

# Resultaten experiment natuurinclusief consumenten & gedragseconomie

*Deze presentatie is onderdeel van het project Natuurinclusief consumenten en gedragseconomie (BO-11-021-003)*

Danny Taufik, Mariët van Haaster-De Winter en  
Eva van den Broek



---

# Inhoud

---

- Context experiment: vraagstelling en nudging-technieken
- Design experiment
- Resultaten experiment
  - Beschrijvende analyses
  - Effect nudging-technieken op bod natuurinclusief product
  - Verschillen resultaten biologische kopers vs. niet-biologische kopers
  - Voorspellers betalingsbereidheid natuurinclusief product
- Conclusies en discussie

# Context experiment: vraagstelling & criteria

Natuurinclusieve producten moeten in de supermarkt 'opboksen' tegen een groot assortiment niet of minder natuurinclusieve producten én tegen routinematig koopgedrag. Veel consumenten zijn namelijk gewoontedieren, ook in de supermarkt (Motes en Woodside, 2001; Ji en Wood, 2007).

Om een transitie in gang te zetten naar een situatie waarin consumenten vaker natuurinclusieve producten kopen tijdens hun boodschappen is gedragsverandering nodig. De hoofdvraag die in het experiment centraal staat is:

*Hoe kunnen consumenten worden verleid om vaker en meer natuurinclusieve producten te kopen in de supermarkt?*



# Context experiment: vraagstelling & criteria

In onderstaande tabel zijn de criteria weergegeven waar het experiment aan diende te voldoen en hoe de criteria zijn verwerkt in het onderzoeksdesign.

Criteria voor experiment	Als volgt verwerkt in onderzoeksdesign
Onbewuste wijze van gedrag beïnvloeden	Gekozen nudging-technieken spelen in op onbewuste consument (zie volgende slide)
Primaire levensmiddelen met 'natuur' als onderscheidende waarde	Natuurvlees rundergehakt als concreet voorbeeld van natuurinclusief product in experiment (vs. regulier en biologisch rundergehakt)
Focus op reguliere consument	Veel consumenten kopen regelmatig vlees. Experiment uitgevoerd onder 'gewone' consumenten.
Opschaalbaarheid	Gekozen nudging-technieken zijn makkelijk te implementeren
Betrokkenheid kennis/kunde vanuit de sector	Samen met directie en marketingafdeling Emté supermarkten design en operationalisatie experiment aangescherpt. En afgestemd met BIT EZ.
Design te relateren tot een eenvoudig theoretisch kader	Nudging-technieken ingedeeld aan de hand van het EAST-framework: easy, attractive, social, timely

---

# Context experiment: nudging-technieken experiment (1)

---

Binnen het project is een desk study uitgevoerd ('Natuurlijk nudgen in de supermarkt') waarin een aantal nudging-technieken zijn beschreven en ingedeeld aan de hand van het EAST-framework: een techniek kan gedrag veranderen door het gedrag *easy, attractive, social of timely* te maken.

Op basis van de criteria verwachte effectgrootte, opschaalbaarheid en *evidence* (hoeveel bewijs (*evidence*) is er dat de techniek effectief zal zijn in de supermarkt?) zijn twee **nudging-technieken** geselecteerd om te testen in het experiment.

---

# Context experiment: nudging-technieken experiment (2)

---

De geselecteerde nudging-technieken zijn:

- **Compromise-techniek** – ‘De consument ontwikkelt een grotere voorkeur voor de derde optie wanneer die in het midden wordt geplaatst, wat inspeelt op de tendentie van consumenten om vaak voor de niet-extreme optie in het midden te kiezen’
- **Sociale normen** – ‘Het individuele gedrag wordt mede beïnvloed door het gedrag van anderen via sociale normen: *“Wat doen anderen?”* of *“Wat denk ik dat anderen denken (te gaan doen)?”*’

# Design experiment (1)

- Het experiment is uitgevoerd in de vorm van een **online veiling**: echte biedingen en de deelnemer met het winnende bod koopt en ontvangt het product ook echt.
- Voor het experiment is gebruikgemaakt van een panel van onderzoeksbureau **Veylinx**.
- Geveilde product: **natuurvlees rundergehakt**
  - Natuurvlees en EMTÉ Supermarkten hebben voor het experiment producten, natuurvlees logo en winkelschap beschikbaar gesteld



