



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische wetenschappen

Masterthesis

Nudging: Hoe consumenten aansporen tot duurzame of gezondere keuzes. Onderzoek naar de effectiviteit van nudging in het bevorderen van duurzame of gezondere keuzes bij consumenten

Tim Quintiens

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen, afstudeerrichting marketing

PROMOTOR :

dr. Carmen ADAMS

COPROMOTOR :

Prof. dr. Lieve DOUCE



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2023
2024



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische wetenschappen

Masterthesis

Nudging: Hoe consumenten aansporen tot duurzame of gezondere keuzes. Onderzoek naar de effectiviteit van nudging in het bevorderen van duurzame of gezondere keuzes bij consumenten

Tim Quintiens

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen, afstudeerrichting marketing

PROMOTOR :

dr. Carmen ADAMS

COPROMOTOR :

Prof. dr. Lieve DOUCE

Woord vooraf

Deze masterproef vormt het slotstuk van mijn master Toegepaste Economische Wetenschappen – Marketing. In dit onderzoek is er gekeken naar de invloed van nudging op de aankoopintentie van veganistische voedingsproducten en op de aantrekkelijkheid van een productadvertentie van een veganistisch voedingsproduct, wat mooi aansluit bij mijn afstudeerrichting Marketing. Dit onderwerp genoot mijn interesse vermits ik zelf ook actief bezig met voeding en wat de effecten daarvan zijn. Dit kunnen combineren met een marketing insteek was dan ook een mooie opportuniteit.

Het afronden van mijn onderzoek is niet zonder vallen en opstaan geweest. De steun en hulp van de mensen rondom mij heeft een belangrijke rol gespeeld. Daarom wil ik van dit woord vooraf gebruik maken om hen hartelijk te bedanken.

Als eerste wil ik mijn promotor, dr. Carmen Adams, hartelijk bedanken voor haar begeleiding en opbouwende feedback gedurende het volledige academiejaar. Daarnaast wil ik Prof. dr. Wim Marneffe en dr. Tom Vandersteegen bedanken omdat zij mij hebben geholpen aan voldoende respondenten te komen. Ook de respondenten die hun tijd hebben genomen om mijn enquête in te vullen wil ik bedanken voor hun medewerking.

Tot slot wil ik me nog een dankwoord richten aan mijn familie, vrienden en mijn vriendin. Wil hen bedanken voor alle steun en hulp tijdens het schrijven van deze masterthesis.

Samenvatting

Samenvatting

De invloed van *nudging* op de beslissingen van consumenten is één van de meest relevante onderwerpen geworden in academisch onderzoek. Nudging staat voor het onbewust beïnvloeden van keuzes zonder dat er een keuze wordt verplicht, de consument behoudt zijn keuzevrijheid. Door inzicht te krijgen in de invloed van deze nudges, kunnen bedrijven beslissen consumenten proberen te beïnvloeden. Voor deze masterproef wordt er specifiek gekeken hoe nudging de keuzes voor duurzame en gezondere voeding kan beïnvloeden. De keuze om voor voeding te kiezen is gemaakt doordat voeding een grote impact heeft op onze gezondheid en het milieu. Namelijk het omnivoor dieet, wat momenteel het dominante dieet is, heeft geleid tot een wereldwijde toename van obesitas, type 2 diabetes, hart- en vaatziekten en bepaalde kankers. Voor het milieu is de impact van vlees voornamelijk de uitstoot van broeikasgassen, ontbossing en watervervuiling. Het alternatieve dieet dat deze nadelen minder tot niet veroorzaakt is het veganistische dieet waar dieren of dierlijke producten niet geconsumeerd worden. De producten gekozen om het veganistische dieet voor te stellen in deze studie zijn een veganistische burger en margarine.

In deze masterproef worden *een kortingsmethode, de productbenaming en een framing* gebruikt als nudges. Voor zowel de burger als margarine zijn er advertenties gemaakt met verschillende kenmerken per nudges. Er zal onderzocht worden wat de invloed is van deze drie nudges op de *aankoopintentie* van de twee veganistische producten en op de *aantrekkelijkheid* van de productadvertentie voor studenten hoger onderwijs in Limburg. Hieruit werden drie onderzoeksvragen opgesteld. De eerste onderzoeksvraag luidt als volgt *Wat is de invloed van de kortingsmethode binnen de marketingcommunicatie op de aankoopintentie van de veganistische producten en de aantrekkelijkheid van de productadvertentie?* Er wordt verwacht dat een advertentie een positievere invloed heeft in vergelijking met geen advertentie en dat een *productkorting* een positievere invloed heeft dan een *hoeveelheidskorting*. De tweede onderzoeksvraag is: *Wat is de invloed van de productbenaming binnen de marketingcommunicatie op de aankoopintentie van de veganistische producten en de aantrekkelijkheid van de productadvertentie?* Hiervoor wordt verwacht dat de productnaam *vegan* een positievere invloed heeft dan de productnaam *artificieel* en dat de productnaam *plant-based* een positiever invloed heeft dan de productnaam *artificieel*. De derde en laatste onderzoeksvraag is: *Wat is de invloed van de framing binnen de marketingcommunicatie op de aankoopintentie van de veganistische producten en de aantrekkelijkheid van de productadvertentie?* Hier wordt verwacht dat er een positiever invloed is door een *sociale framing* dan voor een *smaak gebaseerde framing* en dat een *gezondheid gefocuste framing* een positiever invloed heeft dan de *smaak gebaseerde framing*. Om dit allemaal te onderzoeken is de traditionele conjoint analyse gebruikt voor alle vier combinaties (i.e., de burger versus de margarine, alsook de aankoopintentie versus aantrekkelijkheid van de advertentie). Naast deze onderzoeksvragen is er ook een clusteranalyse gedaan om inzicht te krijgen in segmentatie mogelijkheden. Voor deze clusters zal voor alle vier de combinaties een traditionele conjoint analyse gebruikt worden.

De resultaten laten zien hoe belangrijk of aantrekkelijkheid een specifiek kenmerk van de advertentie is voor de respondenten alsook hoe belangrijke iedere nudgingmethode is binnen het totale beslissingsproces. Voor de eerste onderzoeksvraag geven de resultaten geen ondersteuning voor de eerste stelling dat een advertentie een positievere invloed heeft dan geen advertentie. Het tegendeel wordt gevonden in dit onderzoek. De resultaten voor geen korting hebben de meest positieve invloed. Voor productkorting tonen de resultaten wel een positievere invloed dan wanneer een hoeveelheidskorting gebruikt is op de aankoopintentie van de producten en op de beoordeling van de aantrekkelijkheid van de advertentie. Voor de tweede onderzoeksvraag worden beiden stellingen ondersteund door de resultaten. De productbenamingen *vegan* en *plant-based* hebben een positievere invloed dan de productbenaming *artificieel* op de aankoopintentie van de producten en op de beoordeling van de aantrekkelijkheid van de advertentie. De productbenaming *vegan* zorgt voor het meest positieve effect. Voor de derde onderzoeksvraag werd er geen bewijs gevonden in de resultaten om de stellingen te ondersteunen. Zowel de sociale als gezondheid framing hebben geen positiever effect op de aankoopintentie van de producten en op de beoordeling van de aantrekkelijkheid van de advertentie. De verwachting was dat smaak het minste invloed zou hebben. Als laatste werd de belangrijkheid per nudge in het beslissingsproces bekeken. De kortingsmethode heeft duidelijk de minste invloed. De andere twee nudges liggen dicht bij elkaar met de productbenaming als belangrijkste voor de burger en de framing het belangrijkste voor de margarine.

Uit cluster analyses zijn twee clusters voort gekomen die een conjoint analyse zijn ondergaan om de invloed van de nudges voor iedere cluster apart te onderzoeken. Voor de eerste cluster zijn er geen afwijkingen met de bevindingen hierboven. Opvallend is wel dat voor cluster 1 *de kortingsmethode* zo goed als geen invloed heeft in het beslissingsproces in vergelijking met de andere twee nudges. Voor cluster 2 tonen de resultaten aan wat het belang is van een nudge op het beslissingsproces voor de burger. *De kortingsmethode* wordt als belangrijkste nudge ervaren. Voor de margarine zijn alle drie de nudges ongeveer even belangrijk.

Sommige gevonden invloeden in deze studie bevestigen eerder gepubliceerd onderzoek of spreken dit tegen. Om nudging te gebruiken om gezondere en duurzamere voedingskeuzes te stimuleren via advertenties is een onderzoeksveld waar nog veel te ontdekken valt. Deze studie levert een bijdrage aan de bestaande en steeds uitbreidende literatuur over de invloed van nudging op gezondere en duurzame voedingskeuzes. Doordat dit onderzoek uitgevoerd is op Limburgse studenten, verrijkt deze studie de schaarse literatuur over dit onderwerp in de Belgische context. Ondanks dat toekomstig onderzoek nodig blijft, kunnen de resultaten van deze studie nuttig zijn voor managers, marketeers of academische onderzoekers om inzicht te krijgen in de invloed van nudging op gezondere en duurzamere voedingskeuzes.

Ten slotte zijn beperkingen maar ook aanbevelingen verbonden aan dit onderzoek. Als eerste vormt het gebruik van een burger en margarine een beperking. Dit zijn twee producten waar zowel een vlees als veganistische variant van bestaat. Toch wordt toekomstig onderzoek aangeraden om de bevindingen van de burger en margarine te controleren met andere voedingsproducten. Een tweede beperking is de beperkte persoonlijke gegevens die verzameld zijn in de enquête. De clusters worden opgesteld op basis van deze persoonlijke gegevens, hoe meer geweten is hoe correcter een segmentatie strategie kan worden opgesteld. Een derde beperking is dat er in deze studie slechts

drie nudging technieken onderzocht zijn. Binnen alle mogelijke nudging technieken is dit een klein deel. Daarom wordt aan toekomstig onderzoek aangeraden om dit onderzoek te herhalen met meer technieken om een bredere vergelijking te krijgen van de resultaten. Het is belangrijk dat de nudging technieken langs elkaar vergeleken kunnen worden zonder dat er foutieve inzichten insluipen door individuele onderzoeken te combineren. Er wordt aangeraden om dit onderzoek te herhalen in andere geografische gebieden om te kijken of er geografische verschillen vindbaar zijn.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	I
Samenvatting.....	II
Inhoudsopgave	V
Lijst figuren	VIII
Lijst tabellen	IX
1. Inleiding.....	1
2. Literatuurstudie.....	3
2.1. Voedingsmarkt	4
2.1.1. Globalisering van de voedingsmarkt.....	4
2.1.2. Milieu impact van voedingssector	5
2.1.3. Verschuivende voedingspatronen	5
2.2. Veganisme	7
2.2.1. Opkomst veganisme	7
2.2.2. Voordelen veganisme.....	7
2.2.3. Spanningen en barrières rond vleesvervangers	8
2.3. Marketing communicatie	11
2.4. Nudging	13
2.4.1. Wat is nudging	13
2.4.2. Keuze architectuur.....	13
2.4.3. Nudging met verpakking.....	14
2.4.4. Kortingsmethode	14
2.4.5. Productbenaming.....	15
2.4.6. Framing	15
3. Methodologie.....	17
3.1. Doel en relevantie van de studie	18
3.2. Theoretisch framework	20
3.2.1. Onderzoek statement en onderzoek doel	20
3.2.2. Onderzoeksvragen	20
3.2.2.1. Onderzoeksvraag 1	20
3.2.2.2. Onderzoeksvraag 2	21

3.2.2.3.	Onderzoeksvraag 3	22
3.3.	Conjoint analyse	24
3.3.1.	Coinjoint analyse.....	24
3.3.2.	De stappen van conjoint analyse toegepast	25
3.3.2.1.	Het probleem formuleren	25
3.3.2.2.	De stimuli samenstellen.....	26
3.3.2.3.	Vorm van de invoergegevens bepalen	30
3.3.2.4.	Een conjoint analyse methode kiezen.....	30
3.4.	Cluster analyse	33
3.5.	Vragenlijst.....	34
3.5.1.	Populatie en steekproef	34
3.5.2.	Inleiding en screening vragen.....	34
3.5.3.	Kernvragen	35
3.5.4.	Profileren	36
3.5.5.	Dankwoord + winactie.....	37
3.5.6.	Verspreiding enquête	37
4.	Resultaten	38
4.1.	Beschrijvende analyse	39
4.1.1.	Samenstelling steekproef.....	39
4.1.2.	Onderwijsinstelling.....	40
4.1.3.	Dieet.....	40
4.1.3.1.	Aantal dagen vegetarisch per week	41
4.1.3.2.	Interesse in meer veganistische maaltijden	42
4.1.3.3.	Reden om veganistische te gaan consumeren	43
4.2.	Conjoint analyses.....	45
4.2.1.	Aankoopintentie van de burger	45
4.2.2.	Aantrekkelijkheid van de burgeradvertentie	47
4.2.3.	Aankoopintentie van de margarine	47
4.2.4.	Aantrekkelijkheid van de margarineadvertentie	48
4.2.5.	Vergelijking van de vier conjoint analyses	50
4.3.	Clustering	50
4.3.1.	Beschrijvende analyse clusters.....	51

4.3.2.	Conjoint analyses per cluster	52
4.3.2.1.	Conjoint analyse aankoopintentie van de burger per cluster	52
4.3.2.2.	Conjoint analyse aantrekkelijkheid van de burgeradvertentie per cluster	53
4.3.2.3.	Conjoint analyse aankoopintentie van de margarine per cluster	54
4.3.2.4.	Conjoint analyse aantrekkelijkheid van de margarineadvertentie....	56
4.3.3.	Vergelijking resultaten cluster.....	57
5.	Discussie.....	59
5.1.	Kritische bespreking resultaten.....	59
5.1.1.	Samenstelling steekproef.....	59
5.1.2.	Onderzoeksvraag 1	60
5.1.3.	Onderzoeksvraag 2	60
5.1.4.	Onderzoeksvraag 3	61
5.1.5.	Clusters	62
6.	Beperkingen en aanbevelingen	63
7.	Bibliografie.....	64
8.	Bijlagen	69
8.1.	Advertenties.....	69
8.2.	Volledige enquête.....	78
8.3.	Frequentietabel hele steekproef	99
8.4.	Lijst met antwoorden andere bij dieetsoort.....	101
8.5.	Output conjoint analyse hele steekproef aankoopintentie burger	102
8.6.	Output conjoint analyse hele steekproef aantrekkelijkheid burger	103
8.7.	Output conjoint analyse hele steekproef aankoopintentie margarine	104
8.8.	Output conjoint analyse hele steekproef aantrekkelijkheid margarine	105
8.9.	Beschrijvende analyse van de clusters	106
8.10.	Aankoopintentie van de burger per cluster.....	111
8.11.	Aantrekkelijkheid van de burgeradvertentie per cluster	113
8.12.	Aankoopintentie van de margarine per cluster.....	115
8.13.	Aantrekkelijkheid van de margarineadvertentie per cluster.....	117

Lijst figuren

Figuur 1: voedingskeuzemodel voor vleesvervangers (Kerslake et al., 2022)	10
Figuur 2: Stappen van conjoint analyse volgens Nunan et al. (2020)	24
Figuur 3: Voorbeeld pairwise methode	27
Figuur 4: Advertentie burger voor profiel 1	29
Figuur 5: Advertentie margarine voor profiel 1	29
Figuur 6: Profileringsvragen deel 1.....	36
Figuur 7: Profileringsvragen deel 2.....	36
Figuur 8: Cirkeldiagram fase in academische carrière.....	39

Lijst tabellen

Tabel 1: Attributen en levels	26
Tabel 2: Orthogonaal design	28
Tabel 3: Conjoint methodologieën (Hair et al., 2006)	31
Tabel 4: Frequentietabel onderwijsinstelling.....	40
Tabel 5: Frequentietabel dieet	41
Tabel 6: Frequentietabel aantal dagen per week volledig veganistisch consumeren.....	41
Tabel 7: Frequentietabel mate van inteeresse voor meer veganistische maaltijden.....	42
Tabel 8: frequentietabel reden om veganistisch te consumeren	43
Tabel 9: Conjoint analyses hele steekproef.....	49
Tabel 10: aankoopintentie van de burger per cluster.....	53
Tabel 11: Aantrekkelijkheid van de burgeradvertentie per cluster.....	54
Tabel 12: aankoopintentie van de margarine per cluster	55
Tabel 13: Aantrekkelijkheid van de margarineadvertentie per cluster	57
Tabel 14: Importance values alle 4 conjoint analyses per cluster.....	58

1. Inleiding

In de afgelopen jaren heeft er een aanzienlijke toename plaatsgevonden in het bewustzijn over de klimaatsverandering en de potentiële gevolgen die deze verandering met zich meebrengt voor onze samenleving. Een belangrijke oorzaak van de klimaatverandering is het wereldwijde voedingspatroon, dat sterk gedomineerd wordt door de consumptie van vlees en andere dierlijke producten. Dit in combinatie met de groei van de wereldbevolking leidt tot een aanzienlijke stijging van de vraag naar dierlijke producten (Happer & Wellesley, 2019 2; Vandenbroele et al., 2020). Om de ambitieuze milieu doelstellingen te bereiken die zijn gesteld ter bestrijding van klimaatverandering en ter bescherming van onze planeet voor toekomstige generaties, is het essentieel dat we onze consumptiepatronen herzien en aanpassen. Zo zou de consumptie van dierlijke producten zoals vlees, vis, zuivel en eieren met minstens 50% moeten afnemen (Hedenus et al., 2014; Heller et al., 2020; Hertwich, 2010).

Naast de invloed op klimaatverandering zijn er vaak zorgen over het welzijn van dieren die worden gehouden voor voedselproductie. Als samenleving worden we ons steeds meer bewust van de vaak slechte omstandigheden waarin deze dieren leven. Dit, samen met de uitdagende economische situatie van de veehouderij, bemoeilijkt het voortzetten van de promotie en groei van deze industrie.

Het debat over voedselkeuzes omvat ook de impact van dierlijke producten op onze gezondheid. Het bewustzijn groeit dat onze voedingsgewoonten een cruciale rol spelen bij het bevorderen van een optimale gezondheid en het voorkomen van chronische ziekten (Zaal et al., 2023). Onderzoek toont aan dat overmatige consumptie van dierlijke voedingsproducten sterk geassocieerd is met gezondheidsrisico's zoals: hart- en vaatziekten, kanker, obesitas en type 2 diabetes. (Kerslake et al., 2022; Popkin et al., 2012; Springmann et al., 2016; Swinburn et al., 2019; Zaal et al., 2023)

De problematieken rond klimaatsverandering (Happer & Wellesley, 2019 2; Vandenbroele et al., 2020), dierenwelzijn (Happer & Wellesley, 2019) en onze gezondheid (Kerslake et al., 2022; Popkin et al., 2012; Springmann et al., 2016; Swinburn et al., 2019; Zaal et al., 2023) zijn het gevolg van de voedingsconsumptie zoals die al vele jaren bestaat. Het omnivoor dieet, waarbij zowel vlees en vis als plantaardige voedingsmiddelen worden geconsumeerd, is wereldwijd het dominante voedingspatroon. Dit dieet, dat een breed scala aan dierlijke en plantaardige producten omvat, heeft lange tijd gefungeerd als de standaard eetwijze in veel samenlevingen en is diep verankerd in culturele en sociale tradities. Recente wetenschappelijke studies, zoals hierboven besproken, hebben ons echter bewust gemaakt van de mogelijke negatieve gevolgen van deze voedingsgewoonten, waarbij dierlijke producten worden geconsumeerd, voor zowel de gezondheid als het milieu.

Doordat deze problemen door steeds meer mensen gekend zijn, kiezen steeds meer mensen ervoor om hun vleesconsumptie te verminderen of zelfs volledig uit hun dieet te schrappen (Zaal et al., 2023). Dit kan worden toegeschreven aan een groeiend bewustzijn van de impact van vleesconsumptie. Als reactie hierop zijn nieuwe diëten zoals veganisme, vegetarisme, flexitarisme en pescotarisme populairder geworden. Mensen kiezen steeds vaker voor deze alternatieve eetwijzen

vanwege verschillende motieven, waaronder ethische overwegingen met betrekking tot dierenwelzijn, bezorgdheid over de impact van vleesproductie op het milieu, en het streven naar een gezonder eetpatroon. Deze groeiende trend heeft een brede culturele en sociale verschuiving teweeggebracht, waarbij mensen hun voedingsgewoonten heroverwegen en op zoek gaan naar duurzamere en gezondere alternatieven voor traditionele vleesconsumptie (Nijland et al., 2018).

Onze samenleving heeft baat bij het laten afnemen van de vleesconsumptie. Het is wel belangrijk hierbij te vermelden is dat de transitie naar meer plantaardige voeding, wel door zoveel mogelijk actoren ondersteund wordt. Het doel zou moeten zijn om als samenleving de vleesconsumptie omlaag te halen. Vandaar de reden voor deze masterproef, hierin zal gekeken worden naar hoe nudging technieken, binnen een voedingsproduct advertentie, gebruikt kunnen worden om de consumenten (onbewust) te sturen richting een gezondere en duurzamere voedingsconsumptie. De bevindingen uit deze studie kunnen dan door managers of marketeers gebruikt worden om te implementeren in hun marketingstrategie of binnen de ontwikkeling van nieuwe plantaardige producten.

Deze masterproef bespreekt het verloop van het dit onderzoek samen met de bevindingen. Als eerste zal er gekeken worden in een literatuurstudie, hoofdstuk 2, naar wat er al geweten is over de voedingsmarkt zoals we die vandaag de dag kennen, de opkomst van het veganistische dieet, marketing communicatie en als laatste enkele nudging technieken die reeds gekend zijn voor hun gebruik in de voedingssector. Nadat de literatuur overlopen is zal de methodiek, hoofdstuk 3, die gebruikt is voor deze masterproef besproken worden, hierin wordt het belang van dit onderzoek uitgelicht alsook de onderzoeksvragen die onderzocht worden duidelijk geformuleerd. In die methodiek wordt ook overlopen hoe de conjoint analyses uitgevoerd zijn, gevolgd door de uitleg over de enquête die de basis vormt voor de data die verzameld is binnen dit onderzoek. Na de methodiek komen we aan de resultaten, hoofdstuk 4, dat zal bespreken welke resultaten er doorheen deze studie gevonden zijn. Om duidelijkheid te scheppen over de steekproef werd een beschrijvende analyse van de dataset gedaan, om daarna over te gaan in de conjoint analyse van de gehele steekproef. Om meer diepte te geven wordt er een clusteranalyse gedaan om te kijken of er op basis van dit onderzoek advies kan gegeven worden over segmentatie, gevolgd door weer conjoint analyses voor de gevonden clusters. Als laatste volgt er een discussie waarbij er een kritische terugblik wordt gegeven op dit onderzoek

2. Literatuurstudie

In dit hoofdstuk wordt de literatuurstudie besproken die gedaan is als basis voor deze masterproef. Eerst wordt de huidige voedingsmarkt toegelicht zoals we deze vandaag de dag kennen en welke de gevolgen hiervan zijn op de samenleving. Vervolgens wordt er de recente trend, het veganistische dieet en de daarbij horende voedingsproducten besproken. Voor deze masterproef wordt er onderzoek gedaan naar advertenties waardoor er in het volgende deel (2.3) wordt de marketing communicatie toegelicht. In het laatste deel van dit hoofdstuk zal worden uitgelegd welke nudging technieken reeds gekend zijn en toegepast worden binnen de voedingssector.

2.1. Voedingsmarkt

Aangezien deze masterproef zich kadert binnen het domein van gezonde en duurzame voeding, is het belangrijk om eerst een beeld te schetsen over de huidige voedingsmarkt. Het zal duidelijkheid geven waarom, onder andere dit onderzoek, opzoek gaat naar alternatieve voedingspatronen. Zo wordt in 2.1.1 ingegaan op de globalisering van de voedingsmarkt, gevolgd door, in 2.1.2. De impact op het milieu van de voedingssector. Als laatste wordt in 2.1.3 de verschuivende voedingspatronen besproken.

2.1.1. Globalisering van de voedingsmarkt

Door de globalisering, van ook de voedselsystemen, is er steeds meer integratie van lokale voedselmarkten in de wereldeconomie (Reardon & Timmer, 2007). Deze verschuiving wordt gekenmerkt door een grotere internationale mobiliteit van voedselproducten over de hele wereld, wat heeft geleid tot een grotere diversiteit aan voedselkeuzes voor consumenten. Door de groei in diversiteit aan voedselproducten, zijn eetpatronen over de hele wereld aan het veranderen. Een opvallende trend hierin is de verschuiving naar een meer westers dieet, dat wordt gekenmerkt door een hoog gehalte aan bewerkte voedingsmiddelen, suiker en dierlijke producten (Popkin et al., 2012). Deze veranderingen hebben geleid tot een wereldwijde toename van obesitas, type 2 diabetes, hart- en vaatziekten en bepaalde kankers (Kerslake et al., 2022; Popkin et al., 2012; Springmann et al., 2016; Swinburn et al., 2019; Zaal et al., 2023).

Daarom benadrukt Popkin (2017) het belang van een kritische evaluatie van de dynamieken binnen de voedingsindustrie en het implementeren van beleidsmaatregelen die de belangen van consumenten beschermen en bijdragen tot een gezonder voedingspatroon. Ook Hawkes et al. (2015) pleit voor slimme voedingsbeleidmaatregelen om deze trends te keren. De focus van beide onderzoeken ligt op het bevorderen van gezonde voedingskeuzes en het verminderen van sterk bewerkte voeding en suikerhoudende dranken. Daarnaast benadrukken Drewnowski and Darmon (2005) dat voedingskeuzes ook sterk worden beïnvloed door sociaaleconomische factoren zoals het inkomen, opleidingsniveau en toegang tot gezonde voedingsmiddelen.

