plastic zijn bijgevolg ondeugdelijk.

Wanneer we enerzijds een blik werpen op de situatie in de verschillende werelddelen, zien we dat Afrika bovenaan de lijst staat van continenten in de strijd tegen niet-afbreekbare plastic zakjes en er bijgevolg momenteel het best in slaagt het verbruik van niet-afbreekbare plastic zakjes drastisch terug te brengen. Europa lijkt echter achter te blijven (Van De Poel, 2013). Een Europeaan zou in 2010 namelijk gemiddeld 175 plastic zakjes per jaar verbruikt hebben en vaak na éénmalig gebruik het zakje simpelweg in de vuilbak gegooid hebben. Jaarlijks wordt hierdoor de afvalberg aangevuld met zo’n 8 miljard plastic zakjes. Als reactie hierop stelde het Europees Parlement dat het jaarlijks aantal verbruikte zakjes per persoon tegen 2019 maximaal negentig mag bedragen en tegen 2025 maximaal veertig. Opmerkelijk is dat, voor de lichtere zakjes, zoals zakjes voor groenten en fruit, nog geen doelstelling werd geformuleerd (Belga, 2015). Bijgevolg creëert dit ruimte voor verder onderzoek.

Anderzijds merken we op het niveau van de landen een verdeeldheid op in België tussen de gewesten. In Wallonië en Brussel werd reeds een verbod ingevoerd op plastic zakjes voor éénmalig verbruik, maar Vlaanderen moet nog mee op de kar springen.

Het wordt bijgevolg duidelijk dat, ondanks alle inspanningen, plastic afval een wereldwijd probleem vormt en dat initiatieven om deze problematiek te reduceren meer dan welkom zijn.

In deze masterproef wordt specifiek ingegaan op de vraag hoe het aantal plastic zakjes die de consument tijdens zijn aankoop in de supermarkt verbruikt, naar beneden gebracht kan worden. Ut supra volgen vier methoden om dit vraagstuk te benaderen.

5.2 Mogelijke benaderingen voor het probleem

Een eerste mogelijkheid om het probleem aan te pakken, is het volledig verbieden van plastic zakjes. Binnen de Vlaamse regering bijvoorbeeld werd in 2017 dit voorstel van decreet gestemd, maar echter niet weerhouden (Belga, 2017).

Ten tweede trachten bepaalde supermarkten al enkele jaren het aantal verbruikte plastic zakjes af te bouwen door het betalend maken van plastic zakjes. Het Europees Parlement speelde hier tevens op in en ontwikkelde in 2015 twee nieuwe regels voor alle lidstaten om het gebruik van vervuilende plastic zakjes drastisch te doen minderen. Ofwel moeten ondernemingen een heffing invoeren, ofwel moeten zij ervoor zorgen dat het aantal verbruikte zakjes per consument sterk afneemt (Belga, 2015).

Een derde mogelijkheid om minder plastic te verbruiken, ligt in de bewustwording van het milieuprobleem en heeft als doelstelling om gedragsnormen te transformeren via onderwijsactiviteiten (Rivers, Shenstone-Harris, & Young, 2017). In steeds meer scholen neemt bijvoorbeeld de aandacht voor milieueducatie toe en wordt de milieuproblematiek verweven in onderwijsactiviteiten of worden aparte projecten opgezet (Hoe groen is uw school? , 1995).

Ten slotte kan een volledig andere piste bewandeld worden via de weg van nudging. In de volgende alinea wordt kort toegelicht wat nudging is en hoe de techniek ons dagelijkse leven kan beïnvloeden.

Hoewel het begrip van nudging voor velen onbekend is, maakt het toch een groot deel uit van hun leefomgeving. Via deze techniek worden beslissingen van mensen in een bepaalde richting geduwd zonder dat zij zich daar eigenlijk van bewust zijn. Een voorbeeld waarop we in ons dagelijkse leven stuiten, is het gebruik van pijlen om afritten op de snelwegen aan te duiden. Uit onderzoek blijkt dat het plaatsen van pijlen die naar boven gericht zijn, het aantal files ingrijpend doet dalen. Wanneer een pijl immers naar beneden gericht is, zullen mensen denken dat de

situatie zich nu meteen voordoet en zullen zij hier ook zo naar handelen. Zo zal een neerwaartse pijl die een afrit aanduidt, mensen aanzetten om sneller van rijstrook te veranderen, waardoor zij bruske bewegingen zullen maken en zo meer files en ongelukken veroorzaken (Michaël, 2014) (Baumers, 2014). In het kader van het afvalprobleem is een bekend concept de 'Holle Bolle Gijs'-afvalbak in het pretpark Efteling. Holle Bolle Gijs is een afvalbak in de vorm van een sprookjesfiguur die de aandacht van de pretparkbezoekers trekt door het zeggen van de boodschap "Papier hier. Hallo, hallo". Wanneer er afval in zijn mond geworpen wordt, bedankt hij de bezoekers met "Dank u wel". Dit leidt ertoe dat men sneller geneigd zal zijn afval in de afvalbak te gooien, louter omdat deze optie aantrekkelijker is (Racquet, 2017).

Een meer specifieke techniek binnen het concept nudging is gebaseerd op de omstandigheid dat mensen kuddedieren zijn. Een eenvoudig voorbeeld hiervan is dat vriendelijk gedrag van een voorbijganger individuen kan aanzetten om gelijksoortig gedrag te stellen. Door gebruik te maken van een sociale norm ("een standaard of patroon in sociaal gedrag dat typisch is of verwacht wordt") (Oxford Dictionaries, sd) kan dit kuddegedrag nog meer versterkt worden en worden individuen langzaam in een bepaalde richting geduwd (Brouwer, 2014).

5.3 Onderzoek en techniek

In deze masterproef zal onderzocht worden hoe ook het verbruik van de flinterdunne plastic zakjes voor groenten en fruit in de supermarkt gereduceerd kan worden. Tot op heden werden voor deze zakjes immers nog geen maatregelen getroffen om het verbruik ervan terug te dringen. Om consumenten aan te zetten minder van dergelijke plastic zakjes te gebruiken, zal een nudgingtechniek via de sociale norm gehanteerd worden. Daarvoor zal een experiment opgezet worden in een gesimuleerde winkelomgeving om de efficiëntie na te gaan van de desbetreffende nudge.

5.4 Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag van deze masterproef luidt als volgt: 'Wat is de impact van het tonen van een boodschap met een sociale norm op het aantal verbruikte plastic zakjes voor fruit?'

5.5 Structuur masterproef

Volgend op deze inleiding wordt de literatuur van het onderzoeksdomein toegelicht. Eerst wordt het basisbegrip nudging belicht, alsook de verschillende soorten nudges. Daarna wordt één bepaalde nudging techniek, die gehanteerd wordt in het bijhorende onderzoek, verder uitgelicht. Aansluitend op de literatuur worden het onderzoeksdesign en de resultaten besproken. Tot slot volgen de discussie, de referentielijst en de bijlagen.

6 Literatuurstudie

6.1 Concept nudging

6.1.1 Definitie

In het boek 'Nudge - Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness' van Thaler en Sunstein wordt de term nudge als volgt omschreven: "Any aspect of the decision environment that alters people's behaviour in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives." (Thaler & Sunstein, 2008, p6). Een bepaald aspect in de beslissingsomgeving van de consument zal dus leiden tot een voorspelbare gedragsverandering van de consument, zonder de keuzevrijheid van de consument te beperken of de economische drijfveer ervan te wijzigen (Thaler & Sunstein, 2008). Thaler en Sunstein worden gezien als pioniers binnen dit domein en in de literatuur wordt bovendien zeer vaak naar deze definitie verwezen om het begrip nudging te duiden.

Oxford Dictionaries omschrijft nudging als 'Touch or push (something) gently or gradually' en 'Coax or gently encourage (someone) to do something' (Oxford Dictionaries, sd). Aan de consument zal als het ware een kleine aanzet gegeven worden om een bepaald gewenst gedrag uit te lokken. Nudging biedt hiermee een aanvulling op het eindig succes van pure informatievoorziening (Dolan, Hallsworth, Halpern, Metcalfe, & Vlaev, 2012) als methode om gedragsveranderingen bij individuen te genereren (Ölander & Thøgersen, 2014).

Nudging heeft in het bijzonder als doel bepaald gedrag en bepaalde beslissingen uit te lokken die voordelig zijn voor zowel de maatschappij als voor het individu op lange termijn. Daarentegen heeft nudging niet de intentie het waardensysteem¹ van consumenten te wijzigen (Thaler & Sunstein, 2008).

Sunstein en Thaler voegen ook nog toe aan hun definitie van nudging dat, om nu echt te kunnen spreken over een nudge, in een bepaald beleid of programma de originele verzameling van keuzes behouden dient te worden. Met andere woorden dienen de alternatieven waaruit individuen kunnen kiezen, gelijk te blijven (Hausman & Welch, 2010). Stel bijvoorbeeld dat een nudge doorgevoerd wordt in een fruitassortiment in een winkelomgeving, dan moeten de

¹ Elke set van geconnecteerde of onderling afhankelijke waarden (Oxford Dictionaries, sd).

verschillende soorten fruit hetzelfde blijven als vóór de invoering van de nudge. Op deze manier blijven alle keuzealternatieven bestaan.

6.1.2 Implementatie en opvolging

Het implementeren van een nudge vertaalt zich in het doorvoeren van doelgerichte aanpassingen in de 'choice architecture' met als doel te beïnvloeden hoe consumenten keuzes maken (Lehner, Mont, & Heiskanen, 2016). Thaler en Sunstein (2008) definiëren de keuzearchitectuur als de fysieke en informatieve structuur van de omgeving (Thaler & Sunstein, 2008). Volgens de theorie van de keuzearchitectuur heeft de manier waarop keuzes aan de consument aangereikt worden een invloed op hetgeen de consument kiest (Thaler & Sunstein, 2008). Deze kleine, maar doelgerichte aanpassingen in de keuzearchitectuur laten de consument zelfs toe keuzes bijna automatisch te maken (Lehner, Mont, & Heiskanen, 2016). Zo voerden Keller et al (2014) bijvoorbeeld onderzoek naar de invloed van de positie van drie verschillende snackbars op een winkelschap. Uit de resultaten bleek dat wanneer de appelsnackbar de middelste positie van de drie snacks aannam, deze in 36,3% van de gevallen gekozen werd, tegenover in 13,3% van de gevallen wanneer de appelsnackbar links lag. De positie van de snackbar heeft hier dus duidelijk een invloed op de keuze van consumenten (Keller, Markert, & Bucher, 2015). Schubert (2017) laat als aanvulling duidelijk blijken dat de rationele kiezer niet verstoord wordt in zijn keuzeprocess (Schubert, 2017). Hij/zij kan bijgevolg nog steeds de keuze maken die hij/zij initieel voor ogen had. Toegepast op bovenstaand voorbeeld wil dit zeggen dat de rationele consument nog steeds de linkse of de rechtse snackbar kan kiezen. Momsen en Stoerk (2014) voegen hier nog aan toe dat nudges implementeerbaar zijn op schaal (Momsen & Stoerk, 2014).

Na de implementatie van een nudge is het tevens van belang de effectiviteit ervan op te volgen. Om de effectiviteit van een nudge te controleren, is het aan te raden een experiment op te zetten waarbij slechts enkele beperkte, maar doelgerichte veranderingen ten opzichte van de bestaande situaties ingevoerd worden (Sunstein C. , 2014). In een eerste experiment zal men een controleconditie opstellen, waarbij er geen aanpassingen doorgevoerd worden in vergelijking met de huidige situatie. In een tweede experiment zal men een kleine manipulatie toevoegen aan de huidige situatie en bestuderen hoe de consument nu handelt. Tot slot zal men de resultaten van beide experimenten met elkaar vergelijken en kan men hieruit besluiten of de nudge/verandering al dan niet effectief is. In bovenstaand voorbeeld van de snackbars is het

bijvoorbeeld waarschijnlijk dat een experiment werd opgesteld waarbij de appelsnackbar in de eerste (huidige) situatie links lag en in de tweede (nudging) situatie de middelste positie innam. Vervolgens kon men beide situaties met elkaar vergelijken en hieruit besluiten of de nudge al dan niet effectief was.

Lehner et al (2016) merken wel op dat de resultaten van één experiment niet te generaliseren zijn naar verschillende contexten of naar een bredere populatie. De grootte van de teweeggebrachte effecten kan namelijk sterk variëren tussen verschillende contexten (Lehner, Mont, & Heiskanen, 2016).

6.1.3 Gedragsverandering

De interesse in nudging neemt overal in de wereld een toevlucht omwille van verschillende redenen. Ten eerste kunnen nudges snelle en accurate resultaten opleveren, maar impliceren zij lage of zelfs geen kosten. Zo is het zelfs mogelijk dat duurdere en meer dwangmatige technieken een kleiner effect teweegbrengen in consumentengedrag dan de implementering van een goedkope nudge kan doen. Ten tweede behouden consumenten die genudged worden toch nog hun vrijheid (Sunstein C. , 2014). Zo zullen nudges bijvoorbeeld minder invloed hebben op individuen die op voorhand bepaalde voorkeuren hebben. In deze situatie zal nudging bijgevolg niet altijd leiden tot gedragsverandering (Hagman, Andersson, Västfjäll, & Tinghög, 2015).

Kaenzig, Heinze & Wüstenhagen (2013) wijzen tevens op het feit dat in vele Westerse landen een kloof bestaat tussen de intentie om iets te doen en het effectief doen. Het invoeren van nudges in het beleid zou deze kloof moeten dichten (Kaenzig, Heinze, & Wüstenhagen, 2013). Daarnaast worden nudges reeds toegepast in verschillende domeinen, zoals bijvoorbeeld in de gezondheidssector, alsook om duurzaam en milieuvriendelijk consumptiegedrag te stimuleren (Lehner, Mont, & Heiskanen, 2016).

