

# Helpt 'Nudgen' bij een gezonde en duurzame keuze?

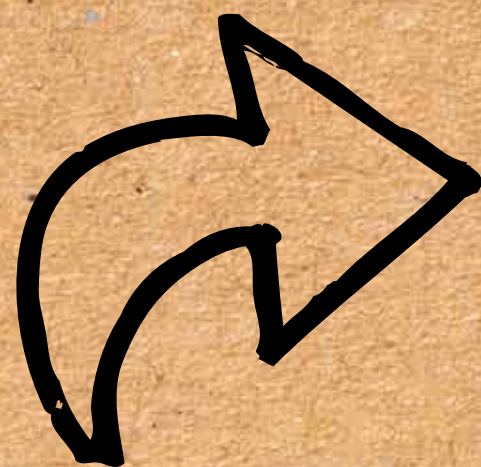


zes nudges en de keuze voor duurzaam of gezond voedsel

## Wat is een nudge?

In 2008 hebben de auteurs Richard Thaler en Cas Sunstein in hun boek *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness* dit begrip geïntroduceerd.

In het onderzoek is de definitie uit dit boek aangehouden: "Een Nudge... is elk aspect van keuze architectuur dat het gedrag van mensen op een voorspelbare manier verandert, zonder mogelijkheden te verbieden of economische prikkels aanzienlijk te veranderen. ...Fruït plaatsen op ooghoogte telt als nudge. Verbieden van ongezond eten niet".



## Drie typen nudges

Er kunnen verschillende typen nudges worden onderscheiden. Ze hebben elk hun eigen werking en effecten:

### 1. Signalen in de omgeving

Bij dit type nudge gaat het om de wijze waarop of de volgorde waarin duurzaam of gezond voedsel wordt aangeboden. In dit onderzoek zijn drie nudges getest, twee over de plaats van het product in het schap en één over het aandacht vestigen op de gezonde keuze. Op pagina 4 tot en met 9 vindt u het resultaat.

### 2. Sociale normen

Mensen conformeren zich in bepaalde situaties aan anderen. Door het gedrag van anderen te observeren, komen zij erachter wat op dat moment de sociale norm ofwel 'normaal' is. Met deze nudges wordt het duurzamere en gezondere voedsel als het 'normale' voedsel aangeboden. De nudges die op pagina 10 tot en met 13 gepresenteerd worden: consumenten die gedrag van een bekendheid imiteren en het combineren van duurzamere of gezondere producten in een combinatiemenu.

### 3. Groepsgedrag

Wanneer mensen zich meer met een groep identificeren, hebben ze de neiging het gedrag van deze groep over te nemen. Bij deze nudge wordt feedback gegeven over het koopgedrag van duurzamere en gezonder voedsel van mensen uit dezelfde groep. Resultaten zijn te vinden op pagina 14 en 15.

Op pagina 16 en 17 vindt u meer informatie over het onderzoek en het onderzoeksconsortium.



# Nudge: betreft de consument bij duurzaam en gezond

De term Nudge, een Engels woord voor zetje of duwtje, klinkt steeds vaker. Bedrijven, overheden, keurmerkorganisaties en maatschappelijke organisaties proberen op allerlei manieren duurzaamheid en gezondheid te stimuleren: via voorlichting, economische prikkels of regelgeving.

Maar wat is de rol van de consument zelf? Het beeld van consumenten is dat ze vooral producten kiezen op basis van prijs, kwaliteit en gemak. Er gebeurt echter meer in dat keuzeprocess. Nudgen geeft een andere kijk op consumentenkeuzes. De beslissing om tot aankoop van een product over te gaan wordt ook bepaald door de omgeving waarbinnen de consument kan kiezen. Het subtiel veranderen van de omgeving kan de consument een zetje in de rug geven om een duurzamere of gezondere keuze te maken. Bedrijven of andere organisaties kunnen daarmee hun verantwoordelijkheid nemen als 'keuze architect'. Zij hebben immers de positie om deze omgeving te veranderen, en zijn in die zin 'architect'.

