



---

# Inzicht in consumentenkeuze voor sierteelt

Kennisintegratiedocument PPS Consument, Keuzearchitectuur en Communicatie voor Sierteeltproducten

Marleen Onwezen, Mariët van Haaster-de Winter, Jos van den Puttelaar, Emily Bouwman, Liam Dwyer en Eva van den Broek



LEI

WAGENINGEN UR

---

---

# Inzicht in consumentenkeuze voor sierteelt

Kennisintegratiedocument PPS Consument, Keuzearchitectuur en Communicatie voor Sierteeltproducten

Marleen Onwezen, Mariët van Haaster-de Winter, Jos van den Puttelaar, Emily Bouwman, Liam Dwyer en Eva van den Broek

Dit onderzoek is uitgevoerd door LEI Wageningen UR in opdracht van het ministerie van Economische Zaken en Decorum, Floraholland en Verdel (casus A) en Stichting MPS, Bloemenbureau Holland en Schuttelaar & Partners (casus B), in het kader van de PPS Consument, Keuzearchitectuur en Communicatie voor Sierteeltproducten, onderdeel van topsector Tuinbouw & Uitgangsmaterialen.

LEI Wageningen UR  
Wageningen, maart 2016

---

NOTA  
LEI 2016-015

---

Onwezen, M.C., M. van Haaster-de Winter, J. van den Puttelaar, E. Bouwman, L. Dwyer en E. van den Broek, 2016. *Inzicht in consumentenkeuze voor sierteelt; Kennisintegratiedocument PPS Consument, Keuzearchitectuur en Communicatie voor Sierteelproducten*. Wageningen, LEI Wageningen UR (University & Research centre), LEI Nota 2016-015. 38 blz.; 14 fig.; 8 tab.; 15 ref.

In dit kennisintegratiedocument worden de uitkomsten van de PPS Consument, Keuzearchitectuur en Communicatie voor Sierteelproducten beschreven. Het project bestaat uit twee casussen waarin methodiekontwikkeling rondom het koopgedrag van de consument centraal staat. Casus A betreft de zoektocht naar een ideaal sierteeltschap en Casus B het in kaart brengen van de effecten van campagnes.

Trefwoorden: sierteelt, innovatieve methodes, sierteeltschap, campagnes, retail, consumentenkeuzes, bloemen, virtuele supermarkt

Dit rapport is na 1-1-2018 gratis te downloaden op <http://dx.doi.org/10.18174/376089> of op [www.wageningenUR.nl/lei](http://www.wageningenUR.nl/lei) (onder LEI publicaties).

© 2016 LEI Wageningen UR

Postbus 29703, 2502 LS Den Haag, T 070 335 83 30, E [informatie.lei@wur.nl](mailto:informatie.lei@wur.nl), [www.wageningenUR.nl/lei](http://www.wageningenUR.nl/lei). LEI is onderdeel van Wageningen UR (University & Research centre).



LEI hanteert voor haar rapporten een Creative Commons Naamsvermelding 3.0 Nederland licentie.

© LEI, onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2016

De gebruiker mag het werk kopiëren, verspreiden en doorgeven en afgeleide werken maken. Materiaal van derden waarvan in het werk gebruik is gemaakt en waarop intellectuele eigendomsrechten berusten, mogen niet zonder voorafgaande toestemming van derden gebruikt worden. De gebruiker dient bij het werk de door de maker of de licentiegever aangegeven naam te vermelden, maar niet zodanig dat de indruk gewekt wordt dat zij daarmee instemmen met het werk van de gebruiker of het gebruik van het werk. De gebruiker mag het werk niet voor commerciële doeleinden gebruiken.

Het LEI aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van de adviezen.

Het LEI is ISO 9001:2008 gecertificeerd.

LEI 2016-015 | Projectcode 2282100039

Foto omslag: Shutterstock

---

# Inhoud

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
|          | <b>Woord vooraf</b>  | <b>5</b>  |
|          | <b>Samenvatting</b>  | <b>6</b>  |
|          | S.1 Belangrijkste uitkomsten   | 6         |
|          | S.2 Methode  | 6         |
| <b>1</b> | <b>Introductie</b>   | <b>8</b>  |
|          | 1.1 Leeswijzer   | 8         |
|          | 1.2 Aanleiding en doelstelling   | 8         |
|          | 1.3 Koppeling cases  | 9         |
| <b>2</b> | <b>Casus A: consumentgerichte schap-indeling in de sierteelt</b>         | <b>10</b> |
|          | 2.1 Introductie  | 10        |
|          | 2.2 Overzicht studies  | 10        |
|          | 2.3 Literatuurstudie 2014  | 11        |
|          | 2.3.1 Algemeen   | 11        |
|          | 2.3.2 Sierteelt  | 12        |
|          | 2.4 Veldexperiment 2014  | 12        |
|          | 2.4.1 Steekproef en methode  | 12        |
|          | 2.4.2 Resultaten   | 14        |
|          | 2.5 Online voorstudie 2015   | 16        |
|          | 2.5.1 Steekproef en methode  | 16        |
|          | 2.5.2 Resultaten   | 17        |
|          | 2.6 Experimentele uitrol 2015  | 19        |
|          | 2.6.1 Steekproef en methode  | 19        |
|          | 2.6.2 Resultaten   | 20        |
|          | 2.7 Conclusie  | 22        |
| <b>3</b> | <b>Casus B: methodiekontwikkeling om sierteeltcampagnes te evalueren</b> | <b>24</b> |
|          | 3.1 Introductie  | 24        |
|          | 3.2 Overzicht studies  | 24        |
|          | 3.3 Literatuurstudie 2014  | 24        |
|          | 3.4 Ontwikkeling meetinstrument 2014                                     | 26        |
|          | 3.4.1 Steekproef en methode  | 26        |
|          | 3.4.2 Resultaten   | 27        |
|          | 3.5 Veldstudie 2014  | 27        |
|          | 3.5.1 Steekproef en methode  | 27        |
|          | 3.5.2 Resultaten   | 29        |
|          | 3.6 Tweede veldstudie 2015   | 30        |
|          | 3.7 Online studie 2015   | 31        |
|          | 3.7.1 Steekproef en methode  | 31        |
|          | 3.7.2 Resultaten   | 32        |
|          | 3.8 Conclusie  | 33        |
| <b>4</b> | <b>Conclusie en integratie tussen Casus A en Casus B</b>                 | <b>35</b> |
|          | <b>Literatuur en websites</b>  | <b>36</b> |
|          | <b>Bijlage 1 Verklarende woordenlijst</b>                                | <b>37</b> |

---

---

# Woord vooraf

De PPS Consument, Keuzearchitectuur en Communicatie voor Sierteeltproducten is een uniek initiatief waarbij verschillende partijen in de sierteeltsector samenwerken om de kennis over consumentenkeuzes te verhogen. Het project bestaat uit 2 casussen. Kortgezegd staat methodiekontwikkeling rondom het koopgedrag van de consument centraal om te komen tot inzicht in het effectiever inrichten van een sierteeltschap (casus A) en het evalueren en effectiever inrichten van campagnes (casus B).

Het project sluit aan bij het thema Samenwerkende Waardeketen (specifiek bij het thema 'Markt- en keteninnovaties') binnen de Topsector Tuinbouw en uitgangsmaterialen. Dit thema stelt zich tot doel in een steeds meer gesegmenteerde maatschappij de hedendaagse internationale consument innovatieve oplossingen en efficiënt, duurzaam ingerichte en economisch rendabele ketens te bieden om te voorzien in zijn unieke vraag naar tuinbouwproducten.

LEI Wageningen UR wil via dit project graag bijdragen aan het realiseren van de doelstelling van de topsector. Het project leidt tot inzichten en aanbevelingen die kunnen bijdragen aan het verhogen van de doorlooptijd en omzet van sierteeltproducten in het algemeen en duurzame sierteeltproducten specifiek.

Dit kennisintegratiedocument is onderdeel van een reeks. In dit kennisintegratiedocument wordt een beknopt overzicht gegeven van Casus A en B en hoe de twee casussen elkaar aanvullen en versterken. Voor een overall beeld verwijzen we naar deelproduct 1 (visueel overzicht) en voor meer detailinformatie naar deelproduct 3 (product-specifieke resultaten).

Dit rapport is met hulp van veel mensen tot stand gekomen. De auteurs bedanken alle mensen die hebben bijgedragen aan het opzetten van de verschillende studies en die hebben bijgedragen door het delen van hun kennis en expertise. Het was erg uitdagend en inspirerend om binnen de PPS samen te werken en wetenschappelijke kennis en innovatieve methodes toe te passen op praktijkvraagstukken.



Prof. dr. ir. Jack (JGAJ) van der Vorst  
Algemeen Directeur SSG Wageningen UR

---

# Samenvatting

## S.1 Belangrijkste uitkomsten

In dit project zijn verschillende innovatieve onderzoeksinstrumenten voor het eerst toegepast in de sierteeltsector. Deze instrumenten bleken betrouwbaar en kosteneffectief om het keuzegedrag van de consument voor sierteeltproducten te kunnen begrijpen.

### **Vuistregels voor een efficiënte schapinrichting**

- Creëer een schap met uniforme uitstraling, bijvoorbeeld door wikkels en mono-bossen te gebruiken, dat zorgt voor hogere omzet.
- Een uniforme schapuitstraling brengt meer kosten met zich mee. Een hogere prijs voor bloemen en planten doet echter niets af aan de verhoogde koopintentie van consumenten.
- Gebruik foto's om consumenten te laten stoppen bij het schap, en emotionele boodschappen (zoals 'Genieten!') om de koopintentie te verhogen.
- Bedenk dat wat consumenten zeggen niet altijd is wat ze kiezen. Uitgaande van een standaardschap zien we dat consumenten zeggen diversiteit te willen, maar als we het testen ervaren zij geen verschil tussen verschillende gradaties diversiteit.
- Kies voor een doelgroepbenadering. Consumenten verschillen bijvoorbeeld in hoeveel diversiteit ze willen zien (bijvoorbeeld online, of in verschillende supermarktformules rekening mee houden).

### **Vuistregels voor een efficiënte (winkelvloer)campagne**

- Test of consumenten campagnes überhaupt zien. Alleen zichtbare campagnes zijn effectief.
- Maak gebruik van een doelgroepbenadering omdat consumenten verschillend reageren op een campagne.
- Duurzaamheidscommunicatie is effectief om verkoop te stimuleren als er
  - informatie wordt gegeven en
  - gefocust wordt op consumenten voor wie duurzaamheid een belangrijk aankoopmotief is.
- Focus niet alleen op fysieke kenmerken, maar ook op een goed gevoel bij de consument.

## S.2 Methode

De PPS Consument, Keuzearchitectuur en Communicatie voor Sierteeltproducten is een uniek initiatief waarbij verschillende partijen in de sierteeltsector samenwerken om de kennis over consumentenkeuzes te verhogen. Het project leidt tot inzichten en aanbevelingen die kunnen bijdragen aan het verhogen van de omzet van sierteeltproducten in het algemeen en duurzame sierteeltproducten specifiek.

Het project bestaat uit 2 casussen die leiden tot inzicht in het effectiever inrichten van een sierteeltschap (casus A) en het evalueren en effectiever inrichten van campagnes (casus B). In beide cases zijn instrumenten ontwikkeld om betrouwbaar en kosteneffectief het keuzegedrag van de consument voor sierteeltproducten te kunnen begrijpen.

- Casus A laat van twee verschillende innovatieve methoden de toepasbaarheid voor concrete marketingvraagstukken zien. De virtuele supermarkt en de Oculus Rift (3D-bril) bieden beiden de mogelijkheid om gemakkelijk en efficiënt verschillende sierteeltschappen te onderzoeken.
- Casus B levert een stappenplan waarmee internationale campagnes getest kunnen worden. De casus laat zien dat een gedragsmodel daarbij inzicht geeft of een campagne werkt en op welke punten deze verbeterd kan worden. Het toetsen van een campagne op de winkelvloer vraagt om een strakke regie (ketenbenadering), een lange doorlooptijd en commitment van het personeel.

---

### *Casus A*

Er zijn verschillende studies uitgevoerd om te achterhalen welke factoren leiden tot het ideale sierteeltschap:

- een literatuurstudie om relevante factoren te selecteren
- een veldexperiment waar is gekeken naar de impact van uniformiteit (waarbij rekening is gehouden met prijs)
- een online voorstudie en veldexperiment om te kijken naar de invloed van diversiteit (meer soorten en kleuren) in het sierteeltschap en communicatie (emotionele of cognitieve boodschap) rondom het schap op consumenten.