# Design experiment (2)

- Deelnemers kregen eerst een korte uitleg te zien, daarna een foto van een winkelschap met de vleesproducten en vervolgens een advertentie, waarna door de deelnemer een bod werd uitgebracht op het natuurvlees product.
- In het experiment is getest of inzet van de nudging-technieken ertoe leidt dat consumenten een hoger bod uitbrengen op het natuurinclusieve product ten opzichte van de situatie waarin deze technieken niet worden ingezet (controleconditie).





# Design experiment - condities (1)



# Design experiment - condities (2)



Controleconditie



Compromise

Deelnemers werden aselekt verdeeld over één van de volgende vier condities:

- **Controleconditie** – deelnemers kregen bij de start van de online veiling een foto te zien van het huidige schap waarin de drie typen vlees (regulier, natuurvlees, biologisch) niet-categorisch naast elkaar zijn geplaatst.  
[voortaan: *Controle*]
- **Sociale norm** – deelnemers kregen dezelfde foto te zien als in de Controle, alleen nu met de volgende advertentietekst boven de schapfoto: '**Natuurvlees: het meest verkochte rundergehakt in deze supermarkt.**'  
[voortaan: *SN*]
- **Sociale norm 'hart voor natuur'** – deelnemers kregen dezelfde foto te zien als in de Controle, alleen nu met de volgende advertentietekst boven de schapfoto: '**Natuurvlees: het meest gekochte rundergehakt in deze supermarkt door mensen met een hart voor de natuur.**'  
[voortaan: *SN (natuur)*]
- **Compromise-conditie** – deelnemers kregen bij de start van de online veiling een foto te zien van een schap waarin de drie typen vlees (regulier, natuurvlees, biologisch) categorisch onder elkaar liggen en **natuurvlees in het midden is geplaatst.**  
[voortaan: *Compromise*]

---

# Resultaten – kenmerken deelnemers

---

- Aantal deelnemers: 755
- Geslacht: 52% man en 48% vrouw
- Gemiddelde leeftijd: 44
- 19% heeft een eenpersoonshuishouden
- Opleiding: 9% basisonderwijs, 26% mbo, 32% hbo en 33% wo. Relatief veel hoogopgeleide deelnemers
- 71% 'koopt wel eens biologisch' en 25% 'koopt nooit biologisch'

---

# Resultaten – beschrijvende analyses (1)

---

- Biedingen:

- Aantal 0-eurobiedingen: 42%
- Dit percentage komt overeen met andere online veilingsexperimenten via Veylinx, waar het percentage 0-eurobiedingen schommelt tussen de 40% en 60% per veiling: ongeveer 40% voor *fast moving consumer goods* tot 60% voor luxere producten.