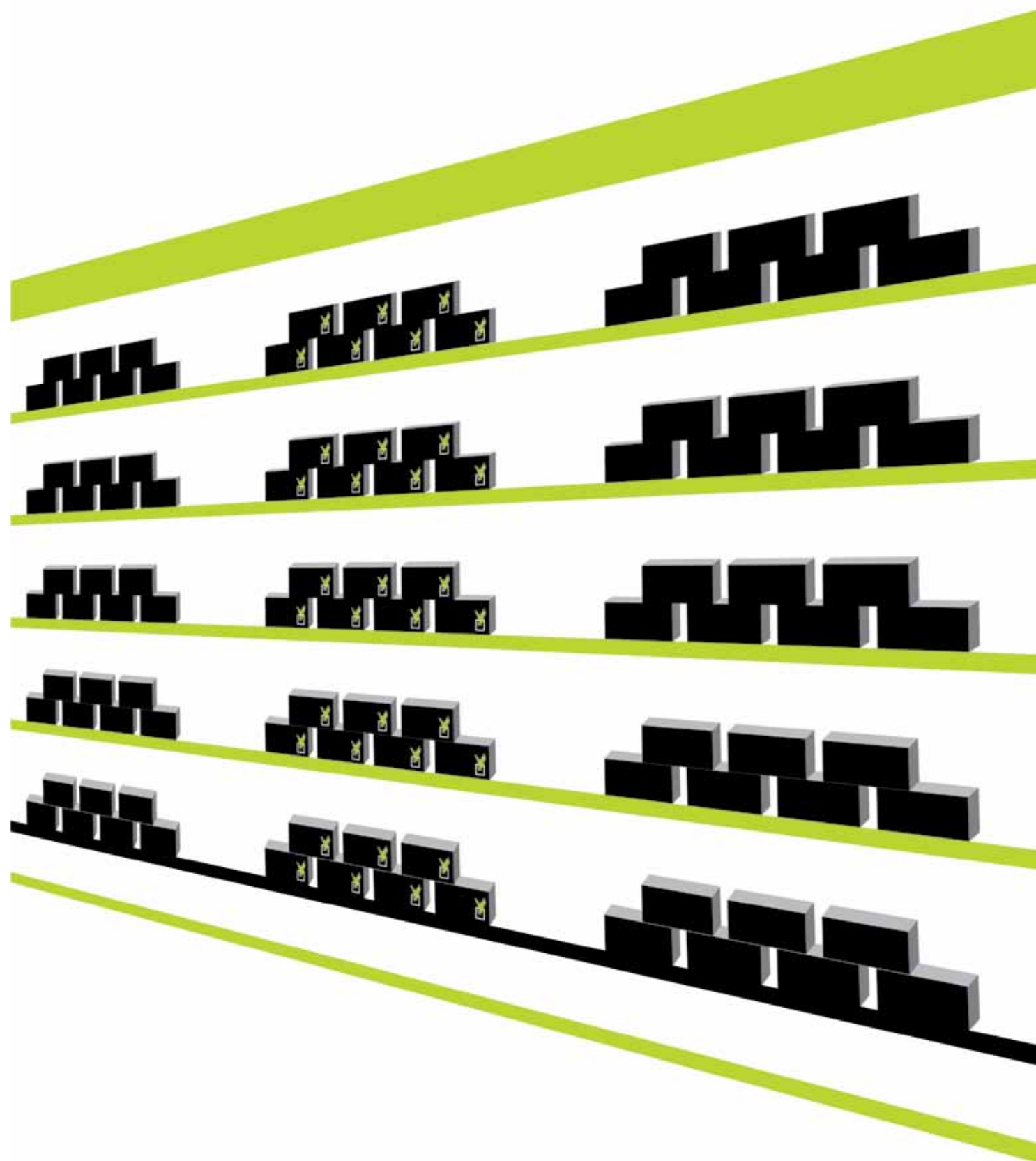
Veel van de kennis over de invloed van ingrepen in de keuze architectuur op keuzegedrag is gebaseerd op kleinschalige experimenten buiten het voedseldomein. Hoe werken deze 'bewezen' nudges voor duurzaam en gezond voedsel? En in hoeverre zijn deze nudges ethisch verantwoord? Dat zijn de kernvragen in dit onderzoek.

Een onderzoeksconsortium onder leiding van Leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag van Wageningen University en adviesbureau Schuttelaar & Partners is hier in 2011-2012 actief mee aan de slag geweest. Beide partijen hebben zowel een wetenschappelijk als praktijkgericht onderzoek uitgevoerd. Dat levert een gedegen wetenschappelijke onderbouwing op én tegelijkertijd een praktische toepassing van nudges voor in de winkel, het restaurant of de sportkantine. Een unieke wijze van onderzoek die inzichten uit wetenschap en praktijk combineert.

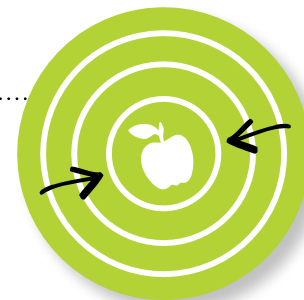
De belangrijkste conclusie van het onderzoek is dat nudges kunnen bijdragen aan een duurzamere en gezondere productkeuze van de consument. Tegelijkertijd laat dit onderzoek ook zien dat niet elke vorm van nudgen altijd acceptabel is. Via deze brochure willen we u op praktische en eenvoudige wijze laten zien welke nudges in het onderzoek getest zijn en in welke mate effect is gemeten. Deze brochure wil retailers, out of home bedrijven, voedselproducenten en beleidsmakers inspireren om gezondere en duurzamere consumptie te bevorderen.