In de moderne voedselmarkt is naast de invloed van globalisering ook sprake van toenemende concentratie en verticale integratie binnen de voedselindustrie. Onderzoek, zoals dat van Popkin (2017), wijst uit dat grote multinationale voedselbedrijven aanzienlijke controle uitoefenen over alle aspecten van de voedselketen, van productie tot consumptie. Deze ontwikkeling roept zorgen op over marktconcentratie en machtsverhoudingen, wat mogelijke implicaties kan hebben voor concurrentie, prijsbepaling en het welzijn van consumenten.

2.1.2. Milieu impact van de voedingssector

Deze veranderingen in de voedselconsumptie hebben niet alleen gevolgen voor de gezondheid, maar ook voor het milieu. De productie van dierlijke producten draagt bij aan de uitstoot van broeikasgassen, ontbossing en watervervuiling (Poore & Nemecek, 2018). Deze factoren spelen een belangrijke rol in de klimaatsverandering en het verliezen van biodiversiteit. Het onderzoek van Springmann et al. (2018) toont aan dat de voedingssector, voornamelijk door de veeteelt, grote hoeveelheden broeikasgassen uitstoot. Zo bedraagt de uitstoot van broeikasgassen door veeteelt ongeveer 14.5% van de wereldwijde uitstoot (Gerber et al., 2013). Het houden van dieren voor de consumptie van vlees of andere dierlijke producten leidt tot de uitstoot van methaan, een krachtig broeikasgas. Bovendien resulteert de ontbossing die nodig is voor het creëren van nieuwe weides, waar de dieren kunnen grazen en voor het verbouwen van veevoer, in een afname van het vermogen om de lucht te zuiveren (Springmann et al., 2018).

Een ander belangrijk aspect van de milieu impact van de voedingsindustrie is het grootschalige landgebruik en de daaruit voortvloeiende negatieve effecten op de biodiversiteit. Poore and Nemecek (2018) hebben aangetoond dat de uitbreiding van landbouwgrond voor voedselproductie een drijvende kracht is achter ontbossing en het verdwijnen van natuurlijke habitats. Dit resulteert in biodiversiteitsverlies en de achteruitgang van ecosystemen.

Naast het verlies van de natuurlijke habitat van andere dieren, ziet men dat de dieren die gehouden worden voor consumptie, leven in slechte omstandigheden (Gray & Kayali, 2009). De dieren worden meestal geslacht lang voor zij hun natuurlijke leeftijd behalen. De omstandigheden waarin de dieren leven is niet geoptimaliseerd om ziektes buiten te houden, wat als gevolg heeft dat ziekten binnen de veeteelt frequent voorkomen en zich snel kunnen verspreiden (Gray & Kayali, 2009).

Naast het landgebruik heeft de veeteelt ook een belangrijke rol op de kwaliteit van zowel zoetwater als grote hoeveelheden zoutwater. De wereldwijde landbouw is goed voor 73 procent van de watervervuiling, zo stelt Leip et al. (2015) vast. Deze vervuiling wordt veroorzaakt door het aflopen van meststoffen en pesticiden, van de landbouwgronden, in de nabijgelegen waterwegen. Deze waterverontreiniging heeft negatieve gevolgen voor de aquatische ecosystemen (Springmann et al., 2018)(Leip et al., 2015) en op de menselijke gezondheid (Leip et al., 2015). Daarnaast kan de grote hoeveelheid waterverbruik, dat gepaard gaat met de productie van gewassen en veeteelt in het algemeen, leiden tot waterschaarste en concurrentie om waterbronnen in gebieden waar er al waterschaarste heerst (Springmann et al., 2018).

2.1.3. Verschuivende voedingspatronen

De voedingsproducten die geassocieerd worden met de grootste milieu impact, onbewerkt en bewerkt rood vlees, worden steeds geassocieerd met de grootste stijging in risico op ziekten. Daarom zou een transitie naar het consumeren van gezondere voeding een positief effect hebben op een

duurzaam milieu (Clark et al., 2019). Op dit moment, hebben experts berekend dat om de ambitieuze doelstelling om de klimaatsverandering tegen te gaan, het cruciaal is dat dierlijke voedingsproducten zoals vlees, vis, zuivel en eieren met minstens 50% moeten verminderen (Hedenus et al., 2014; Heller et al., 2020; Hertwich, 2010) Het is goed dat er nieuwe diëten aan het opkomen zijn zoals het veganisme bijvoorbeeld.

Het is duidelijk dat het omnivoor voedingspatroon, dat dominant is in het westen, een aantal neveneffecten veroorzaakt. Zoals reeds eerder vermeld is het slecht voor zowel de gezondheid van de mens als ook voor de grotere voetafdruk van het milieu. Het is belangrijk dat er een verandering komt in de eetgewoontes en het verbruik van dierlijke producten.

2.2. Veganisme

Als er wordt gesproken over gezondere en duurzamere voeding is het veganistische dieet niet meer weg te denken. Dit kan ook als middel gebruikt worden om de transitie naar minder vleesconsumptie te ondersteunen en wordt daarom ook besproken in deze literatuurstudie. In 2.2.1 wordt de opkomst van het veganisme besproken om daarna in 2.2.2 de voordelen ervan te overlopen. Bestaande spanningen en barrières rond het consumeren van vleesvervangers, deze worden besproken in 2.2.3.

2.2.1. Opkomst veganisme

De opkomst van veganistische voedingsproducten als alternatief voor het dominante westerse dieet, met voornamelijk dierlijke producten, is een belangrijke ontwikkeling binnen de voedingsmarkt. Personen die zichzelf veganist noemen, en het veganistische dieet volgen, eten en gebruiken geen dieren, iets wat van dieren afkomstig is of wat op dieren getest is (Miguel, 2021). Dit dieet wordt in tegenstelling tot een dierlijk dieet gelinkt aan lagere milieu voetafdruk alsook lagere mortaliteitscijfers (Clark et al., 2019; Springmann et al., 2016; Springmann et al., 2020).

Het stimuleren van consumenten om een plantaardiger dieet te adopteren is daarom een cruciaal element in de strijd tegen klimaatverandering (Rust et al., 2020). Toch laat het onderzoek van Espinosa et al. (2024) ons zien dat sommige mensen die overwegen over te stappen naar een veganistisch dieet, zich zorgen maken over de mogelijke gevolgen voor hun gezondheid. In deze gevallen wenden zij zich vaak tot hun arts voor advies. Artsen spelen daardoor een belangrijke rol in de transitie naar een voedingspatroon waarin meer mensen kiezen voor een veganistisch dieet.

2.2.2. Voordelen veganisme

Diverse onderzoeken hebben consequent gunstige gezondheids-en milieueffecten gevonden voor het volgen van een veganistisch dieet. Zo hebben de onderzoeken van Dinu et al. (2017); Le and Sabaté (2014) aangetoond dat vegetarische en veganistische diëten geassocieerd worden met een lager risico op hart-en vaatziekten, bepaalde soorten van kanker en andere niet genoemde chronische ziekten. Deze bevindingen benadrukken het belang van veganistische voeding bij het bevorderen van onze gezondheid en het verminderen van het risico op bepaalde ziekten. Daarnaast ondersteunen de onderzoeken van Craig and Mangels (2009), Orlich et al. (2013) en Appleby et al. (2016) het feit dat er gezondheidsvoordelen verbonden zijn aan een veganistisch dieet, door aan te tonen dat vegetariërs en veganisten een lager risico hebben op mortaliteit in vergelijking met niet vegetariërs. Dit suggereert dat een veganistisch dieet een belangrijke bijdrage kan leveren aan het bevorderen van een langere levensduur en het verbeteren van de levenskwaliteit.

Naast de gezondheidsvoordelen werd er ook al een deel onderzoek gedaan naar de milieu-impact die het veganistische dieet met zich mee brengt. Zo blijkt dat de voetafdruk van het veganistische dieet kleiner is dan de voetafdruk van personen die een omnivoor dieet hebben (Rosi et al., 2017; Rust et al., 2020). In vergelijking met het omnivoor en vegetarisch dieet heeft het veganistische dieet een lage uitstoot van broeikasgassen, landgebruik en waterverbruik (Rust et al., 2020). Een ander onderzoek dat onderzocht heeft wat de milieu impact is van dieetveranderingen is het onderzoek van Aleksandrowicz et al. (2016). Ook zij hebben in hun onderzoek vastgesteld, dat veganistische diëten de grootste positieve invloed hebben op het verminderen van de uitstoot van broeikasgassen, landgebruik, watergebruik en andere milieufactoren. Dit suggereert dat het veganistische dieet een duurzamere keuze is, die kan bijdragen aan het verminderen van de milieu-impact veroorzaakt door de totale voedingssector.

De voordelen van een veganistisch dieet blijken groter te zijn dan eerder gedacht. Enkel in het dagelijkse leven is dit nog niet zichtbaar. Veel mensen blijven verankerd aan hun eetpatroon waardoor ze moeilijk op andere gedachten gebracht kunnen worden om over te schakelen naar een veganistische eetgewoonte (Cheah et al., 2020; Kerslake et al., 2022). Het is dus belangrijk dat over deze attitudes en bijhorende barrières inzichten verworven worden, zodat opportuniteiten om diëten te veranderen naar een plantaardig dieet (Cheah et al., 2020).

2.2.3. Spanningen en barrières rond vleesvervangers

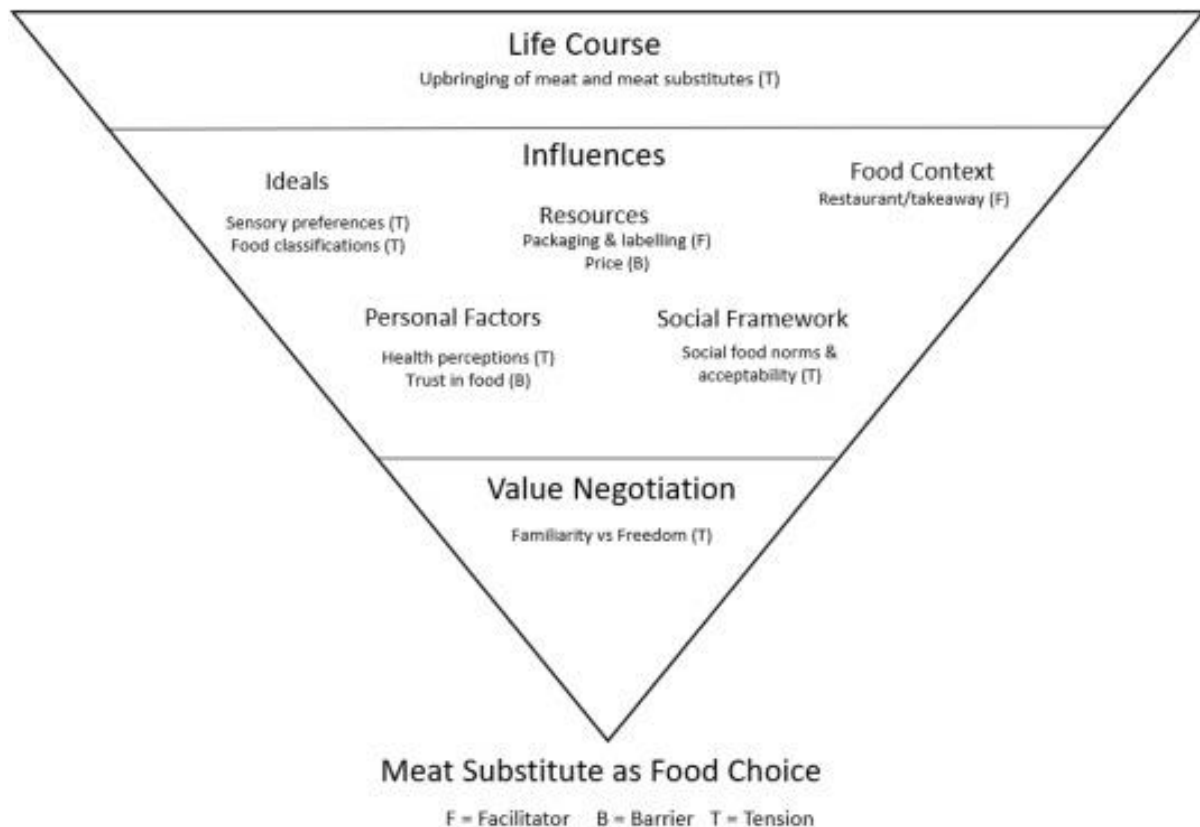
Omdat Kerslake et al. (2022) hebben ontdekt wat het belang is van die spanning en barrières tijdens het beslissingsproces voor vlees vervangers, hebben zij onderzocht welke facilitators (F), barrières (B) en spanning (T) er hangen rond het consumeren van vlees vervangers. Deze bevindingen hebben zij samengevoegd in Figuur 1, dat u hieronder kan terugvinden, waar de elementen bovenaan de meeste invloed hebben en de onderste elementen de minste invloed hebben in het beslissingsproces om vlees vervangers te gaan consumeren. In het verdere verloop van dit hoofdstuk wordt het onderzoek van Kerslake et al. (2022) uitgebreid besproken.

Allereerst zullen de facilitators voor vleesvervangers besproken worden. Uit het onderzoek blijkt dat de verpakking en benaming van producten een invloed hebben op de keuzes van de deelnemers. Zo vinden veganisten het ironisch dat producenten afbeeldingen van dieren op de verpakking plaatsen, terwijl deze producten juist bedoeld zijn om dierlijke producten te vervangen. Bij omnivoren deelnemers aan het onderzoek valt vooral de productbenaming op, zij merken op dat het woord 'vegan/veganistisch' vaak niet expliciet wordt vermeld op de verpakking. Daarnaast bevat de verpakking vaak de informatie dat het voedingsproduct een kleiner voetafdruk heeft, iets wat voor hen als irrelevant wordt ervaren en zij geven aan dat de veganisten dat wel zullen weten zonder dat het vermeld wordt worden. De laatste facilitator is de omgeving waarbinnen het voedingsproduct wordt geconsumeerd. De deelnemers geven aan dat zij een plantaardig voedingsproduct eerst graag willen proberen voordat zij overwegen het in hun reguliere dieet op te nemen.

Ten tweede zijn er de barrières die de overstap naar vleesvervangers bemoeilijken. Over alle deelnemers heen lijkt er een consensus te bestaan dat veganistische voeding vaak als duur wordt ervaren. Eén deelnemer omschreef dit zelfs als de 'vegan taks'. Bovendien vinden de respondenten het frustrerend dat vleesvervangers vaak worden gepresenteerd als gelijkwaardig aan echt vlees, terwijl zij uiteindelijk merken dat de producten niet aan hun verwachtingen voldoen, wat leidt tot een gevoel van misleiding. Onder de veganisten zelf bestaat ook het gevoel dat grote voedingsbedrijven hen veganistische alternatieven aanbieden voornamelijk om hun marktaandeel te vergroten.

Tot slot worden de spanningen besproken die gepaard kunnen gaan met de overstap naar vleesvervangers. Deze spanningen kunnen zowel als barrière als facilitator worden beschouwd. Deze spanningen kunnen dan ook een verklaring zijn waarom er binnen de literatuur over vleesvervangers tegenstrijdige conclusies te vinden zijn (Kerslake et al., 2022). Een eerste spanning betreft de sociale en culturele invloeden, waaronder opvoeding, sociaal netwerk en culturele kenmerken van een individu. Op jonge leeftijd spelen deze factoren een cruciale rol, aangezien baby's en kleine kinderen bijzonder ontvankelijk zijn voor de invloeden van hun omgeving, wat een significante impact kan hebben op hun eetgewoonten en de bereidheid om over te stappen naar vleesvervangers. Een tweede belangrijke spanning betreft de sensorische voorkeuren, die een grote rol spelen bij de overstap naar vleesvervangers. De deelnemers aan het onderzoek hechten namelijk veel waarde aan dat vleesvervangers hen even veel genot biedt als traditioneel vlees, de belangrijkste factoren hier zijn de smaak, textuur en presentatie. Een derde spanning betreft de perceptie van gezondheid en voedingswaarde. Binnen deze studie blijkt er vaak een paradox te bestaan: hoewel veganistische voeding doorgaans wordt gezien als gezonder, wordt het tegelijkertijd ook beschouwd als minder gezond en meer bewerkt. Een voorlaatste spanning betreft de gradatie verschillen van vleesvervangers. De diverse gradaties in hoe nauw de vleesvervangers echt vlees benaderen, zorgen voor onzekerheid over de mate waarin een gekozen voedingsproduct daadwerkelijk aanleunt bij het origineel. Consumenten willen vermijden dat zij voor onverwachte verrassingen komen te staan en vrezen een verkeerde keuze te maken bij de selectie van vleesvervangers. Ten slotte is er de spanning rond vertrouwdheid en vrijheid met vleesvervangers. Veel consumenten hebben vleesvervangers nog niet geprobeerd, wat leidt tot terughoudendheid en de neiging om bij hun gebruikelijke aankopen te blijven. Bovendien ervaren zij vaak onzekerheid over hoe zij deze alternatieven correct bereiden en combineren. Terwijl de bereidingswijzen en combinaties voor de gebruikelijke voedingsproducten goed bekend zijn, ontbreekt deze kennis bij vleesvervangers.

Hieronder ziet u Figuur 1 waar al deze bovenstaande factoren zijn in samengebracht, met bovenaan de meest invloedrijke en vanonder de minst invloedrijke factoren die spelen in de overgang van vlees naar vleesvervangers.



Figuur 1: voedingskeuzemodel voor vleesvervangers (Kerslake et al., 2022)

Het veganistische dieet, is een dieet waar er geen dieren of producten afkomstig van dieren geconsumeerd worden. Het dieet wordt geassocieerd met een heleboel voordelen voor de samenleving, waaronder lagere mortaliteitscijfers, lagere kans op bepaalde ziekten, kleiner voetafdruk, een lagere uitstoot van broeikasgassen, landgebruik en waterverbruik,... Ondanks al deze voordelen is dit toch nog niet het dominante dieet. Daarom is het belangrijk om de spanningen en barrières te onderzoeken die de mensen tegenhouden om de overschakeling te maken naar vleesvervangers. Enkele voorbeelden hiervan zijn: opvoeding, prijs, voorkeuren, vertrouwen,... voor de volledige lijst wordt verwezen naar Figuur 1 hierboven.

2.3. Marketing communicatie

Marketing heeft als doel het creëren en onderhouden van waardevolle relaties tussen klanten en het bedrijf, met als kern het bevorderen van wederzijdse waardecreatie. Ondernemingen streven ernaar om klanttevredenheid te waarborgen door middel van de aankoop of het gebruik van hun product of dienst. Dit vergroot de kans dat klanten herhaalaankopen doen, wat uiteindelijk de winstgevendheid van het bedrijf ten goede komt (Bettencourt et al., 2014). Marketingcommunicatie speelt een belangrijke rol in het overtuigen van consumenten om voor een specifiek bedrijf te kiezen en draagt daarmee bij aan wederzijdse waardecreatie. Om de oorsprong van het begrip marketingcommunicatie te begrijpen, moeten we terugkeren naar het jaar 1949, toen zorgde McCarthy voor de formulering en introductie van het bekende begrip de vier P's: product, prijs, plaats en promotie (Grönroos, 1997). Hoewel dit model veel invloed heeft gehad, heeft het ook kritiek ontvangen. Critici stellen dat de vier P's onvoldoende rekening houden met de behoeften van consumenten, omdat deze niet klantgericht of marktgericht zijn (Grönroos, 1997). Tegenwoordig wordt er, binnen marketing, echter veel meer nadruk gelegd op klantgerichtheid, waardoor de vier P's in de moderne marketingpraktijk anders worden toegepast dan oorspronkelijk bedoeld.

Het centrale element van marketingcommunicatie is de boodschap die wordt overgebracht en het doel dat daarmee wordt nagestreefd. Indien de boodschap van het bedrijf niet helder is, is de kans groot dat de communicatiecommunicatie ineffectief zal zijn (Kitchen & Burgmann, 2015). Het formuleren van een effectieve boodschap vereist daarom niet alleen zorgvuldige planning, maar ook specifieke vaardigheden en ervaring. Een duidelijke en goed geformuleerde boodschap is essentieel om de gewenste resultaten te bereiken (Prior, 2023). Zonder een specifiek en meetbaar doel voor ogen heeft communicatie weinig zin en zullen de inspanningen waarschijnlijk geen significante impact hebben. Naast de traditionele doelen zoals winstmaximalisatie, wordt er tegenwoordig steeds meer nadruk gelegd op het vergroten van merkbekendheid, het ontwikkelen van positieve merkassociaties, en het verbeteren van het merkimago.

Nadat een bedrijf zijn boodschap heeft ontwikkeld, is het van essentieel belang om te bepalen hoe deze boodschap effectief kan worden overgebracht naar de beoogde doelgroep. Het is belangrijk dat bedrijven hun communicatie aanpassen aan het specifieke format of kanaal dat wordt gebruikt, aangezien verschillende communicatiekanalen niet in staat zijn om een boodschap op identieke wijze over te brengen (Prior, 2023). Consistente communicatie over diverse kanalen is noodzakelijk om een uniforme merkbeleving te waarborgen (de Vries et al., 2017). Dit vereist dat alle communicatie-inspanningen, ongeacht het gekozen kanaal, nauw aansluiten bij de kernboodschap van het bedrijf. Door te zorgen voor coherentie en samenhang in alle communicatie-uitingen, kan een consistente en integrale communicatieaanpak worden gerealiseerd (de Vries et al., 2017; Prior, 2023).

Het is belangrijk om te zorgen dat de boodschap die gebracht wordt een gewenst effect zal bekomen. Hiervoor is het belangrijk dat er goed wordt nagedacht hoe deze boodschap het best wordt overgebracht op de consumenten. Want het is van cruciaal belang dat zij deze goed ontvangen om een gewenst gedrag te kunnen verkrijgen. Eenmaal de boodschap duidelijk is, kan men gaan zoeken naar het kanaal waar de klanten aanwezig zijn om zo hun doelpubliek te gaan bereiken, alsook de

methodes die zij gebruiken om de boodschap over te brengen. Een bekende en populaire methode is nudging, hieronder in hoofdstuk 2.4. zal daar dieper op in gegaan worden.

2.4. Nudging

In dit hoofdstuk wordt uitgebreid ingegaan op het concept van nudging en de toepassing ervan in diverse contexten. Nudging, een term die verwijst naar subtiele manieren om gedrag te beïnvloeden zonder dwang, speelt een prominente rol in ons dagelijks leven, vaak op manieren die ons niet direct opvallen. Ondanks dat we voortdurend worden blootgesteld aan nudging-technieken, realiseren veel mensen zich niet dat hun keuzes en beslissingen op deze manier worden beïnvloed. In dit deel zal eerst uitgelegd worden wat nudging is en waarvoor het gebruikt wordt, in hoofdstuk 2.4.1. Om daarna de keuze architectuur bespreken

2.4.1. Wat is nudging

Het is belangrijk om te begrijpen dat het doel van de meeste nudges is om het leven eenvoudiger, veiliger of gemakkelijker te maken, enkele voorbeelden hiervan, uit ons dagelijks leven, zijn: wegsignalisatie, verkeersdrempels, gezondheid of financieel gerelateerde informatie, educatieve campagnes, papier vermindering en publieke waarschuwingen (Sunstein, 2014). Het concept van nudging refereert naar een tool dat mensen beïnvloed om een bepaalde keuze te maken zonder een zekere uitkomst op te dringen aan deze mensen, zij hebben dus een keuze om het gedrag al dan niet te stellen (Thaler et al., 2014). Het onderliggend idee van nudges is dat er bepaalde psychologische fenomenen invloed hebben op hoe mensen beslissingen nemen, met kennis over dergelijke fenomenen kan een keuze architect vervolgens een keuze architectuur construeren die mensen subtiel leidt naar wat wordt beschouwd als een beslissing die gunstig voor hen is (Jesse & Jannach, 2021). In de literatuur komt het voorbeeld van de schoolkantine veel voor, de onderzoekers kijken naar het effect van de volgorde waarin de voeding wordt aangeboden, het effect van kleinere borden aan te bieden, ... (Hope & Bevins, 2018; Ickes, 2010; Jesse & Jannach, 2021). In deze onderzoeken hopen de onderzoekers te vinden dat hun maatregel zorgt voor gezondere keuzes in de kantine. Een nudge zal geen keuzes verwijderen, het probeert alleen aan te zetten om een betere/gezondere keuze te maken (Ickes, 2010).

2.4.2. Keuze architectuur

Keuze architectuur technieken worden aanzien als over het algemeen toepasbaar en makkelijke implementeerbare oplossingen voor sociale problemen (Szasz et al., 2018). Wat gekozen wordt hangt vaak af van hetgeen er gepresenteerd wordt. Keuze architectuur gaat dus over hoe we een keuze gaan proberen te manipuleren. Voorbeelden hiervan zijn dat voor organen te doneren, je tegenwoordig moet afvinken dat die gebruikt mogen worden in plaats van dat iemand toestemming moet geven (Weinmann et al., 2016). Hierdoor is het aantal personen dat orgaan donor werd verdubbelen. Een ander voorbeeld is een aanpassing in de keuze architectuur, dat een betalingsapp

standaard de optie 'tip geven' heeft aanstaan, klanten die dus geen tip willen geven moeten dit bewust afvinken. Dit gaat de klanten dus nudgen om een tip te geven, zelf wanneer dit normaal niet gebeurt (Weinmann et al., 2016).