6.2 Homo economicus

Zoals besproken in supra zullen nudges als doel hebben het gedrag van mensen te beïnvloeden. Dit leidt ons tot de vraag of mensen al dan niet rationeel handelen. Deze vraag is echter omstreden, want er bestaat een gap tussen inzichten die voortkomen uit de economische wetenschappen en de gedragswetenschappen. Waar de economische wetenschappen veronderstellen dat wij keuzes maken op een rationele manier, zijn theorieën in de

gedragswetenschappen gebaseerd op inzichten uit de cognitieve² en de sociale³ psychologie. Hierin wordt beklemtoond dat mensen toch niet altijd rationeel handelen, maar dat de beslissingscontext⁴ en het belang van gedragsbiases meespelen (Lehner, Mont, & Heiskanen, 2016). De mens is dus zeker geen homo economicus die zich voor alle keuzes die hij maakt, uitgebreid zal informeren. Beslissingen worden immers vaak genomen op grond van onvolledige informatie omdat informatie vergaren veel tijd en moeite vraagt en intuïtieve processen (systeem 1) ontstaan door een gebrek aan aandacht en/of een beperkte cognitieve verwerkingscapaciteit. Indien men op deze manier beslissingen maakt, klasseert men dergelijk beslissingsproces onder de term 'bounded rationality'. Echter ook weloverwogen processen (systeem 2) kunnen leiden tot bounded rationality. Bij een gebrek aan tijd en informatie beslissen individuen bijvoorbeeld om zich slechts op één bepaald aspect te focussen, waardoor zij geen zuiver rationele keuze maken ((Michalek, Meran, Schwarze, & Yildiz, 2015) uit (Kahneman & Frederick, 2002)).

'Echte' mensen maken bijgevolg systematisch fouten en handelen dus niet rationeel. Zo zullen mensen bijvoorbeeld vaker kiezen voor een situatie waarin ze 90% behouden dan een situatie waarin ze 10% verliezen, hoewel deze beide dezelfde uitkomst zullen opleveren. Ook worden voorwerpen die in het bezit zijn van iemand anders, geacht van een lagere waarde te zijn dan identieke voorwerpen die een individu zelf bezit (Leonard, 2008). Daarnaast kunnen individuen ook leiden aan het 'preference reversals' fenomeen, waarbij men zowel A boven B prefereert, als B boven A. Veel keuzes zijn tevens gebaseerd op heuristieken⁵ en ook de manier waarop een bepaald probleem verwoord wordt, kan leiden tot het maken van andere keuzes (Thaler & Sunstein, 2003). Tabel 13 (zie bijlage A) vat enkele van deze systematisch gemaakte fouten samen.

In navolging op 'bounded rationality, rapporteert de term 'ecological rationality' dat gedrag bepaald wordt door de wisselwerking tussen de kennis/cognitieve mogelijkheden van een individu en de structuur van zijn fysieke omgeving. Herbert Simon visualiseert deze interactie

² De cognitieve psychologie bestudeert mentale processen zoals het gebruiken van een taal, de werking van het geheugen, creativiteit, het denkproces, ... (Lehner, Mont, & Heiskanen, 2016).

³ De sociale psychologie zoekt naar factoren die ons gedrag beïnvloeden wanneer we in de nabijheid zijn van anderen (Lehner, Mont, & Heiskanen, 2016).

⁴ De omgeving waarin mensen beslissingen maken (Lehner, Mont, & Heiskanen, 2016).

⁵ Eenvoudige beslissingsalgoritmen die zowel routinegedrag als belangrijke beslissingen kunnen ontwikkelen (Todd & Gigerenzer, 2007).

met behulp van de werking van een schaar en geeft aan dat men menselijk gedrag niet kan begrijpen door slechts naar één van de twee bovenstaande aspecten te kijken, maar dat beide factoren in relatie staan met elkaar. De vergelijking met de schaar ligt in het feit dat een schaar namelijk ook niet kan functioneren met slechts één blad. Menselijk gedrag zal dan 'ecologically rational' zijn wanneer het gedrag van individuen afgestemd wordt op de omgeving waarin individuen zich op dat moment bevinden (Rieskamp & Reimer, 2007). Simon formuleert op deze manier als het ware kritiek op het feit dat de mens niet altijd rationeel handelt. De mens handelt immers wel rationeel wanneer hij bij het maken van keuzes rekening houdt met de context. Een voorbeeld om het begrip 'ecological rationality' te duiden, heeft betrekking tot het kiezen van een geschikte parkeerplaats. Het vinden van de beste parkeerplaats kan niet verzekerd worden, aangezien individuen niet beschikken over volledige informatie (aantal vrije plaatsen, het gedrag van en het aantal andere personen die eveneens op zoek zijn naar een parkeerplaats, moment van de dag, ...), toekomstige opportuniteiten onvoorspelbaar zijn en de terugkeer naar een opportuniteit vaak onmogelijk is. Een beslissing dient namelijk genomen te worden op het moment van de opportuniteit. Omdat dit beslissingsproces te complex wordt voor het menselijk brein, zal vervolgens vaak gebruik gemaakt worden van heuristieken om beslissingen te nemen. (Bijvoorbeeld: "Als ik binnen de vijf minuten geen goede parkeerplaats vind, neem ik de eerstvolgende vrije plaats."). Gedrag wordt bij het kiezen van een parkeerplaats bijgevolg niet enkel bepaald door de cognitieve capaciteiten van individuen, maar ook door de fysieke omgeving op dat moment. Uit de wisselwerking die ontstaat tussen de kennis van een individu en de structuur van de omgeving zal de optimale keuze resulteren (Hutchinson, Fanselow, & Todd, 2012).

Het wordt duidelijk dat het menselijk gedrag een complex gegeven is dat bepaald wordt door uiteenlopende factoren. Denk hierbij ook aan sociale normen en waarden, de economische en politieke omgeving, wensen en noden die verschillen van persoon tot persoon (Mont & Power, 2013). Schubert (2017) voegt hieraan toe dat nudges enkel doeltreffend zijn in een wereld waar er weinig rationaliteit, aandacht en wilskracht heerst (Schubert, 2017). Bovendien heeft hij kritiek op de claim dat mensen fouten maken. Dit mag volgens hem niet echt volledig zo verwoord worden. Mensen zijn immers sociale wezens en zijn hierdoor begiftigd met het 'Follow the crowd' fenomeen, waardoor zij zich soms niet altijd even rationeel gedragen (Gowdy, 2008) (Schubert, 2017) (zie verder ut infra).

Deze verschillende inzichten kunnen beleidsmakers dan op hun beurt bijstaan in het beter begrijpen van het menselijk gedrag en de factoren die gedragsveranderingen beïnvloeden. Beleidsmakers moeten zich immers bewust zijn van hoe mensen zich gedragen in diverse situaties en contexten (Lehner, Mont, & Heiskanen, 2016). Door in te spelen op deze systematisch gemaakte 'fouten' zullen beleidsmakers de mogelijkheid krijgen om keuzes van consumenten in de hand te houden (Leonard, 2008). Want vaak ligt het menselijk gedrag aan de basis van bijvoorbeeld milieuproblemen, zoals onder andere de klimaatverandering (van der Linden, Maibach, & Leiserowitz, 2015).

6.3 Soorten nudges

Nudges kunnen opgedeeld worden in verschillende soorten. Hieronder wordt de algemene opdeling ervan kort samengevat.

Globaal deelt men nudges op in vier verschillende typen. De eerste categorie heeft betrekking tot het vereenvoudigen en framen van informatie. In de tweede categorie zal men veranderingen doorvoeren in de fysieke omgeving van de consument. Verder kan het gebruik van een nudge de standaardkeuze wijzigen en zo een bepaald gedrag uitlokken. Tot slot kan een nudge zich ook richten tot het gebruiken van sociale normen om zo de consument in zijn gedrag te sturen (Lehner, Mont, & Heiskanen, 2016).

6.3.1 Vereenvoudigen en framen van informatie

Het simplificeren van informatie betekent gewoonweg dat dezelfde informatie op een meer verstaanbare en eenvoudiger manier wordt gepresenteerd. De informatie moet immers tegemoetkomen aan de informatieverwerkingsmogelijkheden en het beslissingsproces van individuen (Lehner, Mont, & Heiskanen, 2016). Beleidsprogramma's hebben echter vaak niet het gehoopte resultaat omdat de overgebrachte informatie te complex is en hierdoor verwarring veroorzaakt of individuen zelfs afschrikt om aan het programma deel te nemen (Sunstein C. , 2014). Vooral wanneer het gaat om complexe producten, zoals financiële beslissingen, heeft men er baat bij de informatie op een duidelijke en verstaanbare manier voor te stellen (Lehner, Mont, & Heiskanen, 2016).

Bij 'framing' van informatie zal de verwoording van een boodschap bewust zo gekozen worden dat deze inspeelt op bepaalde waarden en houdingen van individuen (Lehner, Mont, & Heiskanen, 2016). Wanneer mensen bijvoorbeeld kunnen kiezen tussen twee verschillende

contracten betreffende hernieuwbare energie, kan de energieleverancier hen deze keuze op verschillende manieren voorstellen. Enerzijds kan men de persoon informeren over de lagere uitstoot van koolstofdioxide wanneer men kiest voor een contract met hernieuwbare energie, anderzijds kan men ook de nadruk leggen op de hoeveelheid meer koolstofdioxide die vrijkomt wanneer men kiest voor conventionele energie. In het eerste geval legt de energieleverancier dus de nadruk op eventuele winsten die genereert kunnen worden, tegenover eventuele verliezen in het tweede geval. Algemeen worden individuen meer beïnvloedt in hun beslissing wanneer zij geconfronteerd worden met winsten tegenover verliezen, ook al is de uitkomst van beiden gelijk (Momsen & Stoerk, 2014). Deze theorie wordt ook wel de 'prospect theory' genoemd, die stelt dat verliezen een hogere waarde hebben dan winsten, ook al zijn de uitkomsten gelijk (Kahneman & Tversky, 1979).

6.3.2 Aanpassingen in de fysieke omgeving

De fysieke omgeving waarin de consument beslissingen maakt, wordt al lang gezien als een instrument waarmee men individuele keuzes een bepaalde richting kan uitduwen. De manier waarop producten geplaatst worden in winkelrekken is een voorbeeld hiervan. Zo blijkt dat producten op ooghoogte en producten in de omgeving van de kassa een hoger verkoopcijfer genereren (Lehner, Mont, & Heiskanen, 2016). Ook in schoolrestaurants bijvoorbeeld kan deze nudge succesvol toegepast worden. De manier waarop het voedsel gepresenteerd wordt, beïnvloedt wat studenten, al dan niet beseffende dat de keuze van plaats niet random is, zullen kiezen (Thaler & Sunstein, 2008).

6.3.3 Aanbieden van de standaardkeuze

Omdat mensen vaak prefereren om zelf geen actie te ondernemen en keuzes soms liever uitstellen, worden zij vaak beïnvloed door standaardkeuzes. Wanneer zij dan niet om een keuze heen kunnen, zullen zij voor de standaardoptie kiezen (Lehner, Mont, & Heiskanen, 2016). Merk hierbij op dat wanneer individuen rationeel zouden kiezen, zij zich niet zouden laten leiden door de standaardkeuze. Zij zouden dan simpelweg kiezen voor de optie die op dat moment het beste is voor hen (Thaler & Sunstein, 2003). In het kader van orgaandonatie bijvoorbeeld, blijkt uit onderzoek dat het aantal orgaandonoren twee keer zo hoog is wanneer orgaandonatie wordt gezien als de standaardoptie tegenover wanneer niet doneren de standaard is. Analoog steeg de effectiviteit van het donorprogramma sterk wanneer mensen automatisch werden ingeschreven in het programma, maar de mogelijkheid hadden om zich uit te schrijven (Johnson & Goldstein,

2003). Samuelson en Zeckhauser (1988) verwezen reeds naar dit verschijnsel met de 'status quo' bias (Samuelson & Zeckhauser, 1988).

6.3.4 Inspelen op de sociale norm

Vermits de mens een sociaal wezen is, kunnen ook sociale normen sterk inspelen op de handelswijze van individuen (Cialdini & Goldstein, 2004). Een algemene definitie van een sociale norm wordt als volgt omschreven door Cialdini en Trost: "Rules and standards that are understood by members of a group and that guide and/or constrain social behaviour without the force of laws" (Cialdini & Trost, 1998, p.152). Een sociale norm is dus een soort van algemeen aanvaarde regel/standaard (geen wet), geldend in een bepaalde groep, die het gedrag van mensen zal sturen in de richting van die standaard. Cialdini en Trost onderstrepen wel dat de norm verondersteld wordt zichtbaar te zijn voor het individu (Cialdini & Goldstein, 2004).

Vaak verneemt men via een derde partij welk gedrag anderen in de omgeving stellen en dus welke standaard geldend is binnen een bepaalde groep. Het vernemen via een derde partij van welk gedrag anderen stellen, blijkt dan ook een zeer krachtige werking te hebben (Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius, 2008). Het 'Follow the crowd' fenomeen waarbij men het gedrag van anderen zal volgen, is waarschijnlijk aangeboren gedrag dat iedere mens vertoont. Het zit namelijk in iedere mens om de meerderheid te volgen (van Vugt, Griskevicius, & Schultz, 2014). Mensen geloven immers dat het deugdelijk is wanneer men zich op dezelfde manier gedraagt als de meerderheid ((Payne & Niculescu, 2012) uit (Cialdini R. B., 1988)).

Om bovenstaande redenen worden steeds meer sociale normen verwerkt in marketingcampagnes ter vervanging van de traditionele benaderingen. Het presenteren van deze norm zal analoog met de traditionele benaderingen het doel nastreven dat ongewenst gedrag ingeperkt wordt ((Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius, 2007) uit (Donaldson, Graham, Piccinin, & Hansen, 1995)).

Het onderzoek dat gevoerd wordt in deze masterproef is gebaseerd op deze laatste nudging techniek, die verder (zie 6.6) dieper uitgelicht wordt.

6.4 Werking nudges

Maar hoe werken nudges nu effectief? Op welke processen hebben zij een invloed? In het menselijk denkproces onderscheidt men twee denksystemen. Systeem 1: het snelle, automatische en intuïtieve systeem en systeem 2: het trage, analytische en bewuste systeem

(Kahneman D. , 2003). Voor het uitvoeren van dagelijkse gewoonten, zoals bijvoorbeeld met de fiets rijden, wordt het snelle systeem aangesproken en kunnen deze snelle beslissingen ook effectief zijn (Gigerenzer & Brighton, 2009). Het is pas wanneer we meer belangrijke keuzes moeten maken die een grotere mentale inzet vereisen, dat het trage systeem in gang schiet. De werking hiervan is wel flexibeler, maar gaat langzamer omdat men hierbij verschillende criteria zal evalueren (Kahneman D. , 2003). Dit systeem laat immers toe om hypothetisch te denken. Daarnaast zijn theoretici van mening dat dit systeem uniek is voor de mens en niet gedeeld wordt met dieren, wat wel het geval is bij het snelle systeem (Evans, 2003).

In de definitie van een nudge, beschreven door Thaler and Sunstein, vinden we geen verwijzing naar de hierboven omschreven 'Dual process theory', hoewel deze aan de grondslag ligt van de gedachte van nudging (Michalek, Meran, Schwarze, & Yildiz, 2015). Gedragingen die automatisch en intuïtief tot stand zijn gekomen (systeem 1) en waarbij er geen beperking in de keuzes plaatsvond, vormen immers de fundamenten van de nudging theorie (Grüne-Yanoff & Hertwig, 2015).