## Drie fasen van onderzoek

Elke nudge is in drie fasen getest. De eerste fase bestond uit labexperimenten. Na deze onderzoeksfase zijn de nudges getest in een realistischere omgeving. Uniek aan dit onderzoek is dat alle nudges in de derde fase in de praktijk zijn geïmplementeerd en getoetst.



# Nudge: Plaats de duurzamere producten in het midden van het schap



Consumenten kiezen sneller voor producten op ooghoogte, over deze zogenoemde verticale schapindelingen is al veel bekend. Bij deze nudge wordt getest of horizontale schapindeling invloed heeft op de keuze van de consument voor duurzamere producten. Een voorbeeld van een horizontale schapindeling is hiernaast afgebeeld. In het theeschap van de supermarkt zijn drie opstellingen getest: alle thee met een duurzaamheidskeurmerk op de voorkant van de verpakking staat links, rechts of in het midden van het theeschap. Het gaat bijvoorbeeld om thee met een Fairtrade keurmerk.

## RESULTATEN ONDERZOEK

In het merendeel van de onderzoeken leidt het tot hogere afzetcijfers wanneer de thee met een duurzaamheidskeurmerk op de verpakking in het midden van het schap wordt geplaatst (en niet links of rechts). Opvallend daarbij is dat de meeste consumenten het verschil van schapindeling niet opmerken. Zij gaven aan geen verschil te zien tussen de schapindeling in de testperiode en de periode daarvoor.

## CONCLUSIE

**Deze nudge is zeer kansrijk en eenvoudig en direct toe te passen. Bij de horizontale schapindeling met thee met een duurzaamheidskeurmerk op de verpakking in het midden van het schap, kiezen consumenten vaker voor deze producten.**

*‘Met de virtuele supermarkt kunnen we op een nieuwe en unieke wijze onderzoek doen. Hierdoor krijgen we inzicht in de invloed van de context (zoals winkelomgeving, schapindeling of communicatiemateriaal) op het keuzegedrag van consumenten.’*

Erica van Herpen  
universitair docent, Wageningen University

## Andere mogelijke toepassingen

De resultaten van het onderzoek zijn in lijn met ander onderzoek dat aantoont dat de consument snel voor producten in het midden kiest. Daarom is de verwachting dat deze nudge ook kan worden toegepast bij:

- ▶ Andere productgroepen.
- ▶ Duurzamere producten waarbij duurzaamheid niet op de verpakking vermeld staat.
- ▶ Gezondere producten.
- ▶ Kantines of self-service restaurants met productschappen.

Fase 1		Experiment: thee met duurzaamheidskeurmerk
Fase 2		Test in Virtuele Supermarkt: thee met duurzaamheidskeurmerk
Fase 3	 	Praktijk: Thee met duurzaamheidskeurmerk, PLUS huismerk Fairtrade thee

# Nudge: Plaats varianten samen in het schap

In de schappen vind je steeds meer tussensegment producten. Een voorbeeld van tussensegmentproducten in het vleeschap zijn producten met 1 of 2 sterren van het Beter Leven kenmerk van de Dierenbescherming. In het onderzoek is framing ingezet als nudge ter bevordering van de keuze voor tussensegment in plaats van reguliere varianten.

## RESULTATEN ONDERZOEK

Wat is framing? Communicatie is nooit volledig objectief en bij het maken van keuzes zijn mensen gevoelig voor de wijze van formuleren. Denk aan woorden als ambachtelijk of authentiek op voedselproducten. De consument krijgt een ander gevoel bij een product wanneer 'massaproductie' erop vermeld zou staan. Dit noemen we 'framing'. Niet alleen met woorden, maar ook via het plaatsen van producten is framing mogelijk.

Bij deze nudge is als volgt te werk gegaan: in verschillende opstellingen is tussensegment vlees geplaatst naast biologisch vlees dan wel naast regulier vlees. Dit geeft de consument in één oogopslag de keuze tussen verschillende varianten. Op pagina 7 zijn de verschillende test-situaties afgebeeld.

De drie fasen van onderzoek laten zien dat het verschil maakt waar het tussensegment vlees wordt geplaatst. In de test in de supermarkt blijkt dat als tussensegment kip tussen biologisch en reguliere kip ligt (testsituatie 3 in de afbeelding), de aankoop van de reguliere kip afneemt en dat consumenten vaker het duurzamere alternatief kiezen. Wanneer tussensegment kip bij reguliere kip wordt geplaatst (testsituatie 4), neemt de verkoop van tussensegment kip marginaal toe. Er zijn verschillen tussen de drie onderzoeksfasen wanneer tussensegment kip bij biologische kip wordt geplaatst; in de virtuele supermarkt neemt de verkoop af van tussensegment vlees en in de praktijktest bij de supermarkten juist toe.