### *Casus B*

De ontwikkeling van een evaluatiemethodiek bestaat uit vier stappen:

- een *literatuurstudie* om gedragsmodel te ontwikkelen.
- de *ontwikkeling van het instrument* door het opstellen van een vragenlijst en deze verkorten middels een voormeting
- de evaluatiemethodiek kleinschalig toetsen door middel van een *veldstudie* bij echte bloemisten.
- de evaluatiemethodiek toetsen door middel van een *online studie*.



---

# 1 Introductie

## 1.1 Leeswijzer

In dit kennisintegratiedocument beschrijven we de uitkomsten van de PPS Consument, Keuzearchitectuur en Communicatie voor Sierteeltproducten. Het project bestaat uit twee casussen waarin methodiekontwikkeling rondom het koopgedrag van de consument centraal staat. Casus A betreft de zoektocht naar een ideaal sierteeltschap en Casus B het in kaart brengen van de effecten van campagnes. Dit project levert dus procesmatige inzichten betreft de toepasbaarheid van nieuwe methodieken (methodiekontwikkeling) en inhoudelijke inzichten betreft de inrichting van het schap en campagnes.

Binnen de PPS zijn meerdere deelproducten ontwikkeld:

- *Deel 1 Visueel overzicht*  
Voor beide cases is de hoofdconclusie visueel weergegeven, aangevuld met een bondige presentatie van de kernconclusies
- *Deel 2 Kennisintegratiedocument*  
Dit deel geeft een overzicht van de studies die zijn uitgevoerd en hoe deze zich tot elkaar verhouden
- *Deel 3 Studiespecifieke resultaten*  
Dit deel bevat presentaties met detailinformatie over de verschillende studies.

In dit kennisintegratiedocument beschrijven we voor beide casussen kort wat er gedaan is en wat de hoofdbevindingen zijn. Daarnaast bespreken we in de gezamenlijke conclusie hoe Casus A en B elkaar aanvullen en versterken. Voor een overall beeld verwijzen we naar deelproduct 1 (visueel overzicht) en voor meer detailinformatie naar deelproduct 3 (productspecifieke resultaten).

## 1.2 Aanleiding en doelstelling

*Casus A: zoektocht naar een ideaal schap*

De producenten en handel in de sierteeltsector besteden wereldwijd veel aandacht aan productinnovatie en duurzaamheid, waarbij Nederland toonaangevend is. In de markt worden de inspanningen van de Nederlandse sierteeltondernemers echter beperkt herkend en daardoor ook beperkt terugverdiend. Zo stelt de retail bijvoorbeeld steeds meer eisen aan producten (constante kwaliteit en duurzaamheid), maar staat daar geen hogere prijs tegenover. Daarom is een optimale opstelling en presentatie van het sierteeltschap belangrijk om de omzet en doorloop te verhogen: meer omzet met dezelfde producten/markten.

De huidige invulling van het sierteeltschap op verkooppunten komt veelal voort uit praktische overwegingen en is niet gestoeld op wetenschappelijke kennis van consumentengedrag. *In deze casus onderzoeken we met innovatieve technieken welke factoren belangrijk zijn voor een effectieve schapindeling (Casus A).*

*Casus B: ontwikkelen van een evaluatiemethodiek voor campagnes*

In de sierteeltsector wordt veel gebruik gemaakt van verschillende interventies en campagnes. Deze worden ontwikkeld met veel kennis en expertise vanuit de praktijk. Echter, de effecten van deze campagnes worden zelden in kaart gebracht. Hierdoor is het niet altijd helder welke aspecten van een campagne nu wel werken in het activeren van duurzame intenties en welke aspecten juist niet. In dit project beogen we kennis die al is opgedaan in het voedingsdomein te gebruiken in de sierteelt. Hierbij houden we rekening met het gehele proces van bewustwording tot aankoop. De evaluatie van campagnes kan door de sector gebruikt worden om campagnes te verbeteren en zo de omzet van duurzame sierteelt te verhogen. *In deze casus ontwikkelen we een methodiek waarmee de invloed van campagnes in kaart kan worden gebracht (Casus B).*

---

## 1.3 Koppeling cases

Het doel van de PPS is het ontwikkelen van kosteneffectieve en gevalideerde methodes om het keuzegedrag van de consument voor sierteeltproducten te kunnen begrijpen.

Casus A richt zich op de *fysieke omgeving*: het analyseren van koopgedrag door het meten van consumentenreacties op de inrichting en presentatie van het winkelschap. Casus B richt zich op de *sociale omgeving*: het evalueren van campagnes en het effect op de keuze van de individuele consument voor een (duurzaam) sierteeltproduct met als doel het ontwikkelen van een methodiek om campagnes te evalueren. De inzichten kunnen gebruikt worden om te zorgen voor behoud en vergroting van het marktaandeel.

---

## 2 Casus A: consumentgerichte schapindeling in de sierteelt

### 2.1 Introductie

De huidige invulling van het sierteeltschap komt veelal voort uit praktijkkennis en is niet gestoeld op wetenschappelijke kennis van consumentengedrag. Om gefundeerde keuzes te maken bij de inrichting van het sierteeltschap zijn er in samenwerking met de partners (Verdel, Vida Verde,<sup>1</sup> Flora Holland, Decorum) onderzoeken gedaan om te achterhalen welke factoren leiden tot het ideale sierteeltschap.



**Afbeelding 2.1** Een sierteeltschap in de virtuele supermarkt

### 2.2 Overzicht studies

Er zijn verschillende studies uitgevoerd om te achterhalen welke factoren leiden tot een effectievere inrichting van het sierteeltschap:

- Een *literatuurstudie* (zie paragraaf 2.3) om te achterhalen welke factoren consumentenkeuzes beïnvloeden: algemeen en specifiek voor sierteelt.
- Het veldexperiment 2014 (zie paragraaf 2.4), waar is gekeken naar de impact van uniformiteit (zodat het sierteeltschap eenheid en samenhang uitstraalt). Daarbij is rekening gehouden met de invloed van prijs. Het onderzoek is uitgevoerd met behulp van een virtuele supermarkt (Afbeelding 2.1) in drie verschillende supermarkten in Duitsland en Frankrijk.
- In 2015 is er gekeken naar de invloed van diversiteit (meer soorten en kleuren) in het sierteeltschap en communicatie (emotionele of cognitieve boodschap) rondom het schap op consumenten. Er is eerst een online voorstudie onder Nederlandse en Duitse respondenten (zie paragraaf 2.5) uitgezet om de onderzoeksvragen verder te specificeren.
- De meest kansrijke manipulaties uit de online voorstudie zijn vervolgens meegenomen in het veldexperiment 2015 (zie paragraaf 2.6). Het onderzoek is uitgevoerd in 4 verschillende supermarkten in Duitsland met een state-of-the-art techniek waarmee de omgeving van het sierteeltschap virtueel zichtbaar wordt gemaakt door middel van een 3D-bril (Afbeelding 2.2).

---

<sup>1</sup> Vida Verde is alleen in 2014 betrokken geweest bij het project.



**Afbeelding 2.2** De Oculus Rift 3D-bril

## 2.3 Literatuurstudie 2014

### 2.3.1 Algemeen

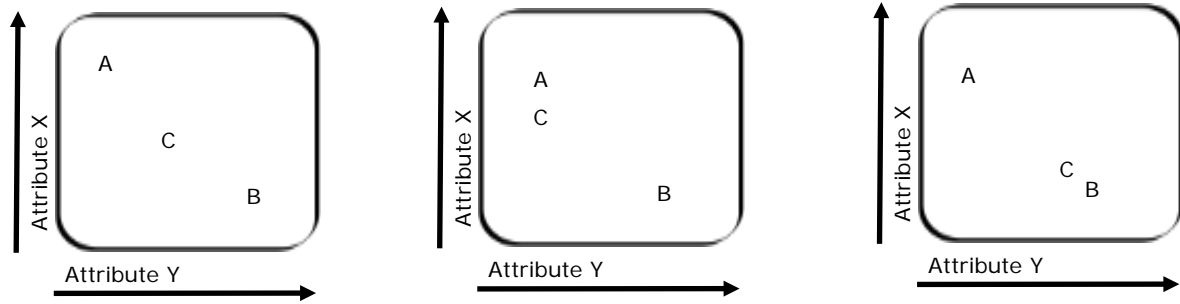
Om te beginnen is er gekeken welke factoren in het algemeen van belang zijn bij consumentenkeuzes. We lichten er twee overkoepelende factoren uit omdat deze relevant zijn voor de inrichting van het (bloemen)schap.

Ten eerste komt uit de literatuurstudie naar voren dat *omgevingsfactoren* zoals muziek en licht, kleur, geur en aanraking een grote rol spelen bij consumentenkeuzes.

- Een onderzoek van Wansink en Ittersum (2012) laat zien dat een relaxte omgeving, gedimde lichten en zachte muziek ervoor zorgen dat mensen meer genieten en minder eten. Zonder dat dit ten koste gaat van de uitgaven. Ook kan muziek associaties oproepen die de aankoop beïnvloeden. Zo leidt Franse en Duitse muziek er respectievelijk toe dat er meer Franse en Duitse wijn wordt gekocht (North *et al.*, 1999).
- Een blauwe omgeving zorgt voor meer aankopen, minder uitstelaankopen en een sterkere neiging om te winkelen dan een rode omgeving (Bellizzi en Hite, 1992).
- Een aangename geur in een winkel leidt tot een betere subjectieve ervaring (Spangenberg *et al.*, 1996).
- Producten aanraken zorgt ervoor dat mensen geneigd zijn om impulsaankopen te doen (Peck en Childers, 2006).

Ten tweede, de *samenstelling van het assortiment* beïnvloedt consumentenkeuzes ook. Mensen kunnen niet altijd een rationele keuze maken. Om tijd te besparen, vertrouwen consumenten soms op *heuristieken*. Dit zijn shortcuts om de omgeving en keuzes te versimpelen. Drie typen heuristieken zijn relevant om specifieke producten aantrekkelijker te maken (zie Figuur 2.1a, 2.1b en 2.1c, op basis van Huber *et al.*, 1982; Simonson, 1989 en Tversky, 1972):

- *het 'compromise effect'*  
Daar wordt een extra optie toegevoegd (optie A of B), waardoor het product in het midden (optie C) aantrekkelijker wordt.
- *het 'attraction effect'*  
Daar scoort de extra optie (optie C) net iets minder op beide attributen dan één van de andere opties (optie A), waardoor optie A aantrekkelijker wordt.
- *het 'similarity effect'*  
Daar lijkt de extra optie (optie C) op één van de andere opties (optie B), waardoor de optie die erop lijkt aantrekkelijker wordt.



**Figuur 2.1a** *Compromise effect*    **Figuur 2.1b** *Attraction effect*    **Figuur 2.1c** *Similarity effect*

### 2.3.2 Sierteelt

In de sierteeltsector zijn relatief weinig consumentenonderzoeken uitgevoerd. Een uitzondering betreft een onderzoek van FloraHolland heeft met behulp van Simstores360 (Virtual Store Environment). Uit de resultaten kunnen drie conclusies getrokken worden:

- Het sierteeltschap kan beter ingedeeld worden op basis van *kleur* dan op basis van prijs. Een schapindeling op basis van kleur wordt positiever geëvalueerd en consumenten ervaren hier meer interactie mee. Een schapindeling op basis van prijs zorgt vooral voor een hogere verkoop van goedkope bloemen/planten.
- Een *foto* van bloemen werkt het beste als POS-materiaal, dit is communicatie dat op het moment van aankoop wordt aangeboden (Point Of Sales). Twee derde van de sierteeltshoppers heeft een voorkeur voor POS-materiaal in de vorm van een foto van bloemen boven POS-materiaal in de vorm van de tekst 'fresh flowers'.
- Een *verticaal schap* wordt geprefereerd boven een horizontaal schap. Indelingen (bijvoorbeeld op basis van kleur) zijn voor consumenten overzichtelijker als deze verticaal worden gepresenteerd.

## 2.4 Veldexperiment 2014

Op basis van de literatuurstudie is er gekozen om in het veldexperiment te kijken naar de impact van uniformiteit in het sierteeltschap op keuzes van consumenten. Een uniform schap straalt eenheid uit, bijvoorbeeld door wikkels om de emmers in dezelfde kleur en stijl. We verwachten dat een uniform schap effectiever is.

### 2.4.1 Steekproef en methode

#### *Steekproef*

Het onderzoek is in drie verschillende steden in Duitsland en Frankrijk (Bonneuill, Saarlouis en Herford) uitgevoerd. Er zijn 511 respondenten geworven in supermarkten (voor demografie per winkel, zie Tabel 2.1). De steekproef vertegenwoordigt het brede scala aan consumenten dat dagelijks langs het sierteeltschap loopt. Zie Afbeelding 2.3 voor een voorbeeld van de opstelling in de winkels.