6.5 Nudging en milieu

6.5.1 Green nudges

Zoals eerder werd aangegeven, vindt nudging onder andere reeds zijn toevlucht in de milieusector. In het licht hiervan hanteert Schubert (2017) een specifieke term voor alle soorten nudges die tot doel hebben om milieuvriendelijk gedrag te stimuleren bij consumenten. Hij heeft het over 'green nudges', waarmee men individuen wil prikkelen vrijwillig bij te dragen tot een publiek goed, namelijk de bescherming van het milieu. Een voorbeeld hiervan is om mensen aan te zetten tot het gebruiken van hernieuwbare energie (Schubert, 2017). Het bijhorende experiment van deze masterproef onderzoekt hoe men door middel van een specifieke nudge het verbruik van milieubelastende plastic zakjes kan reduceren en daarom kan de gebruikte nudge (zie ut infra) gezien worden als een groene nudge.

6.5.2 Weggooicultuur

Vervolgens wordt in deze en volgende paragraaf dieper ingegaan op de toepassing van nudging in het kader van afvalreductie.

Het massaal gebruik van plastic zakjes leidt tot een stijging van de afvalberg. In de huidige weggooicultuur kennen zakjes een beperkte levensduur en tegelijkertijd zijn de energiekosten

voor de productie ervan niet gering. De nadelige milieueffecten hiervan beletten bijgevolg het duurzaam consumeren (Ritch, Brennan, & MacLeod, 2009). Duurzame ontwikkeling als overkoepelend begrip kan men beschrijven als “Ontwikkeling die tegemoetkomt aan de behoeften van de huidige generatie, zonder afbreuk te doen aan de mogelijkheid van de toekomstige generaties om aan hun eigen behoeften tegemoet te komen.” (World Commission On Environment And Development, 1987). Vandaag staat duurzame ontwikkeling hoog op de agenda en doordat het begrip de wereld overspoelt, beginnen consumenten, alsook de overheid, meer na te denken en aandacht te hebben voor de milieu- en sociale impact die bepaalde producten of productiemethoden kunnen veroorzaken. Veel aandacht gaat uit naar de verpakking van goederen omdat verpakking door onze levensstijl (weggooicultuur) een aanzienlijk aandeel aan afval vertegenwoordigt. Om deze reden zoeken de overheid en de handel naar manieren om het verbruik van plastic zakjes in te perken. In het bijzonder zal men dit doel trachten te bereiken door het consumentengedrag aan te passen (Ritch, Brennan, & MacLeod, 2009). Dit zal een moeilijke opdracht worden omdat mensen niet in alle omstandigheden (bijvoorbeeld tijdens het aankopen van voedsel) bezorgd zijn om het milieu (Rivers, Shenstone-Harris, & Young, 2017).

Zoals reeds vermeld in de inleiding (5.2) kunnen verschillende aanpakken aangewend worden om het verbruik van plastic zakjes te reduceren. In de literatuur blijkt vooral het opleggen van een kleine symbolische heffing een vaak gebruikte techniek te zijn (Rivers, Shenstone-Harris, & Young, 2017). In het kader van de reductie van voedselafval beschrijft de literatuur reeds een onderzoek rond nudging. Kallbekken en Saelen (2013) gingen namelijk na of de hoeveelheid aan voedselafval in een restaurant met een buffet gereduceerd kan worden door middel van nudging (techniek zie 6.6). Hiertoe formuleerden zij volgende consumptienorm: “Welcome back! Again! And again! Visit our buffet many times. That is better than taking a lot at once” (Kallbekken & Saelen, 2013, p326). Door de plaatsing van deze boodschap werd het voor de restaurantgasten duidelijk dat het aanvaard wordt jezelf meerdere keren te bedienen van het buffet. Deze interventie leverde een verlaging in voedselafval op van 20,5% (Kallbekken & Saelen, 2013).

6.5.3 Recyclage

Echter niet in alle gevallen slaagt de nudge in zijn opzet om afval te reduceren, maar brengt deze zelfs omgekeerde effecten met zich mee (zie ook 6.6.4). Caitlin en Wang (2013) onderzochten het effect van het al dan niet aanwezig zijn van een optie tot recycleren op de hoeveelheid

verbruikte papieren handdoekjes in een toilet van een universiteit in de Verenigde Staten. Waar in een eerste controleconditie geen interventie werd uitgevoerd, stond op de vuilbak in de tweede conditie duidelijk aangegeven dat men deelnam aan een recyclingprogramma én dat alle papieren handdoekjes die in de vuilbak werden gegooid, gerecycleerd werden. Resultaten brachten aan het licht dat de dagelijks verbruikte hoeveelheid handdoekjes groter was in de tweede conditie waar de papieren handdoekjes na gebruik gerecycleerd werden. Echter uit dit onderzoek is niet af te leiden wat de onderliggende processen van dit gedrag zijn. Eén mogelijke reden kan zijn dat de beschikbaarheid tot recyclen gezien wordt als een reden om het hoger verbruik te verantwoorden (Mukhopadhyay & Johar, 2009). Daarnaast kan men ook van de veronderstelling uitgaan dat het aanbieden van recyclage consumenten doet nadenken over het milieu en dit hen mogelijk aanzet minder te consumeren. Maar onderzoek stelt dat veel consumenten zich enkel bewust zijn van de positieve gevolgen van recyclen en dat de negatieve effecten die het recyclingproces met zich meebrengt vaak ongekend zijn (Benjamin, 2010).

6.6 Onderzoek sociale norm

Zoals vermeld ut supra kunnen sociale normen inspelen op het gedrag van individuen, omdat het gedrag van individuen in de richting van die norm of standaard geleid zal worden. Tevens zal het 'Follow the crowd' fenomeen ervoor zorgen dat individuen geneigd zullen zijn om de meerderheid te volgen. Onder deze titel wordt de vierde soort nudgetechniek 'Inspelen op de sociale norm' (6.3.4), waarop het onderzoek in deze masterproef gebaseerd is, dieper uitgelicht aan de hand van enkele cases.

6.6.1 Nudging case belastingen

Een voorbeeld in het kader van het betalen van belastingen, betreft het gebruik van de sociale norm: "De meeste mensen betalen hun belastingen op tijd". Uit dit voorbeeld is tevens af te leiden dat sociale normen zullen onderlijnen hoe de meeste mensen handelen in een bepaalde situatie (Sunstein C. , 2014). Hier wordt namelijk duidelijk dat de meeste mensen hun belastingen binnen de gewenste periode betalen. Door het 'Follow the crowd' gedrag zal deze boodschap meer mensen aanzetten om hetzelfde gedrag te stellen als de anderen en dus hun belastingen op tijd te betalen. Deze mededeling zal bovendien het meest effectief zijn wanneer ze inspeelt op het lokale aspect en als ze specifiek is. Beter zou dus zijn: "De overgrote meerderheid van de mensen in uw gemeente betalen hun belastingen op tijd." (Sunstein C. , 2014, p. 586). Het kan

ook voorkomen dat de meeste mensen in een bepaalde situatie ongewenst gedrag vertonen. In deze omstandigheid dient een sociale norm meer te focussen op wat mensen *denken* wat mensen zouden moeten doen eerder dan te accentueren wat ze nu doen. De boodschap zou er in het voorbeeld als volgt uitzien: ‘90% van de mensen in uw gemeente geloven dat mensen hun belastingen op tijd zouden moeten betalen.’ (Sunstein C. , 2014).

Uit nog vele andere onderzoeken kwam men tot de conclusie dat het gedrag van anderen, andere individuele gedragingen zal ontketenen. Vooral in nieuwe, dubbelzinnige en onzekere situaties zal de handelswijze van anderen dienstdoen als een maatstaf om betere beslissingen te nemen (Griskevicius, Goldstein, Mortensen, Cialdini, & Kenrick, 2006).

6.6.2 Nudging case hotelsector

In de hotelsector wordt de nudgingtechniek door middel van sociale normen al enkele jaren toegepast. Enerzijds levert nudging voor de hotelketens besparingen op in arbeid, water en energie. Anderzijds beginnen steeds meer milieubewuste consumenten appreciatie op te wekken voor bedrijven die in hun handelspraktijken rekening houden met het milieu, alsook dit aangeven in hun communicatie (Carlson, Grove, & Kangun, 1993).

Ter verduidelijking van de gehanteerde begrippen en de hypothese in het onderzoek van deze masterproef wordt hieronder het onderzoek van Goldstein et al (2008) beschreven (hierna ‘Goldstein et al (2008)’). Goldstein gaat de efficiëntie na van het gebruik van een sociale norm in een boodschap die als doel heeft mensen aan te zetten hun handdoeken tijdens hun hotelverblijf meerdere malen te hergebruiken. Door de milieubewuste doelstelling van deze case kunnen de bevindingen als referentiebasis dienen voor het onderzoek in deze masterproef.

Het onderzoek van Goldstein et al (2008) werd uitgevoerd in 2008 in de Verenigde Staten. In het eerste deel van het onderzoek werd het efficiëntieverschil tussen een boodschap met een sociale norm en een standaardboodschap getest. In een eerste situatie werden de hotelgasten geconfronteerd met een boodschap die een sociale norm bevatte en op deze manier de hotelgasten trachtte aan te zetten om hun handdoeken tijdens hun verblijf te hergebruiken (Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008). Zoals vermeld ut supra, zal een descriptieve sociale norm de consumenten enkel toelichten over het gedrag dat hun peers stellen in een bepaalde situatie (Sunstein C. , 2014). Aan de hotelgasten werd bijgevolg meegedeeld dat de meerderheid van de vorige gasten minstens één keer tijdens hun verblijf deelnam aan het programma en dus

hun handdoeken hergebruikte. In een tweede situatie werd een standaardaanzoek gebruikt dat de hotelgasten vooral informatie gaf over het belang van milieubescherming, zonder een vergelijking met peers. Dit standaardaanzoek had tevens als doel de hotelgasten aan te moedigen hun handdoeken meerdere malen te hergebruiken. Dit leidde respectievelijk tot volgende boodschappen: “SLUIT JE AAN BIJ ANDERE GASTEN OM TE HELPEN HET MILIEU TE REDDEN. Bijna 75% van de gasten die gevraagd werden deel te nemen aan ons nieuw middelenbesparingsprogramma helpen door hun handdoek meer dan 1 keer te gebruiken. U kan zich bij deze gasten voegen in dit programma om het milieu te redden door uw handdoeken te hergebruiken tijdens uw verblijf.” (Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008, p474) en “HELP HET MILIEU TE REDDEN. U kan uw respect voor de natuur tonen en het milieu redden door uw handdoeken te hergebruiken tijdens uw verblijf.” (Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008, p474). De manier waarop hotelgasten hun deelname konden bevestigen, stond tevens duidelijk aangegeven onder beide boodschappen, alsook de voordelen van deelname aan het programma werden opgelijst. Het resultaat van het eerste deel van het onderzoek bracht aan het licht dat er een significant hoger hergebruik van handdoeken optrad in de eerste situatie (Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008). Het gebruik van de descriptieve sociale norm bleek in deze situatie dus effectiever dan het gebruik van de standaardboodschap.

In het tweede deel van het onderzoek werd de efficiëntie van de vermelding van de referentiegroep in de descriptieve sociale norm onderzocht teneinde het verschil tussen provinciale en globale normen vast te stellen. Wat betreft de naleving van normen, dient eerst opgemerkt te worden dat deze afhankelijk zou zijn van gelijkenissen tussen anderen en het individu (Moschis, 1976). Mensen zullen dus meer neiging hebben om het gedrag van anderen te imiteren wanneer deze gelijkaardige kenmerken bezitten zoals leeftijd (Murray, Johnson, Luepker, & Mittelmark, 1984), persoonlijkheid (Carli, Ganley, & Pierce-Otay, 1991) en geslacht (White, Hogg, & Terry, 2002). Dit idee vond zijn oorsprong in de sociale vergelijkingstheorie van Festinger (1954), die stelt dat mensen voortdurend gemotiveerd zijn om zichzelf te evalueren en dit doen door zich te vergelijken met andere personen die gelijke persoonlijke kenmerken genieten. Daarnaast hangt de graad van beïnvloeding van de sociale norm af van de mate waarin individuen zich kunnen identificeren met de referentiegroep. Hierbij speelt het concept van

‘sociale identiteit’⁶ een grote rol. Individuen gaan de normen in acht nemen van de sociale identiteit die zij beschouwen als het meest van persoonlijk belang voor hen (Kleine, Kleine, & Kernan, 1993); (Reed, 2004).

Onderzoeksresultaten uit het tweede deel van het onderzoek van Goldstein et al (2008) brachten aan het licht dat het aanwenden van provinciale normen meer effectief is dan het aanwenden van globale normen. Dit sluit in zich dat individuen meer beïnvloed worden door normen die gangbaar zijn in hun directe omgeving tegenover normen gangbaar in een verder gelegen gebied. In het onderzoek bleken hotelgasten meer geneigd om de norm te volgen van gasten in dezelfde kamer (provinciale norm) dan deze van gasten in het hele hotel (globale norm) (Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008).

In tegenstelling met deze resultaten geven participanten echter zelf aan dat deze twee laatste normen minder aansluiten bij hun sociale identiteit en dus minder persoonlijk betekenisvol zijn dan normen verbonden met geslacht en burgerschap. Hoewel we dus initieel zouden verwachten dat participanten meer zouden worden aangezet de normen te volgen van burgers of mannen/vrouwen dan deze van hotelgasten algemeen (globaal) of hotelgasten in dezelfde kamer (provinciaal), blijkt het tegendeel waar te zijn. De verklaring ligt in het feit dat deze twee laatste referentiegroepen hier fysiek het meest nabij zijn (Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008).

Daarnaast verschijnt hier opnieuw het toonbeeld van het niet altijd rationeel handelen van individuen. Zoals reeds hierboven beschreven, zijn hotelgasten immers eerder geneigd een provinciale norm te volgen dan een globale norm, hoewel deze laatste bron gebaseerd is op een hoger aantal personen en dus relevanter is (Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008). Dit resultaat kan mogelijks veroorzaakt worden doordat individuen vaak gedreven zijn om standaarden te volgen van individuen of groepen met wie zij zich geassocieerd voelen ((Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008) uit (Insko, 1981)). In bovenstaand voorbeeld is het verblijven in dezelfde kamer meer ongewoon dan het verblijven in hetzelfde hotel, waardoor een dichtere relatie wordt ervaren in de eerste situatie (Bohner & Schlüter, 2014). Tot slot vallen individuen vaak terug op ervaringen uit vorige gebeurtenissen. Dit is vooral zo in nieuwe en

⁶ Een sociale identiteit is het bewustzijn van iemand dat hij of zij tot een bepaalde groepering of samenleving behoort en als zodanig door anderen behandeld wordt (Sociale Identiteit, 2017).

onzekere situaties, waar deze ervaringen het beslissingsproces zullen vergemakkelijken ((Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008) uit (Zebrowitz, 1990)).