## CONCLUSIE

**Overall kan deze nudge als kansrijk worden gezien. Het blijkt dat veranderingen in het schap veranderingen veroorzaken bij de keuze van de consument. Hoe de schapindeling voor een bepaald product het meest optimaal kan worden ingericht, hangt ook af van andere factoren, zoals prijs. Dat vraagt een tailor-made benadering.**

### Andere mogelijke toepassingen

▶ Wanneer de consument productvarianten kan onderscheiden.

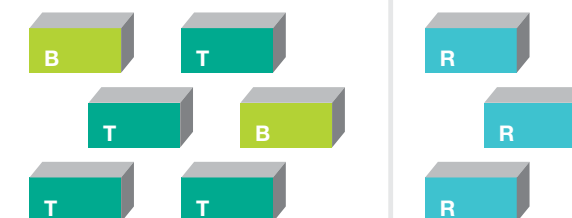
▶ In winkels, kantines en buffetrestaurants.

Fase 1		Experiment: regulier, tussensegment en biologisch vlees
Fase 2		Test in Virtuele Supermarkt: regulier, tussensegment en biologisch vlees
Fase 3	  	Praktijk: regulier, tussensegment en biologische kip

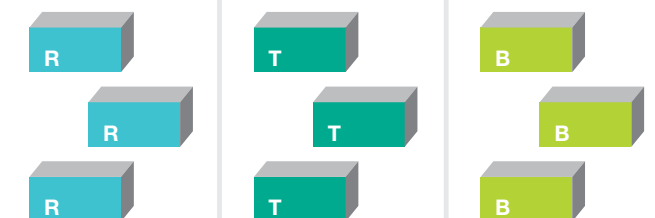
## TESTSITUATIE, VIRTUELE SUPERMARKT



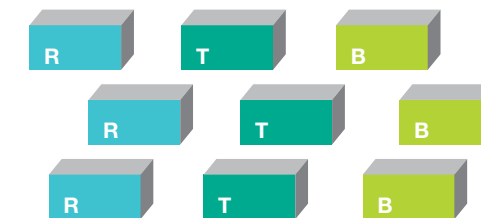
### TESTSITUATIE SUPERMARKT 1



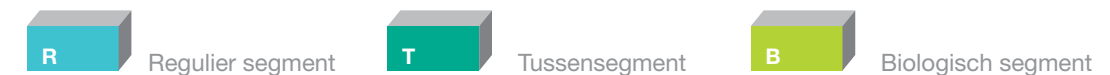
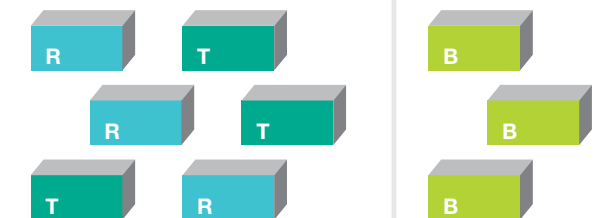
### TESTSITUATIE SUPERMARKT 2

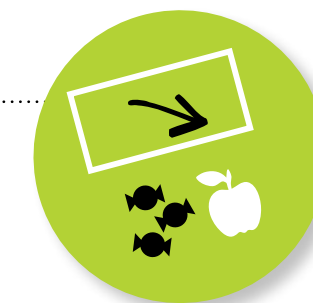


### TESTSITUATIE SUPERMARKT 3



### TESTSITUATIE SUPERMARKT 4





# Nudge: Vestig de aandacht op de gezondere keuze

Deze nudge is specifiek gericht op consumenten die zichzelf voornemen om gezonde aankopen te doen, maar hier in de praktijk toch niet altijd voor kiezen. De consument krijgt gerichte feedback op zijn keuze op het moment van de aankoopbeslissing. Op basis van eerdere wetenschappelijke inzichten is bij gezondere productgroepen de slogan 'Hier kies ik bewust', samen met 'het Vinkje' logo  gebruikt. De slogan is geplaatst op borden, banners en schapstroken. Bij de ongezondere productgroepen is voor de slogan 'Kies eens wat vaker bewust' gekozen om te verwijzen naar de keuze voor gezonde voeding.

## RESULTATEN ONDERZOEK

In de drie onderzochte fasen verschillen de resultaten. In de eerste fase zijn de deelnemers verplicht een keuze te maken. Daarbij kozen de deelnemers vaker voor gezonde producten als een gezondheidsboodschap bij ongezondere productgroepen wordt gepresenteerd. In de tweede fase in de schoolkantine is er geen verschil in aankoop van gezondere producten gemeten bij de twee slogans. Hetzelfde geldt voor de derde fase. In de supermarkt blijkt ook dat nauwelijks een verschuiving in aankoopgedrag optreedt.