Tabel 2.1

Demografische gegevens a)

|                    | Bonneuil<br>Gemiddelde | Saarlouis<br>Gemiddelde | Herford<br>Gemiddelde ( |
|--------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Leeftijd           | 51,8 (14,7)            | 57,2 (14,6)             | 51,5 (16,3)             |
| Percentage vrouwen | 61,5                   | 78,2                    | 77,7                    |
| Inkomen            | Relatief hoog inkomen  | Relatief laag inkomen   | Relatief laag inkomen   |
| Aankoop bloemen    | 1,69 (1,45)            | 2,46 (1,68)             | 1,95 (1,53)             |
| Aankoop planten    | 1,40 (1,44)            | 2,20 (1,69)             | 1,65 (1,56)             |

a) Tussen haakjes de standaarddeviatie.



Afbeelding 2.3 Virtuele supermarkt in winkel

#### Methode

In dit onderzoek is uniformiteit onderzocht door gebruik te maken van kleurgebruik (mix, mono) en wikkelpatroon (uniform, ongelijk). Zie Afbeelding 2.4 en Tabel 2.2 voor een specifieke uitleg van deze factoren. Hierbij houden we rekening met prijs (laag, hoog). Respondenten zijn willekeurig ingedeeld in 5 condities (Tabel 2.3).

Tabel 2.2

Betekenis factoren veldexperiment 2014

| Mono-kleurgebruik                              | Mix-kleurgebruik                                      | Uniform wikkelpatroon                        | Ongelijk wikkelpatroon                                  |
|--|---|--|---|
| Bossen bloemen in een emmer met dezelfde kleur | Bossen bloemen in een emmer met verschillende kleuren | Wikkels op alle emmers in het sierteeltschap | Wikkels op de helft van de emmers in het sierteeltschap |








Afbeelding 2.4 Mono-bossen in emmer (links) en mixbossen in emmer (rechts)

Tabel 2.3

*De vijf condities*

| Conditie A       | Conditie B        | Conditie C       | Conditie D        | Conditie E       |
|------------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|
| Mix-bossen       | Mix-bossen        | Mono-bossen      | Mono-bossen       | Mix-bossen       |
| Uniforme wikkels | Ongelijke wikkels | Uniforme wikkels | Ongelijke wikkels | Uniforme wikkels |
| Lage prijs       | Lage prijs        | Hoge prijs       | Hoge prijs        | Hoge prijs       |

Voor het experiment wordt de 'virtuele supermarkt' gebruikt. Dit is een innovatief instrument dat via drie schermen een 180-gradenwinkelervaring biedt. Zo kan consumentengedrag in een gecontroleerde omgeving met een hoog realiteitsgehalte in kaart worden gebracht.

In Afbeelding 2.5 is de procedure weergegeven. De respondenten die deelnemen aan het onderzoek bekeken eerst één van de vijf bloemenschappen en kiezen een product. Om zo dicht mogelijk bij daadwerkelijke consumentenkeuzes te komen, is het virtuele schap gebaseerd op bestaande winkelschappen en kregen deelnemers een bon (ter waarde van € 5) om het geselecteerde product ook daadwerkelijk te kopen. Vervolgens werd gevraagd een korte vragenlijst in te vullen over hun demografie, de aantrekkelijkheid van het schap en hun aankoopintentie. Ten slotte ontvingen zij de tegoedbon en werden ze bedankt voor hun deelname.



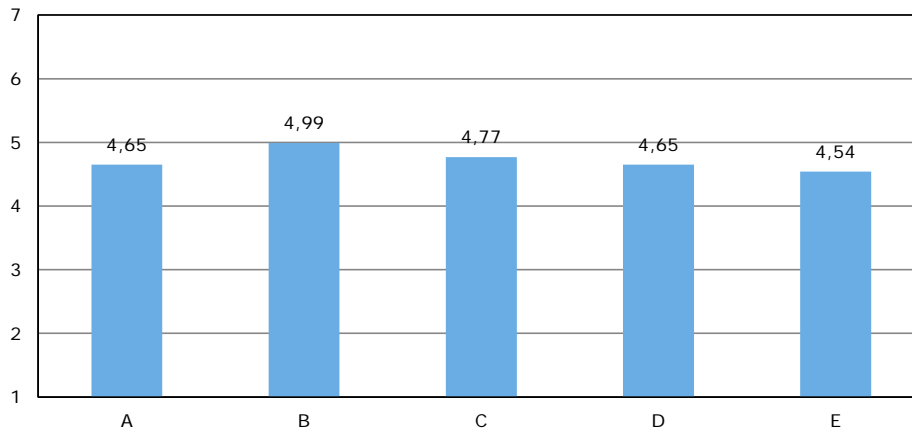
**Afbeelding 2.5** Procedure veldexperiment casus A

## 2.4.2 Resultaten

### *Aantrekkelijkheid schap*

Er zijn geen significante verschillen tussen de condities op de beoordeling van aantrekkelijkheid van het schap (Figuur 2.2). Dit geeft aan dat consumenten de verschillende schappen (in termen van uniformiteit en prijs) even aantrekkelijk vinden.

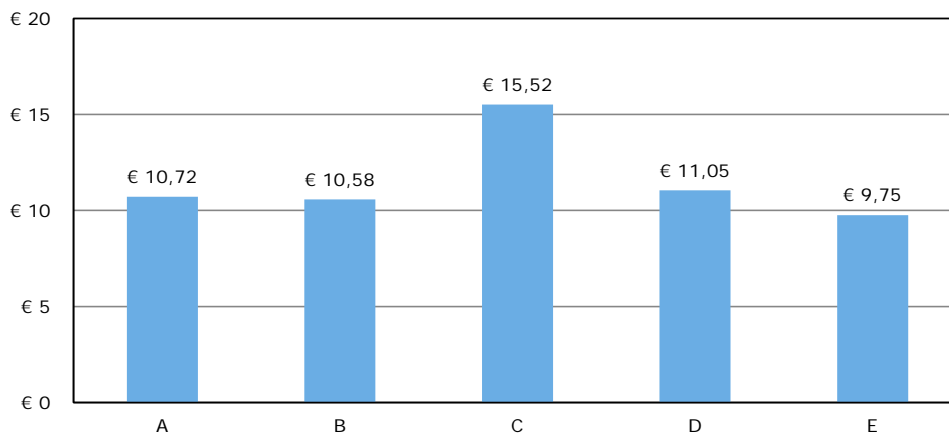




**Figuur 2.2** Schapbeoordeling alle locaties

#### Totale uitgaven

Wanneer naar de totale uitgaven van consumenten in het sierteeltschap wordt gekeken, blijkt dat conditie C (mono-bossen, uniforme wikkels, hoge prijs) significant verschilt van de andere condities (zie Figuur 2.3). Dit laat zien dat 1) uniform wikkelgebruik effectiever is dan ongelijk wikkelgebruik; 2) dat mono-kleurgebruik effectiever is dan mix-kleurgebruik; en 3) dat er voor dit uniforme schap ook een hogere prijs gevraagd kan worden.



**Figuur 2.3** Totale uitgaven

#### Tussenconclusie

- De combinatie van uniform wikkelgebruik en mono-kleurgebruik (gekoppeld aan een hogere prijs) is effectief in het verhogen van de omzet.
- De hogere prijs die mono-emmers hebben doet dus niets af aan de verkoop van het gehele schap en zou zelfs meer op kunnen brengen.
- Deze bevindingen wijzen op het belang van een *uniforme schapuitstraling*.



## 2.5 Online voorstudie 2015

Op basis van de literatuurstudie (paragraaf 2.3) zijn in 2015 wederom factoren geselecteerd die relevant zouden kunnen zijn om het sierteeltschap effectiever in te richten. Deze manipulaties zijn eerst getoetst in een online voorstudie. Het voordeel van een online studie is dat er meerdere manipulaties kunnen worden meegenomen onder een grotere groep respondenten. De volgende vier onderzoeksvragen zijn meegenomen:

1. Zijn er verschillen tussen Nederlandse en Duitse respondenten in wat zij belangrijk vinden bij de aankoop van bloemen? Zo kunnen we onderzoeken of een cultuurspecifieke aanpak nodig is.
2. Welke POS-materialen zijn effectiever (emotie versus cognitie; foto versus geen foto)?
3. Wordt een meer divers aanbod (kleuren en soorten bloemen en planten) in het sierteeltschap anders gewaardeerd?
4. Kan POS-materiaal ervoor zorgen dat consumenten meer tevreden zijn met een kleiner aanbod?

### 2.5.1 Steekproef en methode

#### Steekproef






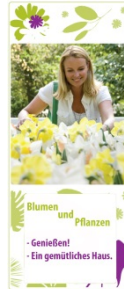


Er is een online survey uitgezet bij een marktonderzoeksbureau. De steekproef bestaat uit 1.492 respondenten (492 Nederlanders, 1.000 Duitsers), waarvan 50% man en met een gemiddelde leeftijd van 42,53 (standaarddeviatie=13,42).

#### Methode

1. Eerst beantwoordden de respondenten verschillende vragen met betrekking tot bloemen en planten (onderzoeksvraag 1).
2. Daarna werden de respondenten willekeurig verdeeld in 8 groepen. Elke groep kreeg ander POS-materiaal te zien (zie Tabel 2.4; onderzoeksvraag 2). Ten slotte, werden de foto's van de schappen met een verschillend level van diversiteit getoond aan de respondenten, zodat iedere respondent maximaal 8 foto's te zien kreeg. De schappen varieerden in Kleur (laag, gemiddeld, hoog) en Soort (laag, gemiddeld, hoog) (zie Afbeelding 2.6 voor 2 voorbeelden; onderzoeksvraag 3). We hebben ervoor gekozen een standaardschap als uitgangspunt te nemen. Zo kunnen we onderzoeken of aanpassingen in diversiteit vanuit deze standaard ertoe doen. Echter, we kunnen geen uitspraken over de mogelijke onder- of bovengrens van optimale diversiteit doen, dat zou een onderzoek op zichzelf zijn (zie Afbeelding 2.6).
3. Onderzoeksvraag 4 wordt beantwoord door een combinatie van bovenstaande onderdelen.

Tabel 2.4

De acht condities voor het POS-materiaal a)

| Conditie A  | Conditie B  | Conditie C  | Conditie D  | Conditie E  | Conditie F   | Conditie G  | Conditie H  |
|---|---|---|---|---|--|---|---|
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| Cognitief <sup>a</sup>  | Emotioneel  | Cognitief & Emotioneel  | Geen tekst  | Cognitief + afbeelding  | Emotioneel + afbeelding  | Cognitief & Emotioneel + afbeelding   | Geen tekst + afbeelding   |

a) Een cognitieve boodschap ging bijvoorbeeld over de kwaliteit en versheid en een emotionele boodschap bijvoorbeeld over goed gevoel en genieten.

## 2.5.2 Resultaten

De bevindingen worden hieronder aan de hand van de eerdergenoemde 4 onderzoeksvragen beschreven.

### 1. Zijn er verschillen tussen Nederlandse en Duitse respondenten?

- Duitse respondenten geven significant vaker aan van plan te zijn bloemen ( $M_{duits} = 4,44 > M_{nederlands} = 3,66$ ) en planten ( $M_{duits} = 4,09 > M_{nederlands} = 3,03$ ) te gaan kopen.
- Duitse respondenten hebben een significant positiever gevoel over bloemen ( $M_{duits} = 4,95 > M_{nederlands} = 4,66$ ).
- De emoties *blij*, *tevreden* en *gelukkig* springen eruit bij zowel Nederlandse als Duitse respondenten. Hier scoren respondenten als zij aan bloemen denken het hoogst op.
- Nederlandse respondenten ervaren significant meer subjectieve normen en een positieve attitude bij bloemen.
- Nederlanders kiezen hun bloemen of planten significant meer uit gewoonte ( $M_{nederlands} = 3,45 > M_{duits} = 3,18$ ).
- De top-3 motieven voor Duitse respondenten om bloemen te kopen:
  - versheid
  - uiterlijk
  - een goed gevoel.
- De top-3 motieven voor Nederlandse respondenten om bloemen te kopen:
  - versheid
  - uiterlijk
  - prijs.