6.6.3 Meta-analyse nudging case hotelsector

In de meta-analyse van Bohner en Schlüter (2014) werden de resultaten van het onderzoek van Goldstein et al (2008) samengevoegd met een experiment van Bohner en Schlüter in een hotel in Duitsland waar voordien nog geen programma werd doorgevoerd om het verbruik van handdoeken te reduceren. De afhankelijke variabele vertegenwoordigde opnieuw het feit of hotelgasten hun handdoek op hun eerste verblijfsdag hergebruiken of niet. Ook in deze studie werd het verschil tussen een boodschap met een sociale norm en een standaardboodschap bestudeerd, alsook de impact van een provinciale norm nagegaan. Als aanvulling op het onderzoek van Goldstein et al (2008), werd ook onderzocht of nabijheid in de tijd het gedrag beïnvloedde.

Een eerste bevinding bracht aan het licht dat het globaal percentage hergebruikte handdoeken, na de invoering van het programma, in het hotel in Duitsland (tussen 70 en 90%) veel hoger lag dan in de Verenigde Staten (tussen 35 en 50%). Het percentage in Duitsland lag zelfs hoger in een situatie zonder interventie dan in elk van de condities in de Verenigde Staten. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat beide landen uiteenlopende gedragingen en houdingen rond milieu gerelateerde aspecten aanhouden en hierdoor anders consumeren. Uit het onderzoek bleek dat zowel de boodschap met een descriptieve sociale norm als de standaardboodschap effectief waren in het Duitse hotel in vergelijking met de situatie zonder interventie. Bovendien gaven de resultaten, in tegenstelling tot de resultaten van het onderzoek van Goldstein et al (2008), aan dat descriptieve sociale normen niet altijd effectiever zijn dan een standaardboodschap. De reden van het beter scoren van de standaardboodschap in deze situatie kan liggen aan het feit dat in landen waar men meer milieubewust is, er meer belangstelling zal zijn voor boodschappen die de echte inhoud weergeven zonder meer. Personen in deze landen zullen namelijk de 'central route to persuasion' volgen wanneer zij reclameboodschappen of dergelijke interpreteren en bijgevolg meer aandacht geven aan relevante informatie over het onderwerp (hier: milieu) (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). Daarentegen zullen niet-inhoud gerelateerde boodschappen, zoals descriptieve normen die gebaseerd zijn op het gedrag van anderen, voor hen minder invloed hebben op hun beslissingen (Bohner & Schlüter, 2014); (Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981). Niet-inhoud gerelateerde boodschappen werken immers beter bij

personen die zich minder betrokken voelen tot het onderwerp. Zij zullen de 'peripheral route to persuasion' volgen en hun aandacht eerder richten op de attractiviteit (bijvoorbeeld de aantrekkelijkheid van de endorser) van de boodschap (Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981).

De nabijheid in tijd lijkt geen significant effect te hebben. De boodschap 'In een recent gevoerde studie...' tegenover 'In een studie gevoerd twee jaar geleden...' levert geen verschil op in gedrag.

Met betrekking tot de werking van provinciale normen detecteerden Bohner & Schlüter in twee studies een verschillend effect. Eén studie bevestigde de resultaten uit het onderzoek van Goldstein et al (2008), namelijk dat provinciale normen een betere werking hebben dan globale normen, hoewel het verschil tussen beiden niet significant was. De andere studie stelde een significant betere werking vast van globale normen tegenover provinciale normen (Bohner & Schlüter, 2014). Dit is dus in tegenstelling met de bevindingen van Goldstein et al (2008). Een mogelijke verklaring die Bohner en Schlüter hiervoor geven, ligt in het feit dat eerder onderzoek heeft uitgewezen dat individuen die zich sterk betrokken voelen tot een bepaald onderwerp aandacht zullen hebben voor de grootte van de steekproef waarop een sociale norm gebaseerd is. Zij zullen bijgevolg meer geloof hechten aan grotere steekproefgroottes en om die reden eerder gevolg geven aan een globale sociale norm dan een provinciale sociale norm (Darke, et al., 1998).

6.6.4 Boomerang effect

Hoewel veel studies de effectiviteit van sociale normen in marketingcampagnes bekrachtigen, zijn er ook andere studies die er niet in geslaagd zijn hun doel op een succesvolle manier te bereiken (Russell, Clapp, & William, 2005). In sommige gevallen kan een campagne er zelf voor zorgen dat ongewenst gedrag nog meer gestimuleerd wordt. Dit fenomeen kan verklaard worden door het 'boomerang effect' (Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius, 2007).

Zoals eerder vermeld zullen descriptieve sociale normen een bepaalde standaard aangeven waarvan individuen het liefst zo min mogelijk willen verschillen. Zij zullen bijgevolg hun eigen gedrag vergelijken met die standaard en kijken hoeveel zij daarvan afwijken. Zowel zij die zich boven als onder de norm bevinden, zullen de norm zien als referentiepunt voor hun eigen gedrag (Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius, 2007). Psychologen verwijzen naar dit fenomeen met de naam 'normalisatie', wat niet meer betekent dan het feit dat individuen dichter naar een norm gaan neigen die gezien wordt als de heersende norm tussen peers op dat moment

((Schubert, 2017) uit (Sherif, 1935)). Echter dit kan nadelige effecten meebrengen voor individuen die zich reeds onder de norm bevinden. Zij kunnen namelijk meer gemotiveerd worden om hun gedrag negatief bij te stellen om zich op die manier dichter te begeven naar de norm. Dit negatieve boomerang effect kan volgens Cialdini et al (1991) vermeden worden door aan de descriptieve sociale norm een injunctieve sociale norm toe te voegen. Deze zal aangeven welk gedrag op het moment in een bepaalde cultuur wordt goedgekeurd en welk gedrag niet (Cialdini & Reno, 1991).

Schultz et al (2007) deden onderzoek naar de invloed van een injunctieve sociale norm op het energieverbruik van gezinnen. Alle participanten werden ad random opgedeeld in twee groepen, waarbij de ene groep enkel een descriptieve sociale norm voorgeschoteld kreeg en de andere groep een descriptieve sociale norm én een injunctieve norm aangeboden kreeg. De injunctieve sociale norm bestond in deze casestudie uit smileys (positief of negatief) om aan te geven of het energieverbruik van een gezin aanvaardbaar was (prestatie onder de norm) of niet (prestatie boven de norm). In de groep die enkel de descriptieve sociale norm voorgeschoteld kreeg, bleek dat gezinnen die initieel minder energie consumeerden dan de norm, door zich te vergelijken met de norm, nu meer gingen consumeren (= destructieve werking van de sociale norm). Gezinnen die zich initieel boven de norm bevonden, hadden ook de neiging zich naar de norm toe te begeven en consumeerden in dit geval dus minder energie (= constructieve werking van de sociale norm). Desbetreffende campagne had bijgevolg enkel een positieve invloed op gezinnen die zich initieel boven de norm bevonden. Resultaten uit de tweede groep participanten toonden aan dat zij die zich initieel onder de norm bevonden, door de toevoeging van de injunctieve norm, toch bleven consumeren op dat lagere niveau en niet evolueerden naar de standaard (= reconstructieve werking van de sociale norm) (Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius, 2007).

Een tweede optie om het ongewenste effect van descriptieve sociale normen in te perken, is het gebruik van verbale kwantoren. Zo zal het plaatsen van een kwantor met positieve polariteit (vb enkele, sommige, veel, bijna, meer en meer) meer leiden tot het uitvoeren van het gewenste gedrag. Kwantoren met een negatieve polariteit daarentegen (vb niet veel, weinig, niet allemaal) zullen de aandacht vestigen op drijfveren om het gedrag niet te stellen. In het onderzoek van Goldstein et al (2008) zou de booschap ‘... by using their towels *at most twice*.’ meer mensen doen denken aan redenen om dit gedrag niet te stellen dan wanneer zij de boodschap ‘... by using

their towels *more than once*.’ zouden voorgeschoteld krijgen (Demarque, Charalambides, Hilton, & Waroquier, 2015).

Algemeen zullen zowel descriptieve als injunctieve normen individuen aanzetten tot actie. Individuen zullen met andere woorden zowel geneigd zijn om zich te gedragen volgens wat momenteel in trek is als volgens wat vandaag sociaal aanvaardbaar is (Cialdini R. B., 2003). Echter het effect zal het grootst zijn wanneer deze twee normen samen gebruikt worden (Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990). Daarnaast geven Payne & Niculesco (2012) aan dat ervoor dient gezorgd te worden dat het eigen gedrag gemakkelijk te vergelijken is met het gedrag beschreven in de norm. Op deze manier zullen individuen beter in staat zijn hun eigen gedrag aan te passen aan de norm (Payne & Niculescu, 2012).

In bovenstaande onderzoeken werd de norm steeds via woorden duidelijk gemaakt. Het is echter ook mogelijk een bepaalde situatie te creëren waarin de sociale norm duidelijk zichtbaar is, maar zonder dat deze verwoord wordt. Cialdini, Reno & Kallgren (1990) beschrijven een situatie waarin deelnemers van een experiment een papieren advertentie tegen de voorruit van hun auto terugvonden. De omgeving waarin de auto zich bevond, was ofwel zeer proper ofwel voor een groot deel bezaaid met papiertjes, ... Bovendien werden de deelnemers telkens geconfronteerd met een persoon die zijn/haar afval simpelweg op de grond wierp of gewoon door het afval stapte. De eerste uitkomst van het experiment bracht aan het licht dat deelnemers meer geneigd waren om de advertentie op de grond te laten vallen in een situatie waarin de omgeving al zeer vervuild was. Ze toetsten hun gedrag dus duidelijk af op de waargenomen descriptieve sociale norm. Een tweede vaststelling openbaarde dat deelnemers het meest geneigd waren de advertentie op de grond te werpen in een situatie waar de omgeving zeer vervuild was én waarin zij een andere persoon dit ook zagen doen. De descriptieve sociale norm (wat de meeste mensen doen in een bepaalde situatie) wordt hier nog versterkt door het gedrag van de voorbijganger. Omgekeerd bleken deelnemers minder geneigd de advertentie op de grond te werpen wanneer zij een andere persoon dit zagen doen in een propere omgeving. Ook hier geeft de descriptieve sociale norm, een propere omgeving, aan wat de meeste doen in een bepaalde situatie, namelijk het papiertje niet op de grond werpen (Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990).

6.6.5 Beleving van sociale normen

Uit bovenstaande theorieën is af te leiden dat sociale normen een krachtig middel vormen binnen het nudging mechanisme, echter de vraag rijst of individuen zich bewust zijn van de

invloed die deze sociale normen op hun gedrag hebben. Daarom voerden Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein & Griskevicius (2008) een studie die peilde naar het bewustzijn van individuen van de relatie tussen descriptieve sociale normen en het door hen gestelde gedrag. De studie behandelt het onderwerp van het besparen van energie en stelde onder andere de volgende vraag aan participanten: “Bij de beslissing om energie te besparen, hoe belangrijk is het voor jou...” (Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius, 2008, p915). Een van de vier antwoorden luidde als volgt: “Dat heel veel andere mensen proberen om energie te besparen.” (Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius, 2008, p915). De andere antwoorden omvatten concepten zoals het beschermen van het milieu en het besparen van geld. Uit de resultaten bleek dat de eerste reden door de participanten beschouwd werd als de minst inspirerende om energie te besparen. Desondanks bleek de overtuiging dat andere mensen ook energie besparen toch de sterkste voorspeller te zijn voor het besparen van energie. Er is dus een discrepantie tussen beide conclusies waaruit we kunnen afleiden dat de invloed die sociale normen hebben op het menselijk gedrag, onderschat wordt door individuen. Individen hebben het bijgevolg moeilijk om de juiste oorzaak toe te schrijven aan hun gedrag. Bovendien worden vaak focusgroepen opgezet vóór de implementatie van een programma om te ontdekken of een bepaald programma het verwachte resultaat zal opleveren. Echter wanneer individuen een verkeerde gedachte aanhouden over wat hen motiveert om bepaald gedrag te stellen, zal de informatie die voorkomt uit focusgroepen niet relevant zijn (Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius, 2008).

6.6.6 Social status competition

Aanvullend kan men nog voortbouwen op de toepassing van de sociale norm, door individuen aan te sporen hun milieuvriendelijk gedrag dat zij stellen, te betuigen aan anderen. Dit zal bijgevolg een soort van wedstrijd om sociale status ontketen (Schubert, 2017). Een voorwaarde hierbij is dat het gestelde gedrag duidelijk zichtbaar is voor anderen. Zo geven stickers op de Toyota Prius bijvoorbeeld informatie aan anderen over de efficiëntie van het brandstofverbruik van deze auto (Thaler & Sunstein, 2008).

6.6.7 Visuele communicatie

Vanzelfsprekend kennen niet alle implementaties een goede afloop en dan is het essentieel te analyseren waarom het verhoopte resultaat niet behaald werd. Een voorbeeld van een mislukt nudgingproject is ‘Done 4’. Done 4 stelde als doel voorop om de mispercepties die bestonden rond het drankgebruik op een universiteit in de Verenigde Staten, terug te dringen. Men hoopte

hiermee het drankgebruik onder de studenten naar beneden te halen. De slogan die de campagne vorm gaf, had de naam 'Bottoms Up!' en werd gevolgd door de beschrijvende boodschap "Meer dan $\frac{3}{4}$ van de studenten aan de universiteit drinken 4 of minder drankjes wanneer zij gaan feesten." (Russell, Clapp, & Dejong, 2005, p58). De boodschap werd voornamelijk verspreid via grote posters, folders en magneten. Eén maand na de opstart van de campagne werden at random een aantal studenten bevraagd over de herkenning van de Done 4 slogan en over het doel van de campagne, maar de resultaten waren miniem. Een mogelijke reden waarom de campagne faalde, kan te wijten zijn aan de foto in de advertentie die alle aandacht naar zich toetrok en de slogan zo overheerste. Tegelijkertijd was de slogan gepositioneerd rechts onderaan in een klein lettertype én versterkte de foto de boodschap met de sociale norm helemaal niet. De slogan en de naam van de campagne werden vaak niet begrepen door respondenten en de resultaten van de enquête waarop de sociale norm gebaseerd was, werden vaak betwist (Russell, Clapp, & William, 2005).