## CONCLUSIE

**Het verstrekken van informatie over gezondheid via middelen als borden, schapstroken of banners bij producten blijkt in de praktijksituaties niet perse een effectieve methode om gezond keuzegedrag te bevorderen. Op basis van de studie in de eerste fase, zou een andere wijze van feedback geven aan de consument over gezond aankoopgedrag mogelijk wel een interessante nudge zijn.**

## Lessen om mee te nemen

- ▶ *Het onderzoek toont aan dat het verstrekken van een geschreven gezondheidsboodschap bij gezonde of ongezonde producten geen grote veranderingen bewerkstelligt. Mogelijk is het effectiever om consumenten via andere methoden te wijzen op de gezonde keuze (bijvoorbeeld via smiley's, kleurcodes, kassabonnen of apps).*
- ▶ *De ethische afweging is bij deze nudge belangrijk. Een nudge veronderstelt een vrije keuze en het plaatsen van de gezondheidsboodschap bij ongezondere producten kan dilemma's oproepen. Nudging is misplaatst als de consument zich schuldig voelt over een keuze voor een ongezond product, of als de consument zich misleid voelt als in die productgroep geen gezond alternatief aanwezig is.*



Fase 1		Experiment: banner met gezondheidsboodschap
Fase 2		Test: borden met gezondheidsboodschap in de bedrijfskantine
Fase 3	 	Praktijk: borden en schapstroken met gezondheidsboodschap in de supermarkt



# Nudge: Laat een bekendheid het goede voorbeeld geven

Mensen imiteren vaak onbewust het gedrag van anderen uit hun eigen omgeving. Zonder zich bewust te zijn, nemen mensen houdingen, gezichtsuitdrukkingen, emoties, accenten of gedragingen van elkaar over. Uit eerder onderzoek blijkt zelfs dat direct contact hiervoor niet noodzakelijk is. Imitatie gebeurt ook bij het zien van (video)beelden. Mensen imiteren iemand sneller als ze de ander als hun gelijke zien, of als het gaat om bekendheden en rolmodellen. Imitatie van een bekendheid als nudge voor gezonde consumptie is in dit onderzoek getest.

## RESULTATEN ONDERZOEK

In de drie onderzoeksfasen is getest of deelnemers het gezond gedrag van mensen uit dezelfde groep of van een bekendheid kopiëren.

De eerste fase is uitgevoerd onder studenten van Wageningen University en een bekendheid die in Wageningen heeft gestudeerd als rolmodel die via een videoboodschap de studenten informeerde. Zij had daarbij een appel in de hand. De deelnemers aan het experiment kopieerden het fruit eten echter niet.

In de tweede fase zijn bekende sporters afgebeeld met fruit in de kantine tijdens een lunch. In de eerste ronde van het experiment kozen de deelnemers gezonder. Echter, bij een tweede ronde 'compenseren' zij dit gedrag door juist meer ongezondere producten te kiezen.

In de derde fase is een bekende hockeyer van een hockeyvereniging als rolmodel afgebeeld met een appel. Dit had echter geen gevolgen voor de verkoop van gezonde producten in de sportkantine.

## CONCLUSIE

**Alle drie de fasen van onderzoek laten zien dat deze nudge, waarbij een bekendheid als voorbeeld wordt afgebeeld met fruit, niet direct leidt tot imitatiegedrag. Dit is opvallend omdat het inzetten van bekendheden als marketingstrategie veel gebruikt wordt.**

Fase 1		Experiment: met peer group en bekendheid
Fase 2		Test: bekende sporters zijn afgebeeld met gezonde producten in restaurant
Fase 3		Praktijk: een bekende sporter van eigen club afgebeeld met een gezond product



## Lessen om mee te nemen

- ▶ *Mogelijk gaat 'fruit eten' in de context van sport net te ver voor een subtiel instrument als een nudge. Sporten is immers al 'gezond'.*
- ▶ *In het geval van nieuwe product-introducties is het raadzaam om de consument eerst de tijd te gunnen om te wennen aan een product, voordat een dergelijke nudge in werking wordt gezet. Dit bleek namelijk uit fase drie waarbij de introductie en de nudge (te) dicht op elkaar lagen in de tijd.*
- ▶ *De keuze voor het rolmodel of de bekendheid en de match met de doelgroep lijkt doorslaggevend voor het imitatiegedrag.*





# Nudge: Maak duurzamer onderdeel van een combo menu



Uit eerder onderzoek is bekend dat mensen voor meer diversiteit kiezen als meerdere losse keuzes tegelijkertijd als combo worden aangeboden. Zij staan dan open voor nieuwe en onbekende opties. Het bundelen en gezamenlijk aanbieden van verschillende producten in één menu kan voor de restaurantbezoekers bovendien uitstralen dat het gaat om een passende en vanzelfsprekende combinatie – en daarmee de sociale norm lijken. In dit onderzoek is getest of dit ook werkt bij het aanbod van een combinatiemenu met een vleesvervanger.