Nudging kan dus gebruikt worden om beslissingen te beïnvloeden en te sturen naar het maken van gezondere keuzes (Sunstein, 2014). Het is dus voor deze masterproef van belang dat er gefocust wordt op de nudging technieken die gebruikt kunnen worden om veganistische voedingskeuzes te stimuleren. We willen de factoren, besproken in hoofdstuk 2.2.3., die mensen tegenhouden om veganistisch te eten, proberen te doorbreken aan de hand van nudges. Hieronder zullen dus voornamelijk technieken besproken worden die een invloed kunnen hebben op één of meerdere spanningen/barrières uit hoofdstuk 2.2.3.

2.4.3. Nudging met verpakking

In ons dagelijks leven komen we dagelijks nudging technieken tegen, zelfs onze voedingskeuzes worden erdoor beïnvloed. Producenten zien het belang er van in om deze te gebruiken of ze worden de overheden verplicht. Zo is een onderzoek naar het verschil in de Nutri-score en het calorie aantal label uitgevoerd door Godden et al. (2024), waar gevonden werd dat door de Nutri-score te gebruiken er meer gekozen werd voor een gezonder alternatief in een verkoop automaat. De Nutri-score deed het veel beter als het calorie label. De studie van Zhou and Zhu (2022) heeft getest of de alternatieve versie van het calorielabel, een label met het equivalent aan sportduur, een positief effect heeft op de keuzes die consumenten maken. Zij hebben gevonden dat de respondenten door dat het label met sportduur minder intentie hebben om ongezonde voeding te consumeren en dat de respondenten vaker gezonde voeding hebben gekozen.

2.4.4. Kortingsmethode

De eerste barrière binnen de overstap naar vleesvervanger, is de prijs, in Kerslake et al. (2022) werd al aangehaald dat veganistische voedingsproducten vaak als duur worden beschouwd. Tevens blijkt dat wanneer er een korting wordt gebruikt dit een invloed heeft op de beslissingen die de consumenten maken (Johnen & Schnittka, 2020). Door een korting aan te bieden zagen zij dat de verkoopcijfers van die producten stegen.

Een korting kan worden aangeboden door de prijs van een product te verlagen via verschillende methoden, zoals een hoeveelheidskorting, waarbij een bepaalde hoeveelheid wordt gekocht en een extra hoeveelheid gratis wordt verkregen, of door middel van een productkorting, waarbij een bepaald percentage korting per eenheid wordt toegepast (Bhatt & Pai, 2023).

Door de invloed die de prijs heeft op de consumenten is dit een onderwerp waar er recentelijk diepgaand onderzoek naar wordt gevoerd. Heel lang was hoeveelheidskorting zeer populair als

kortingsmethode, echter zien we nu dat deze manier van korting als minder voordelig wordt ervaren dan een productkorting (Bhatt & Pai, 2023). De consumenten ervaren een lagere transactiewaarde en aankoopwaarde, daardoor hebben zij een lagere intentie tot aankopen hebben voor een hoeveelheidskorting dan voor een productkorting (Bhatt & Pai, 2023).

2.4.5. Productbenaming

Naast de dure prijs werd de benaming van vlees alternatieve aangehaald als een factor die mensen tegen hield om over te stappen naar een veganistisch dieet (Kerslake et al., 2022). Doordat vleesvervangers een relatief nieuwe voedingscategorie zijn, is vertrouwen wekken heel belangrijk. Dit is belangrijk vermits nieuwe voedingsproducten of processen vaak op weerstand en wantrouwen van de consumenten stoten (Hobbs & Goddard, 2015). Binnen dit kader, heeft van Ye et al. (2023) onderzoek gedaan naar wat de impact is van de productnaam op de reactie van consumenten op vleesvervangers.

Ye et al. (2023) gaan in hun onderzoek kijken naar wat de invloed is van de benaming op de aantrekkelijkheid van het product en de aankoopintentie die daaruit volgt. De verschillende benamingen die er gebruikt worden zijn: artificieel vlees, vegan vlees en plant-based vlees. Artificieel vlees is als basis genomen, de andere twee benamingen worden daarmee vergeleken. Het onderzoek toonde aan dat er meer positieve naam associaties waren voor vegan vlees en plant-based vlees dan er waren voor artificieel vlees, wat leidde tot een hogere toekomstige aankoopintentie voor vegan vlees en plant-based vlees. Een tweede deeltje dat zij onderzocht hebben is wat het effect is van de benaming op specifieke product attributen. Hier vonden zij dat in vergelijking met artificieel vlees, plant-based vlees als gezonder, natuurlijker en nieuwer werden gepercipieerd. Voor vegan vlees, in vergelijking met artificieel vlees was het dat deze gezonder, smaakvoller en natuurlijker gepercipieerd werden wat tot een positieve reactie leidt (Ye et al., 2023). Toch toont het onderzoek van Cornelissen and Piqueras-Fiszman (2023) geen effect voor een verandering van de naam van kweekvlees. Zij hebben getest of andere benamingen beter onthaald werden, maar vonden hiervoor geen bewijzen.

2.4.6. Framing

Beweringen over smaak en gezondheid zijn de twee dominante marketing onderwerpen in voeding (Kim et al., 2009). Dit komt ook terug in Kerslake et al. (2022) waar de respondenten aangeven dat de smaak een barrière was om over te schakelen op vleesvervangers. De smaak richt zich voornamelijk op de hedonistische waarde, waar de gezondheid eerder op utilitaire waarde van gezonde voeding benadrukt (Wansink & Chandon, 2006). Naast de smaak en gezondheid, zijn sociale en ethische attributen, zoals milieuvriendelijkheid en dierenwelzijn, steeds belangrijker binnen het beslissingsproces voor voedselconsumptie (Hwang et al., 2020). Doordat consumenten zich steeds meer zorgen maken over de impact van hun gedrag en beslissingen op het milieu en de samenleving,

wordt er steeds vaker gebruik gemaakt van sociale beweringen in de communicatie van bedrijven naar de consumenten toe (Bailey et al., 2018). Zo heeft het onderzoek van Akaichi et al. (2019) aangetoond dat de vraag van consumenten voor organische dierenproducten kan versterkt worden door het aanhalen van hun hoeveel beter zij zijn op gebied van duurzaamheid en dierenwelzijn. Een onderzoek dat puur naar vegetarische menu items heeft gekeken is dat van Krpan and Houtsma (2020), zij geven aan dat het gebruiken van milieuvriendelijke of sociale (versus vegetarische) naamgeving de keuze van restaurantbezoekers om voor vegetarische gerechten te gaan vergroot.

Onderzoek heeft aangetoond dat bedrijven consumenten kunnen sturen om zich op een bepaalde manier te gedragen door gebruik te maken van bericht framing, het bedrijf kan door positieve voordelen te benadrukken (pull-strategie) of door te wijzen op vermijdbare negatieve gevolgen (push-strategie), doelgericht het gedrag zo gaan beïnvloeden dat er meer van hun producten geconsumeerd worden (de Boer & Aiking, 2017). Ye and Mattila (2021) hebben onderzocht wat het effect is van dit soort framing voor veganistische burgers. In hun onderzoek kregen de respondenten een advertentie te zien met telkens een andere framing erop. De advertentie kreeg ofwel een sociaal framing ('Good for the environment and animal welfare'), een gezondheid framing ('Good for your health – no cholesterol and more fiber') of een smaak framing ('Tasty and delicious - just like a beef burger'). Er is gekeken naar het effect dat deze framing had op de keuzes die de consumenten maakten, de smaak framing is als basis gebruikt om de andere twee framing mee te vergelijken. Zo wijst het onderzoek uit dat de sociaal framing een groter effect heeft om iemand voor veganistische voeding te laten kiezen. Dit komt doordat de sociaal framing ons het gevoel geeft dat we iets goed doen voor de samenleving. Zoals Ye and Mattila (2021) verwachtte was er geen effect gevonden voor de gezondheid framing, deze scoorde niet beter als de smaak framing.

Nudging gaat dus over het beïnvloeden van keuzes om gezondere/betere keuzes te maken zonder dat er opties verwijderd worden, het is dus nog steeds de consument die beslist wat hij/zij doet. Door de kennis in keuze architectuur, komt er kennis rond welke delen van het beslissingsproces mogelijke punten zijn die beïnvloedbaar zijn. Op deze punten kunnen dan nudges toegepast worden. Voor de verpakking van voeding bestaat er al heel wat onderzoek en daarnaast is dit fel gereguleerd, daarom dat het interessanter is om te kijken naar de communicatie middelen. Zo kan er met de kortingsmethode gespeeld worden. Er wordt verwacht dat door een korting er meer producten verkocht worden. De productkorting wordt verwacht het meeste effect te hebben. Voor de hoeveelheidskorting verwachten we ook meer verkopen dan geen korting maar toch nog minder dan bij een productkorting. Op vlak van berichtgeving is de framing die gebruikt kan worden. Framing over de smaak wordt als standaard genomen en zou minder goed scoren dan een sociaal framing. Voor gezondheid framing hebben zij niet gevonden dat het beter werkte als de smaak framing. Voor de benaming is het duidelijk dat de benaming artificieel minder goed scoort dan plant-based of vegan.

3. Methodologie

In dit hoofdstuk wordt de methodologie van deze masterproef besproken. Als eerste wordt er gekeken naar wat het doel en de relevantie van deze masterproef, waarbij de redenen voor het uitvoeren deze masterproef worden uitgelegd. Vervolgens komen de specifieke onderzoeksvragen aan bod, die de kern vormen van de analyse en richting geven aan de onderzoeksactiviteiten. Daarna wordt er besproken hoe de analyses gebeurd zijn, waarbij wordt uitgelegd welke methoden en technieken zijn toegepast. Om af te sluiten met een bespreken van de enquête, die dient als basis om de analyses op uit te voeren.

3.1. Doel en relevantie van de studie

Er is reeds uitgebreid onderzoek gedaan naar de manieren waarop de voedingskeuzes van de gemiddelde consument kunnen worden beïnvloeden. Men heeft onderzocht hoe consumenten gestimuleerd kunnen worden om over te stappen van een typisch Westers dieet naar een gezonder en milieuvriendelijker dieet, voorbeelden van deze onderzoeken zijn: (Blackford, 2021; Hedenus et al., 2014; Heller et al., 2020; Hertwich, 2010; Kerslake et al., 2022; Masino et al., 2023; Sucapane et al., 2021; Vandenbroele et al., 2020; Ye & Mattila, 2021; Ye et al., 2023).

Door de globalisering van de voedingsmarkt is er een toenemende integratie van lokale voedingsproducten in de wereldwijde voedingsmarkt (Reardon & Timmer, 2007). Dit samen met de problematieken rond de gezondheid en het milieu veroorzaakt door het consumeren van het westerse dieet, doen de voordelen van gezondere en duurzamere voedingskeuzes harder opvallen (Clark et al., 2019). Een voorbeeld van dit soort duurzamere en gezondere diëten is het veganistische dieet, waarbij individuen zich uitsluitend voeden met plantaardige voedingsmiddelen. Dit dieet houdt in dat men consequent alle vormen van dierlijke producten vermijdt, inclusief vlees, zuivel, eieren en honing, om zowel de eigen gezondheid te bevorderen als de ecologische voetafdruk te verkleinen. Het onderzoek van Kerslake et al. (2022) laat ons zien dat er om dit veganistische dieet te accepteren er facilitators, barrières en spanningen hangen, die de transitie naar een meer dominante positie van het veganistische dieet beïnvloeden.

De drie barrières/spanningen, die de transitie naar meer veganisten beïnvloeden en die in deze paper onderzocht zullen worden, zijn de prijs, de benaming en de framing van een veganistisch product. De prijs wordt ook wel eens de '*vegan taks*' genoemd (Kerslake et al., 2022). Als u voor veganistische voedingsmiddelen zou gaan in de winkel of restaurant, dan komt u vaak veel duurder uit dan dat u voor het typische omnivoor dieet zou kiezen. Om deze producten dus te promoten en ze aantrekkelijker te maken voor consumenten kan men gaan werken met promoties om de consumenten er kennis mee te laten maken (Johnen & Schnittka, 2020). Twee voor de hand liggende kortingsmethoden zijn een hoeveelheidskorting, X aantal producten kopen X aantal producten gratis, en de productkorting, waar u per product X percentage korting krijgt. De hoeveelheidskorting wordt gezien als de minder voordelige variant, de productkorting wordt gezien als efficiënter doordat de consument deze korting ervaren als een lagere transactiewaarde en aankoopwaarde (Bhatt & Pai, 2023).

Een andere factor die werd aangehaald in Kerslake et al. (2022) is de benaming van de veganistische producten die gepromoot worden als vleesvervangers. Vleesvervangers is een relatief nieuwe voedingscategorie en daarvoor is het vertrouwen van de consument dat deze producten minstens even goed zijn als het geen men reeds kent heel belangrijk, want bij het introduceren van nieuwe voedingscategorieën stoten de bedrijven vaak op weerstand en wantrouwen vanuit de consumenten (Hobbs & Goddard, 2015). Het onderzoek van (Ye et al., 2023) heeft onderzocht wat de invloed is de benaming van vleesvervangers op de aankoopintentie van de consumenten. Binnen hun onderzoek hebben ze vergeleken wat de invloed was van de volgende drie benamingen: artificieel vlees, vegan vlees en plant-based vlees. Zij hebben gevonden dat voor vleesvervangers die de naam vegan vlees

of plant-based vlees kregen er positieve associaties teweeg gebracht werden dan wanneer artificieel vlees gebruikt werd. Deze positieve associaties zorgden ervoor dat de consumenten hogere aankoopintentie hadden voor het product dat zij moesten beoordelen.

Framing, de derde barrière volgens Kerslake et al. (2022), wordt gebruikt om de eigenschappen van een product zo te gaan verwoorden dat er een bepaald effect teweeg wordt gebracht bij de consumenten (de Boer & Aiking, 2017). Binnen het onderzoek van Ye and Mattila (2021) is er gewerkt met verschillende soorten framing, namelijk een sociale framing, gezondheidsgerelateerde framing en een framing gericht op de smaak. Er is gekeken naar hoe de gezondheidsgerelateerde framing en sociale framing presteerden ten opzichte van de framing die enkel de smaak betrof. Hier is alleen een positief effect gevonden voor de sociale framing, namelijk dat de sociale framing zorgde voor het sneller aankopen van een vleesvervanger.

Zoals hierboven beschreven, is er dus al onderzoek gedaan naar hoe deze individuele methoden kunnen helpen om het aankoopgedrag van consumenten te gaan beïnvloeden. Hoewel er dus inzicht is in welke methodes beter zijn dan andere, is er wel nog geen effect gemeten van de bijdrage van elke methode aan de aankoopintentie en/of aantrekkelijkheid van het product. Daarom dat in dit onderzoek middels conjoint analyse zal onderzocht worden hoe de keuzes (i.e., welke methode gekozen wordt) bijdragen, en wat dus het nut is van elke keuze. Op deze wijze kan gekeken worden welke combinatie van methodes het hoogste nut, en dus effect, op aankoopintentie en/of aantrekkelijkheid teweeg zal brengen.

3.2. Theoretisch framework

3.2.1. Onderzoek statement en onderzoek doel

Het doel van deze studie is om te achterhalen wat de invloed is van het implementeren van nudges in de marketingcommunicatie om veganistische producten aantrekkelijker te maken voor studenten hoger onderwijs in Limburg. Hiervoor worden 3 nudging technieken gebruikt die de perceptie van de consument gaat proberen te beïnvloeden. De drie nudging technieken die worden toegepast zijn: 1) de kortingsmethode, 2) de productbenaming, en 3) de framing rond het product. Er zal getest worden wat de invloed van deze nudges zijn op de aankoopintentie van het product en op de aantrekkelijkheid van de productadvertentie.

3.2.2. Onderzoeksvragen

In kader van dit onderzoek zijn er bijgevolg drie onderzoeksvragen geformuleerd, één voor elke type nudging. Hieronder worden de onderzoeksvragen en de hieruit volgende testbare verwachtingen voorgesteld.

3.2.2.1. Onderzoeksvraag 1

De eerste onderzoeksvraag betreft de eerste nudgingtechniek, namelijk de kortingsmethode. Tijdens de literatuurstudie is gebleken dat kortingsmethoden verkopen kunnen stimuleren. Daarom zal in deze masterproef gekeken worden hoe en of een kortingsmethode de keuzes beïnvloed.

Onderzoeksvraag 1:

Wat is de invloed van de kortingsmethode binnen de marketingcommunicatie op de aankoopintentie van de vegan producten en de aantrekkelijkheid van de productadvertentie?

Indien er een korting wordt gegeven blijkt dat de aankoopcijfers stijgen van het desbetreffende product (Johnen & Schnittka, 2020). Het onderzoek van Bhatt and Pai (2023) heeft dan weer gekeken naar welke kortingsmethode het best kan gebruikt wordt. Zij zagen dat wanneer er een productkorting gegeven werd in plaats van een hoeveelheidskorting, het een positiever effect had op de aankoopintentie van de respondenten. Hoewel dit onderzoek een blender en een ganse kip betrof, wordt er verwacht dat ditzelfde effect zal gevonden worden betreffende de vegan producten in deze studie. Daarom zullen in deze masterproef de vergelijking gemaakt worden tussen geen korting en

wel korting en zal er gekeken worden naar de verschillen tussen de twee kortingsmethodes, resulterend in volgende vragen die getest zullen worden:

Vraag 1a: Er wordt verwacht dat de aankoopintentie van de vegan producten hoger is wanneer er een productkorting wordt gecommuniceerd dan wanneer er een hoeveelheidskorting wordt gepresenteerd in de advertentie.

Vraag 1b: Er wordt verwacht dat de aankoopintentie van de vegan producten hoger is wanneer er een productkorting wordt gecommuniceerd dan wanneer er geen korting wordt gepresenteerd in de advertentie.

Vraag 2a: Er wordt verwacht dat de advertentie van de vegan producten als aantrekkelijker beschouwd wordt wanneer een productkorting wordt gecommuniceerd dan wanneer een hoeveelheidskorting wordt gecommuniceerd in de advertentie.

Vraag 2b: Er wordt verwacht dat de advertentie van de vegan producten als aantrekkelijker beschouwd wordt wanneer een korting wordt gecommuniceerd dan wanneer geen korting wordt gecommuniceerd in de advertentie.

3.2.2.2. Onderzoeksvraag 2

De tweede onderzoeksvraag betreft de tweede nudgingtechniek, namelijk de productbenaming. Tijdens de literatuurstudie is gebleken dat de productbenaming een invloed heeft op de beoordeling van veganistische producten en de aankoopintentie. Daarom zal in deze masterproef gekeken worden hoe de productbenaming de keuzes beïnvloed.

Onderzoeksvraag 2:

Wat is de invloed van de productbenaming binnen de marketingcommunicatie op de aankoopintentie van de vegan producten en de aantrekkelijkheid van de productadvertentie?

Doordat het voor nieuwe producten, zoals veganistische voedingsproducten, belangrijk is om vertrouwen te wekken, is het belangrijk dat een benaming wordt gekozen die vertrouwen kan wekken (Hobbs & Goddard, 2015). Ook het onderzoek van Ye et al. (2023) toont wat de invloed is van de productbenaming van vleesvervangers. Zij zagen dat de benamingen vegan vlees en plant-based vlees als aantrekkelijker werden beschouwd wat dan weer zorgde voor een hogere aankoopintentie dan dat gebeurde voor artificieel vlees. Daarom zullen in deze masterproef de vergelijking gemaakt worden tussen de benaming artificieel en vegan en tussen de benaming artificieel en plant-based, resulterend in volgende vragen die getest zullen worden:

Vraag 3a: Er wordt verwacht dat de aankoopintentie van de vegan producten hoger is wanneer de productbenaming vegan wordt gecommuniceerd dan wanneer er de productbenaming artificieel wordt gepresenteerd in de advertentie.

Vraag 3b: Er wordt verwacht dat de aankoopintentie van de vegan producten hoger is wanneer de productbenaming plant-based wordt gecommuniceerd dan wanneer er de productbenaming artificieel wordt gepresenteerd in de advertentie.

Vraag 4a: Er wordt verwacht dat de advertentie van de vegan producten als aantrekkelijker beschouwd wordt wanneer de productbenaming vegan wordt gecommuniceerd dan wanneer de productbenaming artificieel wordt gecommuniceerd in de advertentie.

Vraag 4b: Er wordt verwacht dat de advertentie van de vegan producten als aantrekkelijker beschouwd wordt wanneer de productbenaming plant-based wordt gecommuniceerd dan wanneer de productbenaming artificieel wordt gecommuniceerd in de advertentie.

3.2.2.3. Onderzoeksvraag 3

De derde onderzoeksvraag betreft de derde nudgingtechniek, namelijk de framing gebruikt in de marketingcommunicatie. Tijdens de literatuurstudie is gebleken dat de framing een invloed heeft op de beoordeling van veganistische producten en de aankoopintentie. Daarom zal in deze masterproef gekeken worden hoe de productbenaming de keuzes beïnvloed.

Onderzoeksvraag 3:

Wat is de invloed van framing binnen de marketingcommunicatie op de aankoopintentie van de vegan producten en de aantrekkelijkheid van de productadvertentie?

Wanneer de consumenten onbewust gestuurd wordt om een bepaald gedrag te stellen, aan de hand van een stukje tekst, noemt dit framing (de Boer & Aiking, 2017). Zo wordt er gezegd in het onderzoek van (Ye & Mattila, 2021) dat wanneer de sociaal framing gebruikt wordt, dit zal zorgen voor een sneller aankoop van een vegan product dan wanneer er een smaak framing gebruikt wordt. Voor de gezondheid framing ten opzichte van de smaak framing werd dit effect niet gevonden. Daarom zullen in deze masterproef de vergelijking gemaakt worden tussen de sociaal framing en de smaak framing alsook de vergelijking tussen de gezondheid framing en de smaak framing, resulterend in volgende vragen die getest zullen worden:

Vraag 5a: Er wordt verwacht dat de aankoopintentie van de vegan producten hoger is wanneer de sociaal framing wordt gecommuniceerd dan wanneer er de smaak framing wordt gepresenteerd in de advertentie.

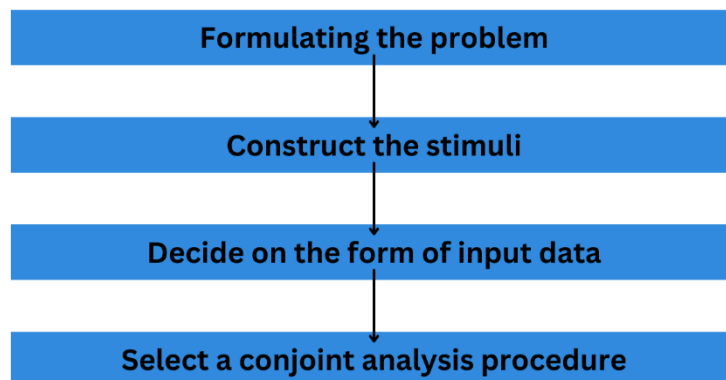
Vraag 5b: Er wordt verwacht dat de aankoopintentie van de vegan producten hoger is wanneer de gezondheid framing wordt gecommuniceerd dan wanneer er de smaak framing wordt gepresenteerd in de advertentie.

Vraag 6a: Er wordt verwacht dat de advertentie van de vegan producten als aantrekkelijker beschouwd wordt wanneer de sociaal framing wordt gecommuniceerd dan wanneer de smaak framing wordt gecommuniceerd in de advertentie.

Vraag 6b: Er wordt verwacht dat de advertentie van de vegan producten als aantrekkelijker beschouwd wordt wanneer de gezondheid framing wordt gecommuniceerd dan wanneer de smaak framing wordt gecommuniceerd in de advertentie.

3.3. Conjoint analyse

Om de individuele bijdrage en impact van de nudges op de aantrekkelijkheid van de productadvertentie en aankoopintentie van de vegan producten te onderzoeken, zal er een conjoint analyse worden toegepast. Dit deel zal ingeleid worden door uit te leggen wat een conjoint analyse juist inhoudt en hoe deze methode wordt toegepast in de praktijk. Als eerste wordt in hoofdstuk 2.3.1. beschreven waarvoor de conjoint analyse gebruikt wordt, daarna zal in hoofdstuk 2.3.2. aan de hand van stappen, zie Figuur 2 die gebruikt worden in Nunan et al. (2020), uitgelegd worden hoe de conjoint analyse is opgebouwd voor dit onderzoek.



Figuur 2: Stappen van conjoint analyse volgens Nunan et al. (2020)

3.3.1. Coinjoint analyse

Om managers te helpen bij het vaststellen van bepaalde (onbewuste) voorkeuren van (potentiële) klanten is de conjoint analyse, een methode om aan marktonderzoek te doen, ontwikkeld. Dit als oplossing om naast allerlei beschrijvende informatie zoals demografische gegevens, gebruikspatronen en attitudes van individuen ook voorspellingen te doen over het aankoopgedrag van consumenten indien ze een groot aanbod producten met slechts kleine verschillen aangeboden krijgen (Orme, 2006). Deze analyse biedt voor onderzoekers of bedrijven de mogelijkheid om inzichten te verkrijgen over hoe consumenten verschillende onderzochte attributen waarderen en welke productsamenstellingen de voorkeur krijgen.

Het onderliggende principe van een conjoint analyse is om de waarde van afzonderlijke kenmerken van een product te bepalen door deze kenmerken op een experimentele manier te variëren (Orme,

2006). Door deze variaties kan men observeren hoe klanten bepaalde producten waarderen en welke keuzes zij maken tussen concurrerende producten. Dit proces biedt inzicht in de voorkeuren van klanten, zelfs wanneer zij moeite hebben om expliciet aan te geven hoe belangrijk een bepaald kenmerk voor hen is (Orme, 2006).