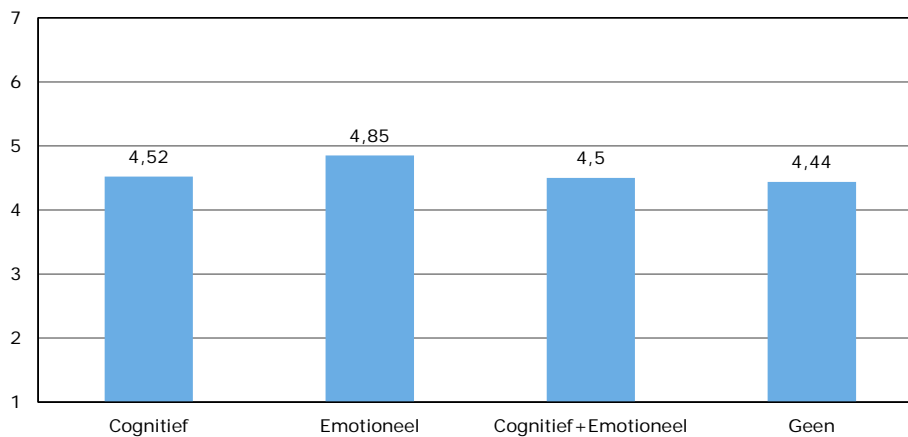


**Afbeelding 2.6** Een van de schappen in de online voorstudie

### 2. Welke POS-materialen zijn effectiever (emotie versus cognitie; foto versus geen foto)?

Het type boodschap (emotie versus cognitie) heeft geen invloed op de aantrekkelijkheid van het schap. Maar wel op de koopintentie. De emotionele boodschap zorgt voor de hoogste intentie om bloemen te kopen<sup>2</sup> (Figuur 2.4).

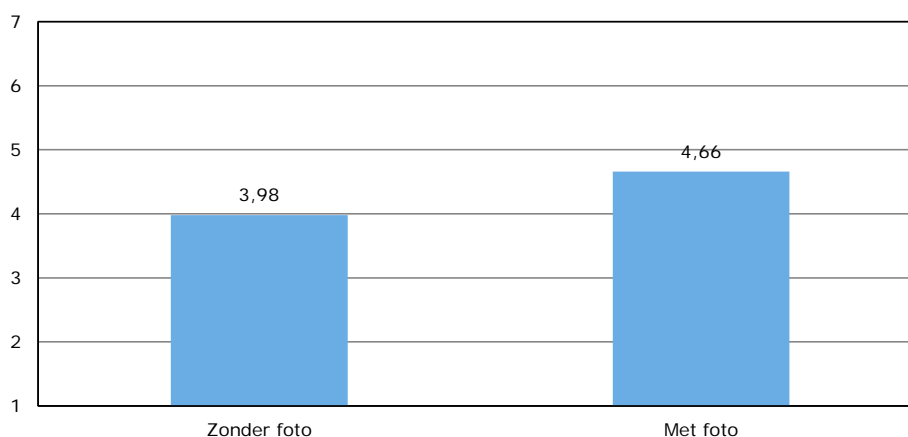
<sup>2</sup> ( $F(1,992) = 2,097$ ;  $p = ,099$ ;  $\eta^2 = ,006$ ).



**Figuur 2.4** Intentie om bloemen te kopen na POS a)

a) Een cognitieve boodschap ging bijvoorbeeld over de kwaliteit en versheid en een emotionele boodschap bijvoorbeeld over goed gevoel en genieten.

Een foto op het POS-materiaal zorgt voor een aantrekkelijkere poster<sup>3</sup> (Figuur 2.5) maar heeft geen invloed op de koopintentie.<sup>4</sup>



**Figuur 2.5** Beoordeling aantrekkelijkheid sierteeltschap na zien POS-materiaal

3. Wat is het effect van diversiteit in soort en kleur op de beoordeling van het sierteeltschap?

Diversiteit in soort<sup>5</sup> zorgt voor een lichte significante stijging in aantrekkelijkheid.

4. Kan POS-materiaal ervoor zorgen dat consumenten eerder tevreden zijn met een kleiner aanbod?

Er is geen effect van POS-materiaal op de beoordeling van diversiteit van een schap.

Daarnaast hebben we gekeken naar verschillende types consumenten. Een mogelijke opdeling betreft maximisers en satisficers (Schwartz, 2002). Maximisers zijn mensen die zoeken naar de optimale uitkomst. Satisficers zijn mensen die tevreden zijn met een goede basisuitkomst. Er zijn kleine aanwijzingen dat maximisers meer tevreden zijn met een groter aanbod dan satisficers.

<sup>3</sup> ( $F(1,992) = 43,253$ ;  $p = ,000$ ;  $\eta^2 = ,042$ ).

<sup>4</sup> Een foto op het POS-materiaal ( $F(1,992) = 14,268$ ;  $p = ,000$ ;  $\eta^2 = ,014$ ) en POS-materiaal zonder tekst ( $F(1,992) = 3,419$ ;  $p = ,017$ ;  $\eta^2 = ,010$ ) zorgt ervoor dat een beslissing meer op gevoel wordt genomen.

<sup>5</sup> ( $F(1,999) = 20,443$ ;  $p = ,000$ ;  $\eta^2 = ,020$ ) en kleur ( $F(1,999) = 71,432$ ;  $p = ,000$ ;  $\eta^2 = ,067$ ).

## Tussenconclusie

- Er zijn verschillen tussen Nederlandse en Duitse consumenten, dus een cultuurspecifieke aanpak is gewenst.
- Effectief POS-materiaal bevat een beeld en een emotionele tekst, bijvoorbeeld het benadrukken van een goed gevoel.
- Consumenten zeggen diversiteit aantrekkelijk te vinden.
- Er zijn kleine aanwijzingen dat maximisers meer tevreden zijn met een groter aanbod dan satisficers.

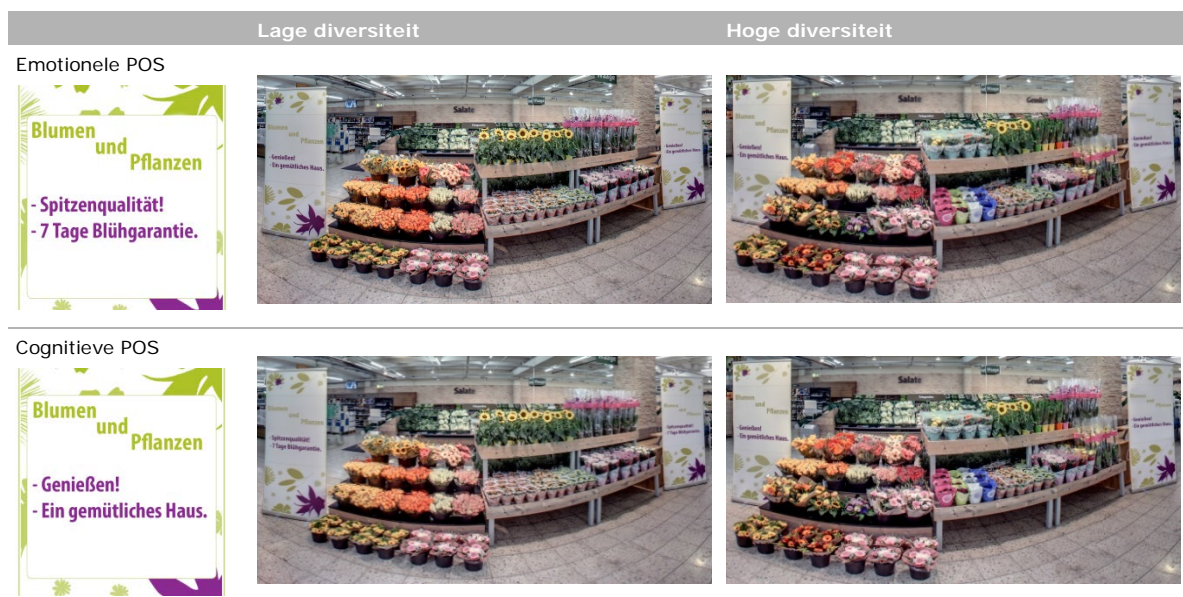
## 2.6 Experimentele uitrol 2015

Op basis van de online voorstudie zijn de meest kansrijke manipulaties geselecteerd: diversiteit in het sierteeltschap (laag vs. hoog) en soort boodschap op POS-materiaal (cognitief vs. emotioneel) (Tabel 2.5).

De experimentele uitrol wordt uitgevoerd onder echte klanten en komt met de virtuele omgeving (Oculus Rift) en de daadwerkelijke keuze voor een product (cadeaubon) dicht bij daadwerkelijk gedrag van sierteeltshoppers dan de online voorstudie.

Tabel 2.5

*De vier condities*



### 2.6.1 Steekproef en methode

#### *Steekproef*

Een deel van de respondentendata is verloren gegaan (onder andere door nieuwe methode en praktische problemen). Uiteindelijk was er volledige data beschikbaar van 439 respondenten, waarvan 21,6% man en een gemiddelde leeftijd van 47,5 (standaarddeviatie=17,2). Het experiment vond plaats in een supermarkt in vier verschillende steden in Duitsland (Burgdorf, Einöd, Herford en Wiesbaden). Per locatie liep het experiment ongeveer 5 dagen.



**Afbeelding 2.7** Een respondent met de Oculus Rift op

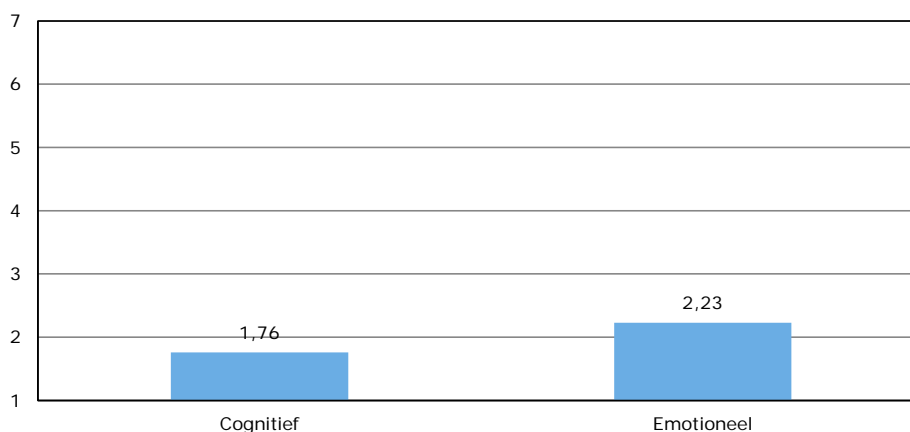
### Methodie

De deelnemers kregen eerst uitleg over het experiment en deden vervolgens de Oculus Rift op (Afbeelding 2.7). Dit is een Virtual Reality Bril, waar 360-gradenfoto's in worden geprogrammeerd, waardoor je in een virtuele wereld stapt. Hierdoor kunnen omgevingsfactoren zo veel mogelijk gelijk gehouden worden. Nadat de deelnemers automatisch opgedeeld werden in één van de vier condities (Tabel 2.5), kregen ze door de Oculus Rift foto's te zien van een sierteeltschap (lage diversiteit vs. hoge diversiteit) en moesten kiezen welke bloem(en)/plant(en) ze wilden kopen. De gekozen producten werden ook echt meegegeven aan de deelnemers met 50% korting om zo echt gedrag te meten. Zo hebben we een echte prijsprikkel toegevoegd aan een specifiek product. Deze methode staat binnen dit onderzoeksdesign het dichtst bij echt gedrag. Ten slotte deden de deelnemers de bril af en vulden ze nog een korte vragenlijst in.

## 2.6.2 Resultaten

### 1. Wat is het effect van verschillende POS-materialen (emotie vs. cognitie)?

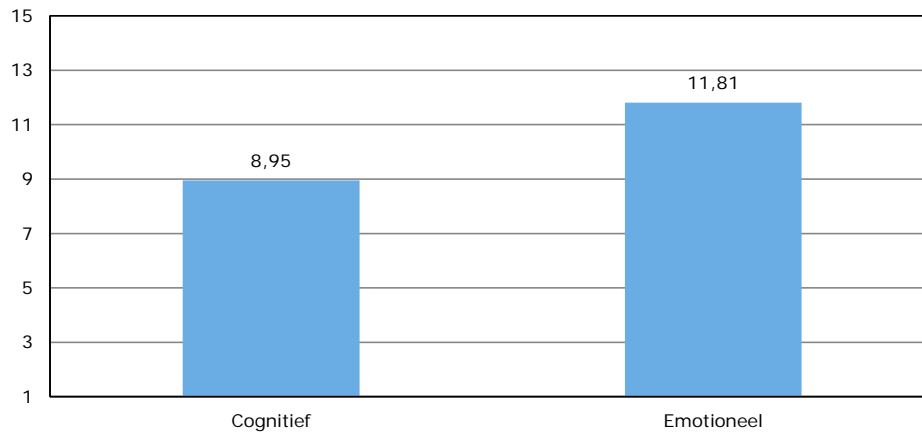
Als respondenten het POS-materiaal hebben gezien (21,6%), zorgt de emotionele boodschap voor meer verkochte producten<sup>6</sup> (Figuur 2.6) meer totale uitgaven<sup>7</sup> (Figuur 2.7). POS heeft geen invloed op de aantrekkelijkheid van het sierteeltschap.