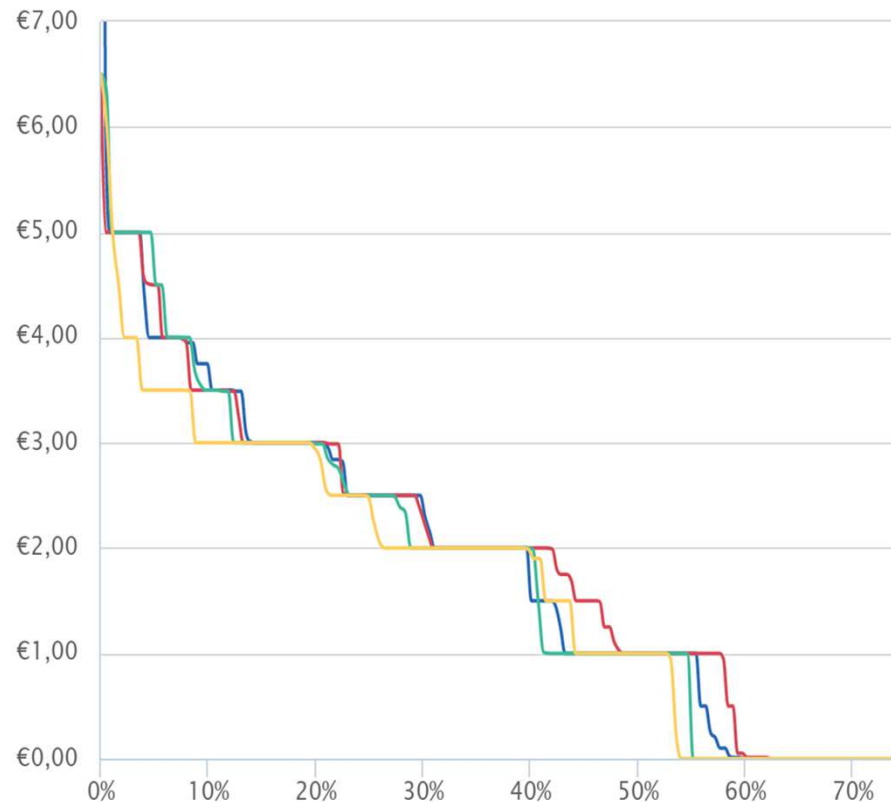
---

# Resultaten – beschrijvende analyses (2)

---

- Gemiddelde bod op het natuurinclusieve product (inclusief de 0-euro biedingen):
  - € 1,41 (n=755)
- Gemiddelde bod op het natuurinclusieve product (exclusief de 0-euro biedingen):
  - € 2,45 (n=436)
- Aandachtscheck: 58% telde correct drie verschillende soorten rundergehakt (regulier, natuurvlees, biologisch)