Om te kijken hoe de conjoint analyse juist werkt en waarvoor die gebruikt wordt zal het boek van Orme (2006) gebruikt worden. In een conjoint analyse wordt vaak gebruik gemaakt van simulaties en hypothetische scenario's waarbij klanten verschillende combinaties van productkenmerken voorgelegd krijgen. Deze aanpak helpt om te begrijpen welke eigenschappen als meest waardevol worden ervaren en welke compromissen klanten bereid zijn te maken. Het gaat hierbij niet alleen om het identificeren van de belangrijkste kenmerken, maar ook om het kwantificeren van de relatieve waarde die klanten aan elk kenmerk hechten. Een cruciaal concept in de conjoint analyse is het begrip 'nut'. Nut verwijst naar de subjectieve beoordeling of voorkeur van de klant, die uniek is voor elk individu. Dit nut kan variëren afhankelijk van persoonlijke voorkeuren, behoeften en contexten. Door de analyse van klantdata kan men het nut van verschillende productkenmerken modelleren en voorspellingen doen over klantgedrag in diverse marktsituaties. Daarnaast biedt conjoint analyse waardevolle inzichten voor productontwikkeling en marketingstrategieën. Door te begrijpen welke kenmerken het meest gewaardeerd worden, kunnen bedrijven gerichte beslissingen nemen over productontwerp, prijsstelling en promotie. Bijvoorbeeld, als uit de analyse blijkt dat klanten bereid zijn meer te betalen voor een bepaald kenmerk, kan een bedrijf ervoor kiezen om dat kenmerk prominenter te maken in hun marketingcampagnes of productlijnen. Het gebruik van conjoint analyse strekt zich ook uit tot het optimaliseren van productportfolio's en het identificeren van marktkansen. Bedrijven kunnen bijvoorbeeld nieuwe marktniches ontdekken door te analyseren welke combinatie van kenmerken specifieke klantsegmenten aanspreekt. Bovendien kan conjoint analyse helpen bij het voorspellen van de impact van veranderingen in productkenmerken op de marktaandelen van concurrerende producten (Orme, 2006). Kortom, conjoint analyse is een krachtige onderzoeksmethode die diepgaande inzichten biedt in klantvoorkeuren en gedragingen, waardoor bedrijven beter geïnformeerde beslissingen kunnen nemen om aan de behoeften van hun klanten te voldoen en hun concurrentiepositie te versterken (Nunan et al., 2020; Orme, 2006).

3.3.2. De stappen van conjoint analyse toegepast

3.3.2.1. Het probleem formuleren

In deze eerste stap binnen het proces van een conjoint analyse, wordt er gekeken naar wat het probleem is dat onderzocht zal worden. Het is belangrijk om hier attributen en levels te gaan identificeren die een relevantie hebben voor het management van bedrijven, ze moet beslissingen kunnen nemen op de basis van de uitkomst. Daarom is het noodzakelijk om ervoor te zorgen dat de attributen die gekozen worden ook kunnen aangepast worden door een bedrijf (Nunan et al., 2020). Daarnaast is het ook belangrijk dat de attributen en levels marktrelevant zijn, dat deze worden toegepast in de praktijk (Nunan et al., 2020). Een burger voor 100 euro zal niemand kiezen en zal

dus geen relevant inzicht teweeg brengen. In Tabel 1 kan u terugvinden welke attributen en levels er in dit onderzoek onderzocht zullen worden, gebaseerd op de onderzoeksvragen uit hoofdstuk 2.2.2.

Tabel 1: Attributen en levels

Attributen	Level	
	Nummer	Beschrijving
Kortingsmethode	1	Hoeveelheidskorting
	2	Productkorting
	3	Geen korting
Framing	1	Sociaal
	2	Gezondheid
	3	Smaak
Productbenaming	1	Plant-based vlees
	2	Artificieel vlees
	3	Vegan vlees

3.3.2.2. De stimuli samenstellen

Er zijn twee algemene benaderingen mogelijk voor het samenstellen van de conjoint analyse profielen, namelijk de *pairwise* en de *full-profile* manier (Nunan et al., 2020; Orme, 2006). Binnen de pairwise methoden, ook wel de twee factor evaluatie genoemd, evalueren de deelnemers twee attributen per keer tot alle mogelijke combinaties van attributen zijn overlopen (Nunan et al., 2020). Deze methode wordt in Figuur 3 geïllustreerd aan de hand van de attributen en levels voor dit onderzoek, dit puur illustratief vermits deze methode niet gebruikt zal worden binnen dit onderzoek. Voor ieder paar dat er ontstaat zal de respondenten een evaluatie moeten doen tot alle paren gedaan zijn. Deze methode zal niet gebruikt worden voor deze masterproef, door de hoeveelheid aan profielen er bevraagd moeten worden. De respondenten zouden alle 27 combinaties moeten overlopen per voedingsproduct. Dit leek de onderzoeker niet optimaal, om de enquête zo lang te maken. Daarom is ervoor gekozen de andere methode te kiezen, die hieronder uitgelegd zal worden.

		Framing		
		Sociaal	Gezondheid	Smaak
Kortingsmethode	Hoeveelheidskorting			
	Productkorting			
	Geen korting			

		Framing		
		Sociaal	Gezondheid	Smaak
Productbenaming	Plant-based vlees			
	Artificieel vlees			
	Vegan vlees			

		Productbenaming		
		Plant-based vlees	Artificieel vlees	Vegan vlees
Kortingsmethode	Hoeveelheidskorting			
	Productkorting			
	Geen korting			

Figuur 3: Voorbeeld pairwise methode

De andere methode is de full-profile methode, ook wel de meervoudige factor evaluatie genoemd, waarin volledige profielen worden opgesteld met voor alle attributen steeds één level aanwezig. Normaal wordt er voor elk profiel een andere kaart/scenario/voorstelling gemaakt met één level per attributen behorende tot dat specifieke vooropgestelde profiel (Nunan et al., 2020). Binnen deze methode is het niet noodzakelijk om alle mogelijke combinaties te evalueren, alsook vaak niet haalbaar omwille van te veel attributen om in één keer te verwerken (McCullough, 2002). Door gebruik te maken van een orthogonaal ontwerp kan het aantal profielen naar omlaag gehaald worden. Dit gebeurt door te gaan kijken voor het aantal profielen waar de levels allemaal even vaak voorkomen zodat er een eerlijke vergelijking kan gebeuren (Nunan et al., 2020). Zo zal voor dit onderzoek het aantal profielen van 27 ($3 \times 3 \times 3$) gereduceerd kunnen worden naar 9, omdat hier iedere level 3 keer bevraagd wordt in telkens een andere samenstelling, geen enkele combinatie van levels komt meer dan 1 keer voor in de dit design. In Tabel 2 kan u het orthogonaal design dat gebruikt wordt voor dit onderzoek terugvinden. Het voordeel van dit design is dat de deelnemers makkelijker kunnen beoordelen over het geheel ten opzichte van een relatie tussen slechts twee attributen zoals bij de pairwise methode.

Tabel 2: Orthogonaal design

Profiel	Kortingsmethode	Framing	Productbenaming
1	Productkorting	Sociaal	Artificieel vlees
2	Productkorting	Smaak	Vegan vlees
3	Geen korting	Sociaal	Vegan vlees
4	Productkorting	Gezondheid	Plant-based vlees
5	Geen korting	Gezondheid	Artificieel vlees
6	Hoeveelheidskorting	Gezondheid	Vegan vlees
7	Geen korting	Smaak	Plant-based vlees
8	Hoeveelheidskorting	Sociaal	Plant-based vlees
9	Hoeveelheidskorting	Smaak	Artificieel vlees

Binnen dit onderzoek is dus ervoor gekozen om de attributen te gaan testen in relatie met twee verschillende producten die met voeding te maken hebben. Zo zal er een advertentie gemaakt worden voor een veganistische burger en voor veganistische boter, ook wel margarine genoemd. In deze advertentie zullen dan de levels van de attributen verwerkt worden zodat elke advertentie de geteste combinatie voorstelt. Hieronder kunt u twee voorbeelden vinden (Figuur 5 en 6), van de advertenties die gebruikt zijn binnen dit onderzoek om bijvoorbeeld profiel 1 voor elk van de twee producten te illustreren. Alle ontwikkelde advertenties kan u terugvinden in Bijlage nummer 8.1 .



Figuur 4: Advertentie burger voor profiel 1



Figuur 5: Advertentie margarine voor profiel 1

3.3.2.3. Vorm van de invoergegevens bepalen

Om de evaluatie van de respondenten te meten tijdens een conjoint analyse, kan er gebruik gemaakt worden van zowel niet-metrische als metrische gegevens (Nunan et al., 2020). Wat betreft de niet-metrische data gaat het voornamelijk over het sorteren van de profielen. Deze sortering kan gebeuren op basis van het profiel dat ze het aantrekkelijkste vinden, op basis van de voorkeur van welk profiel ze eerder zouden aankopen, Bij sortering ordenen ze dus profielen van eerste tot laatste, tot alle profielen een plaats hebben gekregen in de rangorde (Orme, 2006). Bij metrische data gaat het voornamelijk over de beoordeling die een respondent geeft voor de gevraagde eigenschap (e.g., aantrekkelijkheid van de productadvertentie of aankoopintentie voor het product) van het voorgeschotelde profiel (Orme, 2006). De metrische methode wordt door Nunan et al. (2020) gezien de handigste methode omdat de respondenten hier een score geven die onafhankelijk is van de scores die ze hebben gegeven op de vorige profielen en dus nog accurater de onderbewuste patronen gaat kunnen blootleggen (Nunan et al., 2020).

In dit onderzoek zal er dan ook gebruik worden gemaakt van metrische gegevens die van de respondenten worden gevraagd. De data die verzameld zal worden is een score van 0 tot 100 voor de aantrekkelijkheid van de productadvertentie en een score van 0 tot 100 voor de aankoopintentie van de producten als de respondenten de advertenties één per één te zien krijgen. In de enquête, die u kunt terugvinden in Bijlage nummer 8.2 , wordt deze score bevraagd aan de hand van een schuifbalk. Hiermee hoopt de onderzoeker dat er sneller wordt gegaan voor een niet afgerond getal zoals 23 op de schuifbalk in plaats van dat de respondenten voor 25 of andere "ronde" getallen zou kiezen wanneer zij het moeten intypen.

3.3.2.4. Een conjoint analyse methode kiezen

Er zijn drie methodologieën om een conjoint analyse uit te voeren, namelijk een traditionele conjoint, een adaptieve of hybride conjoint en een choice-based conjoint. In Tabel 3 worden de specifieke eigenschappen van deze drie benaderingen gepresenteerd (Hair et al., 2006).

Tabel 3: Conjoint methodologieën (Hair et al., 2006)

Eigenschap	Traditionele conjoint analyse	Adaptieve/hybride conjoint analyse	Choice-based conjoint analyse
Bovengrens aantal attributen	9	30	6
Niveau van analyse	Individueel	Individueel	Aggregaat of individueel
Modelvorm	Additief	Additief	Additief + interactie
Taak	Volledige profielen één per één beoordelen	Profielen beoordelen met slechts een deelverzameling van de attributen	Keuze tussen reeksen profielen maken
Verzamelmethode	Elke methode	Meestal via computer	Elke methode

De **traditionele conjoint analyse**, volgens Orme (2006), is een klassieke methode waarbij respondenten een reeks producten met verschillende combinaties van attributen beoordelen. Respondenten krijgen vaak een set van hypothetische producten te zien, elk met variërende kenmerken, en worden gevraagd om deze te rangschikken of te beoordelen. Dit kan profiel per profiel getoond worden aan de respondenten of door meerdere tegelijk ten toon te stellen. Door meerdere profielen tegelijk te tonen, wordt de nadruk gelegd op het vergelijken van de verschillende profielen met elkaar waar het profiel per profiel tonen de respondenten eerder gaat laten nadenken over dat ene profiel en wat zij daarvan denken. De traditionele conjoint analyse is bijzonder effectief voor het verkrijgen van gedetailleerde inzichten in de voorkeuren van klanten, doordat het helpt de relatieve waarde van elk attribuut duidelijk te maken. Door het systematisch variëren van attributen kunnen onderzoekers afleiden welke kenmerken de grootste invloed hebben op de keuze of voorkeur van de klant. Het is een rigoureuze methode die diepgaande inzichten biedt in klantvoorkeuren, maar kan tijdrovend en cognitief belastend zijn voor respondenten (Orme, 2006).

De **adaptieve of hybride conjoint analyse**, volgens Orme (2006), combineert elementen van verschillende conjoint technieken om efficiënter en relevanter te zijn voor de respondent. Deze methode past zich dynamisch aan op basis van de antwoorden van de respondent, waardoor alleen de meest relevante attributen en combinaties van levels worden voorgelegd. Dit maakt de analyse nauwkeuriger en minder belastend voor de deelnemers, aangezien de vragen afgestemd worden op

de individuele voorkeuren en eerdere antwoorden. Adaptieve conjoint analyse is bijzonder nuttig wanneer er een groot aantal attributen en levels zijn, omdat het de complexiteit voor de respondent vermindert en tegelijkertijd gedetailleerde en gepersonaliseerde inzichten oplevert. Het zorgt ervoor dat de verzamelde data nauwkeuriger en relevanter is, wat leidt tot beter onderbouwde beslissingen op basis van accurate klantvoorkeuren (Orme, 2006).

De **choice-based conjoint analyse (CBC)**, volgens Orme (2006), vraagt respondenten om keuzes te maken tussen verschillende productopties in plaats van elk product afzonderlijk te beoordelen. In deze methode worden respondenten gepresenteerd met een reeks keuzesets, waarbij ze telkens moeten aangeven welke optie ze verkiezen. CBC simuleert daardoor beter de werkelijke keuzeprocessen van consumenten, aangezien het hen dwingt om afwegingen te maken zoals ze dat in een echte marktcontext zouden doen. Dit biedt realistischere en actiegerichte inzichten, die bijzonder nuttig zijn voor het voorspellen van marktaandeel en het begrijpen van hoe consumenten reageren op veranderingen in productaanbod en prijsstrategieën. CBC is zeer geschikt voor complexe marktsimulaties en kan helpen bij het identificeren van de optimale productmix en prijsstelling om aan de behoeften van de markt te voldoen (Orme, 2006).

Elke van deze methodologieën biedt unieke voordelen en toepassingen, afhankelijk van het specifieke doel van het onderzoek. Traditionele conjoint analyse is waardevol voor het verkrijgen van gedetailleerde inzichten in de waardering van afzonderlijke attributen, terwijl adaptieve conjoint analyse een efficiëntere en meer respondent-vriendelijke benadering biedt (Orme, 2006). Choice-based conjoint analyse is bijzonder geschikt voor marktsimulaties en het voorspellen van daadwerkelijk consumentengedrag (Orme, 2006). Door de juiste conjoint methodologie te kiezen, kunnen bedrijven beter inspelen op de behoeften en voorkeuren van hun klanten.

Voor deze masterproef is er door de onderzoeker gekozen voor de traditionele methode, omdat deze het meest geschikt is voor het aantal attributen en levels dat er in de conjoint analyse onderzocht zullen worden. De attributen en levels kan u terugvinden in paragraaf 2.3.2.1 Het probleem formuleren.

3.4. Cluster analyse

Om deze masterproef nog wat meer diepte te geven is er na de vier conjoint analyses, beschreven in 3.2.1 tot 3.2.4, door de onderzoeker besloten om nog een cluster analyse uit te voeren. Het uitvoeren van een clusteranalyse biedt waardevolle inzichten in de onderliggende patronen en structuren binnen de dataset. Het kan helpen om bepaalde groepen van respondenten te identificeren die vergelijkbare kenmerken vertonen of gelijkaardige antwoorden geven. Het primaire doel van een clusteranalyse is dan ook om homogene subgroepen te ontdekken, waarin de leden binnen een groep meer op elkaar lijken dan op de leden van andere groepen (Hair et al., 2006). De clusteranalyse kan helpen om de heterogeniteit binnen een steekproef beter te begrijpen, en zo kan er segmentatie toegepast worden op basis van de voorkeuren, het aankoopgedrag of demografische kenmerken (Hair et al., 2006). Het overzichtelijk maken van deze segmenten kan bedrijven helpen om gerichte marketingstrategieën te ontwikkelen, producten aan te passen aan de specifieke behoeften van verschillende klantengroepen en uiteindelijk de klanttevredenheid en loyaliteit te verhogen.

Voor deze masterproef zal er eerst gebruik worden gemaakt van de two-step cluster methode. Deze methode is ideaal wanneer er gewerkt wordt met een grote dataset en kan met zowel categorische als continue variabelen omgaan. Het voordeel is ook dat deze methode zelf op zoek gaat naar het optimale aantal clusters voor een gegeven dataset (Hair et al., 2006). Dit is handig vermits er geen indicatie is om een aantal clusters te kiezen. De onderzoeker zal deze test dan ook gebruiken om het optimaal aantal clusters voor dit onderzoek te bepalen. Eenmaal het aantal clusters bekend is, zal dit aantal gebruikt worden om een K-means cluster methode te gaan uitvoeren. Deze methode werkt door de dataset te verdelen in een vooraf bepaald aantal clusters, waarbij elke cluster wordt vertegenwoordigd door zijn centroid, het gemiddelde van de punten in die cluster. Het algoritme herverdeelt de punten iteratief tussen clusters om de afstand tussen de punten en de centroiden te minimaliseren, wat resulteert in compactere en beter gedefinieerde clusters (Hair et al., 2006). Deze clusteringsmethode wordt dan ook gebruikt om de respondenten in hun bijhorende groep te verdelen en deze groepen kunnen nadien opnieuw gebruikt worden om te analyseren wat de verschillen ertussen zijn. Deze verschillen vormen een basis voor management en marketeers om op te gaan targetten.

3.5. Vragenlijst

Om het onderzoek te kunnen uitvoeren is er gebruik gemaakt van een enquête om respondenten te bevragen naar de invloed van de attributen op hun aankoopintentie van de veganistische producten en op de aantrekkelijkheid van de productadvertenties. Hieronder wordt dieper ingegaan op wie de populatie en steekproef is dat binnen dit onderzoek onderzocht zal worden. Daarna wordt besproken wat de inhoud is van de enquête en tenslotte zal toegelicht worden hoe de enquête verspreid werd. De volledige enquête kan teruggevonden worden onder Bijlage nummer 8.2.

3.5.1. Populatie en steekproef

Binnen dit onderzoek zal de focus liggen op studenten hoger onderwijs. Deze populatie is bewust gekozen op basis van een stelling van Zaal et al. (2023) dat de overtuigingen, intenties en gedragingen van studenten hoger onderwijs cruciaal zijn binnen de transitie naar een voedingssysteem waarbinnen duurzame en gezonde voeding de belangrijkste rol speelt. Het argument is dat zij een grotere impact op het klimaat kunnen verkrijgen gezien hun levensverwachting dan wanneer dezelfde aanpassingen door oudere personen zouden worden geïmplementeerd (Zaal et al., 2023). Daarnaast is er een groeiend bewustzijn bij deze groep jonge consumenten, dat vleesconsumptie verminderen een positieve impact kan hebben op het klimaat en op hun eigen gezondheid. Zo zien we dus nu al reeds een stijging in de populariteit van het vegetarische en veganistische dieet binnen deze groep consumenten.

Om een representatieve steekproef haalbaar te houden, zullen voor dit onderzoek alleen studenten hoger onderwijs aan een Limburgse hogeschool of universiteit mogen deelnemen. Studenten hoger onderwijs aan onderwijsinstelling buiten Limburg zullen niet worden opgenomen in de steekproef. Volgens de cijfers van Onderwijs Vlaanderen (2023) zijn er dit academiejaar 23 963 studenten gestart aan het hoger onderwijs in Limburg. Voor deze populatie is er al snel een steekproef van tweeduizend respondenten nodig om representatief te zijn. Doordat er voor deze masterproef gekozen is voor een conjoint analyse, kan er gekozen worden voor het minimale aantal respondenten, wat slechts 200 respondenten betreft (Hair et al., 2006).

3.5.2. Inleiding en screening vragen

Aan het begin van de vragenlijst wordt er uitleg gegeven over de enquête waaraan de respondent zal gaan deelnemen. De volgende punten worden in de inleiding en informed consent uitdrukkelijk besproken:

- Introductie van de onderzoeker
- Relevantie van het onderzoek waarvoor de enquête gebruikt wordt

- Mededeling dat ze oplettend moeten zijn vermits er slechts kleine veranderingen zijn in de marketingboodschappen
- Tijdsduur voor in te vullen
- Gewaarborgde betrouwbaarheid van de antwoorden
- Mededeling dat er geen goede of foute antwoorden
- Mededeling dat persoonlijke mening gevraagd wordt
- Waarborg dat er geen voor- of nadelen verbonden zijn aan het invullen
- Contactgegevens van de onderzoeker

Pas nadat de respondenten dit gelezen hebben en met deze informatie akkoord zijn gegaan, zullen zij mogen beginnen met de screeningsvragen in te vullen. Hier wordt bevraagd aan welke onderwijsinstelling zij verbonden zijn als student en in welk fase van hun studie zij zitten alsook welke bachelor/master/andere opleiding zij op het moment van invullen volgen. Indien de respondent hier zou aanduiden dat ze geen student zijn of dat ze studeren aan een onderwijsinstelling die niet in Limburg gevestigd is of dat ze niet in het hoger onderwijs zitten, zullen zij rechtstreeks naar het einde van de enquête gestuurd worden gezien zij niet behoren tot de gekozen populatie.

3.5.3. Kernvragen

De kern van de enquête bestaat uit twee delen, namelijk negen advertenties over de burgers en negen advertenties voor de margarine. Om te zien welk level per attribuut gebruikt wordt voor welk profiel, kan u teruggrijpen naar paragraaf 2.3.2.2 waar deze profielen uitgelegd werden. Daarnaast kan u ook alle achttien advertenties terugvinden onder Bijlage nummer 8.1. Al deze 18 advertenties zullen aan iedere respondent weergegeven worden. De volgorde waarin de respondenten ieder profiel te zien krijgt zal echter wel gerandomiseerd worden. Voor 18 profielen in totaal betekent dit dan ook dat er 6 402 373 705 728 000 (namelijk volgens de formule $18!$) verschillende volgordes mogelijk zijn, de kans dat dus één volgorde van profielen binnen deze steekproef tweemaal zal voorkomen is bijgevolg uitzonderlijk klein. Het at random weergeven van de profielen helpt ook om de betrouwbaarheid van de gegevens die de respondenten geven te kunnen garanderen (Orme, 2006). Er zal geen trend zijn die een verkeerd beeld geeft omwille van verkeerd inschatten van het eerste profiel, doordat elke persoon hetzelfde profiel als eerste te zien kreeg. Nu is dit effect verspreid over alle profielen heen en is dit dus verwaarloosbaar in de resultaten die gevonden zullen worden.

Zoals hierboven reeds besproken is zullen de respondenten iedere advertentie moeten beoordelen op de aankoopintentie voor het product bij het zien van de advertentie en de aantrekkelijkheid van de advertentie zelf. Het antwoord dat ze geven is een numerieke score van 0 tot 100, dat aangegeven wordt op een schuifbalk. De vragen die ze per advertentie te zien krijgen zijn de volgende twee:

“Geef een score van 0 tot 100 in welke mate u het overweegt om deze burger te kopen.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)”

“Geef een score van 0 tot 100 hoe aantrekkelijk u deze advertentie vindt.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)”

3.5.4. Profileren

Met het oog op diepgaande analyses is er in de enquête ook rekening gehouden met een aantal vragen die mogelijks een invloed hebben op de antwoorden die een respondent geeft. Deze kunnen dan ook gebruikt worden om bijkomende trends zoals clusters in de data te onderzoeken. De vragen die hiervoor gebruikt zijn, worden in tabel X getoond.

U ziet uw dieet als voornamelijk ...

☐ Vegan

☐ Vegetarisch (wel zuivel en/of eieren maar geen vlees)

☐ Flexitarisch (voornamelijk vegetarisch en soms eens vlees)

☐ Pescotarisch (vermijd vlees maar eet wel vis)

☐ Omnivoor (eet zowel vlees als plantaardige voeding)

☐ Andere

Hoeveel dagen per week eet u volledig plantaardig?

0 1 2 3 4 5 6 7

☐ 0

Figuur 6: Profileringsvragen deel 1

Bent u geïnteresseerd om meer vegan maaltijden in je dieet op te nemen?

Helemaal niet geïnteresseerd Weinig geïnteresseerd Neutraal Geïnteresseerd Zeer geïnteresseerd

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wat is voor u de voornaamste reden om vegan voeding te kiezen of te overwegen?

☐ Gezondheidsredenen

☐ Ethische bezorgdheid over dierenwelzijn

☐ Duurzaamheid van het milieu

☐ Smaakvoorkeur

☐ Andere

Figuur 7: Profileringsvragen deel 2

3.5.5. Dankwoord + winactie

Indien de respondenten de enquête volledig hebben ingevuld krijgen zij een dankwoord te zien en kunnen zij indien zij hun emailadres achter laten kans maken op een burger uit de Fitlink. De respondenten krijgen de volgende boodschap te lezen:

"Hartelijk bedankt voor uw antwoorden.

Zoals aangegeven in de introductie, zal onder de deelnemers twee tegoedbonnen voor een Fitlink burger verloot worden. Indien u hierop kans wilt maken, gelieve hieronder uw emailadres in te vullen."