6.6.8 Moeilijkheden bij de implementatie

Over het algemeen rijzen dus toch nog enkele moeilijkheden en onduidelijkheden op tijdens de implementatie van sociale normen in marketingcampagnes. Het kan bijvoorbeeld lastig zijn om de sociale norm te voorzien van volledig plichtsgetrouwe informatie. Echter niet-plichtsgetrouwe informatie kan leiden tot het negeren van de norm of het stellen van tegenovergesteld gedrag. De reden hiervoor kan zijn dat de norm gezien wordt als te afwijkend van het actuele waargenomen gedrag. Daarnaast is ook nog niet bekend of sociale normen dezelfde reacties zullen opwekken bij mensen uit verschillende groepen (jong – oud, laag inkomen – hoog inkomen, ...) (Payne & Niculescu, 2012).

6.7 Kritieken op nudging

Zoals bij vele theorieën het geval is, krijgt ook de nudgingtechniek kritieken te verduren. Onderstaand worden enkele van deze kritieken besproken.

6.7.1 Freeriding

Wanneer beleidsmakers nudges inzetten om een gemeenschappelijk doel te bereiken, bijvoorbeeld minder plastic afval verbruiken, kan het gevaar erin sluipen dat een deel van de burgers gaat 'freeriden'. Dit wil zeggen dat deze personen gaan profiteren van de inspanningen van anderen, zonder mee te delen in de kosten, maar toch te genieten van de uitkomsten (Lehner, Mont, & Heiskanen, 2016). Daarnaast suggereren Sunstein and Reisch (2013) dat

ongeschoolden vaak niet in staat zijn om nudges te herkennen en zo benadeeld worden (Sunstein & Reish, 2013). De hoger geschoolden zullen hiervan profiteren en zo gaan freeriden (Goodwin, 2012).

6.7.2 Libertarian paternalism

Verder vormt het concept van 'libertarian paternalism' een kritiek op de nudging techniek. 'Libertarianism' staat voor het hebben van keuzevrijheid en 'paternalism' houdt in dat mensen gestuurd worden in een richting die goed is voor hun eigen welvaart. Dus hoewel nudges mensen toelaten eigen keuzes te maken, zorgt het ontwerp van de keuzearchitectuur dat gewenst gedrag gestimuleerd wordt (Sunstein & Thaler, 2003). En omdat de keuzearchitectuur onontkoombaar is, kan men maar beter het design zo voorzien dat het de welvaart bevordert (Thaler & Sunstein, 2008).

In 2014 vermeldt Sunstein dat nudges toch nog gezien worden als een vorm van paternalisme, omdat zij het gedrag van mensen een bepaalde richting uitsturen. Echter omdat zij toch zo tot stand gebracht worden dat de persoon nog altijd zelf kiest wat hij of zij doet, houdt nudging slechts een lichte vorm van paternalisme in. Zo leidt een gps mensen naar een bepaalde plaats via een bepaalde route, maar is de chauffeur vrij om een andere route te volgen (Sunstein C. , 2014). Ook het feit dat geen enkele keuze volledig gelimiteerd wordt of duurder wordt gemaakt, maakt dat nudging gezien wordt als een zwakke en bescheiden vorm van paternalisme (Thaler & Sunstein, 2008). Nudges zijn dus geen dwangmatige instrumenten (Momsen & Stoerk, 2014).

6.7.3 Wat geldt als een nudge?

Het vinden van de grens tussen wat geldt als een nudge en wat niet, is niet altijd voor de hand liggend. In de paper van Ölander en Thøgersen (2014) bijvoorbeeld onderzoekt men of eco-labels eerder gelden als een nudge dan wel als pure informatievoorziening. Enerzijds maken eco-labels deel uit van de keuzearchitectuur en zouden zij dus als nudge kunnen fungeren. Echter eco-labels kunnen ook louter de functie hebben om de consument te voorzien van informatie en worden in dat geval niet gezien als een nudge (Ölander & Thøgersen, 2014).

6.7.4 Betere keuze?

Naast de definitie van nudging van Thaler en Sunstein, zijn er nog andere definities in omloop die met enige voorzichtigheid dienen geïnterpreteerd te worden. Een zeer vage definitie van nudging geeft aan dat veranderingen in de keuzearchitectuur individuen aanzetten om 'betere' keuzes te

maken. Bovens (2014) geeft hierbij terecht de opmerking dat het onduidelijk is wat 'beter' inhoudt. Is deze keuze dan bevordelijk voor de organisatie die deze nudge implementeert, dan wel voor het individu of de maatschappij (Bovens, 2014)? En wie bepaalt wat beter is voor een individu of voor de maatschappij?

6.8 Conclusie

Het wordt meer en meer duidelijk dat nudging reeds zijn ingang vindt in verschillende domeinen. Echter in het licht van afvalvermindering kunnen deze toepassingen nog meer uitgebreid worden. Vandaar de keuze voor het voeren van dit onderzoek. De nudgingtechniek is gebaseerd op het gedrag van mensen en probeert dit enigszins een bepaalde richting uit te sturen door in te spelen op gebreken in het beslissingsproces. Daarnaast bestaan er verschillende soorten nudges die op verschillende manieren geïmplementeerd worden, maar toch allemaal hetzelfde doel nastreven. Over het algemeen zal de implementatie van een nudge niet al te veel middelen vereisen, maar zal deze toch een accuraat resultaat teweegbrengen. Bovendien zal de persoon die genudged wordt nog steeds zijn vrijheid behouden in vergelijking met meer dwangmatige technieken. Wel dient er rekening mee gehouden te worden dat nudges ook enkele bedenkingen met zich meebrengen.

Over de impact van provinciale en globale sociale normen op menselijke gedragingen werd tot op heden nog geen sluitende conclusie gedefinieerd. Hoewel de effectieve werking van zowel standaardboodschappen als boodschappen die een sociale norm bevatten onmiskenbaar wordt, is het nog onduidelijk welke het best in zijn opzet slaagt in een bepaalde situatie.

7 Methodologie

7.1 Onderzoeksvraag en hypothese

Zoals eerder vermeld, luidt de onderzoeksvraag van deze masterproef: 'Wat is de impact van het tonen van een boodschap met een sociale norm op het aantal verbruikte plastic zakjes voor fruit?'. Analoot met het onderzoek van Goldstein et al (2008) over het hergebruiken van handdoeken in de hotelsector, zal men in dit onderzoek nagaan welke boodschappen mensen meer aanzetten om minder plastic zakjes te gebruiken wanneer zij fruit kopen in de supermarkt.

Onderstaande hypothese werd afgeleid uit de literatuurstudie en is gebaseerd op de onderzoeken uit de paper van Goldstein et al (2008).

Hypothese

Een boodschap die een sociale norm bevat die gangbaar is in de directe omgeving van een individu (= provinciale norm), zal resulteren in een lager verbruik van het aantal zakjes dan een boodschap die een sociale norm bevat die gebruikelijk is in een verder gelegen gebied (= globale norm) (Goldstein, 2008).

Deze stelling is gebaseerd op het gegeven dat individuen meer beïnvloed worden door normen die gangbaar zijn in hun directe omgeving tegenover normen gangbaar in een verder gelegen gebied. De verklaring hiervoor ligt in het feit dat de eerste referentiegroep fysiek het meest nabij is.

Door middel van onderstaand onderzoek zal men analyseren of bovenstaande hypothese ook geldt in deze specifieke situatie. Daarnaast zal men tevens, om een antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag, nagaan of een boodschap met een sociale norm al dan niet beter scoort dan een standaardboodschap of zelfs helemaal geen boodschap.

7.2 Onderzoeksdesign

Aan de basis van het onderzoek liggen drie verschillende boodschappen die eenzelfde inhoud weergeven en eenzelfde doel beogen, maar op een andere manier verwoord worden. De boodschappen zijn opgesteld aan de hand van de literatuur en het onderzoek zal toetsen welke boodschap de grootste impact heeft op het reduceren van het verbruik van plastic zakjes voor fruit.

Samengevat komt men tot onderstaande boodschappen en zullen volgende zaken met elkaar vergeleken worden:

1. Vergelijken descriptieve sociale norm met standaardboodschap.

Boodschap met descriptieve sociale norm:

‘Sluit u aan bij anderen uit uw gemeente en steek meerdere soorten fruit samen in één zakje.’

Standaardboodschap:

‘Steek meerdere soorten fruit samen in één zakje.’

→ Men gaat na of een boodschap met een sociale norm al dan niet beter werkt dan een standaardboodschap. De standaardboodschap bevat geen sociale norm, maar geeft enkel aan dat het beter is voor het milieu om minder zakjes te gebruiken, echter zonder de term ‘milieu’ expliciet te vermelden. De sociale norm geeft aan wat anderen doen in een bepaalde situatie, namelijk wat gangbaar is in een bepaalde situatie.

2. Vergelijken van voorgaande boodschappen met de controleconditie waarin geen boodschap getoond wordt.

Boodschap met descriptieve sociale norm: zie ut supra.

Standaardboodschap: zie ut supra.

Controleconditie: **geen manipulatie (geen boodschap).**

→ Men gaat na of het plaatsen van een boodschap (standaard of met sociale norm) al dan niet een effect heeft op het verbruik van plastic zakjes voor fruit.

3. Binnen de descriptieve sociale norm vergelijken van de provinciale norm met de globale norm.

Boodschap met provinciale norm:

‘Sluit u aan bij anderen uit uw gemeente en steek meerdere soorten fruit samen in één zakje.’

Globale norm: **‘Sluit u aan bij anderen uit uw provincie/Europa en steek meerdere soorten fruit samen in één zakje.’**

→ Men gaat na of een provinciale sociale norm al dan niet beter werkt dan een globale sociale norm. Of er in de boodschap gebruik gemaakt zal worden van ‘uw provincie’ dan wel ‘Europa’ zal blijken uit de pretest (zie 7.3.3).

Noot: uit een onderzoek van de Europese Commissie in 2015 concludeerde men dat boodschappen die expliciet het milieu omvatten, niet effectief zouden zijn. Er wordt dan ook aangeraden het milieu niet te vermelden wanneer je individuen wil stimuleren milieuvriendelijk gedrag te vertonen ((Schubert, 2017) uit (Ecological Institute, 2015)). Om deze reden werd in geen enkele boodschap het milieu uitdrukkelijk vermeld.

7.3 Pretest

Om bovenstaande communicatie-uitingen, die gebruikt werden in het experiment, te testen alvorens het experiment uit te voeren, werd een pretest opgesteld. Hiermee werd nagegaan of de gebruikte boodschappen op een juiste manier begrepen werden en de theoretische achtergrond op een juiste manier werd toegepast. De pretest bestond uit een vragenlijst (zie bijlage B) die werd ingevuld door 32 respondenten tussen 19 en 24 jaar. Op deze manier werd de communicatie-uiting getest bij personen van dezelfde leeftijd als de doelgroep van het experiment.

Gebruikte boodschappen (zie ook ut supra):

1. 'Sluit uit u aan bij anderen uit uw gemeente en steek meerdere soorten fruit samen in één zakje.'
2. 'Sluit u aan bij anderen uit uw provincie en steek meerdere soorten fruit samen in één zakje.'
3. 'Sluit u aan bij anderen uit Europa en steek meerdere soorten fruit samen in één zakje.'
4. 'Steek meerdere soorten fruit samen in één zakje'.

Elke boodschap werd getest op drie zaken:

1. De mate waarin de boodschap aangeeft hoe andere mensen handelen in een bepaalde situatie.
→ Deze stelling test de aanwezigheid van een sociale norm (zie 7.3.1).
2. De mate waarin de boodschap beschrijft welk gedrag aanvaardbaar is in de directe omgeving van de lezer.
→ Deze stelling test de aanwezigheid van een provinciale sociale norm (zie 7.3.2).
3. De mate waarin de boodschap beschrijft welk gedrag aanvaardbaar is in een minder directe omgeving van de lezer.
→ Deze stelling test de aanwezigheid van een globale sociale norm (zie 7.3.3).

Elke stelling werd door de respondenten beoordeeld op een 7-puntenschaal gaande van 'helemaal niet akkoord' tot 'helemaal wel akkoord'.

7.3.1 Testen aanwezigheid sociale norm

Gebaseerd op de theorieën uit de literatuur komt men tot volgende stelling: *'De scores die de aanwezigheid van een sociale norm testen, zijn significant lager voor boodschap 4: 'Steek meerdere soorten fruit en groenten samen in één zakje'.'*

Om de stellingen te toetsen werd steeds een repeated measures anova analyse uitgevoerd met de boodschappen als onafhankelijke variabelen en de antwoorden op de stellingen als afhankelijke variabelen. Zo komt men voor deze eerste analyse tot de conclusie dat er significante verschillen bestaan tussen de verschillende boodschappen in de scores op de stelling die de aanwezigheid van een sociale norm test ($p = 0,000$) (Tabel 1)⁷. Boodschap 4 verschilt significant van zowel boodschap 1, 2 als 3 wat betreft de aanwezigheid van een sociale norm ($p_1 = 0,003$; $p_2 = 0,014$; $p_3 = 0,001$) (Tabel 2). De gemiddelde score bij de vierde boodschap ligt significant lager ($MD = 3,406$) (Tabel 3). Hiermee wordt bovenstaande stelling bevestigd.

df	F	Sig
(3, 93)	12,943	0,000

Tabel 1: Significantie repeated measures anova sociale norm

Boodschap	Boodschap	Sig
1	2	0,195
	3	1,000
	4	0,003
2	1	0,195
	3	1,000
	4	0,014
3	1	1,000
	2	1,000
	4	0,001
4	1	0,003
	2	0,014
	3	0,001

Tabel 2: Bonferroni sociale norm

⁷ Omdat bij deze analyse de assumptie van sphericiteit geschonden wordt ($p < 0,05$), dient men te kijken naar de gecorrigeerde Greenhouse-Geisser score om de significantie te bepalen.

Boodschap	MD	Sd
1	5,031	1,204
2	4,813	1,203
3	5,031	1,177
4	3,406	1,898

Tabel 3: Gemiddelde en standaardafwijking sociale norm

7.3.2 Testen aanwezigheid provinciale sociale norm

Tevens gebaseerd op de theorieën uit de literatuur, komt men tot volgende stelling:

‘De scores die de aanwezigheid van een provinciale sociale norm testen, zijn significant hoger voor boodschap 1: ‘Sluit uit u aan bij anderen uit uw gemeente en steek meerdere soorten fruit samen in één zakje.’.’