# Resultaten – biedingen per conditie

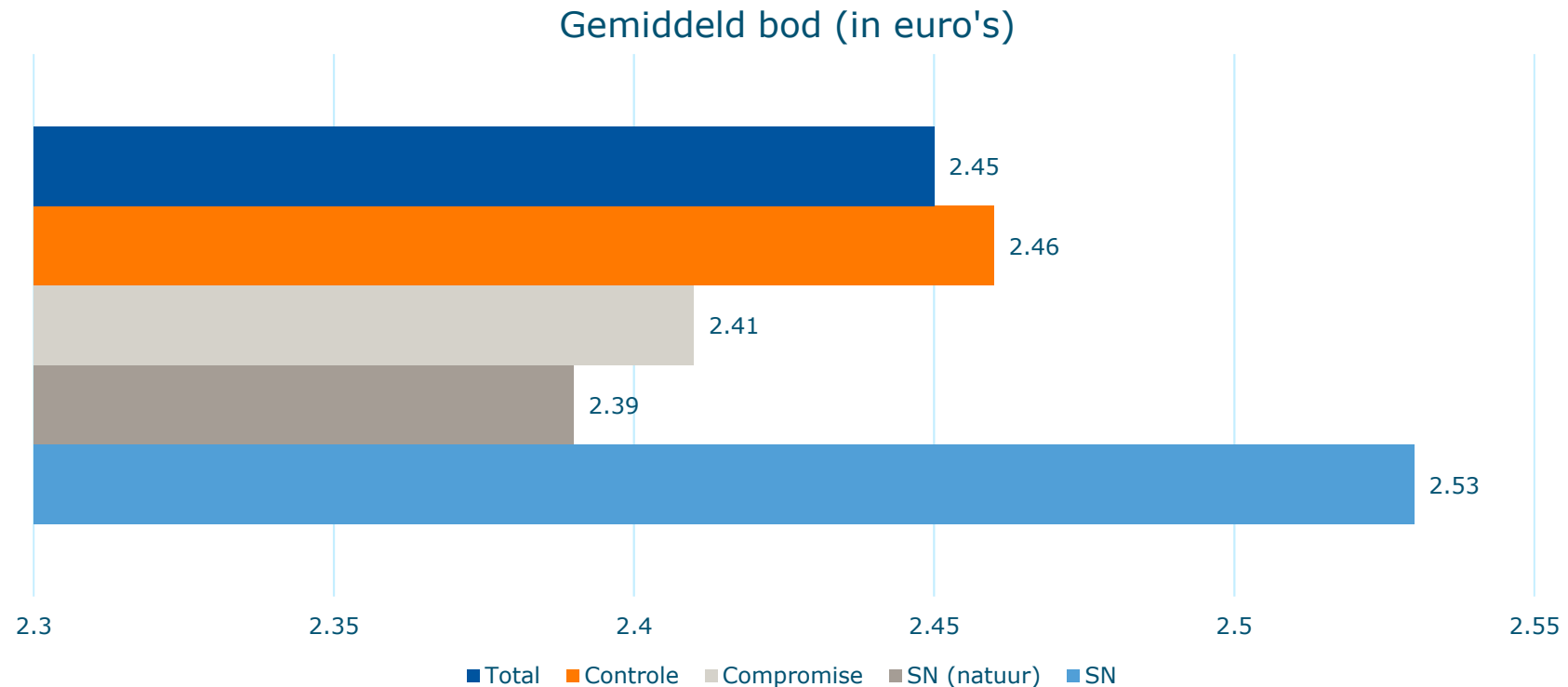


Er is geen significant verschil in biedingen op het natuurvleesproduct tussen de vier condities.

Oftewel: inzet van de nudging-technieken, compromise-techniek of van sociale normen zorgt in dit experiment niet voor een