## RESULTATEN ONDERZOEK

Uit het lab-experiment blijkt dat de deelnemers de combinatielunch met vleesvervanger duidelijk aantrekkelijker vinden dan losse items.

In de tweede fase blijkt het aanbieden van een bundeling succesvol voor vegetarische producten. De kantinebezoekers kopen in week 2-4 meer broodjes met groentekroket. Echter, op langere termijn, na de vierde week valt deze verkoop juist weer terug.

In de tweede en derde fase, beide in een kantinesetting, blijkt verder dat restaurantbezoekers waarde hechten aan een maaltijd met vlees.

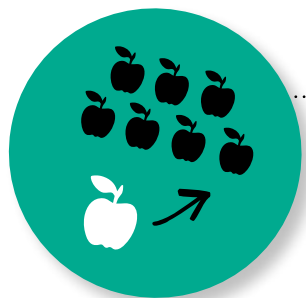
## CONCLUSIE

**Het bundelen van producten in een combinatiemenu is een kansrijke nudge, die ook al veel gebruikt wordt in restaurants en kantines. Ook voor het stimuleren van vleesvervangers blijkt de nudge kansrijk. Aandachtspunt hierbij is variatie; bij een aantal weken na elkaar dezelfde combinatie van producten aanbieden, blijkt uiteindelijk bij de snacks (groentekroket) tot een terugval te leiden.**

## Andere mogelijke toepassingen

- ▶ Naast vleesvervangers, lijkt deze nudge toepasbaar, en mogelijk zelfs kansrijker, voor gezondere en duurzamere producten in combo menu's. De stap van vlees naar vleesvervangers is een grote overgang.
- ▶ De wijze van presenteren van het combo menu op een menukaart maakt ook verschil. Eén combinatie naast het aanbieden van een aantal losse gerechten blijkt in het onderzoek het gemakkelijkst te begrijpen voor consumenten.
- ▶ Bij deze nudge is cruciaal om duidelijk te communiceren uit welke producten het combo menu bestaat. Daarmee voorkom je dat de restaurantbezoeker vlees verwacht, maar vleesvervanger in het menu aantreft.

Fase 1	WAGENINGEN UNIVERSITY	Experiment: keuze vleesvervangers van menukaarten
Fase 2	WAGENINGEN UNIVERSITY	Test: aanbieden van combinatiemenu's met groente- of vleeskroket
Fase 3	JEROEN BOSCH ZIEKENHUIS	Praktijk: aanbieden van combo menu's met vleesvervanger of vlees



# Nudge: Communiceer hoe de meerderheid of minderheid zich gedraagt

Het communiceren over sociale normen lijkt effect te hebben.

Eerdere onderzoeken laten zien dat communiceren over voorbeeldgedrag (de normen) het gedrag beïnvloedt. Op basis van deze inzichten is de nudge getest; informatie in de virtuele supermarkt of de Kiosk op het station vermeldt dat consumenten steeds vaker voor een gezond of duurzaam product kiezen. Hierbij is gevarieerd met informatie over de meerderheid en de minderheid van de consumenten en is trendinformatie toegevoegd.

## RESULTATEN ONDERZOEK

Alle drie de fasen van onderzoek leveren consistent een positief beeld op. Het plaatsen van het promotiemateriaal, met daarop de boodschap dat mensen uit een vergelijkbare groep voor duurzame of gezonde producten kiest, bevordert de keuze voor gezonde of duurzame producten.

De wijze van formuleren doet ertoe.

In de tweede fase blijkt dat minderheidsnormen zonder trend bijvoorbeeld geen effect hebben. Bij de meerderheid die toeneemt, lijkt het effect van de norm zelfs te verzwakken.

In de derde fase zijn vier verschillende slogans met normen in de Kiosk op stations via een schapkaart en grondsticker effectief gecommuniceerd. (zie pagina 15 voor twee voorbeelden)

## CONCLUSIE

**De nudge met informatie over de sociale norm hoe groepsgenoten zich feitelijk gedragen, kan met succes worden ingezet. Ook als het gaat om een minderheid, gecombineerd met trendinformatie, lijkt de nudge de aankoopbeslissing positief te beïnvloeden.**



## Andere mogelijke toepassingen

- ▶ Deze nudge lijkt breed inzetbaar en werkt bij diverse duurzame en gezonde productgroepen.
- ▶ Diverse plaatsen waar voedsel wordt aangeboden komen in aanmerking voor deze nudge. Naast de onderzochte Kiosk bijvoorbeeld ook de supermarkt, buffetrestaurant of kantine.
- ▶ Resultaat van het ethisch onderzoek: het is belangrijk dat de informatie over de groepsgenoten daadwerkelijk klopt.