**Figuur 2.6** Aantal gekochte bloemen door respondenten die de poster gezien hebben

<sup>6</sup> (F(1,119) = 4,535; p = .035).

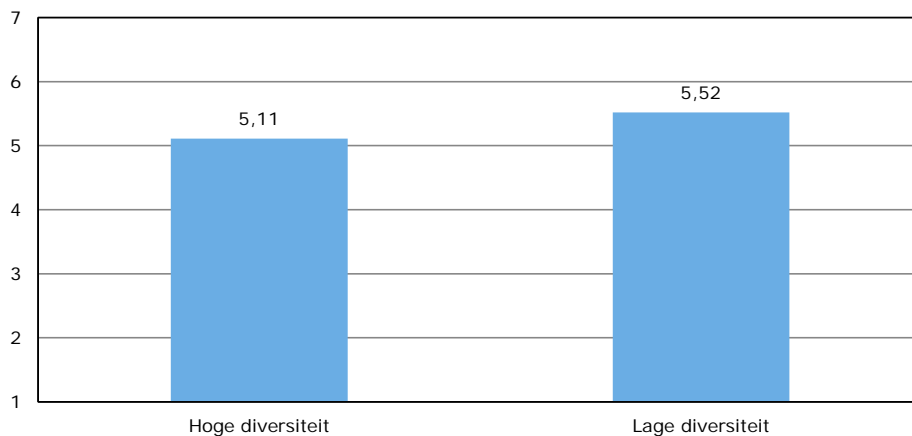
<sup>7</sup> (F(1,119) = 3,627; p = .059).



**Figuur 2.7** Totaal uitgegeven aan bloemen door respondenten die de poster gezien hebben

2. Wat is het effect van diversiteit in soort en kleur op de beoordeling van het sierteeltschap?

Een sierteeltschap met lage diversiteit is voor consumenten overzichtelijker <sup>8</sup>(Figuur 2.8). Diversiteit heeft geen effect op aantrekkelijkheid, intentie en koopkracht.



**Figuur 2.8** Overzichtelijkheid van het schap

3. Kan POS-materiaal ervoor zorgen dat consumenten eerder tevreden zijn met een kleiner aanbod (satisficer-strategie in plaats van maximiser-strategie)?

Er zijn geen verschillen tussen condities POS op de aantrekkelijkheid van de verschillende schappen. Er zijn wel kleine aanwijzingen dat maximisers inderdaad meer tevreden zijn met een groter aanbod dan satisficers.

Verder blijkt dat respondenten uit Wiesbaden de meeste maximisers representeren en respondenten uit Einod en Burgdorf de meeste satisficers <sup>9</sup>.

<sup>8</sup> ( $F(1,480) = 7,048; p = .008; \eta^2 = .015$ ).

<sup>9</sup> ( $F(1, 676) = 6,109; p = .035$ ).



## Tussenconclusie

- Een emotionele tekst is effectiever dan een cognitieve tekst. Bijvoorbeeld koop bloemen om te genieten.
- Variaties in diversiteit ten opzichte van het standaardschap laten zien dat meer soorten en kleuren bloemen en planten heeft geen invloed op aantrekkelijkheid en koopintentie.
- Er zijn kleine aanwijzingen dat maximisers meer tevreden zijn met een groter aanbod dan satisficers.

## 2.7 Conclusie

De verschillende studies uit casus A geven waardevolle inhoudelijke inzichten over een effectieve inrichting van het sierteeltschap en hoe dit getest kan worden. Deze *quick wins* kunnen leveranciers van supermarkten direct toepassen in hun adviezen. Deze inzichten kunnen bijdragen aan een snellere doorloop (en daarmee versheid en hogere omzet) voor sierteeltproducten.

Daarnaast zijn er procesmatige inzichten betreft de ontwikkeling van nieuwe methodes om verschillende facetten uit het sierteeltschap te testen. Het blijkt dat de virtuele supermarkt en de Oculus Rift, die voor het eerst werden toegepast in de sierteeltsector, een kosteneffectieve en betrouwbare methode om consumentenreacties op schapindelingen in kaart te brengen. Beide innovatieve methodes bleken zeer bruikbaar om verschillende schappen met een hoog realiteitsgehalte aan consumenten te presenteren. Zo konden we in kaart brengen welke factoren van een schap de aantrekkelijkheid en verkoop verhogen.

### *Marketingadviezen voor de schapinrichting*

#### *1. Een uniform schap zorgt voor een hogere omzet (ook als de producten duurder zijn)*

De combinatie van uniform wikkелgebruik en mono-kleurgebruik (gekoppeld aan een hogere prijs) is effectief in het verhogen van de omzet. De hogere prijs die mono-emmers hebben doet dus niets af aan de verkoop van het gehele schap en zou zelfs meer op kunnen brengen. Deze bevindingen wijzen op het belang van een *uniforme schapuitstraling*. In dit onderzoek hebben we naar wikkels en mono-bossen gekeken, maar er zijn ook andere manieren om een uniforme schapuitstraling te verkrijgen, bijvoorbeeld categoriseren van producten of uniforme labels.

#### *2. Foto's trekken de aandacht, emotionele boodschappen verhogen de verkoop*

Het type boodschap (emotie vs. cognitie) op POS-materiaal beïnvloedt de aankoopintentie (buying power), maar niet de aantrekkelijkheid van een schap (stopping power). Terwijl het gebruik van een foto invloed heeft op de stopping power, maar niet op de buying power. Dit geeft aan dat je moet zorgen voor een foto om mensen te laten stoppen voor het sierteeltschap en een affectieve boodschap om ervoor te zorgen dat ze bloemen kopen. *Effectief POS-materiaal bevat dan ook beeld en emotionele tekst*, bijvoorbeeld het benadrukken van een goed gevoel. Cognitieve tekst (zoals versheid) of cognitieve en affectieve tekst zijn veel minder effectief.

Ook is het een belangrijke voorwaarde dat consumenten de poster zien. Een klein percentage (21,6%) bekeek posters met alleen tekst. Foto's op de poster zouden hierbij kunnen helpen.

#### *3. Consumenten zeggen diversiteit te willen, maar ervaren geen verschil*

Consumenten zeggen meer behoefte te hebben aan een groter aanbod, maar in werkelijkheid vinden zij een diverser schap niet aantrekkelijker. Het toevoegen van meer soorten en kleuren bloemen en planten lijkt niet effectief te zijn in het verhogen van de omzet van een bloemenschap. Hierbij merken we op dat we zijn uitgegaan van een standaardschap, en variaties in diversiteit daarop. Er is toekomstig onderzoek nodig om aan te tonen waar de ondergrens ligt, aangezien totaal geen diversiteit hoogstwaarschijnlijk ook niet wordt gewaardeerd door consumenten.

---

#### *4. Verschillen tussen consumenten*

Rekening houden met verschillen tussen consumenten en tussen landen lijkt belangrijk te zijn om schappen effectiever in te richten. Zo zien we verschillen tussen Nederlandse en Duitse consumenten. Ook zijn er meerdere kleine aanwijzingen dat maximisers meer tevreden zijn met een groter aanbod dan satisficers. Mogelijk zijn deze maximisers en satisficers online te identificeren en kan deze kennis gebruikt worden in online verkoop van sierteelt.



---

## 3 Casus B: methodiekontwikkeling om sierteeltcampagnes te evalueren

### 3.1 Introductie

Op dit moment worden er veel campagnes ontwikkeld en gebruikt om de verkoop van bloemen te stimuleren. De effecten van deze campagnes worden echter nauwelijks in kaart gebracht. Hierdoor is het onduidelijk of de campagnes effectief zijn en via welke aspecten deze effectiviteit tot stand komt. Daarom betreft deze casus (in samenwerking met de partners MPS, Bloemenbureau Holland en Schuttelaar en Partners) de ontwikkeling van een evaluatiemethodiek voor cross-nationale communicatiecampagnes met name gericht op duurzame bloemen. Deze keuze hebben we gemaakt omdat in de bloemensector nog veel te 'winnen' is op het gebied van duurzaamheid.

### 3.2 Overzicht studies

Het doel is om een evaluatiemethodiek te ontwikkelen dat gemakkelijk de effecten van een campagne kan meten. Onder campagne verstaan we een campagne op de winkelvloer.

We brengen niet alleen in kaart of een campagne van invloed is op de koopintentie, maar ook welke onderliggende drijvers van gedrag ten grondslag liggen aan een effect. Zo krijgen we inzicht in welke aspecten ervoor zorgen dat een campagne wel of niet effectief is. Dit kan uiteindelijk leiden tot effectievere campagnes, waardoor bijvoorbeeld het label 'Fair Flowers Fair Plants' (FFP) meer naamsbekendheid kan krijgen en een grotere omzet en afzetmarkt.

De ontwikkeling van een evaluatiemethodiek bestaat uit vijf stappen:

1. Een *literatuurstudie* (paragraaf 3.3)
2. De *ontwikkeling van het instrument* door het opstellen van een vragenlijst en deze verkorten middels een voormeting in Duitsland (paragraaf 3.4)
3. De evaluatiemethodiek kleinschalig toetsen door middel van een *veldstudie* bij echte bloemisten in Duitsland (paragraaf 3.5)
4. Doorontwikkeling en tweede veldstudie in Duitsland (paragraaf 3.6)
5. De evaluatiemethodiek toetsen door middel van een *online studie* met Nederlandse respondenten (paragraaf 3.7)

### 3.3 Literatuurstudie 2014

Allereerst is er een literatuurstudie uitgevoerd om te achterhalen welke factoren een belangrijke rol spelen in de aankoop van sierteeltproducten. Daarbij is rekening gehouden met twee aspecten die van belang zijn bij de ontwikkeling van een evaluatiemethodiek:

1. Dit meetinstrument kan in *meerdere landen* gebruikt worden. Voorgaand onderzoek laat zien dat er vaak culturele verschillen zijn tussen landen waardoor vragen verschillend worden geïnterpreteerd. Het is om deze reden van belang om bestaande wetenschappelijk gefundeerde schalen te gebruiken die al getoetst zijn in meerdere landen. Zo weten we dat verschillen tussen landen niet voortkomen uit een verschillende interpretatie van de vragen.
2. Het meetinstrument kan *ontwikkelingen over de tijd* meten. Ook hiervoor is het belangrijk om wetenschappelijk gevalideerde schalen te gebruiken die getoetst zijn op de mate waarin zij stabiel zijn over tijd (dus iemand antwoordt nu ongeveer hetzelfde als op een later tijdstip). Voorgaand onderzoek laat namelijk zien dat enkele items of 'verkeerd gestelde vragen' niet betrouwbaar zijn over de tijd.

We maken gebruik van literatuur rondom de aankoop van algemene producten en sierteeltproducten en literatuur rondom de invloed van communicatiecampagnes op aankoopgedrag. Vervolgens zijn deze factoren samengevat in een gedragsmodel (Figuur 3.1). Met dit model kan niet alleen achterhaald worden of een campagne effect heeft, maar ook via welke factoren dit wel en juist niet gebeurt. Dit biedt aangrijpingspunten om een campagne verder te ontwikkelen. De literatuurstudie laat zien dat de relevante factoren op te delen zijn in drie categorieën:

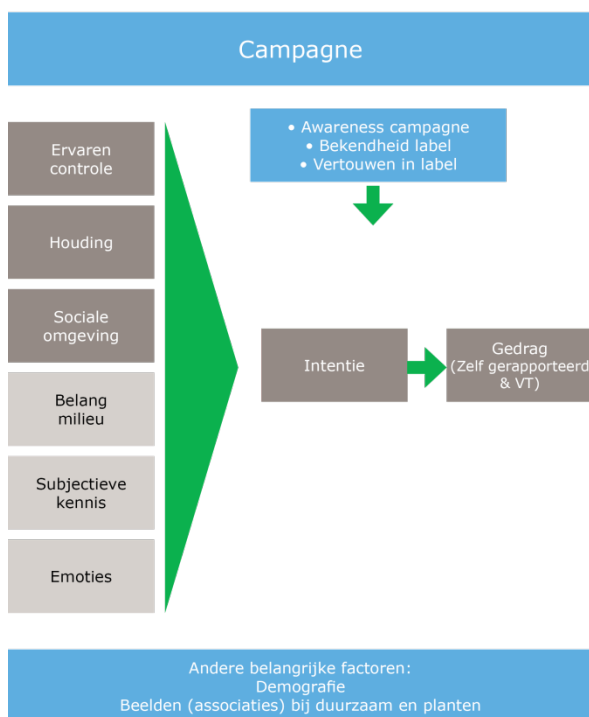
#### Evaluatie campagne<sup>10</sup>

'zichtbaarheid van de campagne', 'bekendheid met label' en 'vertrouwen in label' zijn factoren die zich richten op de mate waarin mensen de campagne hebben opgemerkt en hoe zij deze bewust evalueren. Met deze factoren kan bijvoorbeeld:

- worden achterhaald hoe consumenten de campagne evalueren.
- worden gekeken of mensen die de campagne hebben gezien verschillen van de mensen die de campagne niet hebben gezien.