systematisch hogere betalingsbereidheid voor het natuurvleesproduct.

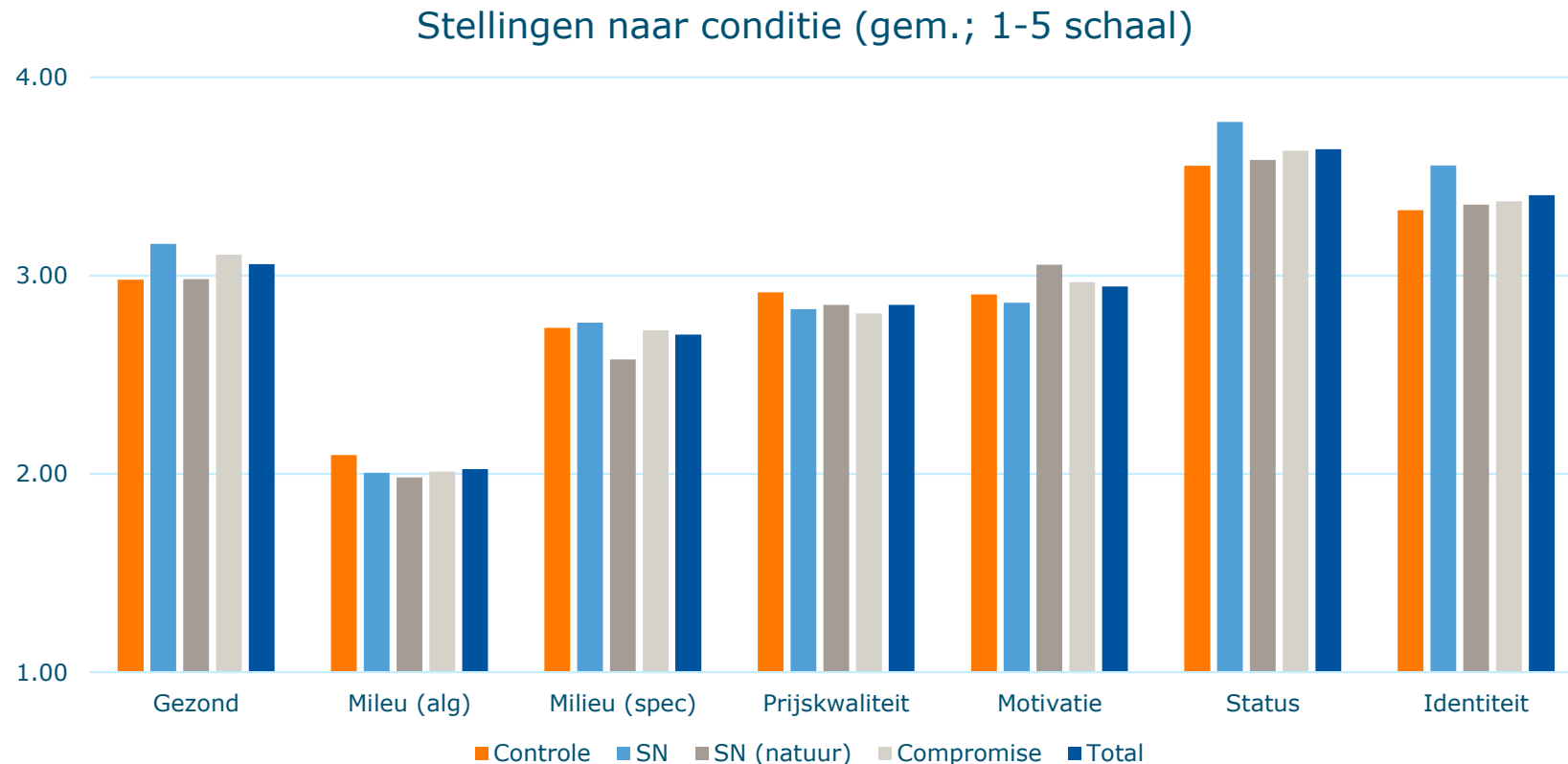
Wel hadden de consumenten in de compromise-conditie significant minder tijd nodig om hun bod uit te brengen, wat erop duidt dat ze sneller een beslissing namen (*gemiddeld 5 seconden minder*).