3.5.6. Verspreiding enquête

Als programma voor de enquête te maken is Qualtrics gebruikt, dit zorgt ervoor dat de enquête makkelijk digitaal verspreid kan worden en via de computer/smartphone ingevuld kan worden. Zo is de enquête rondgestuurd via een interne mail naar de studenten, verspreid via sociale media (Instagram verhaal, Facebook bericht en persoonlijke berichten) en hebben enkele proffen aan de Universiteit Hasselt geholpen door hun studenten de enquête te laten invullen voor zij aan hun les begonnen. De steekproef is dus een convenience sample. De enquêtes werden ingevuld tussen 4 april 2024 en 2 mei 2024, wat in totaal goed was voor 246 volledig ingevulde enquêtes.

4. Resultaten

Voor deze masterproef zullen de resultaten in twee delen worden opgesplitst. Als eerste zal er voor de data een beschrijvende en onderzoekende analyse uitgevoerd worden om inzicht te krijgen in de samenstelling en trends binnen de steekproef. Het doel van deze fase is om duidelijk beeld te schetsen van de steekproef om een basis te leggen voor verdere analyses. In het tweede deel zal de conjoint analyse besproken worden. Hierbij worden niet alleen een conjoint analyses over de hele steekproef uitgevoerd, maar worden er na een cluster analyse ook conjoint analyses uitgevoerd voor deze clusters. Deze diepgaandere analyses kunnen bijkomende inzichten geven over welke verschillenden segmenten er gevonden zijn en wat hun kenmerken zijn.

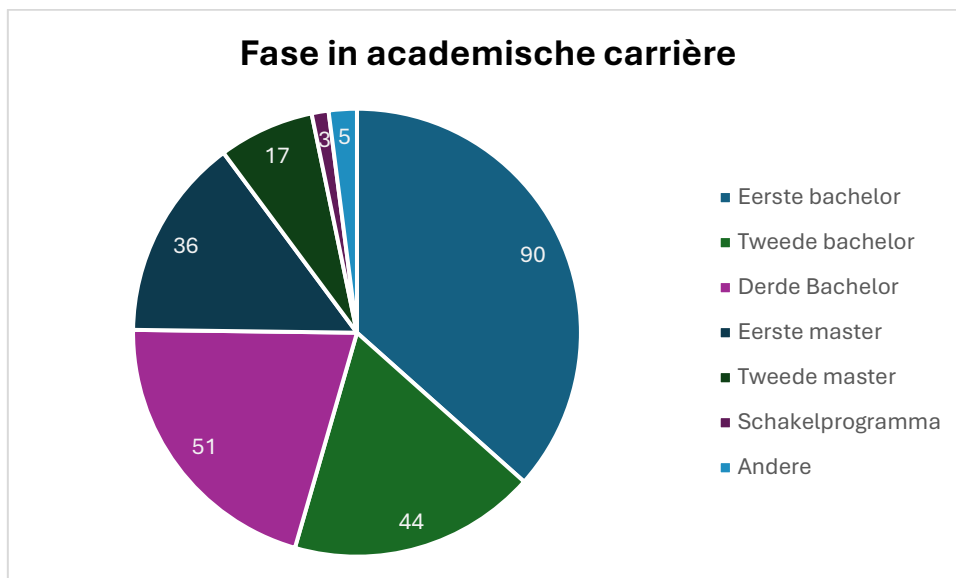
4.1. Beschrijvende analyse

Voor de beschrijvende analyse is gebruik gemaakt van de software SPSS. In dit deel werd gekeken worden hoe de steekproef is samengesteld en wat de antwoorden zijn op enkele profileringsvragen. Door deze informatie te bekijken wordt er wat achtergrond gegeven over hoe de steekproef eruit ziet. De volledige SPSS output van de beschrijvende analyse kan u terugvinden onder Bijlage nummer 8.3.

4.1.1. Samenstelling steekproef

In totaal zijn er 326 respondenten begonnen aan de enquête waarvan er 246 respondenten aan alle voorwaarden voldeden en dan ook de volledige enquête hebben voltooid. Er zal dus vanaf hier dan ook slechts rekening gehouden worden met deze 246 respondenten.

De steekproef bestaat uit 53,3% mannen, 45,5% vrouwen en dan nog 1,2% dat zijn geslacht liever niet vertelde. Aan de respondenten werd niet gevraagd om hun leeftijd in te vullen, maar wel aan te geven in welke fase hun academische carrière zich momenteel bevindt. Op basis van deze informatie kan een inschatting gemaakt worden of de respondent pas student is of dat deze al bijna het werkveld zal betreden. Zoals weergegeven wordt in Figuur 7 is het duidelijk dat de meeste studenten zich in hun bachelor bevinden, met ongeveer 3/4^{de} van de respondenten. Voor de masterjaren zijn er 53 respondenten, goed voor 22 procent van de steekproef. De meeste studenten zijn dus pas gestart als student en een klein deel van de steekproef gaat bijna het werkveld betreden.



Figuur 8: Cirkeldiagram fase in academische carrière

4.1.2. Onderwijsinstelling

Aangezien dit onderzoek betrekking heeft op de hoger onderwijsinstellingen in Limburg, is het noodzakelijk om de vertegenwoordiging per onderwijsinstellingen kort te bespreken. Zoals duidelijk zichtbaar in Tabel 4, volgt de meerderheid van de respondenten uit de steekproef les aan de Universiteit Hasselt, met 93,9%. Slechts één respondent volgt les aan de Luca School of Arts. De resterende Limburgse hogescholen (PXL en UCLL) vertegenwoordigen gezamenlijk 5,7% van de steekproef. De vertegenwoordiging per onderwijsinstelling is voor deze steekproef dus niet mooi verdeeld over alle Limburgse hoger onderwijsinstelling heen.

Tabel 4: Frequentietabel onderwijsinstelling

Onderwijsinstelling	Frequentie	Percentage
Universiteit Hasselt	231	93,9
UCLL	8	3,3
PXL	6	2,4
Luca	1	0,4

4.1.3. Dieet

Omdat het doel van dit onderzoek is om te kijken of nudging technieken gebruikt kunnen worden om consumenten te sturen naar meer veganistische voeding, kan het niet anders dan dat het huidige dieet van de respondenten bevraagd werd. In Tabel 5 is af te lezen wat de verhoudingen in dieet zijn voor de hele steekproef. Voor deze vraag is het opvallende dat 82,9% van de steekproef aangeeft een omnivoor dieet te volgen, veruit het dominante dieet dus. 8,1% van de respondenten geeft aan in mindere mate vlees te consumeren en geven aan een pescotarisch of flexitarisch dieet te volgen. Slechts 1,6% van de respondenten geeft aan al vegetarisch of veganistisch te zijn. De antwoorden die gegeven zijn onder andere dieetvorm zijn terug te vinden onder Bijlage nummer 8.4.

Tabel 5: Frequentietabel dieet

Dieet	Frequentie	Percentage
Veganistisch	2	0,8
Vegetarisch (wel zuivel en/of eieren maar geen vlees)	2	0,8
Flexitarisch (voornamelijk vegetarisch en soms eens vlees)	16	6,5
Pescotarisch (vermijdt vlees maar eet wel vis)	4	1,6
Omnivoor (eet zowel vlees als plantaardige voeding)	204	82,9
Andere	18	7,3

4.1.3.1. Aantal dagen vegetarisch per week

Om een diepgaander inzicht te krijgen in het dieet van een respondent, is er binnen deze masterproef voor gekozen om hen ook te bevragen hoeveel dagen per week zij op dit moment al volledig vegetarisch eten. De keuze om deze vraag op te nemen komt voort uit de redenering dat een respondent zich kan identificeren als een omnivoor maar toch de keuze maken om één of meerdere dagen in de week geen vlees te consumeren. Dit zou kunnen wijzen op het feit dat ze zich bewust zijn van de voordelen van veganistische voeding of doordat ze van thuis uit de afspraak hebben dat één of meerdere dagen per week er geen vlees gegeten wordt.

Tabel 6: Frequentietabel aantal dagen per week volledig veganistisch consumeren

Aantal dagen per week	Frequentie	Percentage
0	123	50
1	65	26,4
2	33	13,4
3	13	5,3
4	10	4,1
5	1	0,4
6	1	0,4
7	0	0

Bovenstaande Tabel 6, geeft weer wat de respondenten als antwoord hebben gegeven op de vraag: *Hoeveel dagen per week eet u volledig plantaardig?*. De helft van alle respondenten geeft aan dat zij geen enkele dag per week volledig veganistisch eten. Naar mate dat het aantal dagen per week stijgt zien we het aantal respondenten die dat antwoord gaven afnemen. Zo eet ongeveer een kwart van de respondenten één dag volledig plantaardig, maar daalt het aantal respondenten dat drie dagen volledig plantaardig eer al tot 5,3%. Het antwoord zeven dagen per week komt niet voor binnen deze steekproef.

4.1.3.2. Interesse in meer veganistische maaltijden

Naast het dieet dat de respondenten momenteel volgen is het interessant om te gaan kijken hoe de respondenten tegenover veganistische voeding staan en of ze open staan om meer volledig plantaardige maaltijden te nuttigen. Vandaar dat er werd bevraagd of de respondenten geïnteresseerd zouden zijn om meer veganistische maaltijden in hun dieet op te nemen.

Tabel 7: Frequentietabel mate van interesse voor meer veganistische maaltijden

Mate van interesse	Frequentie	Percentage
Helemaal niet geïnteresseerd	57	23,2
Weinig geïnteresseerd	63	25,6
Neutraal	58	23,6
Geïnteresseerd	59	24
Zeer geïnteresseerd	9	3,7

Hierboven in Tabel 7 kunnen de resultaten voor de interesse om meer veganistische maaltijden te eten teruggevonden worden. Voor *zeer geïnteresseerd* wordt snel duidelijk dat dit antwoord niet vaak voorkwam met 3,7%. Tussen de andere vier antwoordmogelijkheden zijn het aantal respondenten goed verdeeld. Ongeveer de helft (48,8%) van de respondenten geeft aan *weinig tot helemaal geen interesse* te hebben om meer veganistische maaltijden te eten waar slechts 27,7% aangeeft van *(zeer) geïnteresseerd* te zijn om meer veganistische maaltijden te eten.

4.1.3.3. Reden om veganistische te gaan consumeren

De laatste vraag die de respondenten kregen om een beeld te kunnen vormen over hun profiel, gaat over het motief dat hen kan overtuigen om (meer) veganistische voeding te gaan consumeren. Deze vraag biedt inzicht in wat zij momenteel als voordelen van een veganistische levensstijl beschouwen. Uit de resultaten van Tabel 8 blijkt dat de meest populaire reden onder de respondenten om meer veganistisch te gaan consumeren *gezondheidsredenen* zijn met 38,6%. Dit wordt gevolgd door zorgen over *de duurzaamheid van het milieu* met 24,4% en *ethische bezorgdheid over dierenwelzijn* met 16,3%. *Smaakvoorkeur* en *andere* vormen gezamenlijk de resterende 20,7%.

Tabel 8: frequentietabel reden om veganistisch te consumeren

Reden	Frequentie	Percentage
Gezondheidsredenen	95	38,6
Ethische bezorgdheid over dierenwelzijn	40	16,3
Duurzaamheid van het milieu	60	24,4
Smaakvoorkeur	28	11,4
Andere	23	9,3

In de beschrijvende analyse is zichtbaar hoe de verdeling van de steekproef zich verhoudt. Zo kan er gesproken worden over een goede verdeling tussen *mannen, vrouwen en andere* met respectievelijk 53,3%, 45,5% en 1,2%. De analyse toont dat 3/4^{de} van de respondenten in zijn bachelor zit en 22% in hun master. De meeste studenten zijn dus pas aan hun academische carrière begonnen. Voor de verdeling over de onderwijsinstellingen in Limburg toont de analyse geen mooie verdeling met 93,9% voor de Universiteit Hasselt, 5,7% voor PXL en UCLL gecombineerd en slechts 1 respondent van de LSoA. Voor het dieet dat de respondenten volgen is duidelijk dat het omnivoor dieet het dominante dieet is, 82,9% van de respondenten geeft aan omnivoor te zijn. 8,1% geeft aan in mindere mate vlees/dierlijke producten te consumeren en 1,6% geeft al vegetarisch of veganistisch te zijn. Deze samenstelling is logisch gegeven dat het omnivoor dieet nog steeds dominant is. De helft van de respondenten geeft aan geen dag volledig plantaardig te eten, dit percentage daalt naarmate de dagen stijgen. Geen enkele persoon geeft aan van zeven dagen volledig plantaardig te eten. Het percentage dat aangeeft *zeer geïnteresseerd* te zijn om meer vegan te gaan consumeren dan dat al gebeurt is 3,7%. Voor de andere vier antwoordmogelijkheden is het gelijk verdeeld. 48,8% van de respondenten geeft aan *weinig tot helemaal geen interesse* te hebben om meer veganistische maaltijden te eten waar slechts 27,7% aangeeft van *(zeer) geïnteresseerd* te zijn om meer veganistische maaltijden te eten, 23,6% reageert neutraal. De voornaamste reden om veganistisch te overwegen/consumeren is *gezondheidsredenen* (28,6%), gevolgd door

duurzaamheid van het milieu (24.4%). Twee kleinere redenen zijn *ethische bezorgdheid over dierenwelzijn* met 16,3% en *smaakvoorkeur* met 11,4%.

4.2. Conjoint analyses

In dit deel van deze masterproef zal de conjoint analyse besproken worden. De software die gebruikt is om de analyses uit te voeren is SPSS, deze keuze werd gemaakt doordat de onderzoeker reeds bekend was met de software. In deze masterproef is ervoor gekozen om de conjoint analyse uit te voeren met behulp van syntax in SPSS vanwege de voordelen die deze methode biedt. Het gebruik van syntax zorgt voor nauwkeurige en consistente documentatie van elke stap, wat de reproduceerbaarheid en controle van de analyse vergroot. Bovendien maakt syntax automatisering mogelijk, waardoor de analyse meerdere keren kan worden uitgevoerd zonder handmatige tussenkomst, wat tijd bespaart en de kans op fouten vermindert. De flexibiliteit van syntax zorgt ervoor om eenvoudig aanpassingen door te voeren en snel verschillende hypothesen en modellen te testen. Deze voordelen zorgen ervoor dat de kwaliteit en betrouwbaarheid van de resultaten gewaarborgd zijn. De andere optie om de analyse te doen was via multiple regressie methode. Multiple regressie kan worden gebruikt om conjoint analyses uit te voeren door te kijken hoe een score op de aankoopintentie of de aantrekkelijkheid van de advertentie afhankelijk is van verschillende factoren, in deze masterproef is dat de kortingsmethode, de framing en de productbenaming. Deze methode werkt goed, ook al wordt deze als minder specifiek gezien wat de interpretatie van de resultaten zo kunnen beïnvloeden.

Als eerste zullen de conjoint analyses voor de aankoopintentie en aantrekkelijkheid van de advertenties voor de burgers van de burger en margarine afzonderlijk besproken worden. Dan wordt er ook nog een conjoint analyse gedaan voor alle vier combinaties tezamen en worden de vier voorgaande conjoint analyses vergeleken met elkaar. Om deze masterproef meer diepte te geven zal er ook nog een clusteranalyse uitgevoerd worden, waarin de onderzoeker hoopt duidelijke clusters te identificeren die kunnen helpen om de respondenten te segmenteren. Indien deze segmenten duidelijk te onderscheiden zijn, kan dit leiden tot gerichte adviezen voor bedrijven en marketeers. Door inzicht te krijgen in de verschillende consumentengroepen en hun specifieke voorkeuren, kan een meer gepersonaliseerde benadering van marketingstrategieën en productontwikkelingen worden ontwikkeld, wat uiteindelijk kan bijdragen aan een verhoogde klanttevredenheid en een betere marktbewerking. Voor de clusters die hieruit voortkomen zal er een beschrijvende analyse volgen en zal er opnieuw een conjoint analyse uitgevoerd worden.

Hieronder zal als eerste de conjoint analyse voor de aankoopintentie van de burger besproken, gevolgd door in volgorde: aantrekkelijkheid van de burgeradvertentie, aankoopintentie van de margarine, aantrekkelijkheid van de margarineadvertentie. De resultaten van deze conjoint analyses kan u terugvinden in tabel 11 op pagina 49.

4.2.1. Aankoopintentie van de burger

Als eerste conjoint analyse zal de aankoopintentie van de burger besproken worden. In deze analyse worden de attributen en levels die de beslissing van consumenten om een burger te kopen

beïnvloeden, grondig geëvalueerd. Door deze factoren te onderzoeken, kunnen er inzicht verkregen worden over welke eigenschappen van een burgeradvertentie het meest waardevol worden geacht door de consumenten. De relatieve belangwaardes van elk attribuut zullen besproken worden, wat ons helpt te begrijpen welke aspecten rond het product strategisch moeten worden benadrukt om de aankoopintentie te verhogen.

De resultaten voor de aankoopintentie van de burger, die je kan terugvinden in tabel 11, zullen hier besproken worden. De part-worth waarden in een conjoint analyse geven aan hoeveel invloed elk level binnen een attribuut heeft op de totale voorkeur of keuze van consumenten. In eenvoudige bewoordingen, deze waarden laten zien hoe belangrijk of aantrekkelijk een specifiek kenmerk van een product/advertentie is voor de consumenten, in vergelijking met een gemiddelde basislijn (in tabel 11 aangegeven door de waarde voor "(constant)"). Als de part-worth positief is, betekend dit dat dit kenmerk het product aantrekkelijker maakt, het verhoogt hun voorkeur of bereidheid om het product te gaan kopen. Negatieve part-worth daarentegen betekent dat het betreffende kenmerk het product minder aantrekkelijk maakt, het verlaagt hun voorkeur of bereidheid om dat product te gaan kopen. De constant value, die hierboven al even werd aangehaald, staat voor een referentiepunt waarmee de part-worth waarden van de verschillende attributen worden vergeleken. Het fungeert als een gemiddelde of standaardwaarde die aangeeft hoe consumenten in het algemeen een product waarderen zonder specifieke kenmerken te benadrukken.

Nu zal dit toegepast gaan worden op de part-worth van de aankoopintentie van de burger. Hier zal attribuut per attribuut besproken worden wat de part-worth is van de onderliggende levels. Het eerste attribuut dat besproken zal worden is de kortingsmethode. Hiervoor blijkt dat wanneer er een hoeveelheidskorting wordt gegeven de respondenten minder geneigd zijn om de burger te kopen. Voor productkorting en geen korting blijkt dat zij het omgekeerde effect hebben, door deze twee levels geven de respondenten aan meer geneigd te zijn om de burger te gaan aankopen. Het grootste positieve effect wordt bereikt als er geen korting wordt gegeven. Als tweede attribuut wordt framing besproken. Hiervoor blijkt dat een sociale framing het grootste negatieve effect heeft op de neiging om de burger te kopen. Voor de framing over gezondheid blijkt dat deze licht negatief is en dus de neiging om de burger te kopen licht daalt. De framing over smaak zorgt dan weer voor een positief effect, hierdoor zijn de respondenten sterk geneigd om de burger te gaan kopen. Het laatste attribuut dat besproken wordt is de productbenaming. Hier blijkt dat de benaming artificieel vlees zorgt voor een sterke mindering in de neiging om de burger te gaan kopen. Ook voor plant-based vlees blijkt dat door deze benaming de respondenten lichtjes minder geneigd zijn om de burger te kopen. De benaming die dan weer voor een positief effect zorgt, is vegan vlees. Deze benaming zorgt ervoor dat de respondenten meer geneigd zijn om de burger te kopen.

In Tabel 11 kan u ook de importance value, of belangrijkheidswaarde, vinden. Deze geeft aan hoe belangrijk elk attribuut is in het beslissingsproces van de respondenten. Met andere woorden, het laat zien hoeveel invloed een specifiek kenmerk heeft op de totale keuze of voorkeur van de respondent. Voor deze conjoint analyse, wordt zichtbaar dat de productbenaming het attribuut is dat het belangrijkste is binnen het beslissingsproces van de respondenten. Kort gevolgd door de framing gebruikt, deze heeft ook nog een aanzienlijk effect op het beslissingsproces. Het attribuut met het minste effect is dat van de kortingsmethode.

4.2.2. Aantrekkelijkheid van de burgeradvertentie

In dit deel wordt de conjoint analyse over de aantrekkelijkheid van de burgeradvertentie besproken. Het eerste attribuut dat besproken zal worden is de kortingsmethode. Hiervoor blijkt dat wanneer er een hoeveelheidskorting wordt gegeven de respondenten de burgeradvertentie als minder aantrekkelijk beoordelen. Voor productkorting en geen korting blijkt dat zij het omgekeerde effect hebben, door deze twee levels geven de respondenten aan dat zij de burgeradvertentie als meer aantrekkelijk gaan beoordelen. Het grootste positieve effect wordt bereikt als er geen korting wordt gegeven. Als tweede attribuut wordt framing besproken. Hiervoor blijkt dat een sociale framing het grootste negatieve effect heeft op de aantrekkelijkheid van de burgeradvertentie. Voor de framing over gezondheid blijkt dat deze licht negatief is. De framing over smaak zorgt dan weer voor een positief effect, hierdoor geven de respondenten aan van de burgeradvertentie meer aantrekkelijk te beoordelen. Het laatste attribuut dat besproken wordt is de productbenaming. Hier blijkt dat de benaming artificieel vlees zorgt voor een sterk negatief effect in de beoordeling van de aantrekkelijkheid van de burgeradvertentie. Voor plant-based vlees blijkt dat deze benaming de beoordeling van de respondenten over de burgeradvertentie licht positief beïnvloed. De benaming die voor een sterk positief effect zorgt is vegan vlees, hierdoor beoordelen de respondenten heel positief op de aantrekkelijkheid van de burgeradvertentie.

Voor de importance value wordt duidelijk dat het belangrijkste attribuut, binnen het beslissingsproces van de respondent, de productbenaming is. Deze wordt gevolgd door de framing die een aanzienlijk effect heeft. Als minst invloedrijke attribuut is er de kortingsmethode, deze zal het beslissingsproces het minst beïnvloeden.

4.2.3. Aankoopintentie van de margarine

In dit deel zal de conjoint analyse over de aankoopintentie van de margarine besproken worden. Het eerste attribuut dat zal worden besproken is de kortingsmethode. Hiervoor blijkt dat wanneer er een hoeveelheidskorting wordt gegeven de respondenten minder geneigd zijn om de margarine te kopen. Voor productkorting en geen korting blijkt dat zij het omgekeerde effect hebben, door deze twee levels geven de respondenten aan meer geneigd te zijn om de margarine te gaan aankopen. Het grootste positieve effect wordt bereikt als er geen korting wordt gegeven. Als tweede attribuut wordt framing besproken. Hiervoor blijkt dat een sociale framing een groot negatief effect heeft op de neiging om de margarine te kopen. Voor de framing over gezondheid blijkt dat deze licht positief is en dus de neiging om de margarine te kopen licht stijgt. De framing over smaak zorgt dan weer voor een groot positief effect, hierdoor zijn de respondenten sterk geneigd om de margarine te gaan kopen. Het laatste attribuut dat besproken wordt is de productbenaming. Hier blijkt dat de benaming artificieel vlees zorgt voor een sterke mindering in de neiging om de margarine te gaan kopen. Ook voor plant-based vlees blijkt dat door deze benaming de respondenten lichtjes minder geneigd zijn

om de margarine te kopen. De benaming die dan weer voor een positief effect zorgt, is vegan vlees. Deze benaming zorgt ervoor dat de respondenten meer geneigd zijn om de margarine te kopen.

Als de importance values bekeken worden voor de aankoopintentie van de margarine blijkt dat de framing het grootste invloed heeft op het beslissingsproces van de respondenten. Dit wordt gevolgd door de productbenaming dat ook nog een groot effect heeft. De kortingsmethode heeft slechts een kleine, en de minste van de drie attributen, invloed in het beslissingsproces over de aankoopintentie van de margarine.

4.2.4. Aantrekkelijkheid van de margarineadvertentie

In dit deel wordt de conjoint analyse over de aantrekkelijkheid van de margarineadvertentie besproken. Het eerste attribuut dat besproken zal worden is de kortingsmethode. Hiervoor blijkt dat wanneer er een hoeveelheidskorting wordt gegeven de respondenten de margarineadvertentie als minder aantrekkelijk beoordelen. Voor productkorting en geen korting blijkt dat zij het omgekeerde effect hebben, door deze twee levels geven de respondenten aan dat zij de margarineadvertentie als meer aantrekkelijk gaan beoordelen. Het grootste positieve effect wordt bereikt als er geen korting wordt gegeven. Als tweede attribuut wordt framing besproken. Hiervoor blijkt dat een sociale framing een groot negatief effect heeft op de aantrekkelijkheid van de margarineadvertentie. Voor de framing over gezondheid blijkt dat het effect licht positief is. De framing over smaak zorgt dan weer voor een sterk positief effect, hierdoor geven de respondenten aan van de margarineadvertentie meer aantrekkelijk te beoordelen. Het laatste attribuut dat besproken wordt is de productbenaming. Hier blijkt dat de benaming artificieel vlees zorgt sterk negatief effect in de beoordeling van de aantrekkelijkheid van de margarineadvertentie. Voor plant-based vlees blijkt dat deze benaming de beoordeling van de respondenten over de margarineadvertentie licht positief beïnvloed. De benaming die voor een sterk positief effect zorgt is vegan vlees, hierdoor beoordelen de respondenten heel positief op de aantrekkelijkheid van de margarineadvertentie.