#### Theorie van gepland gedrag

Het gedragsmodel is gebaseerd op de theorie van gepland gedrag (Ajzen, 1991). Deze theorie is in veel verschillende contexten en landen toegepast en blijkt een goede voorspeller van gedrag te zijn. Het idee van de theorie is dat gedrag wordt bepaald door intenties om een bepaald gedrag uit te voeren. Deze *intenties* worden op hun beurt weer bepaald door de *houding* (evaluatie van het gedrag), de *sociale normen* (perceptie van het oordeel van belangrijke anderen over het gedrag) en *ervaren controle* (in hoeverre heeft iemand het gevoel het gedrag te kunnen beïnvloeden). Een veelgenoemd nadeel van de theorie van gepland gedrag is de onvolledigheid. Daarom hebben wij de theorie verrijkt.



**Figuur 3.1** Gedragsmodel

<sup>10</sup> Het meetinstrument is niet opgesteld om de reikwijdte van de campagne (hoeveel mensen zijn er bereikt?) te achterhalen; hiervoor zijn andere tools nodig.

---

### *Verrijking van de theorie*

Daarom hebben wij nog enkele factoren toegevoegd die ook relevant zijn voor sierteelt door kennis uit het fooddomein te vertalen naar de sierteeltsector:

- *subjectieve kennis*, de mate waarin iemand verstand van duurzaamheid denkt te hebben
- *emoties*, de positieve gevoelens tegenover duurzame bloemen. Zo nemen we ook minder-bewuste affectieve invloeden mee.
- het *belang van milieu*, de mate waarin een persoon het milieu belangrijk vindt.

## 3.4 Ontwikkeling meetinstrument 2014

Het meetinstrument bestaat uit een vragenlijst en een toepassing.

### *Vragenlijst*

De vragenlijst is gebaseerd op bestaande wetenschappelijke schalen om te garanderen dat het instrument in meerdere landen te gebruiken is en dat verandering over de tijd kan worden gemeten.

### *Toepassing*

Om helder in kaart te krijgen wat de invloed van een campagne is, is een experimentele opzet nodig. In deze experimentele opzet wordt een deel van de deelnemers blootgesteld aan de campagne (de experimentele groep) en een ander deel niet (controlegroep). Zo kunnen we achterhalen of de effecten daadwerkelijk door de campagne komen, en niet door andere invloeden zoals het weer, feestdagen en dergelijke.

We beschrijven in deze paragraaf de ontwikkeling van de vragenlijst en in paragraaf 3.5 en 3.6 de ontwikkeling en validatie van de toepassing.

### *Ontwikkeling vragenlijst*

In de lengte van de vragenlijst zit een spanningsveld. Aan de ene kant mag het instrument niet te lang zijn, omdat consumenten over het algemeen geen behoefte hebben om lange vragenlijsten in te vullen tijdens het winkelen. Aan de andere kant is het van belang om wetenschappelijke schalen te gebruiken. Bestaande wetenschappelijke schalen bestaan vaak uit een groot aantal items. Dit spanningsveld hebben we opgelost door met behulp van een voorstudie de volledige en lange vragenlijst in te korten op de best presterende items.

### 3.4.1 Steekproef en methode

Er hebben 1.000 Duitse respondenten de uitgebreide vragenlijst ingevuld, waarvan 49,9% man en met een gemiddelde leeftijd van 45,94 (standaarddeviatie=14,95).

De vragenlijst gaat in op de 3 onderdelen:

1. evaluatie campagne
2. theorie van gepland gedrag en
3. verrijking van de theorie.

We meten de volgende factoren:

- zelf-gerapporteerd aankoopgedrag (duurzame) bloemen en planten
- open associaties (duurzame) bloemen
- keuzemotieven bloemen (gebaseerd op Steptoe *et al.*, 1995)
- gewoontegedrag bloemkeuze
- beoordeling definitie duurzame bloemen
- bekendheid met duurzame bloemen
- attitude tegenover duurzame bloemen (Ajzen, 1991)
- persoonlijke norm met betrekking tot duurzame bloemen (Gärling *et al.*, 2003)
- subjectieve kennis duurzame bloemen (Flynn en Goldsmith, 1999)
- descriptieve norm duurzame bloemen (Ajzen, 1991)
- ervaren gedragscontrole duurzame bloemen (Ajzen, 1991)

- emoties (duurzame) bloemen (Bagozzi *et al.*, 1998)
- intentie aankoop duurzame bloemen (Ajzen, 1991)
- bekendheid FFP
- attitude FFP (Ajzen, 1991)
- waardering label FFP (Yoo en Donthu, 2001)
- demografie.

### 3.4.2 Resultaten

- Op basis van factoranalyses en betrouwbaarheidsanalyses werd het meetinstrument ingekort van vijf pagina's naar anderhalve pagina. Op deze manier is het spanningsveld tussen de lengte, de betrouwbaarheid van het meetinstrument en de beschikbare tijd van respondenten in een winkel opgelost.
- Andere relevante bevindingen:
  - Voor de aankoop van bloemen zijn niet alleen fysieke kenmerken belangrijk, maar ook een goed gevoel.
  - Duurzaamheid is geen belangrijk keuzemotief voor consumenten, maar versheid, uiterlijk, prijs en kwaliteit wel.
  - Het keurmerk Fair Flowers Fair Plants blijkt bij de meerderheid (64,8%) onbekend.
  - De intentie om duurzame bloemen te kopen wordt voorspeld door het idee dat de omgeving ook duurzame bloemen koopt (norm), het belang bij milieu (persoonlijke norm), hoeveel iemand denkt te weten over duurzame bloemen (kennis) en negatieve emoties (schuldig).

## 3.5 Veldstudie 2014

Het meetinstrument is vervolgens in de praktijk getoetst (toepassing). Op deze manier krijgen we een eerste indruk of het instrument gebruikt kan worden om de effectiviteit van een campagne op de winkelvloer te toetsen. Het meetinstrument is getoetst op de communicatiecampagne 'Luca der grüne Detektiv' (zie bijvoorbeeld Afbeelding 3.1). Deze campagne is buiten dit project om ontwikkeld.

### 3.5.1 Steekproef en methode

#### *Steekproef*

De data zijn verzameld in tien winkels in de regio Düsseldorf en Keulen in Duitsland (deelstaat Noordrijn-Westfalen). Vijf winkels hebben echter niet de gehele studie meegedraaid. Dit kwam de reikwijdte van de resultaten niet ten goede, aangezien de data enkel bruikbaar zijn als winkels de gehele studie meedraaien. Van de vijf winkels die beide metingen hadden gedaan, telde de 0-meting in totaal 90 respondenten en de 1-meting 49 respondenten.

#### *Methode*

Voor een veldstudie waar geen controle is op de omgevingsfactoren, is het belangrijk de vragenlijst op twee momenten af te nemen. Zo kun je met zekerheid zeggen dat verschillen door de campagne komen. Daarom is er een 0-meting en een effectmeting (zie Figuur 3.2) gedaan.

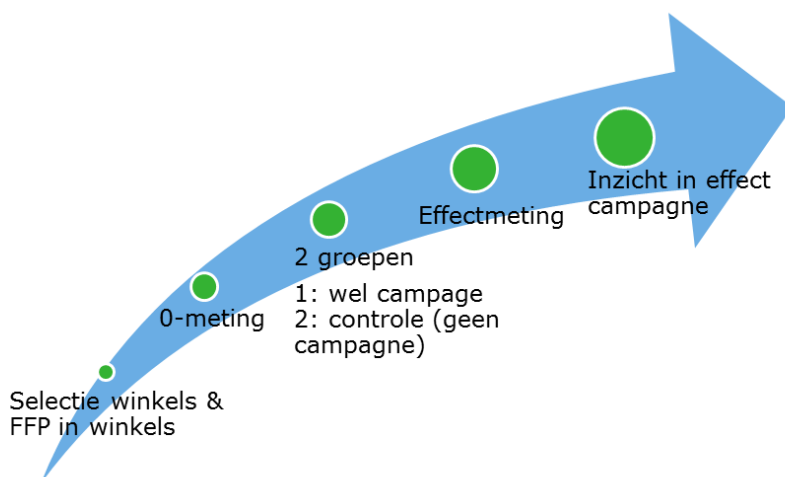
- Met de *0-meting* werd de basissituatie in kaart gebracht.
- Vervolgens kon de campagne van start gaan.
- De winkels werden verdeeld in 2 groepen: 1 groep ontving de campagne en de andere *controlegroep* ontving geen campagne. Door deze controlegroep mee te nemen kunnen we de invloed van externe factoren uifilteren en garanderen dat de effecten daadwerkelijk komen door de campagne
- Met de *effectmeting* werd de invloed van de campagne duidelijk. Met behulp van analyses kon worden gekeken wat de invloed van de campagne is door de 1-meting en de 0-meting te vergelijken.



**Afbeelding 3.1** LUCA-campagne poster

De winkels zijn benaderd door MPS en een derde Duitse partij heeft de vragenlijsten afgenomen. De interviewers zijn vooraf geïnstrueerd over de wijze waarop de vragenlijst af te nemen en klanten te benaderen.

De winkels in de campagne-groep werd gevraagd LUCA-materialen zichtbaar in de winkel te plaatsen, zodat klanten duidelijk kunnen waarnemen dat er een campagne in de winkel plaatsvindt (zie Tabel 3.1). Hier staat beschreven hoe het materiaal in de winkels is geplaatst.



**Figuur 3.2** Procedure casus B

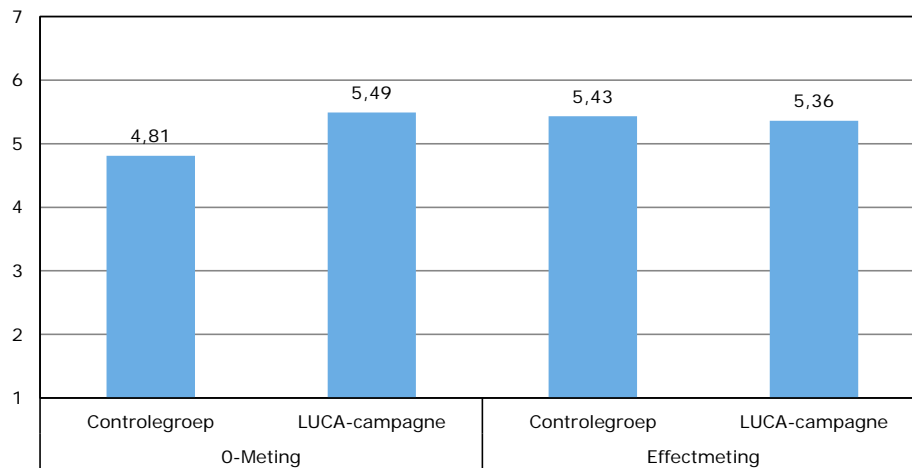
**Tabel 3.1**  
Instructie campagne-materiaal

| Wat?                  | Waar te plaatsen?  |
|-----------------------|--|
| Display               | 1 bij FFP-schap en 1 op zelf te kiezen plek in de winkel                 |
| Notitieboekjes        | Meegeven bij aankoop FFP product   |
| Folders               | 1 stapeltje bij FFP-schap in folderstandaard en 1 stapeltje bij de kassa |
| Groene sticker voeten | Overall op de vloer naar eigen keuze                                     |
| Vergrootglas labels   | Aan FFP-planten en naar eigen inzicht om de winkel mee te versieren      |

### 3.5.2 Resultaten

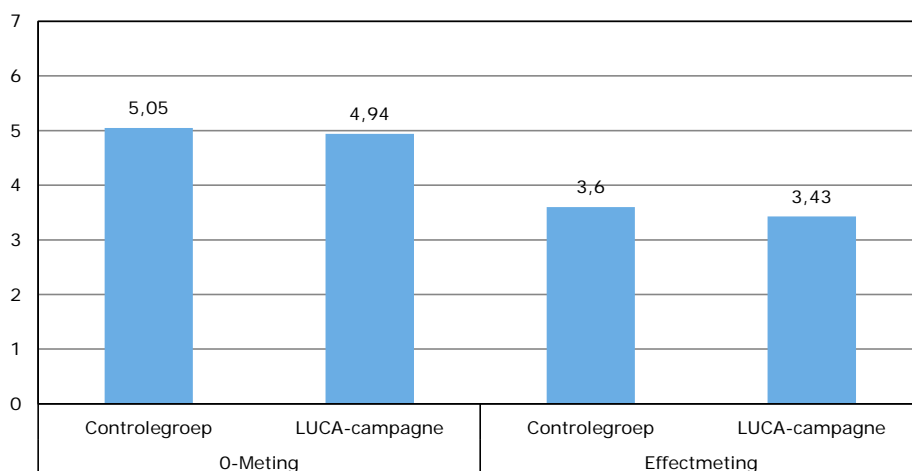
Ondanks de geringe aantallen laten de analyses (betrouwbaarheidsanalyses en factoranalyses) zien dat het instrument betrouwbaar is.