# Resultaten – biedingen per conditie



In deze grafiek is het gemiddelde bod op het natuurinclusieve product per conditie eveneens te zien (exclusief 0-eurobiedingen): er zijn geen significante verschillen op de hoogte van het bod tussen de verschillende condities.

# Status en identiteit minst van toepassing



Deelnemers vonden milieu belangrijk: zowel in algemene zin (het milieu is belangrijk bij alle aankopen) als specifiek voor het geveilde product (het product draagt volgens hen bij aan behoud van natuur en milieu). Men denkt niet dat ze status of identiteit kunnen ontlene aan het product.



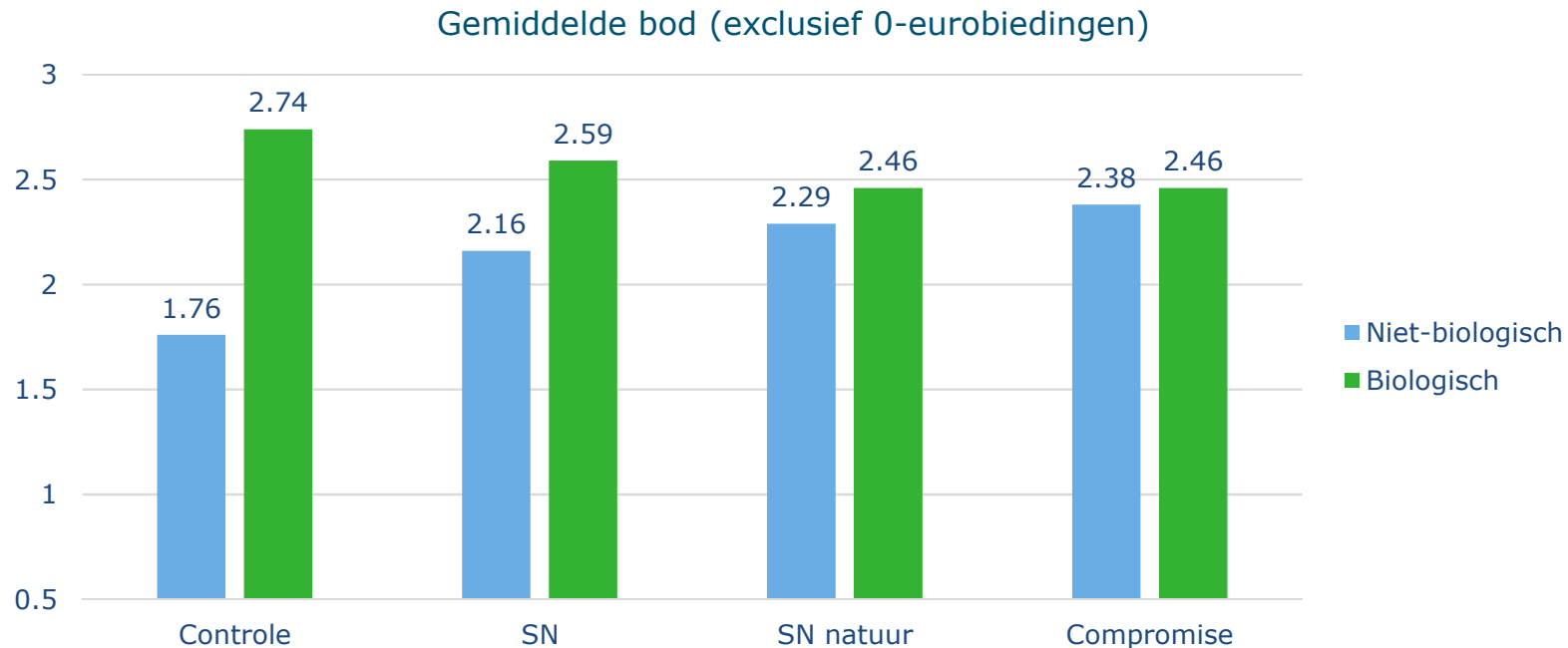
---

# Resultaten – verschillen tussen biologische en niet-biologische kopers

---

- Deelnemers die wel eens biologische producten kopen, zijn in elke conditie bereid meer te betalen voor het natuurinclusieve product dan consumenten die dat niet doen
- Deelnemers die weleens biologische producten kopen vinden het natuurinclusieve product bovendien significant gezonder en dat het meer bijdraagt aan (het behoud van) milieu en natuur vergeleken met de groep deelnemers die nooit biologische producten kopen. Ook vinden zij significant vaker de prijskwaliteitverhouding van het product goed en dat het product iets over hen zegt (identiteit)
- Het percentage 0-eurobiedingen ligt hoger onder biologische kopers (44%) dan onder niet-biologische kopers (34%)