Analoog met de vorige analyse vindt men ook hier significante verschillen terug tussen de verschillende boodschappen wat betreft de scores op de stelling die de aanwezigheid van een provinciale sociale norm test ($p = 0,000$) (Tabel 4)⁸. Wanneer men de eerste boodschap analyseert, kan men aantonen dat deze significant verschilt van de andere boodschappen betreffende de aanwezigheid van een provinciale sociale norm ($p_2 = 0,001$; $p_3 = 0,000$; $p_4 = 0,017$) (Tabel 5). De gemiddelde score ligt significant hoger voor de eerste boodschap ($MD = 5,500$) (Tabel 6). Deze resultaten bevestigen bijgevolg bovenstaande stelling. De eerste boodschap bevat dus eerder een provinciale sociale norm dan de andere boodschappen en dit was ook de doelstelling.

df	F	Sig
(3, 93)	12,150	0,000

Tabel 4: Significantie repeated measures anova provinciale sociale norm

⁸ Opnieuw werd hier de assumptie van sphericiteit geschonden ($p < 0,05$) en werd om die reden gekeken naar de Greinhouse-Geisser score om de significantie te bepalen.

Boodschap	Boodschap	Sig
1	2	0,001
	3	0,000
	4	0,017
2	1	0,001
	3	0,002
	4	1,000
3	1	0,000
	2	0,002
	4	0,747
4	1	0,017
	2	1,000
	3	0,747

Tabel 5: Bonferroni provinciale sociale norm

Boodschap	MD	Sd
1	5,500	1,244
2	4,594	1,160
3	3,688	1,512
4	4,250	1,685

Tabel 6: Gemiddelde en standaardafwijking provinciale sociale norm

7.3.3 Testen aanwezigheid globale sociale norm

Gebaseerd op de theorieën uit de literatuur, komt men ten slotte tot volgende stelling: *‘De scores die de aanwezigheid van een globale sociale norm testen, zijn significant hoger voor boodschap 2 en 3, respectievelijk ‘Sluit u aan bij anderen uit uw provincie en steek meerdere soorten fruit samen in één zakje.’ en ‘Sluit u aan bij anderen uit Europa en steek meerdere soorten fruit samen in één zakje.’ dan voor de eerste boodschap: ‘Sluit uit u aan bij anderen uit uw gemeente en steek meerdere soorten fruit samen in één zakje.’.*

Wat betreft de aanwezigheid van een globale sociale norm vinden we tussen de verschillende boodschappen opnieuw significante verschillen terug (Tabel 7). Men kan men bevestigen dat de tweede boodschap niet significant ($p = 1,00$) verschilt van de eerste. De tweede boodschap geeft dus eerder ook een provinciale norm aan dan een globale norm. De derde boodschap daarentegen verschilt wel significant, al zij het marginaal significant, van de eerste boodschap ($p = 0,079$) (Tabel 8). Om deze reden werd er gekozen om de derde boodschap te behouden als boodschap met een globale norm en niet de tweede boodschap. Tevens wordt de keuze voor het behouden van de derde boodschap hardgemaakt doordat deze marginaal significant ($p = 0.053$) (Tabel 8) hoger scoort op de test voor aanwezigheid van een globale sociale norm dan de tweede boodschap dit doet ($MD_2 = 4,219$; $MD_3 = 4,844$) (Tabel 9).

df	F	Sig
(3,93)	5,085	0,003

Tabel 7: Significantie repeated measures anova globale sociale norm

Boodschap	Boodschap	Sig
1	2	1,000
	3	0,079
	4	1,000
2	1	1,000
	3	0,053
	4	0,579
3	1	0,079
	2	0,053
	4	0,019
4	1	1,000
	2	0,579
	3	0,019

Tabel 8: Bonferroni globale sociale norm

Boodschap	MD	Sd
1	4,063	1,605
2	4,219	1,338
3	4,844	1,221
4	3,813	1,693

Tabel 9: Gemiddelde en standaardafwijking globale sociale norm

7.4 Beschrijving onderzoek & sample onderzoek

7.4.1 Beschrijving onderzoek

Het onderzoek werd uitgevoerd in een gesimuleerde omgeving. Hiervoor werd een lokaal op de Faculteit Economie en Bedrijfskunde gevormd tot een mini-supermarkt (). Het onderzoek werd samen uitgevoerd met het onderzoek van een andere student van de faculteit wat ertoe leidde dat de supermarkt twee verschillende voedingssoorten aanbood: fruit en broodbeleg.

Elke participant kreeg dezelfde opdracht:

“Beeld je in dat je op dit moment boodschappen moet doen in de supermarkt voor jou en je huisgenoot. Je zal je beperken tot broodbeleg en fruit omdat je hiervan niets meer in huis hebt. De aankoop die u doet, moet voldoende zijn om jou en je huisgenoot drie dagen van broodbeleg en fruit te voorzien. Alle producten kosten ongeveer evenveel.”

Nadat de deelnemer zijn inkopen verzameld had, diende deze tevens een online vragenlijst in te vullen (zie bijlage C) op de computers in het consumentenlab van de faculteit. Een eerste reeks vragen peilde naar de ‘groene consumptiewaarden’ van de participant en wordt samengevat

onder de noemer 'GREEN-schaal'. Via deze schaal krijgt men meer inzicht in de mate waarin mensen via hun koop- en consumptiegedrag waarde geven aan de bescherming van het milieu (Haws, Winterich, & Naylor, 2014). Daarnaast werden ook nog enkele andere milieugerelateerde stellingen getoetst die meer toegepast zijn op het gevoerde onderzoek. Tot slot werd de social-norm espousal scale getest. De social-norm espousal scale of SNES-schaal meet de mate waarin mensen sociale normen waarderen en erin geloven. Enerzijds bestaan er personen die veel belang hechten aan het volgen van sociale normen, terwijl anderen helemaal geen waarde hechten aan het in acht nemen van deze sociale regels. We verwachten dat deze eerste groep zich in meerdere mate zal gedragen volgens wat de sociale norm hen voorschrijft (Bizer, Magin, & Levine, 2014).

7.4.2 Sample onderzoek

Het totaal aantal participanten in de steekproef bedraagt 230 ($N= 230$)⁹. Elke participant nam deel aan één van de vier condities, die elk ongeveer een gelijk aantal participanten vertegenwoordigen (Tabel 10).

Conditie	Frequentie	Percentage
1	56	24,3
2	58	25,2
3	59	25,7
4	57	24,8

Tabel 10: Aantal participanten per conditie

47,8% van de respondenten zijn mannen, tegenover 52,2% vrouwen. De steekproef bestaat uit studenten met een leeftijd tussen de 19 en de 28 jaar. Meer dan de helft van de participanten (60,9%) hebben een leeftijd van 20 jaar.

De data werden verzameld van maandag 19 februari 2018 tot en met vrijdag 23 februari 2018, telkens van 9u tot 18u. Enerzijds vond het experiment plaats waarbij gegevens offline werden verzameld. Anderzijds vulden de participanten na hun deelname aan het experiment een online vragenlijst in (zie bijlage C). Studenten die deelnamen aan het onderzoek waarvan dit onderzoek een deel uitmaakte, kregen hiervoor een credit in de plaats. De credit vormde de incentive voor participanten om deel te nemen.

⁹ Gecorrigeerd aantal (sommige respondenten vulden de controlevragenlijst niet volledig in of gaven een verkeerd identificatienummer op waardoor de gegevens uit de controlevragenlijst en het experiment niet met elkaar gekoppeld konden worden).

7.5 Extra analyses

Alvorens over te gaan tot de hoofdanalyse van het gevoerde experiment, worden hieronder enkele voorbereidende analyses uitgevoerd (7.5.1 & 7.5.2), alsook enkele kleine analyses uitgevoerd en besproken (7.5.3 & 7.5.4).

7.5.1 SNES-schaal

De SNES-schaal (zie uit supra) bestaat uit 14 uitspraken die beoordeeld werden op een 7-puntenschaal, gaande van 'helemaal niet van toepassing' tot 'helemaal van toepassing'. De participanten gaven aan in welke mate elke uitspraak voor hen van toepassing was.

De SNES-schaal werd opgesteld en met behulp van verschillende studies getest op validiteit en betrouwbaarheid. Door middel van een Cronbach's alfa analyse werd de interne consistentie tussen de verschillende variabelen gemeten ($\alpha = 0.87$) (Bizer, Magin, & Levine, 2014). Omdat er voldoende interne consistentie bestaat, werd gekozen om de variabelen meteen om te vormen tot één variabele (dmv summated scales) en geen factoranalyse uit te voeren.

7.5.2 Factoranalyse GREEN-schaal

De GREEN-schaal (zie uit supra) is opgebouwd rond 6 uitspraken die door de participanten beoordeeld werden op een schaal van 1 ('helemaal niet akkoord') tot 7 ('helemaal akkoord'). Na het uitvoeren van een factoranalyse op de GREEN-schaal vindt men slechts 1 factor. Door middel van de Cronbach's alfa werd de interne consistentie tussen de variabelen gemeten ($\alpha = 0,872$) en vervolgens werd de GREEN-schaal samengevat onder één nieuwe variabele (dmv summated scales). Een one-way anova analyse toont aan dat er geen significante verschillen zijn in de gemiddelde scores van de GREEN-schaal tussen de verschillende condities ($p = 0,751$). Dit resultaat is niet verwonderlijk omdat participanten at random toegewezen werden tot een conditie. Men verwachtte bijgevolg niet dat in een bepaalde conditie de scores van de GREEN-schaal significant hoger of lager zouden zijn.

7.5.3 Andere milieugerelateerde vragen

Naast de gevalideerde SNES-schaal en GREEN-schaal, werden nog enkele andere milieugerelateerde stellingen getest. Participanten gaven een score voor elke stelling op een schaal van 1 ('helemaal niet akkoord') tot 7 ('helemaal akkoord').

In lijn met het reduceren van het verbruik van plastic zakjes voor fruit, werd bijvoorbeeld aan de participanten gevraagd of men de plastic zakjes nog een 'tweede leven' gaf door ze te

hergebruiken als vuilzakje. Maar liefst 68,3% geeft aan akkoord of helemaal akkoord te gaan met deze stelling. Dit cijfer laat zien dat de meerderheid van de consumenten zich inzet om de zakjes na éénmalig gebruik niet meteen in de vuilbak te gooien.

Wanneer men het plastic afvalprobleem bekijkt op een hoger niveau, namelijk op het niveau van de plastic zakjes die de consument aan de kassa kan krijgen/aankopen, en men de vraag stelt of participanten een herbruikbare tas gebruiken bij het winkelen, komt men tot volgende resultaten. Maar liefst 75,2% geeft aan akkoord of helemaal akkoord te gaan met deze stelling tegenover slechts 5,6% die aangeeft niet akkoord of helemaal niet akkoord te gaan. Hieruit kan men afleiden dat het overgrote deel van de participanten (ongeveer $\frac{3}{4}$) reeds een herbruikbare boodschappentas meebrengt naar de winkel. Deze resultaten geven dus aan dat het gebruik van plastic zakjes aan de kassa hierdoor wellicht heel wat gereduceerd werd.

Analoog kan men zich ook de vraag stellen of de plastic zakjes voor fruit en groenten hergebruikt worden door de consument. Daartoe werd volgende stelling voorgelegd aan de participanten: 'Ik hergebruik plastic zakjes voor fruit en groenten door ze opnieuw te gebruiken bij mijn volgende winkelbezoek.'. Resultaten geven aan dat slechts 11,8% akkoord of helemaal akkoord gaat met deze stelling. De gemiddelde score op deze stelling is tevens zeer laag ($M = 2.54$). Er zit bijgevolg nog heel wat potentieel in het stimuleren van consumenten om de plastic zakjes te hergebruiken door ze opnieuw te gebruiken bij hun volgende winkelbezoek.

7.5.4 Zichtbaarheid van de boodschappen

Om een beeld te krijgen van de mate waarin de boodschappen door de participanten opgemerkt werden, werd hiernaar getoetst in de controlevragenlijst. 8 respondenten gaven aan zeker geen boodschap gezien te hebben, hoewel zij zich in één van de condities bevonden waarin wel degelijk een boodschap getoond werd. Hieruit kan men concluderen dat slechts een klein aantal participanten de boodschap niet opmerkten en de boodschappen bijgevolg voldoende zichtbaar waren voor de 'klant'. Bovendien werd eerst ook gevraagd de geziene boodschap zo goed mogelijk neer te schrijven. Men stelt vast dat de sociale norm door de 'klanten' goed onthouden wordt. De woorden 'sluit u aan bij de rest'; 'doe mee met de rest', ... komen vaak terug.

7.6 Resultaten onderzoeksvraag

Tot slot wordt de data betreffende het aantal verbruikte plastic zakjes in de verschillende condities geanalyseerd. Tabel 11 geeft weer welke boodschap getoond werd in welke conditie. Figuren 1 tot en met 4 geven de opstelling van de winkelomgeving visueel weer.

Conditie	Boodschap
1	<i>Geen</i>
2	'Steek meerdere soorten fruit samen in één zakje'
3	'Sluit u aan bij anderen uit uw gemeente en steek meerdere soorten fruit samen in één zakje'
4	'Sluit u aan bij anderen uit Europa en steek meerdere soorten fruit samen in één zakje'

Tabel 11: Conditienummers en respectievelijke boodschappen



Figuur 1: Opstelling winkeltje



Figuur 2: Opstelling conditie 2



Figuur 3: Opstelling conditie 3



Figuur 4: Opstelling conditie 4

De data werden geanalyseerd door middel van een variantieanalyse, in het bijzonder een ancova analyse met het conditienummer als onafhankelijke variabele en het aantal verbruikte zakjes als afhankelijke variabele. De controlevariabelen die toegevoegd werden zijn 'SNES-schaal', 'GREEN-

schaal', 'geslacht' en 'aantal stukken gekocht fruit'. Daarnaast werden de respondenten die aangaven geen boodschap gezien te hebben, hoewel zij zich in een conditie bevonden waar wel een boodschap te zien was, uitgesloten van de analyse.

Na het uitvoeren van deze analyse kan men concluderen dat er geen significante verschillen in het gemiddeld aantal verbruikte zakjes bestaan tussen de verschillende condities ($p = 0,768$)¹⁰. Er worden dus niet significant minder of meer zakjes verbruikt in één of meerdere van de verschillende condities. Dit leidt ertoe dat de hypothese niet bevestigd wordt en dat men ook niet kan concluderen dat een boodschap met een sociale norm beter scoort dan een standaardboodschap of zelfs helemaal geen boodschap.