De deelnemers in de controle- en de campagne-groep verschilden op voorhand (de 0-meting) al van elkaar. Deelnemers in de controlegroep scoorden significant anders op sociale norm, milieuvriendelijkheid, subjectieve kennis en emoties (blij, trots, gelukkig) dan deelnemers in de campagne-groep (Figuur 3.3). Dit laat zien dat de 0-meting erg belangrijk is en dat de mensen in verschillende winkels op voorhand al van elkaar kunnen verschillen.



**Figuur 3.3** Positieve emoties ten opzichte van duurzame bloemen

De verschillen tussen de controle- en de campagne-groep vallen weg op de 1-meting (Figuur 3.4). Dus de campagne-groep lijkt bij de 0-meting positiever over duurzame bloemen dan bij de 1-meting. Een mogelijkheid zou kunnen zijn dat de campagne niet helder was voor consumenten waardoor deze niet effectief was om de intenties, of onderliggende drijvers te verhogen, maar juist een tegengesteld effect teweegbrengt. Door de kleine aantallen moeten deze bevindingen voorzichtig geïnterpreteerd worden.



**Figuur 3.4** Intentie om duurzame bloemen te kopen

---

Dan zijn er naast de inhoudelijke resultaten ook procesmatige inzichten die relevant zijn voor de methodiekontwikkeling. Het uitvoeren van een veldexperiment blijkt meer tijd en energie te kosten dan voorzien, en niet altijd de gewenste omvang op te leveren (in dit geval: kleiner). De tijd en energie die hierin heeft gezeten staat niet in verhouding tot het aantal deelnemers en respondenten. Een leerpunt hieruit is om niet meer op zoek te gaan naar losse detaillisten, maar naar ketens van detaillisten zodat de inzet en aansturing meer gecentraliseerd kan worden.

#### Tussenconclusie

- Het meetinstrument is *betrouwbaar*.
- De *experimentele opzet* bewijst haar relevantie, zo blijken er al verschillen te zijn op de 0-meting tussen de campagne en de controlegroep.
- De praktijk is lastiger dan verwacht. We bevelen daarom een *ketenbenadering* aan.
- De LUCA-campagne lijkt de intentie om duurzame bloemen te kopen niet te verhogen.
- Een gerichte *doelgroepaanpak* is verstandig om de effectiviteit van de campagne te verhogen.

### 3.6 Tweede veldstudie 2015

De veldstudie was een goede eerste aanzet om het meetinstrument te toetsten. In 2015 is gekozen het instrument nogmaals te testen, maar dan met een ketenbenadering en in andere deelstaten van Duitsland, namelijk Baden-Württemberg, Rijnland-Palts, Saksen, Hessen, Beieren en Saarland.

Het werd echter al vrij snel duidelijk dat de ketenbenadering niet alle problemen oplost. Ook nu waren er veel afmeldingen. Zo hadden slechts vier van de vijftien winkels bij de 0-meting het quotum aan enquêtes kunnen realiseren. Leerpunten hier zijn:

- Winkeliers moeten zich betrokken voelen bij de studie om deel te (blijven) nemen. Belonen zou ook een optie kunnen zijn.
- Het realiseren van een gecontroleerd veldexperiment vereist strakke coördinatie en een lange doorlooptijd.
- Het ondervragen van consumenten op de winkelvloer door winkeliers zelf is lastig (combinatie met werk, vragenlijst te lang). Daarbij levert het problemen voor de kwaliteit van de dataverzameling (professionals nodig).

Er is van tevoren rekening gehouden met de mogelijkheid dat de tweede veldstudie te weinig respondenten zou vinden om gedegen uitspraken te kunnen doen. Er is daarom een back-up plan geformuleerd. Alvorens over te gaan naar de 1-meting is een go/no-go moment ingelast en is besloten het back-up plan, een online studie, uit te gaan voeren. Zo kunnen we ook toetsen of het instrument online te gebruiken is om campagnes te evalueren. Dit heeft de bijkomende voordelen:

- De doorlooptijd is sneller.
- We kunnen een groter aantal consumenten ondervragen uit groter geografisch gebied (echter geen 'echte' klanten)
- De campagne kan vooraf geëvalueerd worden (maar geen uitspraken over effectiviteit op de winkelvloer)
- Mogelijkheden tot verdieping en doelgroepbenadering.

## 3.7 Online studie 2015

In deze studie willen we het meetinstrument toetsen in een online omgeving. Er staan 3 vragen centraal:

1. *Wat is de invloed van FFP-materiaal en de LUCA-campagne op de intentie om duurzame bloemen te kopen?*
2. *Wat is de invloed van extra informatie over FFP en duurzame bloemen op de intentie om duurzame bloemen te kopen?*
3. *Onder welke condities is de LUCA-campagne het meest effectief?*

### 3.7.1 Steekproef en methode

#### *Steekproef*

Er is een online survey uitgezet bij een marktonderzoeksbureau. Er zijn 8 respondenten verwijderd omdat er geen spreiding in hun antwoorden was en 17 respondenten zijn verwijderd, omdat zij in de controleconditie aangaven de campagne te hebben gezien (dit was onmogelijk, want in de controleconditie was geen campagne zichtbaar). Er blijven 585 respondenten over, waarvan 50,1% man en een gemiddelde leeftijd van 45,5 (standaarddeviatie = 13,5).

#### *Methode*







Eerst beantwoordden de respondenten verschillende vragen met betrekking tot bloemen en planten. Daarna zijn de respondenten willekeurig verdeeld in zes condities (Tabel 3.2).

- Er zijn drie varianten gemaakt: een controleschap, een schap met FFP-materiaal en een schap met zowel FFP-materiaal als LUCA-campagnemateriaal. Zo kan de toegevoegde waarde van FFP en de campagne worden getoetst.
- Er zijn twee schappen toegevoegd (schap 1 en schap 2) om schapeffecten in beeld te krijgen. Zo beantwoorden we de vraag of FFP en de campagne voor verschillende schappen hetzelfde werkt.

Vervolgens zijn verschillende factoren gemeten zoals, de intentie om (duurzame) bloemen te kopen, attitude ten opzichte van duurzame bloemen en FFP, descriptieve norm en positieve emoties.

Tabel 3.2

*De zes condities van de online studie*

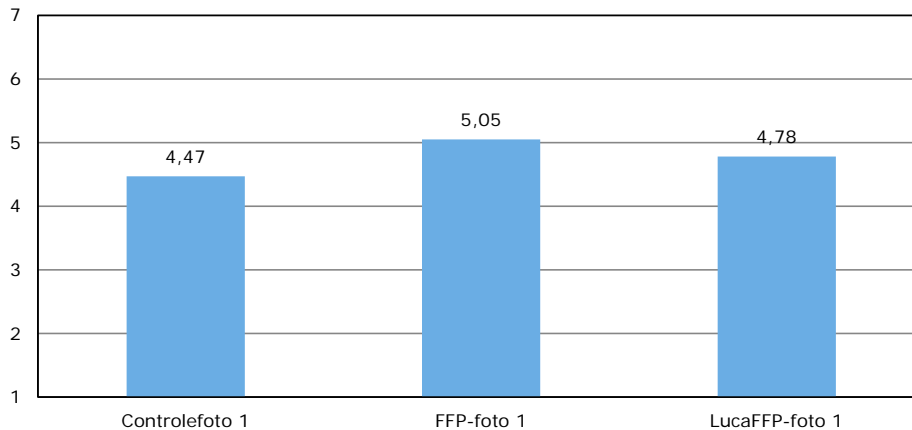
|   | Schap 1   | Schap 2  |
|---|---|--|
| A: Controle schap                                 |  |  |
| B: Schap met Fair Flowers Fair Plants materiaal   |  |  |
| C: Schap met zowel FFP als LUCA-campagnemateriaal |  |  |



### 3.7.2 Resultaten

1. Wat is de invloed van FFP-materiaal en de LUCA-campagne op de intentie om duurzame bloemen te kopen?

- In schap 1 zorgt het FFP-schap voor een significant hogere intentie om duurzame bloemen te kopen dan het controleschap ( $p = .028$ ) (Figuur 3.5).
- Er zijn geen significante verschillen bij schap 2.
- Wanneer schap 1 en 2 samengenomen worden, is er zowel een significant verschil tussen het FFP-schap en het controle-schap ( $p = .027$ ) en het FFP-schap en het LUCA-schap ( $p = .041$ ).



**Figuur 3.5** Intentie om duurzame bloemen te kopen bij foto 1

2. Wat is de invloed van extra informatie over FFP en duurzame bloemen op de intentie om duurzame bloemen te kopen?

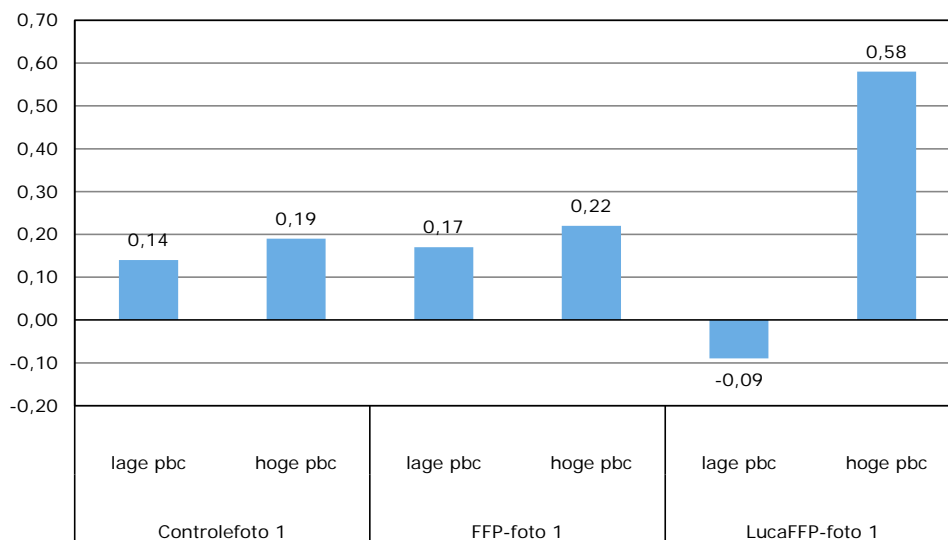
Het geven van extra informatie over FFP en duurzame bloemen leidt bij alle varianten tot een stijging in intentie<sup>11</sup>.

3. Onder welke condities is de LUCA-campagne het meest effectief?

Bij schap 1 heeft het LUCA-schap significant meer baat bij extra informatie dan de andere schappen, met de voorwaarde dat deelnemers een hoge attitude hebben ten opzichte van duurzame bloemen, positieve emoties ten opzichte van duurzame bloemen en een ervaren gedragscontrole ten opzichte van duurzame bloemen<sup>12</sup> (Figuur 3.6). Dus de LUCA-campagne is effectief onder de voorwaarde dat er extra informatie wordt gegeven en mensen duurzaamheid belangrijk vinden.

<sup>11</sup> Zowel voor schap 1 ( $F(1,287)=8,438$ ;  $p=.004$ ;  $\eta^2=.029$ ), als voor schap 2 ( $F(1,292)=16,144$ ;  $p=.000$ ;  $\eta^2=.052$ ).

<sup>12</sup> Hoge attitude ( $F(2,290)=3,052$ ;  $p=.049$ ;  $\eta^2=.021$ ); positieve emoties ( $F(2,290)=5,932$ ;  $p=.003$ ;  $\eta^2=.040$ ); ervaren gedragscontrole ( $F(2,290)=5,592$ ;  $p=.004$ ;  $\eta^2=.038$ ).



**Figuur 3.6** Intentie om duurzame bloemen te kopen bij foto 1 (T2-T1)

a) pbc= perceived behavioural control, de ervaren gedragscontrole om duurzame bloemen te kunnen kopen

Bij schap 2 zijn deze effecten niet gevonden. Dus de bevindingen moeten voorzichtig worden geïnterpreteerd. De verschillen tussen schap 1 en 2 kunnen verschillende oorzaken hebben. De resultaten laten zien dat schap 2 hoger scoort op versheid en lager op geloofwaardigheid van het keurmerk.