# Resultaten – specifieke doelgroep

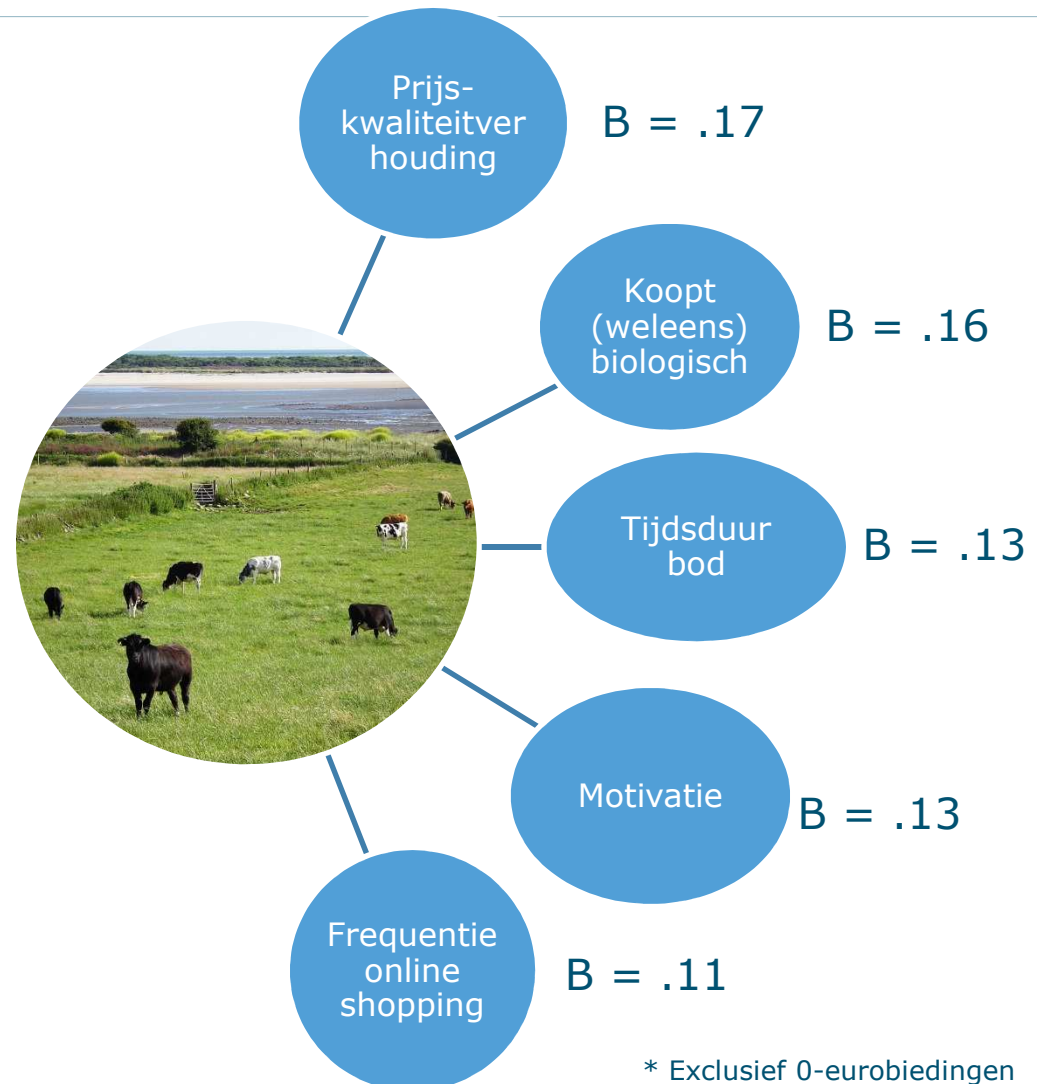


Niet-biologische kopers (*dat wil zeggen deelnemers die nooit biologisch kopen*) bieden significant meer op het natuurvlees, als het natuurvlees in het midden van het schap gepositioneerd is (compromise; +34% ten opzichte van controle) of wanneer een sociale norm gericht op natuur wordt gecommuniceerd (+30%). In algemene zin en onder biologische kopers zorgen deze nudging-technieken niet voor significant hogere biedingen op natuurvlees (zie slide 14 en 15).

# Resultaten totale steekproef – Voorspellers WTP

Deelnemers brengen een hoger bod op het natuurinclusieve product (WTP), naarmate:

- men de prijs-kwaliteitverhouding van het product beter vindt
- men vaker biologisch koopt
- men langer heeft nagedacht over hun bod
- de motivatie voor het bod hoger ligt (*'weten waarom je biedt'*)
- men vaker online winkelt



---

# Conclusies (1)

---

- Inzet van de compromise-techniek of sociale normen zorgt in dit experiment voor een deeleffect. In totaal en onder biologische kopers (dat wil zeggen alle consumenten of zij die wel eens biologisch kopen) wordt *niet* significant meer geboden voor het natuurinclusieve product, sommigen doen dat wel.
- Onder de groep niet-biologische kopers (dat wil zeggen consumenten die nooit biologisch kopen) zorgen inzet van een sociale norm gericht op *natuur* en de compromise-techniek ('positioneer het natuurinclusief product in het midden van het schap, tussen regulier en biologisch') wel beide voor een significant hogere betalingsbereidheid voor het natuurinclusief product dan wanneer deze nudging-technieken niet worden toegepast.

---

# Conclusies (2)

---

- Overall lijken natuurinclusieve producten meer in trek bij mensen die geïnteresseerd zijn in gezonder of al biologisch kopen.
- Natuur en milieu zijn relevante aankoopmotieven voor biologische kopers, maar tellen in algemene zin nauwelijks mee (d.w.z. als voorspeller weinig/geen effect op hoogte bod; er is wel een effect via de 'sociale norm'-boodschap onder niet-biologische kopers).

---

# Discussiepunten

---

- Overall leverden de geteste nudging-technieken in deze onderzoeksopzet geen meetbare impact op, maar wel *onder niet-biologische kopers* (bij inzet *sociale norm natuur* en *compromise-techniek*)
  - Leidt inzet van meerdere nudging-technieken tegelijkertijd tot een sterker effect dan wanneer de technieken los van elkaar worden ingezet?
  - Zijn de geteste nudging-technieken (te) subtiel voor onderzoek via de smartphone? (*meer ruimte nodig dan schermgrootte*)

# Meer informatie

Danny Taufik

[danny.taufik@wur.nl](mailto:danny.taufik@wur.nl)

+31 (0)70 335 8214