Het gemiddeld aantal verbruikte zakjes per persoon over de 4 condities bedraagt 1,03. Zelfs in de eerste conditie, waarin geen boodschap werd getoond, werden verschillende fruitsoorten door het overgrote deel van de participanten samen in één zakje gestoken. Dit resultaat is zeer onverwacht. Het lijkt alsof alle participanten zeer milieuvriendelijk ingestelde personen zijn die in hun koopgedrag aandacht hebben voor het milieu. Echter wanneer men de resultaten van de eerste conditie toetst met de antwoorden uit de controlevragenlijst (zie bijlage C) op de stelling 'Ik steek meerdere soorten fruit of groenten samen in één zakje', lijken deze niet met elkaar te stroken. Slechts 6 van de 56 participanten die deelnamen aan het onderzoek tijdens de eerste conditie, gebruikten meer dan 1 zakje. De 50 andere personen (89,29%) gebruikten bijgevolg dus slechts 1 zakje of zelfs geen zak. Maar de antwoorden op bovenstaande vraag uit de controlevragenlijst bevestigen deze resultaten niet. Hier geeft immers slechts 40,7% van de participanten aan eerder akkoord, akkoord of helemaal akkoord te gaan met de stelling. Dit resultaat geeft dus niet zozeer aan dat het overgrote deel van de participanten meerdere fruitsoorten samen in één zakje steekt. Er ontstaat bijgevolg een discrepantie tussen de geobserveerde resultaten en de resultaten uit de vragenlijst (zie verder 8.2).

Geslacht ($p = 0,952$), de SNES-schaal ($p = 0,230$) en de GREEN-schaal ($p = 0,080$) zijn geen significante controlevariabelen. Het aantal stukken fruit daarentegen blijkt wel een significant effect te hebben op het aantal verbruikte zakjes ($p = 0,022$) (Tabel 12). Hoe meer aantal stukken fruit men 'kocht', hoe hoger het gemiddeld aantal verbruikte zakjes.

¹⁰ De Levene's test voor homogeneity of variances is significant ($p < 0,05$) waardoor een assumptie geschonden wordt. Echter omdat de sample sizes van de verschillende groepen zo goed als gelijk zijn, dienen we geen rekening te houden met deze assumptie en is het bijgevolg geen probleem dat deze geschonden wordt.

	Significantie	Partial eta-squared
Intercept	0,000	0,111
Geslacht	0,952	0,000
SNES-schaal	0,230	0,007
GREEN-schaal	0,080	0,014
Totaal aantal stukken fruit	0,022	0,025
Conditienummer	0,768	0,005

Tabel 12: Aantal verbruikte zakjes

8 Discussie

8.1 Conclusies onderzoek

Uit het onderzoek kan me concluderen dat, ondanks het wereldwijde afvalprobleem, mensen reeds inspanningen doen om de afvalberg te verminderen. Zo zal bijvoorbeeld de meerderheid van de consumenten tijdens hun bezoek aan de supermarkt een herbruikbare tas gebruiken. Het hergebruiken van plastic zakjes voor groenten en fruit daarentegen is nog in veel mindere mate een trend.

Tussen de verschillende condities die gehanteerd werden in het onderzoek, werden geen significante verschillen vastgesteld betreffende het aantal verbruikte plastic zakjes. De hypothese werd om die reden niet bevestigd.

8.2 Discussie van de onderzoeksresultaten & beperkingen van het onderzoek

Daar de onderzoeksresultaten de hypothese niet bevestigen, denkt men na over mogelijke redenen die aan de oorzaak kunnen liggen van de geobserveerde resultaten.

Ten eerste kwam men tot de conclusie dat participanten in de conditie waarin geen boodschap werd getoond, reeds meerdere soorten fruit samen in één zakje staken. In tegenstelling tot de resultaten verwachtte men immers dat in deze conditie de meerderheid van de participanten per fruitsoort een ander zakje zou gebruiken. Dit onverwachte resultaat kan te wijten zijn aan het feit dat de zakjes een vrij grote inhoud hadden in vergelijking met de omvang van het fruit. Hierdoor werd men misschien aangezet om meerdere soorten fruit samen te steken. Echter deze zakjes worden ook in de bestaande supermarkten (Colruyt) gebruikt. Het is tevens mogelijk dat participanten dachten dat het onderzoek een ander doel voor ogen had en bijvoorbeeld naging hoeveel stukken fruit er gekocht werden en het aantal verbruikte zakjes geen onderzoeksvariabele was. Daarnaast werd het onderzoek uitgevoerd in een gesimuleerde omgeving en niet in een echte supermarktomgeving. Participanten waren er zich bijgevolg van bewust dat zij deelnamen aan een onderzoek en kunnen om deze reden misschien op een andere manier gehandeld hebben.

Ten tweede werd geen significant verschil vastgesteld tussen de drie condities die elk een verschillende boodschap toonden. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de boodschappen te directief waren en hierdoor eerder als instructies gezien werden. Participanten zullen om deze

reden de 'instructies' eenvoudigweg opgevolgd hebben, waardoor er geen significant verschillende resultaten opgemerkt werden tussen de boodschappen.

8.3 Suggesties voor verder onderzoek

Om tegemoet te komen aan de tekortkomingen van het huidig onderzoek, volgen hieronder enkele suggesties voor verder onderzoek.

Het onderzoek kan opnieuw uitgevoerd in een echte supermarkt, waardoor de consument niet het idee heeft dat hij/zij participant is van een bepaald experiment. Men zou, analoog aan dit onderzoek, elke dag een andere boodschap kunnen plaatsen en vervolgens nagaan of er significante verschillen tussen de condities waar te nemen zijn.

Bovendien kan men de boodschappen, omwille van hun misschien te directe kracht, vervangen door afbeeldingen die getoond worden op een televisiescherm. Op deze manier wordt de sociale norm niet verbaal kenbaar gemaakt, maar visueel. De provinciale sociale norm kan bijvoorbeeld zichtbaar gemaakt worden door het tonen van een afbeelding van een groep blanke studenten uit Gent die tijdens hun winkelbezoek meerdere soorten fruit samen in één zakje steken. Analoog kan de globale sociale norm weergegeven worden door een afbeelding van een groep zwarte studenten uit bijvoorbeeld een ander werelddeel die meerdere soorten fruit samen in één zakje steken.

Om de externe validiteit van het onderzoek te verbeteren, is het aangewezen om een meer diverse groep van consumenten te observeren in plaats van enkel studenten. Om deze reden zijn de resultaten in dit onderzoek niet generaliseerbaar voor bijvoorbeeld Vlamingen, of zelfs Gentenaren in het bijzonder.

8.4 Praktische gevolgen van het onderzoek

Het implementeren van de nudge in een bestaande supermarkt brengt enkele praktische aandachtspunten met zich mee. Ten eerste dient er plaats voorzien te worden om de boodschappen aan te brengen. Wanneer men verder bouwt op de suggestie hierboven beschreven, dient de supermarkt voorzien te worden van televisieschermen. Ten tweede wordt fruit vaak gewogen aan de kassa omdat de prijs per kilo vaststaat. Dit zal ervoor zorgen dat het verkooppersoneel iets meer moeite zal moeten doen aan de kassa om het fruit per soort apart te wegen. Voor enkele fruitsoorten wordt wel reeds een prijs per stuk bepaald waardoor het praktisch probleem van het wegen hier minder van toepassing is.

9 Bibliografie

- (n.d.). Retrieved from Oxford Dictionaries: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/nudge>
- Baumers, K. (2014, april 9). *Omgedraaide pijlen moeten files verminderen*. Retrieved from Het Nieuwsblad: http://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20140408_01060637
- Belga. (2015, april 28). *Europa ten strijde tegen plastic zakjes in supermarkt*. Retrieved from De Morgen: <https://www.demorgen.be/nieuws/europa-ten-strijde-tegen-plastic-zakjes-in-supermarkt-bf184dbd/>
- Belga. (2017, juli 8). *Vlaams verbod op plastic zakjes komt er dan toch niet*. Retrieved from Knack: <http://www.knack.be/nieuws/belgie/vlaams-verbod-op-plastic-zakjes-komt-er-dan-toch-niet/article-normal-875585.html>
- Benjamin, D. K. (2010). Recycling myths revisited. *Perc Policy Series 47*.
- Bizer, G. Y., Magin, R. A., & Levine, M. R. (2014). The Social-Norm Espousal Scale. *Personality and Individual Differences*, 106-111.
- Bohner, G., & Schlüter, L. E. (2014). A room with a viewpoint revisited: Descriptive norms and hotel guests' towel reuse behavior. *PloS one 9 (8)*, e104086.
- Bovens, L. (2014, October 21). *The Ethics of Nudge*. Retrieved from Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/225864958_The_Ethics_of_Nudge
- Brouwer, J. (2014, april 4). *Buit het kuddegedrag van de mensen uit voor duurzaamheid*. Retrieved from Volkskrant: <https://www.volkskrant.nl/opinie/-buit-het-kuddegedrag-van-de-mens-uit-voor-duurzaamheid~a3628573/>
- Carli, L. L., Ganley, R., & Pierce-Otay, A. (1991). Similarity and Satisfaction in Roommate Relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin 17 (4)*, 419-426.
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising 22 (3)*, 27-39.
- Cialdini, R. B. (1988). *Influence: Science and practice*. Glenview : IL: Scott, Foresman.

- Cialdini, R. B. (2003). Crafting Normative Messages to Protect the Environment. *American Psychological Society* 12 (4), 105-109.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annu. Rev. Psychol.* , 591-621.
- Cialdini, R. B., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: a theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in experimental social psychology* 24, 201-234.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. *The handbook of social psychology*, 151-192.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places. *Journal of Personality and Social Psychology* 58 (6), 1015-1026.
- Darke, P. R., Chaiken, S., Bohner, G., Einwiller, S., Erb, H.-P., & Hazlewood, D. (1998). Accuracy Motivation, Consensus Information, and the Law of Large Numbers: Effects on Attitude Judgment in the Absence of Argumentation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(11), pp. 1205-1215.
- DDC. (2017, juli 20). *8,3 miljard ton plastic produceerden we al*. Retrieved from EOS wetenschap: <https://www.eoswetenschap.eu/natuur-milieu/83-miljard-ton-plastic-produceerden-we-al>
- Demarque, C., Charalambides, L., Hilton, D., & Waroquier, L. (2015). Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology* 43 , 166-174.
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., Metcalfe, R., & Vlaev, I. (2012). Influencing behaviour: The mindspace way. *Journal of Economic Psychology* 33, 264-277.
- Donaldson, S., Graham, J., Piccinin, A., & Hansen, W. (1995). Resistance-skills training and onset of alcohol use: evidence for beneficial and potentially harmful effects in public schools and in private Catholic schools. *Health psychology* 14 (4), 291-300.

- Ecological Institute. (2015). Influences on consumer behavior: policy implications beyond nudging. *Policy Brief for the European Commission, Environment DG*.
- Evans, J. S. (2003). In two minds: dual-process accounts of reasoning. *TRENDS in Cognitive Sciences* 7 (10), 454-459.
- Gigerenzer, G., & Brighton, H. (2009). Homo Heuristicus: Why Biased Minds Make Better Inferences . *Topics in Cognitive Science* 1, 107-143.
- Goldstein, N., Cialdini, R., & Griskevicius, V. (2008). A room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research* 35 (3) , 472-482.
- Goodwin, T. (2012). Why we should reject 'nudge'. *Politics* 32 (2), 85-92.
- Gowdy, J. M. (2008). Behavioral economics and climate change policy. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 632-644.
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2006). Going Along Versus Going Alone: When Fundamental Motives Facilitate Strategic (Non)Conformity. *Journal of Personality and Social Psychology* 91 (2), 281-294.
- Grüne-Yanoff, T., & Hertwig, R. (2015). Nudge Versus Boost: How Coherent are Policy and Theory? *Minds & Machines* 26, 149-183.
- Hagman, W., Andersson, D., Västfjäll, D., & Tinghög, G. (2015). Public views on policies involving nudges. *Review of Philosophy and Psychology* 6.3, 439-453.
- Hausman, D. M., & Welch, B. (2010). Debate: To Nudge or Not to Nudge. *The Journal of Political Philosophy* 18 (1), 123-136.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the World through GREEN-tinted Glasses: Green Consumption Values and Responses to Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Psychology* 24 (3), 336-354.
- Hoe groen is uw school? . (1995, maart). *Klasse*, pp. 30-31.

- Hutchinson, J. M., Fanselow, C., & Todd, P. M. (2012). Car Parking as a Game Between Simple Heuristics. In P. M. Todd, G. Gigerenzer, & The ABC Research Group (Eds.), *Ecological rationality: intelligence in the world* (pp. 454-484). New York: Oxford University Press.
- Insko, C. A. (1981). Balance Theory and Phenomenology. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive Responses in Persuasion* (pp. 309-338). Hillsdale: NJ: Erlbaum.
- Johnson, E. J., & Goldstein, D. (2003). Do Defaults Save Lives? *Science* (302), 1338-1339.
- Kaenzig, J., Heinzle, S. L., & Wüstenhagen, R. (2013). Whatever the customer wants, the customer gets? Exploring the gap between consumer preferences and default electricity products in Germany. *Energy Policy* 53, 211-222.
- Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *American Economic Association* 93 (5), 1449-1475.
- Kahneman, D., & Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute in intuitive judgment. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 49-81). New York: US: Cambridge University Press.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: an Analysis of Decisions under Risk. *Econometrica* 47 (2), 263-292.
- Kallbekken, S., & Saelen, H. (2013). 'Nudging' hotel guests to reduce food waste as a win-win environmental measure. *Economics Letters*, 325-327.
- Kanouse, D. E., & Hanson, L. R. (1987). Negativity in evaluations. In E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelly, R. E. Nisbett, S. Valins, & B. Weiner (Eds.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior* (pp. 47-62). Hillsdale: US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Keller, C., Markert, F., & Bucher, T. (2015). Nudging product choices: The effect of position change on snackbar choice. *Food quality and preference* 41, 41-43.
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology* 2 (3), 209-235.
- Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016). Nudging - A promising tool for sustainable consumption behaviour. *Journal of Cleaner Production* 134, 166-177.