#### Tussenconclusie

- Het meetinstrument is ook online betrouwbaar.
- FFP-materiaal lijkt duurzame intenties te verhogen, maar de LUCA-campagne veel minder.
- Informatie over het FFP-logo verhoogt duurzame intenties.
- De LUCA-campagne werkt onder de volgende condities: als er *extra informatie* over FFP wordt gegeven en als er een *doelgroepbenadering* is (focus op duurzame consument).

## 3.8 Conclusie

Het doel van casus B was om een evaluatiemethodiek te ontwikkelen om gemakkelijk effecten van campagnes te meten. Op deze manier kan de effectiviteit van campagnes in kaart gebracht worden, wat uiteindelijk kan leiden tot bijvoorbeeld meer naamsbekendheid en een grotere afzet. De bevindingen geven implicaties op twee niveaus: het meetinstrument en de effectiviteit van campagnes.

### 1. Een meetinstrument

- Het ontwikkelde gedragsmodel is een betere voorspeller van consumentenkeuzes dan alleen de theorie van gepland gedrag. Dus het ontwikkelde gedragsmodel zorgt dat we een stap dichterbij het verklaren en begrijpen van consumentenkeuzes komen.
- Daarbij zorgt het gedragsmodel dat we niet alleen te achterhalen of een duurzaamheidscampagne impact heeft op intentie/gedrag, maar ook via welke knoppen dit effect tot stand is gekomen. Dit biedt aangrijpingspunten om de campagne verder te ontwikkelen.

- Ook de toepassing (het experimentele design) is belangrijk. Zo kan de effectiviteit van een campagne zuiver in kaart worden gebracht. Consumenten kunnen bijvoorbeeld positief zijn over een campagne, maar dat zegt nog niet dat deze werkt (belangrijk om de effectiviteit te toetsen)
- Het meetinstrument is betrouwbaar en kan de effecten van een campagne *in het veld* en *online* testen. Er zijn voor en nadelen van een offline en online toepassing (zie Tabel 3.3).
- Offline toetsen van een campagne op de winkelvloer vraagt om een strakke regie (ketenbenadering), een lange doorlooptijd en commitment van het personeel. Dit zijn noodzakelijke condities om het evalueren van een campagne op de winkelvloer mogelijk te maken. Daarbij lijkt het beter om professionals in te huren om de effecten van een campagne te toetsen.

Tabel 3.3

*Voor- en nadelen offline en online toetsen campagnes*

| Testen campagne           | Tijd | Geld | Betrouwbaarheid instrument | Echte klanten en schappen | Echt gedrag | Additionele vragen |
|---------------------------|------|------|----------------------------|---------------------------|-------------|--------------------|
| Offline op de winkelvloer | -    | -    | -                          | +                         | +           | -                  |
| Online                    | +    | +    | +                          | -                         | -           | +                  |

## 2. Effectievere campagnes?

- Een doelgroep benadering is belangrijk, zo heeft een campagne bijvoorbeeld een andere werking voor mensen die duurzaamheid belangrijk vinden en voor mensen die bekend zijn met duurzaamheid.
- Het is belangrijk om te testen of consumenten de campagne zien.
- Informatie over duurzaamheid lijkt effectief te zijn om de verkoop van duurzame bloemen te stimuleren.
- De LUCA-campagne lijkt met name effectief als bovenstaande punten worden gecombineerd. Dus een doelgroepbenadering in combinatie met het geven van informatie.
- Voor de aankoop van bloemen zijn niet alleen fysieke kenmerken belangrijk, maar ook een goed gevoel.

---

## 4 Conclusie en integratie tussen Casus A en Casus B

De methodiekontwikkeling in combinatie met twee concrete casussen is uniek voor de sierteeltsector. De PPS gebruikt innovatieve instrumenten om het bedrijfsleven te voeden met consumenteninzichten. Deze inzichten kunnen gebruikt worden om de verkoop van sierteeltproducten te stimuleren. De instrumenten zijn een virtuele omgeving om verschillende sierteeltschappen te testen en een evaluatiemethodiek om campagnes te evalueren.

De resultaten van casus A en B vullen elkaar aan. Beide casussen hebben wetenschappelijk gefundeerde achtergrondinformatie geleverd over de verkoop en marketing van sierteeltproducten.

- Uit casus A is een duidelijk beeld gekomen over hoe een sierteeltschap effectiever ingedeeld kan worden in een supermarkt. De resultaten uit casus A bieden kennis over de verkoop van sierteeltproducten in de *fysieke omgeving* - een sierteeltschap in de supermarkt, denk aan stopping-power en buying-power.
- De resultaten uit casus B bieden kennis over het verspreiden van informatie over sierteeltproducten en met name duurzame sierteeltproducten – de *sociale omgeving*. Uit casus B is gebleken welke factoren belangrijk zijn om het gedrag van consumenten bij de aankoop van sierteeltproducten te verklaren en de invloed van campagnes op consumenten te evalueren.

Daarnaast hebben beide casussen *kosteneffectieve en gevalideerde methodes* aan het licht gebracht, waarmee onderzoek in de sierteelt gemakkelijker wordt. Casus A heeft aangetoond dat onderzoek met de virtuele supermarkt en de Oculus Rift kosteneffectieve en gevalideerde methodes zijn om consumentenreacties op nieuwe sierteeltproducten, verpakkingen en schapindelingen in kaart te brengen. Zo kunnen quick wins via een trapsgewijze aanpak (survey, virtueel, real life) in kaart worden gebracht voor specifieke producten en opstellingen en kan dit resulteren in een snellere doorloop van producten. In casus B is er een kosteneffectieve en gevalideerde evaluatiemethodiek ontwikkeld waarmee de effectiviteit van strategische cross-nationale en culturele communicatiecampagnes voor duurzame sierteeltproducten gemeten kan worden. Door het gebruik van gevalideerde schalen kan de methodiek gebruikt worden over landen en culturen.

De resultaten van deze PPS bevatten praktisch toepasbare informatie waarmee de sierteeltsector grote stappen kan zetten. De PPS levert een aantal *generaliseerbare vuistregels* voor de schappresentatie en campagnes van sierteeltproducten. Met deze inzichten kunnen nieuwe manieren worden ontwikkeld om met dezelfde markten en producten een grotere omzet te genereren. Dit heeft bijvoorbeeld positieve effecten op de inkomensontwikkeling van Nederlandse tuinders en op behoud van werkgelegenheid. Ook draagt casus B bij aan het verankeren van duurzaamheid in het bewustzijn en handelen van bedrijven en consumenten in Europa.

---

# Literatuur en websites

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Bagozzi, R.P., en R. Pieters (1998). Goal-directed emotions. *Cognition & Emotion*, 12(1), 1-26.
- Bellizzi, J.A., en R.E. Hite (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & marketing*, 9(5), 347-363.
- Flynn, L.R., en R.E. Goldsmith (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of business research*, 46(1), 57-66.
- Gärling, T., S. Fujii, A. Gärling, en C. Jakobsson (2003). Moderating effects of social value orientation on determinants of proenvironmental behavior intention. *Journal of environmental psychology*, 23(1), 1-9.
- Huber, J., J.W. Payne en C. Puto (1982). Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 9, 90-98.
- North, A.C., D.J., Hargreaves, en J. McKendrick (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied psychology*, 84(2), 271.
- Peck, J., en T.L. Childers (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of business research*, 59(6), 765-769.
- Schwartz, B., A. Ward, J. Monterosso, S. Lyubomirsky, K. White en D.R. Lehman (2002). Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice. *Journal of personality and social psychology*, 83(5), 1178.
- Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 158-174.
- Spangenberg, E.R., A.E., Crowley, en P.W. Henderson, (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *The Journal of Marketing*, 67-80.
- Stephens, A., T.M. Pollard, en J. Wardle, (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.
- Tversky, A. 1972. Elimination by aspects: A theory of choice. *Psychological review*, 79(4), p. 281.
- Wansink, B., en K. Van Ittersum, (2012). Fast food restaurant lighting and music can reduce calorie intake and increase satisfaction 1, 2. *Psychological reports*, 111(1), 228-232.
- Yoo, B., en N. Donthu, (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

---

# Bijlage 1 Verklarende woordenlijst

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| <b>Wikkels:</b>                | papieren verfraaiingen, die om emmers van bloembossen en plantenpotten kunnen zitten.   |
| <b>Uniform wikkelgebruik:</b>  | wikkels om alle emmers en potten in een bloemenschap  |
| <b>Ongelijk wikkelgebruik:</b> | wikkels om enkele emmers in een bloemenschap  |
| <b>Mono-bossen:</b>            | bloembossen van een soort en kleur in een emmer   |
| <b>Mix-bossen:</b>             | samengestelde bloembossen van verschillende soorten en kleuren in een emmer   |
| <b>Virtuele supermarkt:</b>    | een virtuele wereld waar in dit onderzoek een bloemenschap is nagebouwd   |
| <b>Stopping power:</b>         | de aantrekkelijkheid van een schap, waardoor consumenten stoppen om het schap te bekijken   |
| <b>Buying power:</b>           | consumentenkeuzes voor bloemen en planten, waardoor consumenten sierteeltproducten kopen  |
| <b>Maximisers:</b>             | mensen die zoeken naar de optimale uitkomst   |
| <b>Satisficers:</b>            | mensen die tevreden zijn met een goede basisuitkomst  |
| <b>Online studie:</b>          | een studie waarbij respondenten een online survey invullen  |
| <b>Veldexperiment:</b>         | een experiment waarbij de effecten worden gemeten in de natuurlijke setting van de respondenten, zoals de winkelvloer   |
| <b>Associatie:</b>             | het onbewust verbinden van de ene gedachte met de andere  |
| <b>Aankoopmotieven:</b>        | redenen om bepaalde producten te kopen  |
| <b>Emotionele boodschap:</b>   | een boodschap waarbij de nadruk ligt op gevoel  |
| <b>Cognitieve boodschap:</b>   | een boodschap waarbij de nadruk ligt op argumenten  |
| <b>POS-materiaal:</b>          | reclame dat wordt aangeboden op het moment dat de consument aankopen doet, ook wel 'point of sale' genoemd.   |
| <b>Diversiteit:</b>            | het aantal verschillende soorten producten, bijvoorbeeld soorten of kleuren   |
| <b>LEI Wageningen UR:</b>      | een sociaaleconomisch onderzoeksinstituut dat overheden en bedrijven op vernieuwende wijze (sociaal)economische inzichten en integrale adviezen biedt voor het juiste beleid en betere besluiten. |

---

LEI Wageningen UR  
Postbus 29703  
2502 LS Den Haag  
T 070 335 83 30  
E [publicatie.lei@wur.nl](mailto:publicatie.lei@wur.nl)  
[www.wageningenUR.nl/lei](http://www.wageningenUR.nl/lei)

Nota  
LEI 2016-015



---

LEI Wageningen UR is een onafhankelijk, internationaal toonaangevend, sociaaleconomisch onderzoeksinstituut. De unieke data, modellen en kennis van het LEI bieden opdrachtgevers op vernieuwende wijze inzichten en integrale adviezen bij beleid en besluitvorming, en dragen uiteindelijk bij aan een duurzamere wereld. Het LEI maakt deel uit van Wageningen UR (University & Research centre). Daarbinnen vormt het samen met het Departement Maatschappijwetenschappen van Wageningen University en het Wageningen UR Centre for Development Innovation de Social Sciences Group.

De missie van Wageningen UR (University & Research centre) is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen UR bundelen 9 gespecialiseerde onderzoeksinstituten van stichting DLO en Wageningen University hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 6.500 medewerkers en 10.000 studenten behoort Wageningen UR wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.

---

To explore  
the potential  
of nature to  
improve the  
quality of life



---

LEI Wageningen UR  
Postbus 29703  
2502 LS Den Haag  
E publicatie.lei@wur.nl  
www.wageningenUR.nl/lei

NOTA  
LEI 2016-015

---

LEI Wageningen UR is een onafhankelijk, internationaal toonaangevend, sociaaleconomisch onderzoeksinstituut. De unieke data, modellen en kennis van het LEI bieden opdrachtgevers op vernieuwende wijze inzichten en integrale adviezen bij beleid en besluitvorming, en dragen uiteindelijk bij aan een duurzamere wereld. Het LEI maakt deel uit van Wageningen UR (University & Research centre). Daarbinnen vormt het samen met het Departement Maatschappijwetenschappen van Wageningen University en het Wageningen UR Centre for Development Innovation van de Social Sciences Group.

De missie van Wageningen UR (University & Research centre) is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen UR bundelen 9 gespecialiseerde onderzoeksinstituten van stichting DLO en Wageningen University hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 6.500 medewerkers en 10.000 studenten behoort Wageningen UR wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.

---