Fase 1		Experiment: zes typen sociale normen
Fase 2		Test: virtuele Kiosk met vier typen sociale normen
Fase 3		Praktijk: Vier typen sociale normen in Kiosken op stations gepresenteerd

*‘Steeds meer treinreizigers vinden het belangrijk dat ze kunnen kiezen voor een gezond tussendoortje. Door middel van dit onderzoek zijn we in staat gezonde keuzes in het assortiment beter op te laten vallen.’*

Hendrik ten Napel

Format Marketeer Kiosk, NS Stations

## MINDERHEIDSNORM MET STIJGENDE TRENDINFORMATIE



## MEERDERHEIDSNORM ZONDER TRENDINFORMATIE





## Duur van het onderzoek

Het onderzoek is gestart in 2011 in opdracht van het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie en heeft anderhalf jaar geduurd.

## Aan de slag

Nudgen gebeurt al op grote schaal en we kunnen er niet meer omheen. Immers in de dagelijkse context van aankoopbeslissingen zijn er altijd signalen die de keuze van de consument beïnvloeden. Deze brochure laat zien dat nudgen een effectieve aanvulling kan zijn, naast andere manieren om te verduurzamen. De omgeving, de verpakking en de manier waar(op) aspecten als gezond en duurzaam daarop worden gepresenteerd, draagt bij aan het keuzeproces van de consument.

Deze brochure wil inspireren via de zes geteste nudges, door een andere manier van kijken naar de keuze omgeving te belichten. Van daaruit kunnen ook andere nudges worden bedacht en toegepast.

Nudging past als een instrument in MVO-beleid. Tegelijkertijd is nudging niet het enige instrument. Het stimuleren van gezonde en duurzame consumptie is altijd te combineren met andere instrumenten, zoals:

- bij bepaalde producten kiezen voor 100% verduurzaming
- het combineren met een prijsvoordeel
- het combineren met algemene informatie voor de consument over duurzaamheid en gezondheid.

*'Dit onderzoek is een uitbreiding op bestaande kennis vanuit de gedragseconomie en marketing-effectiviteit. Vier van de zes nudges die in dit onderzoek zijn getest, zijn kansrijk om op deze manier in te zetten. Dit onderzoek bevestigt dat het gaat om subtiele veranderingen.'*

Hans van Trijp  
Hoogleraar, Wageningen University

## Ethische aspecten rondom nudgen

Naast het onderzoek naar effectiviteit, is ook de ethische aanvaardbaarheid om te nudgen onderzocht. Het resultaat van dit onderzoek bevat zeven adviezen voor het bedrijfsleven en beleidsmakers. Het is van belang dat de nudge:

1. Gericht is op democratisch vastgestelde doeleinden die op grote instemming van de samenleving kunnen rekenen, zoals duurzaamheid en gezondheid.
2. De vrijheid van de consument niet onacceptabel inperkt (dus geen manipulatie).
3. De consument kan weten wat de nudge is.
4. Daadwerkelijk het beoogde effect brengt, ook op de lange termijn.
5. In sommige gevallen verbonden is met formele regelingen zoals wetten.
6. Geen aanleiding geeft tot discriminatie.
7. Geen nare gevoelens bij de consument veroorzaakt, zoals schuld of schaamte.

Daarbij is voor beleidsmakers relevant dat:

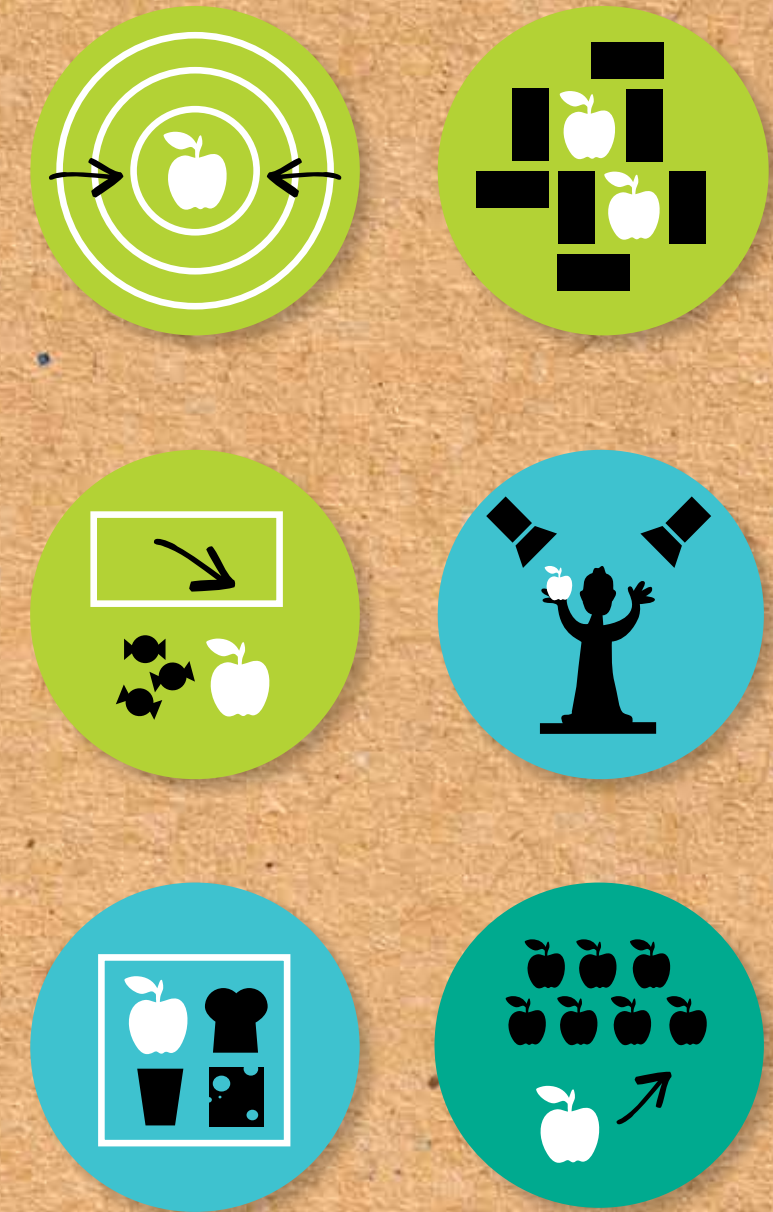
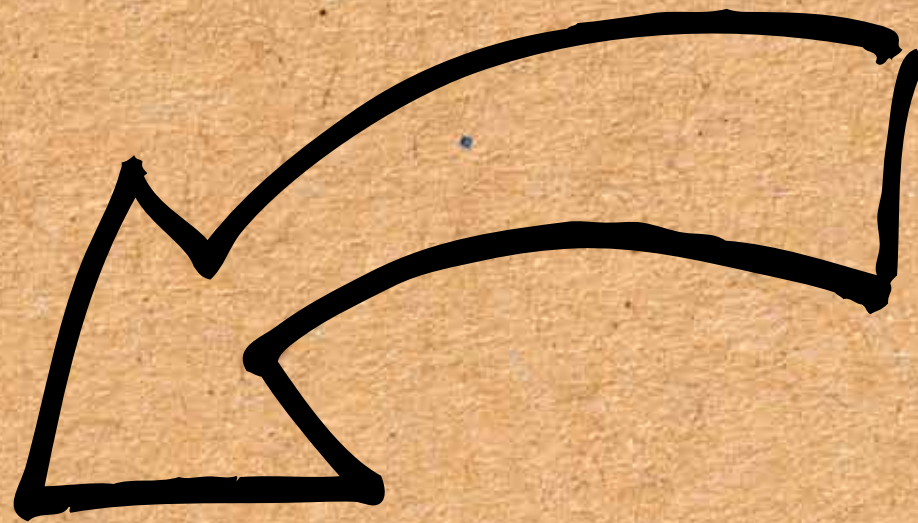
8. Nudges proportioneel zijn (belangrijk dat beleidsmakers de afweging maken of het beter is om nudges, danwel wettelijke of sociaal-economische maatregelen in te voeren).

## Deelnemers



Ministerie van Economische Zaken,  
Landbouw en Innovatie





#### Colofon

#### Tekst en ontwerp

Schuttelaar & Partners, Den Haag

#### Betrokken bij onderzoek

Het onderzoeksconsortium bestaat uit de Wageningen University Leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag, Schuttelaar & Partners (gezamenlijke verantwoordelijken), HAS KennisTransfer, HAS Hogeschool, Restaurant van de Toekomst en Wageningen Universiteit Leerstoelgroep Toegepaste Filosofie. Andere partijen die hun medewerking aan het onderzoek verleenden zijn PLUS Retail BV, NS Stations, het Jeroen Bosch ziekenhuis, Hockeyclub Den Bosch, Stichting Max Havelaar en Stichting Ik Kies Bewust.

Meer lezen over dit onderzoek kan via de wetenschappelijke eindrapportage 'Strategieën voor het bevorderen naar de vraag naar duurzaam voedsel – toepassingsmogelijkheden voor nudging'. Deze eindrapportage is op te vragen bij Schuttelaar & Partners via [info@schuttelaar.nl](mailto:info@schuttelaar.nl).

#### Drukkerij

Castellum