Als de importance values bekeken worden voor de aantrekkelijkheid van de margarineadvertentie blijkt dat de framing de grootste invloed heeft op het beslissingsproces van de respondenten. Dit wordt nauw gevolgd door de productbenaming dat een bijna even groot positieve invloed heeft. De kortingsmethode heeft duidelijk de laagste invloed op de beoordeling van de margarineadvertentie en is dus relatief onbelangrijk binnen het beslissingsproces van de respondenten om de advertentie te beoordelen.

Tabel 9: Conjoint analyses hele steekproef

Attribuut	Level	Aankoopintentie burger		Aantrekkelijkheid advertentie burger		Aankoopintentie margarine		Aantrekkelijkheid advertentie margarine	
		Part-worth	Standaard-fout	Part-worth	Standaard-fout	Part-worth	Standaard-fout	Part-worth	Standaard-fout
Kortingsmethode	Hoeveelheidskorting	-2,978	3,017	-1,715	2,754	-2,378	2,381	-0,914	2,079
	Productkorting	1,396	3,017	0,606	2,754	0,900	2,381	0,332	2,079
	Geen korting	1,582	3,017	1,108	2,754	1,478	2,381	0,582	2,079
Framing	Sociaal	-3,818	3,017	-2,964	2,754	-4,863	2,381	-3,693	2,079
	Gezondheid	-0,436	3,017	-0,526	2,754	0,370	2,381	0,294	2,079
	Smaak	4,254	3,017	3,490	2,754	4,493	2,381	3,399	2,079
Productbenaming	Plant-based vlees	-0,428	3,017	0,393	2,754	-0,939	2,381	-0,658	2,079
	Artificieel vlees	-4,248	3,017	-4,169	2,754	-3,908	2,381	-3,188	2,079
	Vegan vlees	4,676	3,017	3,776	2,754	4,848	2,381	3,847	2,079
(Constant)		49,813	2,133	59,179	1,947	34,545	1,683	40,124	1,470
Importance value									
Kortingsmethode		21,154		16,39		17,55		9,578	
Framing		37,448		37,477		42,591		45,396	
Productbenaming		41,398		46,133		39,859		45,027	

4.2.5. Vergelijking van de vier conjoint analyses

Nadat alle vier de conjoint analyses hierboven individueel besproken geweest zijn, zullen deze hier met elkaar vergeleken worden. Zo kan er gekeken worden of er verschillen zijn tussen de burger en de margarine alsook of er verschillen zijn tussen de aankoopintentie en aantrekkelijkheid van de advertenties.

Voor de part-worth blijkt dat voor alle vier analyses er dezelfde volgorde uitgekomen wordt. De grootte van de waardes verschilt maar de grootste negatieve en grootste positieve level per attribuut zijn identiek aan elkaar. Voor het level dat er tussen in zit, verschilt het teken soms. Zo toont Tabel 11 duidelijk dat voor het attribuut kortingsmethode het level *geen korting* steeds het belangrijkste of aantrekkelijkste level is. De *hoeveelheidskorting* wordt steeds gezien als het element dat belangrijkheid of aantrekkelijkheid zal verlagen. Voor *productkorting* is zichtbaar dat dit ook nog een positief effect is, maar een kleiner positief effect als dat geen korting heeft. Voor framing is zichtbaar dat smaak het level is dat het grootste positieve effect heeft op de belangrijkheid of aantrekkelijkheid, sociaal daarentegen scoort altijd het sterkst negatief en heeft dus een negatief effect. Voor gezondheid blijkt dat dit level een licht negatief effect heeft voor de aankoopintentie van de burger en op de aantrekkelijkheid van de burgeradvertentie, voor de aankoopintentie van de margarine en de aantrekkelijkheid van de margarineadvertentie blijkt dit een licht positief effect te zijn. Bij het laatste attribuut productbenaming wordt direct duidelijk dat het level dat het slechtst is voor de aankoopintentie en aantrekkelijkheid van een advertentie artificieel vlees is. Vegan vlees heeft dan weer het tegenovergestelde effect, die benaming zorgt ervoor dat de aankoopintentie of aantrekkelijkheid gaat stijgen. Voor plant based vlees is er een klein effect zichtbaar dat zowel positief als negatief kan zijn naar gelang wat er bevraagd wordt.

Voor de importance value wordt direct duidelijk dat de kortingsmethode het attribuut is dat altijd de laagste invloed heeft op het beslissingsproces van de respondenten. Voor de aankoopintentie van de burger en de aantrekkelijkheid van de burgeradvertentie is het belangrijkste element binnen het beslissingsproces de productbenaming, die wordt gevolgd door een relatief grote invloed van de framing. Voor de aankoopintentie van de margarine en de aantrekkelijkheid van de margarineadvertentie blijkt dat de framing steeds het attribuut is dat het belangrijkste is binnen het beslissingsproces, kort gevolgd door de invloed van de productbenaming.

Ondanks hier en daar een klein verschil tussen de burger en de margarine kan er gesteld worden dat voor alle vier de conjoint analyses de resultaten in dezelfde lijn liggen.

4.3. Clustering

Om te gaan bekijken of er op basis van deze steekproef ook mogelijks segmenten op basis van voorkeuren en/of persoonlijke gegevens gevonden kunnen worden is er een cluster analyse uitgevoerd. Deze clusteranalyse is voor alle vier combinaties (i.e., de burger versus de margarine,

alsook de aankoopintentie versus aantrekkelijkheid van de advertentie)) in eerste instantie apart uitgevoerd. Met andere woorden: voor elke combinatie is er een aparte two-step cluster analyse uitgevoerd. De redenering hiertoe was dat het mogelijk is dat de onderliggende segmenten mogelijk kunnen wijzigen afhankelijk van het type product (i.e., boter of margarine) of het gedrag van de consument (i.e., aankoopintentie of aantrekkelijkheid). Iedere analyse kwam echter uit dat het ideale aantal clusters twee clusters zijn. Om de verdere analyses te vereenvoudigen - en gegeven dat hierboven bewezen dat de part-worth en importance values gelijkaardig zijn voor alle vier combinaties - werd ervoor gekozen om de volgende stap (i.e., de K-means analyse) uit te voeren voor de volledige dataset (met andere woorden: zonder opdeling in boter versus margarine of aankoopintentie versus aantrekkelijkheid).

De tweede stap binnen het clusteringsproces is dus de K-means cluster methode. Met deze methode kunnen de clusters nauwkeurig bepaald worden op basis van de gegeven antwoorden en de persoonlijke kenmerken van iedere respondent, met inachtneming van het aantal clusters dat waarschijnlijk het meest zinvol is. Door deze analyse uit te voeren werd de dataset bijgevolg in de gesuggereerde twee clusters opgedeeld. Elke cluster werd vervolgens weer onderzocht door middel van conjoint analyse. De intentie is om te ontdekken of de part-worth en importance values verschillen tussen de twee clusters alsook om te kijken of er eventuele persoonlijke kenmerken uitspringen die verschillend zijn per cluster. Door middel van de K-means methode werden er twee clusters gecreëerd: eentje van 161 respondenten en een andere cluster met de resterende 85 respondenten.

4.3.1. Beschrijvende analyse clusters

Na het vormen van de clusters is het belangrijk om de verschillen tussen deze twee clusters te analyseren. Deze informatie is cruciaal voor managers en marketeers die zich willen richten op één specifiek cluster voor productontwikkeling of advertentiecampagnes. In deze masterproef zal als eerste worden bekeken welke persoonlijke kenmerken de leden van elk cluster onderscheiden en of er opvallende verschillen bestaan tussen de twee clusters.

In Bijlage nummer 8.9 kan u de resultaten terugvinden van de descriptieve analyses per cluster. Wanneer deze cijfers in detail worden bekeken blijkt dat er geen grote verschillen zijn, wat als basis kan dienen om respondenten binnen één van de twee clusters te definiëren. Wel zijn er een paar kleinere verschillen tussen de twee clusters. Zo toont de interesse naar meer vegan te eten dat de respondenten in cluster twee hier minder in geïnteresseerd zijn met een cumulatief percentage *voor helemaal niet geïnteresseerd* en *weinig geïnteresseerd* van 68,2 procent ten opzichte van 38,5 procent voor cluster één. Een tweede klein verschil is dat in de eerste cluster maar liefst 47,2 procent van de respondenten aangeeft dat de reden dat zij veganistisch eten of zouden gaan eten, gezondheidsredenen zijn. Waar in de tweede cluster dit slechts 22,4 procent is. Het laatste zichtbare verschil is dat voor de eerste cluster een groter percentage studenten in de masterjaren zit dan de tweede cluster met respectievelijk 25,5 procent en 14,1 procent. Op basis van de descriptieve analyse kunnen de clusters dus niet uitsluitend worden gedefinieerd.

4.3.2. Conjoint analyses per cluster

Nu volgen opnieuw de vier conjoint analyses, aankoopintentie van de burger, aantrekkelijkheid van de burgeradvertentie, aankoopintentie van de margarine en de aantrekkelijkheid van de margarine advertentie. De resultaten van iedere analyse zullen voor de twee clusters met elkaar vergeleken worden om de verschillen tussen de twee clusters goed zichtbaar te maken. De ruwe SPSS output per conjoint analyse kan u terugvinden in Bijlage nummer 8.10 tot 8.13.

4.3.2.1. Conjoint analyse aankoopintentie van de burger per cluster

De eerste analyse die uitgevoerd zal worden is de conjoint analyse van de aankoopintentie van de burger, deze zal voor beide clusters apart gedaan worden zodanig de resultaten langs elkaar geanalyseerd kunnen worden en de verschillen duidelijk zichtbaar zullen worden. De resultaten van de conjoint analyse staan hieronder overzichtelijk langs elkaar per cluster in Tabel 12. De attributen zullen één voor één besproken worden gevolgd door een vergelijking in de importance values om de analyse van de aankoopintentie van de burger per cluster af te sluiten.

Het eerste attribuut dat besproken zal worden is de kortingsmethode. Hier is direct duidelijk dat het level dat zorgt dat de aankoopintentie zal gaan dalen de hoeveelheidskorting is, dit is voor de twee clusters hetzelfde. Als er dan gekeken wordt naar het level dat het meeste de aankoopintentie zal doen stijgen tonen de resultaten aan dat dit voor cluster één de productkorting is en voor de tweede cluster geen korting is. Voor het tweede attribuut framing kan u zien dat het level dat het zorgt voor een positief effect op de aankoopintentie voor beide clusters smaak is. Het level dat zorgt voor het grootste negatieve effect is voor de eerste cluster de sociaal framing en voor de tweede cluster is dit de gezondheid framing. Voor het laatste attribuut blijkt dat de levels dezelfde effecten hebben voor beide clusters en hier geen verschillen te vinden zijn.

Naast bovenstaande verschillen zijn er nog opvallende verschillen zichtbaar wanneer er gekeken wordt naar de importance waarde, de waarden die aangeven wat de invloed van een attribuut op het beslissingsproces van de respondenten. Voor cluster één is duidelijk dat kortingsmethode het attribuut is dat het minst belangrijke is binnen het beslissingsproces van de respondenten, waar de framing en de productbenaming belangrijke factoren zijn binnen het beslissingsproces met ongeveer dezelfde grootte. Voor cluster twee is dit omgekeerd, de framing en de productbenaming zijn daar veel minder belangrijk met wel weer ongeveer dezelfde grootte. Voor cluster twee wordt hun beslissing hoofdzakelijk beslist door de kortingsmethode die gebruikt wordt.

Tabel 10: aankoopintentie van de burger per cluster

Attribuut	Level	Cluster 1		Cluster 2	
		Part-worth	Standaard-fout	Part-worth	Standaard-fout
Kortingsmethode	Hoeveelheidskorting	-2,823	5,093	-3,296	1,772
	Productkorting	1,479	5,093	1,225	1,772
	Geen korting	1,344	5,093	2,071	1,772
Framing	Sociaal	-5,650	5,093	-0,061	1,772
	Gezondheid	-0,296	5,093	-0,724	1,772
	Smaak	5,946	5,093	0,785	1,772
Productbenaming	Plant-based vlees	-0,571	5,093	-0,134	1,772
	Artificieel vlees	-5,960	5,093	-0,736	1,772
	Vegan vlees	6,531	5,093	0,870	1,772
(Constant)		61,423	3,601	25,997	1,253
Importance value					
Kortingsmethode		15,154		63,275	
Framing		40,845		17,783	
Productbenaming		44,001		18,942	

4.3.2.2. Conjoint analyse aantrekkelijkheid van de burgeradvertentie per cluster

De tweede analyse van deze reeks conjoint analyse, deze van de aantrekkelijkheid van de burgeradvertentie, ook hier weer zullen de twee clusters met elkaar vergeleken worden met het doel duidelijke verschillen te vinden. De resultaten kan u hieronder terugvinden in Tabel 13.

Voor de kortingsmethode kan u zien dat de volgorde van de effecten van de levels hetzelfde is, alsook de tekens van de effecten. Voor framing is er wel een verschil zichtbaar, namelijk dat voor het level met het sterkste negatieve effect op de beoordeling van de aantrekkelijkheid van de burgeradvertentie is voor cluster één de sociaal framing, waar die voor cluster twee de gezondheid framing is. Voor beide clusters heeft de smaak framing als enige een positief effect op de beoordeling van de aantrekkelijkheid. Voor de productbenaming is er ook terug dezelfde volgorde van de effecten met vegan vlees als positiefste level en artificieel vlees als negatiefste level voor de beoordeling van de aantrekkelijkheid van de burgeradvertentie. Voor plant-based vlees blijkt dat dit voor cluster één een licht negatief effect heeft, waar het voor cluster twee een licht positief effect heeft op de beoordeling van de aantrekkelijkheid.

Tabel 11: Aantrekkelijkheid van de burgeradvertentie per cluster

Attribuut	Level	Cluster 1		Cluster 2	
		Part-worth	Standaard-fout	Part-worth	Standaard-fout
Kortingsmethode	Hoeveelheidskorting	-0,730	4,156	-3,671	1,525
	Productkorting	0,014	4,156	1,783	1,525
	Geen korting	0,716	4,156	1,888	1,525
Framing	Sociaal	-4,311	4,156	-0,287	1,525
	Gezondheid	-0,399	4,156	-0,779	1,525
	Smaak	4,710	4,156	1,067	1,525
Productbenaming	Plant-based vlees	-0,101	4,156	1,375	1,525
	Artificieel vlees	-4,818	4,156	-2,879	1,525
	Vegan vlees	4,920	4,156	1,504	1,525
(Constant)		67,755	2,939	42,133	1,078
Importance value					
Kortingsmethode		7,159		47,154	
Framing		44,646		15,659	
Productbenaming		48,195		37,186	

De inzichten in de importance values geven hier ook weer inzicht in wat de belangrijkste delen zijn voor het beslissingsproces van de respondenten. Voor cluster één zijn de belangrijkste factoren binnen het beslissingsproces de framing en de productbenaming, de kortingsmethode heeft op hun beslissingsproces slechts zeer weinig effect. Voor cluster twee heeft de kortingsmethode dan weer de grootste invloed, gevolgd door de productbenaming die toch ook een aanzienlijke invloed heeft. De framing is het attribuut dat slechts een kleine invloed heeft op het beslissingsproces van de respondenten binnen cluster twee.

4.3.2.3. Conjoint analyse aankoopintentie van de margarine per cluster

Hier zal de conjoint analyse van de aankoopintentie van de margarine per cluster besproken worden, de twee clusters zullen met elkaar vergeleken worden om de verschillen in het beslissingsproces bloot te leggen. De resultaten van beiden clusters voor deze conjoint analyse kan u hieronder terugvinden onder Tabel 14.

Tabel 12: aankoopintentie van de margarine per cluster

Attribuut	Level	Cluster 1		Cluster 2	
		Part-worth	Standaard-fout	Part-worth	Standaard-fout
Kortingsmethode	Hoeveelheidskorting	-2,700	3,472	-1,703	1,278
	Productkorting	0,889	3,472	0,924	1,278
	Geen korting	1,811	3,472	0,779	1,278
Framing	Sociaal	-5,939	3,472	-2,611	1,278
	Gezondheid	0,178	3,472	0,770	1,278
	Smaak	5,761	3,472	1,841	1,278
Productbenaming	Plant-based vlees	-1,589	3,472	0,420	1,278
	Artificieel vlees	-4,683	3,472	-2,287	1,278
	Vegan vlees	6,273	3,472	1,867	1,278
(Constant)		42,530	2,455	17,839	0,904
Importance value					
Kortingsmethode		16,606		23,389	
Framing		43,067		39,633	
Productbenaming		40,327		36,978	

Als eerste attribuut is er de kortingsmethode, het level dat hier zorgt voor een negatief effect op de aankoopintentie van de margarine is voor beide clusters de hoeveelheidskorting. Het level dat het positiefste effect veroorzaakt voor cluster één is geen korting, waar dit voor cluster twee de productkorting is. Voor de framing blijkt dat er geen verschillen zijn tussen de twee clusters wat betreft de volgorde en richting van de effecten die de levels veroorzaken. Voor de productbenaming is de volgorde van de levels ook hetzelfde voor beide clusters. Alleen het middelste effect wat dus slechts een kleine invloed heeft ten opzichte van de andere twee is van teken verschillend. Voor het plant-based vlees wordt de aankoopintentie van de eerste cluster kleiner, waar die voor de tweede cluster zal gaan stijgen.

Dan nog de importance value die in rekening moeten gebracht worden. In Tabel 14 is zichtbaar dat de volgorde van de effecten voor beide clusters gelijk is, de kortingsmethode heeft de minste invloed op het beslissingsproces. Framing is het attribuut dat voor beide clusters het belangrijkste is binnen het beslissingsproces om de margarine aan te kopen. Productbenaming heeft na de framing ook nog een aanzienlijke invloed binnen beide clusters.

4.3.2.4. Conjoint analyse aantrekkelijkheid van de margarineadvertentie

De laatste conjoint analyse die uitgevoerd wordt na de cluster analyse is die van de aantrekkelijkheid van de margarineadvertentie per cluster apart. Ook hier zullen de twee clusters weer met elkaar vergeleken worden om te kijken of er verschillen zijn tussen de waardes van de eerste cluster met de tweede cluster. De resultaten hiervan kan u per cluster terugvinden in Tabel 15.

Als eerste worden de part-worth waardes bekeken voor de kortingsmethode. U kan zien dat deze voor beide clusters verschillen. Zo is het voor de eerste cluster dat geen korting voor een positief effect zorgt, productkorting zorgt voor klein negatief effect en dat hoeveelheidskorting het negatiefste effect zal veroorzaken. Voor cluster twee blijkt dat productkorting het grootste positieve effect verzorgt, gevolgd door geen korting dat een klein positief effect veroorzaakt en als negatief effect heeft ook cluster twee de hoeveelheidskorting. Voor het tweede attribuut framing is voor beiden clusters de sociaal framing het level dat het slechtste scoort. Voor cluster één is de smaak het level dat zorgt voor een positief effect, waar voor cluster twee dit de gezondheid framing is die zorgt voor het grootste positieve effect. Het laatste attribuut dat besproken zal worden is de productbenaming, hier is voor beide clusters de benaming vegan vlees het level dat zorgt voor een positief effect. De andere twee zijn negatief en voor beide clusters is het artificieel vlees dat het slechtste scoort en het negatiefste effect heeft op de aankoopintentie.

Dan nog kijken naar welke invloed elk attribuut heeft binnen het beslissingsproces van de respondenten. Voor de eerste cluster is het de framing dat het meeste impact heeft, kort gevolgd door de productbenaming op het beslissingsproces van de aantrekkelijkheid van de margarineadvertentie. De kortingsmethode heeft zeer weinig invloed op de beslissing die de respondenten van cluster 1 zullen maken. Voor cluster twee liggen alle drie de attributen relatief dicht bij elkaar, ze zullen dan ook alle drie een bijna evenwaardig belang hebben in het beslissingsproces van respondenten uit cluster twee. Productbenaming zal het meeste invloed hebben, gevolgd door de framing en als laatste is het de kortingsmethode.

Tabel 13: Aantrekkelijkheid van de margarineadvertentie per cluster

Attribuut	Level	Cluster 1		Cluster 2	
		Part-worth	Standaard-fout	Part-worth	Standaard-fout
Kortingsmethode	Hoeveelheidskorting	-0,350	2,952	-2,042	0,335
	Productkorting	-0,148	2,952	1,291	0,335
	Geen korting	0,498	2,952	0,751	0,335
Framing	Sociaal	-4,361	2,952	-2,359	0,335
	Gezondheid	-0,316	2,952	1,515	0,335
	Smaak	4,677	2,952	0,844	0,335
Productbenaming	Plant-based vlees	-0,962	2,952	-0,051	0,335
	Artificieel vlees	-3,753	2,952	-2,059	0,335
	Vegan vlees	4,715	2,952	2,110	0,335
(Constant)		49,038	2,087	22,295	0,237
Importance value					
Kortingsmethode		4,621		29,303	
Framing		49,241		34,050	
Productbenaming		46,138		36,647	

4.3.3. Vergelijking resultaten cluster

Na het afzonderlijk bekijken van de vier conjoint analyses zullen deze nu gezamenlijk worden onderzocht. Het doel is om te bepalen of er overkoepelende kenmerken zijn die één of beide clusters kunnen definiëren. Door de analyses in samenhang te bekijken, hoopt de onderzoeker een breder inzicht te krijgen in de eigenschappen van de clusters. Deze kunnen dan als basis dienen om de clusters te definiëren indien managers of marketeers deze groepen als doelgroep willen gaan targetten.

Tabel 14: Importance values alle 4 conjoint analyses per cluster

	Importance value							
	Aankoopintentie burger		Aantrekkelijkheid advertentie burger		Aankoopintentie margarine		Aantrekkelijkheid advertentie margarine	
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 1	Cluster 2
Kortingsmethode	15,154	63,275	7,159	47,154	16,606	23,389	4,621	29,303
Framing	40,845	17,783	44,646	15,659	43,067	39,633	49,241	34,05
Productbenaming	44,001	18,942	48,195	37,186	40,327	36,978	46,138	36,647

Wat direct opvalt bij het bekijken van de vier analyses hun importance value in Tabel 14, oftewel de mate waarin een attribuut invloed heeft op het beslissingsproces van de respondenten, voor cluster één laat zien dat de kortingsmethode slechts een beperkte rol speelt. De framing en productbenaming zijn daarentegen de bepalende factoren in het beslissingsproces van deze cluster. Dit suggereert dat deze cluster weinig gevoelig is voor prijs, maar eerder overtuigd kan worden door andere kenmerken om veganistische keuzes te maken. Voor cluster twee zijn de resultaten met betrekking tot de importance value minder consistent. In de twee conjoint-analyses voor de burger geven de respondenten aan dat de kortingsmethode een belangrijke rol speelt in hun beslissingsproces, terwijl dit attribuut in de twee conjoint-analyses voor margarine juist het minst invloedrijk is. Bij margarine blijken framing en productbenaming de grootste invloed te hebben, gevolgd door de kortingsmethode, die nog een aanzienlijke, maar minder dominante, rol speelt in het beslissingsproces.

Daarna is er dan gekeken naar de part-worth waardes per cluster, de waardes die laten zien hoe belangrijk of aantrekkelijk een specifiek kenmerk van een product/advertentie is voor de consumenten, in vergelijking met een gemiddelde basislijn (in de Tabel 12 tot en met 15 aangegeven door de waarde voor "(constant)") die het gemiddelde aangeeft van hoe consumenten in het algemeen een product waarderen zonder nadruk op één specifieke kenmerken. Deze waarden tonen geen duidelijke verschillen tussen de twee clusters en kunnen daarom niet worden gebruikt als kenmerken om de clusters te definiëren.

Samenvattend kan cluster 1 gezien worden als een diverse groep die de kortingsmethode als irrelevant zien. Voor de productbenaming reageren zij het beste op *vegan* en voor de framing reageren het positiefste op de *smaak framing*. Voor cluster 2 tonen de resultaten dat zij wel sterk beïnvloedbaar zijn in hun keuze door de kortingsmethode. Voor hen is de prijs de grootste factor.

Alle analyses zijn hierboven uitgebreid besproken. Nu is het moment aangebroken om deze resultaten terug te koppelen aan de literatuur en de onderzoeksvragen. In de onderstaande discussie zal deze terugkoppeling uitvoerig worden behandeld en in relatie worden gebracht met de theoretische kaders en onderzoeksvragen die de basis vormen voor deze studie.

5. Discussie

In dit onderzoek is er gekeken naar de invloed van nudging op de aankoopintentie van een veganistisch product en de aantrekkelijkheid van de productadvertentie van de veganistische producten, de gebruikte producten zijn een burger en margarine. De drie nudging technieken die gebruikt werden zijn: *Kortingsmethode*, *framing* en *benaming*. Om dit allemaal te onderzoeken is de traditionele conjoint analyse gebruikt voor alle vier combinaties (i.e., de burger versus de margarine, alsook de aankoopintentie versus aantrekkelijkheid van de advertentie). Na deze analyses is er een cluster analyse gedaan om meer diepte aan dit onderzoek te kunnen voeren en is daar ook weer voor alle vier de combinaties een traditionele conjoint analyse uitgevoerd.

In hoofdstuk 5 zullen drie delen besproken worden. Als eerste zal er een kritische interpretatie van de resultaten gebeuren. Vervolgens zullen enkele beperkingen van dit onderzoek besproken worden. Om tot slot enkele aanbevelingen te formuleren voor verder onderzoek binnen het stimuleren van gezonde en duurzame voeding.

5.1. Kritische bespreking resultaten.

Binnen de kritische bespreking van de resultaten zal als eerste de samenstelling van de steekproef besproken aangezien zij de basis vormen voor de resultaten die gevonden zijn. Vervolgens zullen voor de drie onderzoeksvragen de resultaten besproken worden. Als laatste wordt er ook nog een kritische bespreking gedaan over de resultaten van de cluster analyse.