- Leonard, T. (2008). Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness. *Constitutional Political Economy* 19, 356-360.
- Meysman, F., Maris, T., & Struyf, E. (2017, juni 21). *Overal plastic*. Retrieved from EOS wetenschap: <https://www.eoswetenschap.eu/natuur-milieu/overal-plastiek>
- Michaël, T. (2014, april 8). *Pijlen naar boven? Een half uur minder file*. Retrieved from Het Nieuwsblad: http://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20140408_023
- Michalek, G., Meran, G., Schwarze, R., & Yildiz, Ö. (2015). Nudging as a new “soft” tool in environmental policy. An analysis based on insights from cognitive and social psychology. *Discussion Paper Series recap15* 21.
- Momsen, K., & Stoerk, T. (2014). From intention to action: Can nudges help consumers to choose renewable energy? *Energy policy* 74, 376-382.
- Mont, O., & Power, K. (2013). *Understanding Factors that Shape Consumption*. Copenhagen: ETC/SCP, EEA.
- Moschis, G. P. (1976). Social Comparison and Informal Group Influence. *Journal of Marketing Research* 13, 237-244.
- Mukhopadhyay, A., & Johar, G. V. (2009). Indulgence as self-reward for prior shopping restraint: A justification-based mechanism. *Journal of Consumer Psychology* 1, 334-345.
- Murray, D. M., Johnson, C. A., Luepker, R. V., & Mittelmark, M. B. (1984). The Prevention of Cigarette Smoking in Children: A Comparison of Four Strategies. *Journal of Applied Social Psychology* 14 (3) , 274-288.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology* 2 (2), 175-220.
- Nolan, J. M., Schultz, W. P., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2008). Normative Social Influence is underdetected. *Society for Personality and Social Psychology*, 913-923.
- Ölander, F., & Thøgersen, J. (2014). Informing Versus Nudging in Environmental Policy. *J Consum Policy* 37, 341-356.

- Payne, C. R., & Niculescu, M. (2012). Social Meaning in Supermarkets as a Direct Route to Improve Parents' Fruit and Vegetable Purchases. *Agricultural and Resource Economics Review* 41 (1), 124-137.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research* 10, 135-146.
- Petty, R., Cacioppo, J., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 847-855.
- Racquet, E. (2017, juli 21). *Het onzichtbare duwtje waarmee uw keuze gestuurd wordt*. Retrieved from De Tijd: <https://www.tijd.be/tablet/newspaper-netto/Het-onzichtbare-duwtje-waarmee-uw-keuze-gestuurd-wordt/9915608>
- Reed, A. I. (2004). Activating the Self-Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgments. *Journal of Consumer Research* 31 (2), 286-295.
- Rieskamp, J., & Reimer, T. (2007). Ecological Rationality. *Encyclopedia of social psychology*, 273-275.
- Ritch, E., Brennan, C., & MacLeod, C. (2009). Plastic bag politics: modifying consumer behaviour for sustainable development. *International Journal of Consumer Studies* 33 , 168-174.
- Rivers, N., Shenstone-Harris, S., & Young, N. (2017). Using nudges to reduce waste? The case of Toronto's plastic bag levy. *Journal of Environmental Management*, 153-162.
- Russell, C. A., Clapp, J. D., & William, D. (2005). Done 4: Analysis of a Failed Social Norms Marketing Campaign. *Health communication* 17 (1) , 57-65.
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. J. (1988). Status Quo Bias in Decision Making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 7-59.
- Schubert, C. (2017). Green nudges: Do they work? Are they ethical? *Ecological Economics* 132, 329-342.
- Schultz, W., Nolan, J., Cialdini, R., Goldstein, N., & Griskevicius, V. (2007). The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms. *Association for Psychological Science* 18 (5), 429-434.

- Sherif, M. (1935). A study of some social factors in perception. *Arch Psychol* 27, 1-60.
- Sociale Identiteit*. (2017, januari 6). Retrieved from Ensie:
<https://www.ensie.nl/grondbeginselen-der-sociologie/sociale-identiteit>
- Sunstein, C. (2014). Nudging: A Very Short Guide. *Journal of Consumer Policy* 37, 583-588.
- Sunstein, C. R., & Thaler, H. (2003). Libertarian Paternalism is Not an Oxymoron . *The University of Chicago Law Review* 70 (4), 1159-1202.
- Sunstein, C., & Reish, L. (2013). Green by default. *Kyklos* 66 (3), 398-402.
- Thaler, R. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization* 1, 39-60.
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2003). Libertarian Paternalism. *American Economic Review* 93 (2), 175-179.
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*. Yale University Press.
- Todd, P. M., & Gigerenzer, G. (2007). Environments That Make Us Smart. *Association for Psychological Science*, 167-171.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science* 185 (4157), 1124-1131.
- Van De Poel, N. (2013, april 14). *Rwanda al vijf jaar vrij van plastic*. Retrieved from Mondiaal nieuws: <https://www.mo.be/artikel/rwanda-al-vijf-jaar-vrij-van-plastic>
- van der Linden, S., Maibach, E., & Leiserowitz, A. (2015). Improving Public Engagement With Climate Change: Five "Best Practice" Insights From Psychological Science. *Perspectives on Psychological Science* 10 (6), 758-763.
- van Vugt, M., Griskevicius, V., & Schultz, P. W. (2014). Naturally Green: Harnessing Stone Age Psychological Biases to Foster Environmental Behavior. *Social Issues and Policy Review* 8 (1), 1-32.
- Versluis, A. (2011, December 4). *De schadelijke gevolgen van plastic*. Retrieved from Hetkanwel: <https://www.hetkanwel.net/2011/12/14/de-schadelijke-gevolgen-van-plastic/>

White, K. M., Hogg, M. A., & Terry, D. J. (2002). Improving Attitude–Behavior Correspondence Through Exposure to Normative Support From a Salient Ingroup. *Basic and Applied Social Psychology*, 24 (2), 91-103.

World Commission On Environment And Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

Zebrowitz, L. A. (1990). *Social Perception*. Brooks-Cole Publishing.

10 Bijlagen

10.1 Bijlage A: tabel 'Biases in decision making'

Toelichting	Term
De keuze die mensen maken tussen verschillende situaties hangt af van de manier waarop situaties voorgesteld worden (die bovendien dezelfde uitkomst opleveren) (Leonard, 2008). De verwoording van een bepaald probleem kan dus leiden tot het maken van andere keuzes (Thaler & Sunstein, 2003). Onderstaand voorbeeld dient ter illustratie: 'Mensen zullen eerder kiezen voor een situatie verkiezen waarin ze 90% winnen eerder dan een situatie waarin ze 10% verliezen, hoewel de uitkomst hetzelfde is'.	Framing-effect
Het geven van meer waarde aan eigen zaken tegenover identieke zaken die in het bezit zijn van anderen (Leonard, 2008). Mensen zullen bijgevolg vaak meer geld vragen voor de verkoop van eigen goederen dan dat zij zelf bereid zijn voor dat goed te betalen (Thaler, 1980).	Endowment effect
Eenvoudige beslissingsalgoritmen die zowel routinegedrag als belangrijke beslissingen kunnen ontwikkelen (Todd & Gigerenzer, 2007).	Heuristieken
Het zowel prefereren van A boven B als B boven A (Thaler & Sunstein, 2003).	Preference reversals
Het gebruiken van een ankerpunt als een referentie- of startpunt om beslissingen op te baseren (Tversky & Kahneman, 1974).	Anchoring
Mensen zoeken naar informatie die hun huidige wereldbeeld bevestigt terwijl ze onwillig zijn om aandacht te geven aan informatie die hiertegen ingaat (Nickerson, 1998).	Confirmation bias
Het geven van meer gewicht aan negatieve tegenover positieve informatie (Kanouse & Hanson, 1987).	Negativity bias

Tabel 13: Enkele systematisch gemaakte 'fouten'/biases in decision-making (niet-limitatieve lijst)

10.2 Bijlage B: vragenlijst pretest

Beste respondent

Deze vragenlijst wordt afgenomen in het kader van mijn masterproef tot het behalen van de master 'commercieel beleid'. Gelieve de vragen met de nodige aandacht te lezen en te beantwoorden.

Alvast bedankt voor uw medewerking!

Marjolein Dhaen

1. Wat is uw leeftijd? (getal)

2. Wat is uw geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

3. Lees volgende boodschappen aandachtig en beantwoord nadien de onderstaande vragen.
(Context boodschap: supermarkt)

a) 'Sluit uit u aan bij anderen uit uw gemeente en steek meerdere soorten fruit samen in één zakje.'

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1. Deze boodschap geeft aan hoe andere mensen handelen in een bepaalde situatie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Deze boodschap beschrijft welk gedrag aanvaardbaar is in de directe omgeving van de lezer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Deze boodschap beschrijft welk gedrag aanvaardbaar is in een minder directe omgeving van de lezer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

b) 'Sluit u aan bij anderen uit uw provincie en steek meerdere soorten fruit samen in één zakje.'

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1. Deze boodschap geeft aan hoe andere mensen handelen in een bepaalde situatie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Deze boodschap beschrijft welk gedrag aanvaardbaar is in de directe omgeving van de lezer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Deze boodschap beschrijft welk gedrag aanvaardbaar is in een minder directe omgeving van de lezer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

c) 'Sluit u aan bij anderen uit Europa en steek meerdere soorten fruit samen in één zakje.'

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1. Deze boodschap geeft aan hoe andere mensen handelen in een bepaalde situatie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Deze boodschap beschrijft welk gedrag aanvaardbaar is in de directe omgeving van de lezer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Deze boodschap beschrijft welk gedrag aanvaardbaar is in een minder directe omgeving van de lezer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

d) 'Steek meerdere soorten fruit samen in één zakje.'

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1. Deze boodschap geeft aan hoe andere mensen handelen in een bepaalde situatie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Deze boodschap beschrijft welk gedrag aanvaardbaar is in de directe omgeving van de lezer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Deze boodschap beschrijft welk gedrag aanvaardbaar is in een minder directe omgeving van de lezer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10.3 Bijlage C: controlevragenlijst

1. Gelieve hieronder je **SONA-nummer** in te geven.

2. Hoe **gebruikelijk/gewoonlijk** is het voor u om voor twee personen te shoppen, en dit voor min. 3 dagen?

	Helemaal niet gewoonlijk	Niet gewoonlijk	Eerder niet gewoonlijk	Soms wel, soms niet gewoonlijk	Eerder wel gewoonlijk	Gewoonlijk	Heel erg gewoonlijk
Dit is voor mij...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Hoe **hongerig** voelt u zich op dit moment?

Versleep het balkje.

	Helemaal niet hongerig	Zeer hongerig
	0	10
Hongergevoel		

4. Heeft u een **boodschap** gezien boven het fruit?

	Nee, heel zeker niet	Nee	Ik denk eerder van niet	Ik weet het niet	Ik denk eerder van wel	Ja	Ja, heel zeker
Boodschap	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. Wat was die boodschap? Wat stond er geschreven?

Indien u het niet meer exact weet, probeer het zo goed mogelijk te omschrijven.

6. Wat was de boodschap precies?

- ☐ Steek meerdere soorten fruit samen in één zakje.
- ☐ Sluit uit u aan bij anderen uit uw gemeente en steek meerdere soorten fruit samen in één zakje.
- ☐ Sluit u aan bij anderen uit Europa en steek meerdere soorten fruit samen in één zakje.

7. Beoordeel volgende stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Het neemt te veel tijd en moeite in beslag om zaken te doen die milieuvriendelijk zijn.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wetenschappers zullen een oplossing vinden voor de opwarming van de aarde zonder dat mensen hun levensstijl grondig moeten aanpassen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het milieu heeft een lage prioriteit bij mij in vergelijking met andere zaken in mijn leven.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben milieuvriendelijk in het meeste dat ik doe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Het merendeel van de mensen zou zijn manier van leven moeten aanpassen zodat toekomstige generaties kunnen blijven genieten van een goede levenskwaliteit en omgeving.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Beoordeel volgende uitspraken naar de mate waarin deze van toepassing zijn op jouzelf en wat je gelooft. (SNES-schaal)

	Helemaal niet van toepas.	Niet van toepas.	Eerder niet van toepas.	Neutraal	Eerder van toepas..	Van toepas.	Helemaal van toepas.
Ik doe mijn best om sociale normen te volgen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
We zouden niet altijd alle sociale regels moeten volgen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mensen moeten altijd in staat zijn om zich te gedragen zoals ze willen, eerder dan te proberen om te voldoen aan de norm.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Er bestaat een correcte manier om zich te gedragen in elke situatie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Helemaal niet van toepas.	Niet van toepas.	Eerder niet van toepas.	Neutraal	Eerder wel van toepas.	Van toepas.	Helemaal van toepas.
Als meer mensen de regels van de maatschappij zouden volgen, zou de wereld een betere plaats zijn.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mensen moeten de ongeschreven regels van het leven net zo strikt opvolgen zoals ze de geschreven regels opvolgen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Er zijn veel essentiële gewoonten die mensen zouden moeten volgen als leden van de maatschappij.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De standaarden die de maatschappij van ons verwacht om aan te voldoen, zijn veel te beperkend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Helemaal niet van toepas.	Niet van toepas.	Eerder niet van toepas.	Neutraal	Eerder van toepas.	Van toepas.	Helemaal van toepas.
Mensen die doen wat de maatschappij van hen verwacht, zijn gelukkiger.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Onze maatschappij is gebouwd op ongeschreven regels die mensen moeten volgen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben enkel op mijn gemak als iedereen rond mij zich houdt aan de normen van de maatschappij.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
We zouden gelukkiger zijn als we niet probeerden om de normen van de maatschappij te volgen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Helemaal niet van toepas.	Niet van toepas.	Eerder niet van toepas.	Neutraal	Eerder van toepas.	Van toepas.	Helemaal van toepas.
Mijn idee van een perfecte wereld zou er een zijn met minder sociale verwachtingen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik doe altijd mijn best om de regels van de maatschappij te volgen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Beoordeel onderstaande stellingen: (*GREEN-schaal*)

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Het is belangrijk voor mij dat de producten die ik gebruik het milieu niet schaden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk na over de potentiële milieu-impact van mijn acties wanneer ik beslissingen maak.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mijn aankoopgewoontes zijn beïnvloed door mijn bezorgdheid om het milieu.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben bezorgd over de verspilling van hulpbronnen van onze planeet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou mezelf als milieubewust beschrijven.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben bereid mezelf last te veroorzaken om acties te ondernemen die meer milieuvriendelijk zijn.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. Beoordeel onderstaande stellingen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik recycleer zoveel mogelijk.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik sorteer mijn huisvuil.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik moet regelmatig eten weggoien omdat ik teveel heb gekocht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop glazen flessen in plaats van plastic flessen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In de winkel probeer ik overbodige verpakkingen te vermijden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik gebruik een herbruikbare zak bij het winkelen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik hergebruik plastic zakjes voor groenten en fruit door ze te gebruiken als vuilzakje.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik hergebruik plastic zakjes voor groenten en fruit door ze te opnieuw te gebruiken bij mijn volgende winkelbezoek.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik steek meerdere soorten fruit of groenten samen in één zakje.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Als ik slechts 1 stuk fruit of groenten nodig heb, neem ik geen zakje.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11. Geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

12. Leeftijd? (aantal jaren)

13. Heb je enige feedback of opmerkingen over deze survey? Verliep alles goed?
Gelieve hieronder te noteren indien dit het geval zou zijn.