5.1.1. Samenstelling steekproef

De populatie die gebruikt is voor dit onderzoek zijn studenten hoger onderwijs aan Limburgse onderwijsinstellingen. De steekproef binnen dit onderzoek heeft een vertegenwoordiging van 93,9 procent van de respondenten die aan Universiteit Hasselt een opleiding volgen. Dit vormt dus geen goede weerspiegeling van de volledige populatie gezien de oververtegenwoordiging van studenten van Universiteit Hasselt. Zo zijn bepaalde hogere onderwijsinstellingen (e.g., Luca School of Arts) zelfs niet vertegenwoordigd. Als er gekeken wordt naar in welke fase ze binnen hun academische carrière zitten, is dit relatief goed verdeeld met een kleine uitschieter van 36,6 procent voor de eerste bachelor. Ook op vlak van vrouwen en mannen is de steekproef goed verdeeld met 53,3 procent mannen, 45,5 procent vrouwen en dan nog 1,2 procent dat zijn geslacht liever niet vertelde.

5.1.2. Onderzoeksvraag 1

Onderzoeksvraag 1, die hier besproken zal worden, luidt als volgt: *Wat is de invloed van de kortingsmethode binnen de marketingcommunicatie op de aankoopintentie van consumenten en de aantrekkelijkheid van de advertentie?* Voor deze vraag zijn er vier verwachtingen die als volgend luiden: (1a) *Er wordt verwacht dat de aankoopintentie van de vegan producten hoger is wanneer er een productkorting wordt gecommuniceerd dan wanneer er een hoeveelheidskorting wordt gepresenteerd in de advertentie*, (1b) *Er wordt verwacht dat de aankoopintentie van de vegan producten hoger is wanneer er een productkorting wordt gecommuniceerd dan wanneer er geen korting wordt gepresenteerd in de advertentie*, (2a) *Er wordt verwacht dat de advertentie van de vegan producten als aantrekkelijker beschouwd wordt wanneer een productkorting wordt gecommuniceerd dan wanneer een hoeveelheidskorting wordt gecommuniceerd in de advertentie*. En (2b) *Er wordt verwacht dat de advertentie van de vegan producten als aantrekkelijker beschouwd wordt wanneer een korting wordt gecommuniceerd dan wanneer geen korting wordt gecommuniceerd in de advertentie*.

Voor 1a kunnen de verwachtingen bevestigd worden die in Bhatt and Pai (2023) worden, dat een productkorting beter scoort dan een hoeveelheidskorting. Voor zowel de burger als de margarine scoort de productkorting beter. Voor 1b kunnen de verwachtingen van Bhatt and Pai (2023) dat een korting beter zou scoren dan dat er geen korting werd gebruikt in de marketingcommunicatie niet bevestigen. Dit onderzoek toont aan dat de aankoopintentie hoger ligt wanneer er geen korting wordt gegeven dan wanneer er één van de twee kortingsmethodes wordt toegepast. Dit kan er mogelijk op wijzen dat de respondenten eerder principieel vegan zullen gaan eten in plaats van dat ze die keuze maken omdat het goedkoper is.

Deelvraag 2a kan bevestigd worden, in dit onderzoek wordt bevestigd wat Bhatt and Pai (2023) hebben gevonden, de productkorting wordt als aantrekkelijker gezien binnen de marketingadvertentie dan de hoeveelheidskorting. Voor 2b is dit helaas niet het geval, hier is het geen korting dat de respondenten aangeven dat het aantrekkelijkste is binnen de marketingcommunicatie. Hieruit kan dus afgeleid worden dat respondenten een korting niet aantrekkelijk vinden in een advertentie maar als er dan toch een kortingsmethode gebruikt wordt voor een vegan product dat zij de productkorting prefereren. Dit kan gerelateerd zijn aan het feit dat het nieuwe producten zijn en de mensen er nog niet bekend mee zijn. De consument verliest niet graag en zal daarom de producten proberen in korting maar zonder wordt het risico te groot om iets nieuw te proberen.

5.1.3. Onderzoeksvraag 2

Onderzoeksvraag 2, die hier besproken zal worden, luidt als volgt: *Wat is de invloed van de productbenaming binnen de marketingcommunicatie op de aankoopintentie van consumenten en de aantrekkelijkheid van de advertentie?* Voor deze vraag zijn er vier verwachtingen namelijk: (3a) *Er*

wordt verwacht dat de aankoopintentie van de vegan producten hoger is wanneer de productbenaming vegan wordt gecommuniceerd dan wanneer er de productbenaming artificieel wordt gepresenteerd in de advertentie., (3b) *Er wordt verwacht dat de aankoopintentie van de vegan producten hoger is wanneer de productbenaming plant-based wordt gecommuniceerd dan wanneer er de productbenaming artificieel wordt gepresenteerd in de advertentie.*, (4a) *Er wordt verwacht dat de advertentie van de vegan producten als aantrekkelijker beschouwd wordt wanneer de productbenaming vegan wordt gecommuniceerd dan wanneer de productbenaming artificieel wordt gecommuniceerd in de advertentie.* en (4b) *Er wordt verwacht dat de advertentie van de vegan producten als aantrekkelijker beschouwd wordt wanneer de productbenaming plant-based wordt gecommuniceerd dan wanneer de productbenaming artificieel wordt gecommuniceerd in de advertentie.*

De benaming van het product blijkt één van de elementen te zijn die de grootste invloed hebben op het beslissingsproces voor aankoopintentie en de aantrekkelijkheid van de advertentie. Het is dus van groot belang dat deze benaming door de mensen positief wordt ontvangen. Binnen dit onderzoek is er gekeken of hetgeen Ye et al. (2023) in hun onderzoek vonden ook klopt voor deze producten. Zij hebben gevonden dat de productbenaming *artificieel* als minder aantrekkelijk werd aanzien en zou leiden tot lagere aankoopintentie. Binnen dit onderzoek zijn dan ook twee benamingen, *plant-based* en *vegan*, vergeleken met *artificieel* om te kijken of dat als aantrekkelijker beoordeeld zou worden en een hoger aankoopintentie zou hebben. Voor beide benamingen is in het onderzoek uitgevoerd dan ook gebleken dat zij inderdaad beter scoren op aankoopintentie en op de aantrekkelijkheid van de advertentie in vergelijking met de benaming *artificieel*.

5.1.4. Onderzoeksvraag 3

Onderzoeksvraag 3, die hier besproken zal worden, luidt als volgt: *Wat is de invloed van framing binnen de marketingcommunicatie op de aankoopintentie van consumenten en de aantrekkelijkheid van de advertentie?* Voor deze vraag zijn er vier verwachtingen namelijk: (5a) *Er wordt verwacht dat de aankoopintentie van de vegan producten hoger is wanneer de sociaal framing wordt gecommuniceerd dan wanneer er de smaak framing wordt gepresenteerd in de advertentie.*, (5b) *Er wordt verwacht dat de aankoopintentie van de vegan producten hoger is wanneer de gezondheid framing wordt gecommuniceerd dan wanneer er de smaak framing wordt gepresenteerd in de advertentie.*, (6a) *Er wordt verwacht dat de advertentie van de vegan producten als aantrekkelijker beschouwd wordt wanneer de sociaal framing wordt gecommuniceerd dan wanneer de smaak framing wordt gecommuniceerd in de advertentie* en (6b) *Er wordt verwacht dat de advertentie van de vegan producten als aantrekkelijker beschouwd wordt wanneer de gezondheid framing wordt gecommuniceerd dan wanneer de smaak framing wordt gecommuniceerd in de advertentie.*

Consumenten kunnen worden gestuurd om een bepaald gedrag te stellen op basis van argumenten die gegeven worden, dit noemt men framing (de Boer & Aiking, 2017). Binnen dit onderzoek is dan ook gekeken hoe de respondenten reageerden op verschillende soorten van framing of argumentatie. In vraag 5a verwachtte de onderzoeker dat *de sociaal framing* beter zou scoren dan *de smaak framing*

voor de aankoopintentie, dit blijkt niet uit de resultaten van dit onderzoek. De bevindingen uit het onderzoek van Ye and Mattila (2021) kunnen dus niet ondersteund worden. Voor 5b was er volgens Ye and Mattila (2021) geen effect, dus wilde de onderzoeker hier ook van kijken of deze beter scoorde dan *de smaak framing*, ook hier blijkt dat *de smaak framing* beter scoort op de aantrekkelijkheid van de advertentie. Voor de aantrekkelijkheid werden dezelfde verwachtingen gevonden in het onderzoek van Ye and Mattila (2021), deze werden onderzocht in 6a en 6b. Voor deze twee vragen is ook gebleken dat de veronderstellingen die de onderzoeker heeft gemaakt niet juist waren. *De smaak framing* scoort beter voor zowel de aankoopintentie van de vegan producten als op de aantrekkelijkheid van de advertentie van de vegan producten. Hieruit kan verondersteld worden dat de smaak een grote rol speelt in waarom consumenten al dan niet kiezen voor veganistische voeding. Het is dan ook van groot belang dit te communiceren naar de consumenten.

5.1.5. Clusters

Er is tenslotte een clusteranalyse uitgevoerd om te kijken of er op basis van dit onderzoek een bepaalde consumentengroep kon worden gevonden, waarom managers of marketeers zich konden gaan richten voor adverteren of productontwikkeling. Voor cluster 1 blijkt dat de kortingsmethode als irrelevant wordt ervaren binnen het beslissingsproces. Hier moeten managers of marketeers niet op richten als ze deze cluster willen targetten. Zij reageren wel goed op de productbenaming *vegan* en de *smaak framing*. Dit ligt dus in lijn met de bevindingen vanuit de resultaten van de volledige steekproef.

Voor cluster 2 tonen de resultaten dat zij wel sterk beïnvloedbaar zijn in hun keuze door de kortingsmethode. Op hen heeft de prijs de grootste invloed bij het beslissingsproces. Dit is het tegenovergesteld van de totale steekproef, want daar wordt dit gezien als minder invloedrijk in het beslissingsproces. Voor cluster 2 is de optimale samenstelling van een advertentie één met *productkorting, smaak framing en de benaming vegan*.

6. Beperkingen en aanbevelingen

Dit onderzoek heeft een aantal beperkingen die in rekening worden gebracht. Als eerste vormen de gebruikte producten een beperking. De burger en margarine zijn gebruikt als representatie voor het veganistisch dieet omdat er voor beide producten zowel een vlees als veganistische variant van kan zijn. De kans bestaat dus dat dit voor sommige niet wordt ervaren als een goede representatie voor voeding binnen het veganistische dieet. Daarom wordt voor toekomstig onderzoek aangeraden om de bevindingen voor de burger en margarine te gaan vergelijken met andere producten waarvan er zowel een vlees als veganistische variant is.

Een tweede beperking is de beperkte persoonlijke gegevens die verzameld zijn in de enquête. In dit onderzoek waren slechts een paar persoonlijke vragen gesteld die een basic inzicht gaven in het gedrag en de visie over veganistische voeding. Zeker wanneer er een cluster analyse gedaan wordt is het voordelig om zo veel mogelijk persoonlijke gegevens verzameld te hebben. Indien toekomstige onderzoekers een cluster analyse wil toevoegen aan hun studie wordt hen aangeraden om zo veel mogelijk persoonlijke gegevens over de respondenten te verzamelen.

Tot slot, zijn er in deze studie slechts drie nudging technieken onderzocht, namelijk *kortingsmethode*, *framing* en *productbenaming*. Dit is slechts een klein aantal van de nudging technieken die gebruikt worden binnen de voeding, er bestaan nog veel andere technieken die niet aangeraakt zijn in deze studie. Daarom wordt voor toekomstig onderzoek aangeraden om dit onderzoek te herhalen met meer verschillende nudging technieken zodat deze vergeleken kunnen wanneer ze in dezelfde studie zijn opgenomen. Het is belangrijk dat de nudging technieken langs elkaar vergeleken kunnen worden zodat er geen foutieve inzichten insluipen door individuele onderzoeken te combineren. Alsook wordt er aangeraden om dit onderzoek te herhalen in andere geografische gebieden om te kijken of er geografische verschillen vindbaar zijn. De resultaten voor Limburgse studenten is niet noodzakelijk dezelfde als die voor Leuvense studenten en waarschijnlijk helemaal niet hetzelfde als deze van Amerikaanse of Afrikaanse studenten hoger onderwijs.

7. Bibliografie

Akaichi, F., Glenk, K., & Revoredo-Giha, C. (2019). Could animal welfare claims and nutritional information boost the demand for organic meat? Evidence from non-hypothetical experimental auctions. *Journal of Cleaner Production*, 207, 961-970.

Aleksandrowicz, L., Green, R., Joy, E. J., Smith, P., & Haines, A. (2016). The impacts of dietary change on greenhouse gas emissions, land use, water use, and health: a systematic review. *PloS one*, 11(11), e0165797.

Appleby, P. N., Crowe, F. L., Bradbury, K. E., Travis, R. C., & Key, T. J. (2016). Mortality in vegetarians and comparable nonvegetarians in the United Kingdom. *The American journal of clinical nutrition*, 103(1), 218-230.

Bailey, A. A., Mishra, A. S., & Tiarniyu, M. F. (2018). Application of GREEN scale to understanding US consumer response to green marketing communications. *Psychology & Marketing*, 35(11), 863-875.

Bettencourt, L. A., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). A service lens on value creation: marketing's role in achieving strategic advantage. *California management review*, 57(1), 44-66.

Bhatt, S. H., & Pai, D. R. (2023). Are "buy X get X free" price promotions effective? An acquisition-transaction value perspective. *Marketing intelligence & planning*, 41(6), 707-721. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0118>

Blackford, B. (2021). Nudging interventions on sustainable food consumption: a systematic review. *Journal of Population and Sustainability*, 5(2), 17-17-62. <https://doi.org/10.3197/jps.2021.5.2.17>

Cheah, I., Sadat Shimul, A., Liang, J., & Phau, I. (2020). Drivers and barriers toward reducing meat consumption. *Appetite*, 149, 104636. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104636>

Clark, M. A., Springmann, M., Hill, J., & Tilman, D. (2019). Multiple health and environmental impacts of foods. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(46), 23357-23362.

Cornelissen, K., & Piqueras-Fiszman, B. (2023). Consumers' perception of cultured meat relative to other meat alternatives and meat itself: A segmentation study. *Journal of food science*, 88(S1), 91-105. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.16372>

Craig, W. J., & Mangels, A. R. (2009). Position of the American Dietetic Association: vegetarian diets. *Journal of the American dietetic association*, 109(7), 1266.

de Boer, J., & Aiking, H. (2017). Pursuing a low meat diet to improve both health and sustainability: how can we use the frames that shape our meals? *Ecological economics*, 142, 238-248.

de Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2017). Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. *Journal of marketing*, 81(5), 1-15. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0178>

Dinu, M., Abbate, R., Gensini, G. F., Casini, A., & Sofi, F. (2017). Vegetarian, vegan diets and multiple health outcomes: A systematic review with meta-analysis of observational studies. *Critical reviews in food science and nutrition*, 57(17), 3640-3649.

Drewnowski, A., & Darmon, N. (2005). Food choices and diet costs: an economic analysis. *The Journal of nutrition*, 135(4), 900-904.

- Espinosa, R., Arpinon, T., Maginot, P., Demange, S., & Peureux, F. (2024). Removing barriers to plant-based diets: Assisting doctors with vegan patients. *Journal of behavioral and experimental economics*, 109, 102175-102175. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2024.102175>
- Gerber, P. J., Steinfeld, H., Henderson, B., Mottet, A., Opio, C., Dijkman, J., . . . Tempio, G. (2013). *Tackling climate change through livestock: a global assessment of emissions and mitigation opportunities*. Food and agriculture Organization of the United Nations (FAO).
- Godden, E., Cutello, C. A., & Dens, N. (2024). The impact of nutritional labeling on adult snack choices: A controlled field experiment in a non-commercial professional setting. *Appetite*, 193, 107167-107167. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107167>
- Gray, G., & Kayali, G. (2009). Facing pandemic influenza threats: the importance of including poultry and swine workers in preparedness plans. *Poultry science*, 88(4), 880-884.
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 35(4), 322-339.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., & Babin, B. (2006). *Multivariate data analysis* (6 ed.). Pearson. <https://go.exlibris.link/89jLLQM3>
- Happer, C., & Wellesley, L. (2019). Meat consumption, behaviour and the media environment: A focus group analysis across four countries. *Food Security*, 11, 123-139.
- Hawkes, C., Smith, T. G., Jewell, J., Wardle, J., Hammond, R. A., Friel, S., . . . Kain, J. (2015). Smart food policies for obesity prevention. *The lancet*, 385(9985), 2410-2421.
- Hedenus, F., Wirsenius, S., & Johansson, D. J. (2014). The importance of reduced meat and dairy consumption for meeting stringent climate change targets. *Climatic change*, 124(1), 79-91.
- Heller, M. C., Keoleian, G. A., & Rose, D. (2020). *Implications of future US diet scenarios on greenhouse gas emissions*.
- Hertwich, E. (2010). *Assessing the environmental impacts of consumption and production: priority products and materials*. UNEP/Earthprint.
- Hobbs, J. E., & Goddard, E. (2015). Consumers and trust. *Food Policy*, 52, 71-74.
- Hope, D. A., & Bevins, R. A. (2018). Change and Maintaining Change in School Cafeterias: Economic and Behavioral-Economic Approaches to Increasing Fruit and Vegetable Consumption. In D. A. Hope & R. A. Bevins (Eds.), *CHANGE AND MAINTAINING CHANGE* (Vol. 65, pp. 101-125). Springer International Publishing AG. https://doi.org/10.1007/978-3-319-96920-6_4
- Hwang, J., You, J., Moon, J., & Jeong, J. (2020). Factors affecting consumers' alternative meats buying intentions: Plant-based meat alternative and cultured meat. *Sustainability*, 12(14), 5662.
- Ickes, J. L. (2010). NUDGE: IMPROVING DECISIONS ABOUT HEALTH, WEALTH, AND HAPPINESS. *The Journal of Applied Christian Leadership*, 4(1), 133-134.
- Jesse, M., & Jannach, D. (2021). Digital nudging with recommender systems: Survey and future directions. *Computers in human behavior reports*, 3, 100052. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100052>
- Johnen, M., & Schnittka, O. (2020). Changing consumers' minds at the point of sale: price discounts vs. in-store advertising. *Marketing Letters*, 31(1), 49-71. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11002-020-09512-0>
- Kerslake, E., Kemper, J. A., & Conroy, D. (2022). What's your beef with meat substitutes? Exploring barriers and facilitators for meat substitutes in omnivores, vegetarians, and vegans. *Appetite*, 170, 105864-105864. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105864>

- Kim, K., Cheong, Y., & Zheng, L. (2009). The current practices in food advertising: The usage and effectiveness of different advertising claims. *International Journal of Advertising*, 28(3), 527-553.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *The Journal of Business Strategy*, 36(4), 34-39. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>
- Krpan, D., & Houtsma, N. (2020). To veg or not to veg? The impact of framing on vegetarian food choice. *Journal of Environmental Psychology*, 67, 101391.
- Le, L. T., & Sabaté, J. (2014). Beyond meatless, the health effects of vegan diets: findings from the Adventist cohorts. *Nutrients*, 6(6), 2131-2147.
- Leip, A., Billen, G., Garnier, J., Grizzetti, B., Lassaletta, L., Reis, S., . . . Weiss, F. (2015). Impacts of European livestock production: nitrogen, sulphur, phosphorus and greenhouse gas emissions, land-use, water eutrophication and biodiversity. *Environmental Research Letters*, 10(11), 115004.
- Masino, T., Colombo, P. E., Reis, K., Tetens, I., & Parlesak, A. (2023). Climate-friendly, health-promoting, and culturally acceptable diets for German adult omnivores, pescatarians, vegetarians, and vegans – a linear programming approach. *Nutrition (Burbank, Los Angeles County, Calif.)*, 109, 111977-111977. <https://doi.org/10.1016/j.nut.2023.111977>
- McCullough, D. (2002). A user's guide to conjoint analysis. *Marketing Research*, 14(2), 18-23.
- Miguel, R. (2021). Vegan with Traces of Animal-Derived Ingredients? Improving the Vegan Society's Labelling. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 34(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10806-021-09842-7>
- Nijland, H. J., Aarts, N., & VanWoerkum, C. M. J. (2018). Exploring the Framing of Animal Farming and Meat Consumption: On the Diversity of Topics Used and Qualitative Patterns in Selected Demographic Contexts. *Animals*, 8(2), 17. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ani8020017>
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: applied insight* (Sixth ed.). Pearson Education Limited. <https://go.exlibris.link/6XgymxLc>
- Orlich, M. J., Singh, P. N., Sabaté, J., Jaceldo-Siegl, K., Fan, J., Knutsen, S., . . . Fraser, G. E. (2013). Vegetarian dietary patterns and mortality in Adventist Health Study 2. *JAMA internal medicine*, 173(13), 1230-1238.
- Orme, B. K. (2006). *Getting started with conjoint analysis: strategies for product design and pricing research*. Research Publishers LLC. <https://go.exlibris.link/mfjdQQFp>
- Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *science*, 360(6392), 987-992.
- Popkin, B. M. (2017). Relationship between shifts in food system dynamics and acceleration of the global nutrition transition. *Nutrition reviews*, 75(2), 73-82.
- Popkin, B. M., Adair, L. S., & Ng, S. W. (2012). Global nutrition transition and the pandemic of obesity in developing countries. *Nutrition reviews*, 70(1), 3-21.
- Prior, D. D. (2023). Customer Communications. In *B2B Customer Engagement Strategy: An Introduction to Managing Customer Experience* (pp. 143-165). Springer.
- Reardon, T., & Timmer, C. P. (2007). Transformation of markets for agricultural output in developing countries since 1950: How has thinking changed? *Handbook of agricultural economics*, 3, 2807-2855.
- Rosi, A., Mena, P., Pellegrini, N., Turrone, S., Neviani, E., Ferrocino, I., . . . Angelino, D. (2017). Environmental impact of omnivorous, ovo-lacto-vegetarian, and vegan diet. *Scientific reports*, 7(1), 6105.

- Rust, N. A., Ridding, L., Ward, C., Clark, B., Kehoe, L., Dora, M., . . . Reynolds, C. J. (2020). How to transition to reduced-meat diets that benefit people and the planet. *Science of the Total Environment*, 718, 137208.
- Springmann, M., Clark, M., Mason-D'Croz, D., Wiebe, K., Bodirsky, B. L., Lassaletta, L., . . . Carlson, K. M. (2018). Options for keeping the food system within environmental limits. *Nature*, 562(7728), 519-525.
- Springmann, M., Godfray, H. C. J., Rayner, M., & Scarborough, P. (2016). Analysis and valuation of the health and climate change cobenefits of dietary change. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(15), 4146-4151.
- Springmann, M., Spajic, L., Clark, M. A., Poore, J., Herforth, A., Webb, P., . . . Scarborough, P. (2020). The healthiness and sustainability of national and global food based dietary guidelines: modelling study. *bmj*, 370.
- Sucapane, D., Roux, C., & Sobol, K. (2021). Exploring how product descriptors and packaging colors impact consumers' perceptions of plant-based meat alternative products. *Appetite*, 167, 105590-105590. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105590>
- Sunstein, C. R. (2014). Nudging: A Very Short Guide: Journal of Consumer Policy. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 583-588. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10603-014-9273-1>
- Swinburn, B. A., Kraak, V. I., Allender, S., Atkins, V. J., Baker, P. I., Bogard, J. R., . . . Devarajan, R. (2019). The global syndemic of obesity, undernutrition, and climate change: the Lancet Commission report. *The lancet*, 393(10173), 791-846.
- Szaszi, B., Palinkas, A., Palfi, B., Szollosi, A., & Aczel, B. (2018). A systematic scoping review of the choice architecture movement: Toward understanding when and why nudges work. *Journal of Behavioral Decision Making*, 31(3), 355-366.
- Thaler, R. H., Sunstein, C. R., & Balz, J. P. (2014). Choice architecture. *The behavioral foundations of public policy*.
- Vandenbroele, J., Vermeir, I., Geuens, M., Slabbinck, H., & Van Kerckhove, A. (2020). Nudging to get our food choices on a sustainable track. *Proceedings of the Nutrition Society*, 79(1), 133-146. <https://doi.org/10.1017/S0029665119000971>
- vlaanderen, O. (2023). *Inschrijvingen - hoger onderwijs*. <https://onderwijs-tableau.vlaanderen.be/t/EXTERN/views/DataloepInschrijvingenHogerOnderwijs/HOKaart?%3Aembed=y&%3AisGuestRedirectFromVizportal=y>
- Wansink, B., & Chandon, P. (2006). Can "low-fat" nutrition labels lead to obesity? *Journal of marketing research*, 43(4), 605-617.
- Weinmann, M., Schneider, C., & Brocke, J. v. (2016). Digital nudging. *Business & Information Systems Engineering*, 58, 433-436.
- Ye, T., & Mattila, A. S. (2021). The effect of ad appeals and message framing on consumer responses to plant-based menu items. *International journal of hospitality management*, 95, 102917. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102917>
- Ye, T., Mattila, A. S., & Dai, S. (2023). The impact of product name on consumer responses to meat alternatives. *International journal of contemporary hospitality management*, 35(3), 1051-1067. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0066>
- Zaal, E. L., Ongena, Y. P., & Hoeks, J. C. J. (2023). Explaining vegetarian and vegan dietary behavior among U.S. and Dutch samples applying a reasoned action approach. *Frontiers in sustainable food systems*, 7. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1040680>

Zhou, L., & Zhu, G. (2022). Mind the gap: How the numerical precision of exercise-data-based food labels can nudge healthier food choices. *Journal of business research*, 139, 354-367.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.056>

8. Bijlagen

8.1. Advertenties

Profiel 1:



Profiel 2:

50% OFF

Vegan meat
BURGER

**TASTY AND DELICIOUS -
JUST LIKE A BEEF BURGER**

50% OFF

Vegan
MARGARINE

**Golden Glow
Margarine**

**TASTY AND DELICIOUS -
JUST LIKE REAL BUTTER**

Profiel 3:



Profiel 4:



50%
OFF

Plant-based meat
BURGER

GOOD FOR YOUR HEALTH –
NO CHOLESTEROL AND
MORE FIBER



50%
OFF

Plant-based
MARGARINE

GOOD FOR YOUR HEALTH –
LESS CHOLESTEROL

Profiel 5:

The image consists of two posters stacked vertically. The top poster features a burger with a bun, lettuce, tomato, cheese, and a meat patty. The background is black with a large yellow brushstroke behind the burger. Text on the right reads 'Artificial meat' in a script font, 'BURGER' in large yellow block letters, and 'GOOD FOR YOUR HEALTH - NO CHOLESTEROL AND MORE FIBER' in a white brushstroke. The bottom poster features a tub of 'Golden Glow Margarine'. The background is black with a large green brushstroke behind the tub. Text on the right reads 'Artificial' in a script font, 'MARGARINE' in large green block letters, and 'GOOD FOR YOUR HEALTH - LESS CHOLESTEROL' in a white brushstroke. Both posters are decorated with small green leaves and red chili peppers.

Artificial meat
BURGER
GOOD FOR YOUR HEALTH -
NO CHOLESTEROL AND
MORE FIBER

Artificial
MARGARINE
GOOD FOR YOUR HEALTH -
LESS CHOLESTEROL

Profiel 6:

BUY 1 GET 1 FREE

Vegan meat
BURGER

GOOD FOR YOUR HEALTH –
NO CHOLESTEROL AND
MORE FIBER

BUY 1 GET 1 FREE

Vegan
MARGARINE

Golden Glow
Margarine

GOOD FOR YOUR HEALTH –
LESS CHOLESTEROL

Profiel 7:

The image consists of two promotional posters for plant-based products, arranged vertically. Both posters have a dark, textured background with vibrant, abstract brushstrokes in yellow and green. The top poster features a plant-based meat burger on the left, which is a round burger with a golden-brown bun, filled with lettuce, tomato, cheese, and a plant-based meat patty. To the right of the burger, the text 'Plant-based meat' is written in a white, cursive font, followed by 'BURGER' in large, bold, yellow capital letters. Below this, a white brushstroke contains the text 'TASTY AND DELICIOUS - JUST LIKE A BEEF BURGER' in black, uppercase letters. The bottom poster features a tub of 'Golden Glow Margarine' on the left. The tub is white with a yellow label that reads 'Golden Glow Margarine'. To the right of the tub, the text 'Plant-based' is written in a white, cursive font, followed by 'MARGARINE' in large, bold, yellow capital letters. Below this, a white brushstroke contains the text 'TASTY AND DELICIOUS - JUST LIKE REAL BUTTER' in black, uppercase letters. Both posters are decorated with small green leaves and red chili peppers.

Plant-based meat
BURGER

TASTY AND DELICIOUS -
JUST LIKE A BEEF BURGER

Plant-based
MARGARINE

TASTY AND DELICIOUS -
JUST LIKE REAL BUTTER

Profiel 8:

**BUY 1
GET 1
FREE**

Plant-based meat
BURGER

GOOD FOR THE
ENVIRONMENT AND ANIMAL
WELFARE

**BUY 1
GET 1
FREE**

Plant-based
MARGARINE

**Golden Glow
Margarine**

GOOD FOR THE
ENVIRONMENT AND ANIMAL
WELFARE

Profiel 9:

BUY 1 GET 1 FREE

Artificial meat
BURGER

TASTY AND DELICIOUS -
JUST LIKE A BEEF BURGER

BUY 1 GET 1 FREE

Artificial
MARGARINE

Golden Glow
Margarine

TASTY AND DELICIOUS -
JUST LIKE REAL BUTTER

8.2. Volledige enquête

Masterproef

Start of Block: Profileren

Dieet U ziet uw dieet als voornamelijk ...

- ☐ Vegan
- ☐ Vegetarisch (wel zuivel en/of eieren maar geen vlees)
- ☐ Flexitarisch (voornamelijk vegetarisch en soms eens vlees)
- ☐ Pescotarisch (vermijd vlees maar eet wel vis)
- ☐ Omnivoor (eet zowel vlees als plantaardige voeding)
- ☐ Andere _____

Aantal dagen vegan Hoeveel dagen per week eet u volledig plantaardig?

0 1 2 3 4 5 6 7

☐	☐ 
-----------------------	--

Score meer vegan Bent u geïnteresseerd om meer vegan maaltijden in je dieet op te nemen?

	Helemaal niet geïnteresseerd	Weinig geïnteresseerd	Neutraal	Geïnteresseerd	Zeer geïnteresseerd
	☐	☐	☐	☐	☐

Reden voor vegan Wat is voor u de voornaamste reden om vegan voeding te kiezen of te overwegen?

- ☐ Gezondheidsredenen
- ☐ Ethische bezorgdheid over dierenwelzijn
- ☐ Duurzaamheid van het milieu
- ☐ Smaakvoorkeur
- ☐ Andere _____

End of Block: Profileren

Start of Block: Introductie

Q3 Beste,

 Mijn naam is Tim Quintiens en ik ben masterstudent TEW aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn masterproef doe ik onderzoek naar de invloed van het implementeren van nudges in de marketingcommunicatie om vegan producten aantrekkelijker te maken voor studenten hoger onderwijs in Limburg. Dit gebeurt aan de hand van kleine veranderingen in de marketing communicatie.

 Graag zou ik uw medewerking willen vragen aan een vragenlijst in kader van dit topic. U zult verschillende marketingboodschappen zien, waar kleine aanpassingen in doorgevoerd zijn. Gezien de

kleine veranderingen, wil ik u vragen om tijdens het invullen de tijd te nemen om alle elementen van de advertentie goed te bekijken.

 Deze vragenlijst neemt slechts 10 minuten van uw tijd in beslag. Uw antwoorden worden ook anoniem verwerkt. Het invullen van deze vragenlijst zou mijn onderzoek enorm vooruit helpen.

 Alvast heel hard bedankt!

 Tim Quintiens

Q2 Gelieve onderstaande informatie aandachtig te lezen voor u aan de vragenlijst begint:
 • Uw deelname aan dit onderzoek is vrijwillig en u heeft het recht om uw deelname op elk moment stop te zetten (door het browservenster te sluiten) zonder hiervoor een reden op te geven.
 • Er zijn geen fout antwoorden, uw mening telt.
 • Er zijn geen nadelen verbonden aan het invullen van deze vragenlijst.
 • De resultaten van dit onderzoek worden voor onderwijs- en onderzoeksdoeleinden gebruikt en kunnen gepubliceerd worden in wetenschappelijke bronnen.
 • Uw naam zal niet gepubliceerd worden en de vertrouwelijkheid van uw gegevens wordt in elke fase van het onderzoek gegarandeerd.
 • De resultaten van dit onderzoek worden maximaal 5 jaar bewaard. Daarna worden ze gewist.
 • Voor vragen of opmerkingen na uw deelname kan u contact opnemen met Tim Quintiens via email: tim.quintiens@uhasselt.be.
 • Voor eventuele klachten of andere bedenkingen over de verwerking van persoonsgegevens kan u terecht bij de functionaris voor gegevensbescherming van de Universiteit Hasselt: dpo@uhasselt.be.

Q4 Ik heb bovenstaande informatie over deze studie gelezen, ik begrijp het doel van het onderzoek alsook wat er van mij verwacht wordt en ik ga akkoord met deelname aan deze studie en met de registratie van mijn antwoorden.

☐ Akkoord

☐ Niet akkoord

Skip To: End of Survey If Akkoord = Niet akkoord

End of Block: Introductie

Start of Block: Validatie

Q63 Ben je...

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Andere
- ☐ Dat zeg ik liever niet

Q5 Ik ben student aan de volgende onderwijsinstelling:

- ☐ Universiteit Hasselt
- ☐ UCLL
- ☐ PXL
- ☐ Luca
- ☐ Een andere onderwijsinstelling
- ☐ Ben geen student meer

Skip To: End of Survey If Onderwijsinstelling = Een andere onderwijsinstelling

Skip To: End of Survey If Onderwijsinstelling = Ben geen student meer

Q6 Ik zit in het volgende jaar:

- ☐ Eerste bachelor
- ☐ Tweede bachelor
- ☐ Derde Bachelor
- ☐ Eerste master
- ☐ Tweede master
- ☐ Schakelprogramma
- ☐ Andere

End of Block: Validatie

Start of Block: Burger 1

AdvBur 1

Al burger 1 Geef een score van 0 tot 100 in welke mate u het overweegt om deze burger te kopen.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

☐	☐ 
-----------------------	--

Aantrek burger 1 Geef een score van 0 tot 100 hoe aantrekkelijk u deze advertentie vindt.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



End of Block: Burger 1

Start of Block: Burger 2

AdvBur 2

Al Burger 2 Geef een score van 0 tot 100 in welke mate u het overweegt om deze burger te kopen.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



Aantrek Burger 2 Geef een score van 0 tot 100 hoe aantrekkelijk u deze advertentie vindt.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

☐	☐ 
-----------------------	--

End of Block: Burger 2

Start of Block: Burger 3

advBur 3

Al burger 3 Geef een score van 0 tot 100 in welke mate u het overweegt om deze burger te kopen.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

☐	☐ 
-----------------------	--

Aantrek burger 3 Geef een score van 0 tot 100 hoe aantrekkelijk u deze advertentie vindt.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



End of Block: Burger 3

Start of Block: Burger 4

AdvBur 4

Al burger 4 Geef een score van 0 tot 100 in welke mate u het overweegt om deze burger te kopen.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



Aantrek burger 4 Geef een score van 0 tot 100 hoe aantrekkelijk u deze advertentie vindt.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

☐	☐ 
-----------------------	--

End of Block: Burger 4

Start of Block: Burger 5

AdvBur 5

Al burger 5 Geef een score van 0 tot 100 in welke mate u het overweegt om deze burger te kopen.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

☐	☐ 
-----------------------	--

Aantrek burger 5 Geef een score van 0 tot 100 hoe aantrekkelijk u deze advertentie vindt.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

☐	☐ 
-----------------------	--

End of Block: Burger 5

Start of Block: Burger 6

```
advbur6 
```

Al burger 6 Geef een score van 0 tot 100 in welke mate u het overweegt om deze burger te kopen.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

☐	☐ 
-----------------------	--

Aantrek burger 6 Geef een score van 0 tot 100 hoe aantrekkelijk u deze advertentie vindt.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

☐	☐ 
-----------------------	--

End of Block: Burger 6

Start of Block: Burger 7

advbur 7

Al burger 7 Geef een score van 0 tot 100 in welke mate u het overweegt om deze burger te kopen.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

☐	☐ 
-----------------------	--

Aantrek burger 7 Geef een score van 0 tot 100 hoe aantrekkelijk u deze advertentie vindt.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

☐	☐ 
-----------------------	--

End of Block: Burger 7

Start of Block: Burger 8

advbur 8

Al burger 8 Geef een score van 0 tot 100 in welke mate u het overweegt om deze burger te kopen.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

☐	☐ 
-----------------------	--

Aantrek burger 8 Geef een score van 0 tot 100 hoe aantrekkelijk u deze advertentie vindt.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

☐	☐ 
-----------------------	--

End of Block: Burger 8

Start of Block: Burger 9

AdvBur9

Al burger 9 Geef een score van 0 tot 100 in welke mate u het overweegt om deze burger te kopen.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

☐	☐ 
-----------------------	--

Aantrek burger 9 Geef een score van 0 tot 100 hoe aantrekkelijk u deze advertentie vindt.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

☐	☐ 
-----------------------	--

End of Block: Burger 9

Start of Block: Margarine 1

ad Margarine 1

Al margarine 1 Geef een score van 0 tot 100 in welke mate u het overweegt om deze margarine te kopen.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

☐	☐ 
-----------------------	--

Aantrek margarine 1 Geef een score van 0 tot 100 hoe aantrekkelijk u deze advertentie vindt.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

☐	☐ 
-----------------------	--

End of Block: Margarine 1

Start of Block: Margarine 2

Ad margarine 2

Al margarine 2 Geef een score van 0 tot 100 in welke mate u het overweegt om deze margarine te kopen.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



Aantrek margarine 2 Geef een score van 0 tot 100 hoe aantrekkelijk u deze advertentie vindt.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



End of Block: Margarine 2

Start of Block: Margarine 3

Ad margarine 3

Al margarine 3 Geef een score van 0 tot 100 in welke mate u het overweegt om deze margarine te kopen.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



Aantrek margarine 3 Geef een score van 0 tot 100 hoe aantrekkelijk u deze advertentie vindt.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



End of Block: Margarine 3

Start of Block: Margarine 4

Ad margarine 4

Al margarine 4 Geef een score van 0 tot 100 in welke mate u het overweegt om deze margarine te kopen.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

☐	☐ 
-----------------------	--

Aantrek margarine 4 Geef een score van 0 tot 100 hoe aantrekkelijk u deze advertentie vindt.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

☐	☐ 
-----------------------	---

End of Block: Margarine 4

Start of Block: Margarine 5

Ad margarine 5

Al margarine 5 Geef een score van 0 tot 100 in welke mate u het overweegt om deze margarine te kopen.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

☐	☐ 
-----------------------	--

Aantrek margarine 5 Geef een score van 0 tot 100 hoe aantrekkelijk u deze advertentie vindt.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

☐	☐ 
-----------------------	--

End of Block: Margarine 5

Start of Block: Margarine 6

Ad margarine 6

Al margarine 6 Geef een score van 0 tot 100 in welke mate u het overweegt om deze margarine te kopen.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

☐	☐ 
-----------------------	--

Aantrek margarine 6 Geef een score van 0 tot 100 hoe aantrekkelijk u deze advertentie vindt.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



End of Block: Margarine 6

Start of Block: Margarine 7

Ad margarine 7

Ai margarine 7 Geef een score van 0 tot 100 in welke mate u het overweegt om deze margarine te kopen.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



Aantrek margarine 7 Geef een score van 0 tot 100 hoe aantrekkelijk u deze advertentie vindt.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

☐	☐ 
-----------------------	--

End of Block: Margarine 7

Start of Block: Margarine 8

Ad margarine 8

Al margarine 8 Geef een score van 0 tot 100 in welke mate u het overweegt om deze margarine te kopen.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

☐	☐ 
-----------------------	--

Aantrek margarine 8 Geef een score van 0 tot 100 hoe aantrekkelijk u deze advertentie vindt.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



End of Block: Margarine 8

Start of Block: Margarine 9

Ad margarine 9

Al margarine 9 Geef een score van 0 tot 100 in welke mate u het overweegt om deze margarine te kopen.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



Aantrek margarine 9 Geef een score van 0 tot 100 hoe aantrekkelijk u deze advertentie vindt.
(0 = helemaal niet, 100 = helemaal wel)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



End of Block: Margarine 9

Start of Block: Email voor burger

Mail Hartelijk bedankt voor uw antwoorden.
Zoals aangegeven in de introductie, zal onder de deelnemers twee tegoedbonnen voor een Fitlink burger verloot worden. Indien u hierop kans wilt maken, gelieve hieronder uw emailadres in te vullen.

End of Block: Email voor burger

8.3. Frequentietabel hele steekproef

Statistics								
		Geslacht	Onderwijsinstelling	Jaar	Dieetsoort - Selected Choice	Aantal dagen/week vegan	Score meer vegan eten	Reden/overtuigende factor vegan - Selected Choice
N	Valid	246	246	246	246	233	246	246
	Missing	0	0	0	0	13	0	0

Geslacht					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	131	53,3	53,3	53,3
	Vrouw	112	45,5	45,5	98,8
	Dat zeg ik liever niet	3	1,2	1,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Onderwijsinstelling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Universiteit Hasselt	231	93,9	93,9	93,9
	UCLL	8	3,3	3,3	97,2
	PXL	6	2,4	2,4	99,6
	Luca	1	,4	,4	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Jaar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eerste bachelor	90	36,6	36,6	36,6
	Tweede bachelor	44	17,9	17,9	54,5
	Derde Bachelor	51	20,7	20,7	75,2
	Eerste master	36	14,6	14,6	89,8
	Tweede master	17	6,9	6,9	96,7
	Schakelprogramma	3	1,2	1,2	98,0
	Andere	5	2,0	2,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Dieetsoort - Selected Choice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vegan	2	,8	,8	,8
	Vegetarisch (wel zuivel en/of eieren maar geen vlees)	2	,8	,8	1,6
	Flexitarisch (voornamelijk vegetarisch en soms eens vlees)	16	6,5	6,5	8,1
	Pescotarisch (vermijd vlees maar eet wel vis)	4	1,6	1,6	9,8
	Omnivoor (eet zowel vlees als plantaardige voeding)	204	82,9	82,9	92,7
	Andere	18	7,3	7,3	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Aantal dagen/week vegan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	110	44,7	47,2	47,2
	1,00	65	26,4	27,9	75,1
	2,00	33	13,4	14,2	89,3
	3,00	13	5,3	5,6	94,8
	4,00	10	4,1	4,3	99,1
	5,00	1	,4	,4	99,6
	6,00	1	,4	,4	100,0
	Total	233	94,7	100,0	
Missing	System	13	5,3		
Total		246	100,0		

Missing values staan hier voor een nul, mensen die de schuiver niet hebben verplaats omdat zij 0 dagen per week veganistisch eten

Score meer vegan eten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet geïnteresseerd	57	23,2	23,2	23,2
	Weinig geïnteresseerd	63	25,6	25,6	48,8
	Neutraal	58	23,6	23,6	72,4
	Geïnteresseerd	59	24,0	24,0	96,3
	Zeer geïnteresseerd	9	3,7	3,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Reden/overtuigende factor vegan - Selected Choice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gezondheidsredenen	95	38,6	38,6	38,6
	Ethische bezorgdheid over dierenwelzijn	40	16,3	16,3	54,9
	Duurzaamheid van het milieu	60	24,4	24,4	79,3
	Smaakvoorkeur	28	11,4	11,4	90,7
	Andere	23	9,3	9,3	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

8.4. Lijst met antwoorden andere bij dieetsoort

- Zoutbeperkt en urinezuurbepert
- Voornamelijk vlees, weinig plantaardig
- Voornamelijk vlees, soms vis

- Voornamelijk vlees, minder plantaardig
- Vlees
- Vetten vermijden
- Vegetarisch, maar ben bezig met de overgang naar vegan
- Niets eten
- Met vlees
- Ik eet alleen kip en vis
- Geen dieet
- Eet veel vlees en zuivel
- Carnivoor

8.5. Output conjoint analyse hele steekproef aankoopintentie burger

Model Description

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
Kortingsmethode	3	Discrete
Framing	3	Discrete
Productbenaming	3	Discrete

All factors are orthogonal.

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Kortingsmethode	Hoeveelheidskorting	-2,978	3,017
	Productkorting	1,396	3,017
	Geen korting	1,582	3,017
Framing	Sociaal	-3,818	3,017
	Gezondheid	-,436	3,017
	Smaak	4,254	3,017
Productbenaming	Plant-based vlees	-,428	3,017
	Artificieel vlees	-4,248	3,017
	Vegan vlees	4,676	3,017
(Constant)		49,813	2,133

Importance Values

Kortingsmethode	21,154
Framing	37,448
Productbenaming	41,398

Averaged Importance Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,872	,001
Kendall's tau	,889	<,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

8.6. Output conjoint analyse hele steekproef aantrekkelijkheid burger

Model Description

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
Kortingsmethode	3	Discrete
Framing	3	Discrete
Productbenaming	3	Discrete

All factors are orthogonal.

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Kortingsmethode	Hoeveelheidskorting	-1,715	2,754
	Productkorting	,606	2,754
	Geen korting	1,108	2,754
Framing	Sociaal	-2,964	2,754
	Gezondheid	-,526	2,754
	Smaak	3,490	2,754
Productbenaming	Plant-based vlees	,393	2,754
	Artificieel vlees	-4,169	2,754
	Vegan vlees	3,776	2,754
(Constant)		59,179	1,947

Importance Values

Kortingsmethode	16,390
Framing	37,477
Productbenaming	46,133

Averaged Importance Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,847	,002
Kendall's tau	,722	,003

a. Correlations between observed and estimated preferences

8.7. Output conjoint analyse hele steekproef aankoopintentie margarine

Model Description

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
Kortingsmethode	3	Discrete
Framing	3	Discrete
Productbenaming	3	Discrete

All factors are orthogonal.

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Kortingsmethode	Hoeveelheidskorting	-2,378	2,381
	Productkorting	,900	2,381
	Geen korting	1,478	2,381
Framing	Sociaal	-4,863	2,381
	Gezondheid	,370	2,381
	Smaak	4,493	2,381
Productbenaming	Plant-based vlees	-,939	2,381
	Artificieel vlees	-3,908	2,381
	Vegan vlees	4,848	2,381
(Constant)		34,545	1,683

Importance Values

Kortingsmethode	17,550
Framing	42,591
Productbenaming	39,859

Averaged Importance Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,919	<,001
Kendall's tau	1,000	<,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

8.8. Output conjoint analyse hele steekproef aantrekkelijkheid margarine

Model Description

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
Kortingsmethode	3	Discrete
Framing	3	Discrete
Productbenaming	3	Discrete

All factors are orthogonal.

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Kortingsmethode	Hoeveelheidskorting	-,914	2,079
	Productkorting	,332	2,079
	Geen korting	,582	2,079
Framing	Sociaal	-3,693	2,079
	Gezondheid	,294	2,079
	Smaak	3,399	2,079
Productbenaming	Plant-based vlees	-,658	2,079
	Artificieel vlees	-3,188	2,079
	Vegan vlees	3,847	2,079
(Constant)		40,124	1,470

Importance Values

Kortingsmethode	9,578
Framing	45,396
Productbenaming	45,027

Averaged Importance Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,895	<,001
Kendall's tau	,944	<,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

8.9. Beschrijvende analyse van de clusters

Cluster 1:

Dieetsoort - Selected Choice^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vegan	1	,6	,6	,6
	Vegetarisch (wel zuivel en/of eieren maar geen vlees)	2	1,2	1,2	1,9
	Flexitarisch (voornamelijk vegetarisch en soms eens vlees)	9	5,6	5,6	7,5
	Pescotarisch (vermijd vlees maar eet wel vis)	3	1,9	1,9	9,3
	Omnivoor (eet zowel vlees als plantaardige voeding)	136	84,5	84,5	93,8
	Andere	10	6,2	6,2	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

a. Cluster Number of Case = 1

Aantal dagen/week vegan^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	80	49,7	49,7	49,7
	1,00	47	29,2	29,2	78,9
	2,00	15	9,3	9,3	88,2
	3,00	10	6,2	6,2	94,4
	4,00	8	5,0	5,0	99,4
	5,00	1	,6	,6	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

a. Cluster Number of Case = 1

Score meer vegan eten^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet geïnteresseerd	22	13,7	13,7	13,7
	Weinig geïnteresseerd	40	24,8	24,8	38,5
	Neutraal	47	29,2	29,2	67,7
	Geïnteresseerd	46	28,6	28,6	96,3
	Zeer geïnteresseerd	6	3,7	3,7	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

a. Cluster Number of Case = 1

Reden/overtuigende factor vegan - Selected Choice^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gezondheidsredenen	76	47,2	47,2	47,2
	Ethische bezorgdheid over dierenwelzijn	28	17,4	17,4	64,6
	Duurzaamheid van het milieu	38	23,6	23,6	88,2
	Smaakvoorkeur	14	8,7	8,7	96,9
	Andere	5	3,1	3,1	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

a. Cluster Number of Case = 1

Geslacht^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	88	54,7	54,7	54,7
	Vrouw	72	44,7	44,7	99,4
	Dat zeg ik liever niet	1	,6	,6	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

a. Cluster Number of Case = 1

Onderwijsinstelling^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Universiteit Hasselt	150	93,2	93,2	93,2
	UCLL	7	4,3	4,3	97,5
	PXL	3	1,9	1,9	99,4
	Luca	1	,6	,6	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

a. Cluster Number of Case = 1

Jaar^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eerste bachelor	52	32,3	32,3	32,3
	Tweede bachelor	28	17,4	17,4	49,7
	Derde Bachelor	37	23,0	23,0	72,7
	Eerste master	29	18,0	18,0	90,7
	Tweede master	12	7,5	7,5	98,1
	Schakelprogramma	2	1,2	1,2	99,4
	Andere	1	,6	,6	100,0
	Total	161	100,0	100,0	

a. Cluster Number of Case = 1

Cluster 2:

Dieetsoort - Selected Choice^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vegan	1	1,2	1,2	1,2
	Flexitarisch (voornamelijk vegetarisch en soms eens vlees)	7	8,2	8,2	9,4
	Pescotarisch (vermijd vlees maar eet wel vis)	1	1,2	1,2	10,6
	Omnivoor (eet zowel vlees als plantaardige voeding)	68	80,0	80,0	90,6
	Andere	8	9,4	9,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

a. Cluster Number of Case = 2

Aantal dagen/week vegan^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	43	50,6	50,6	50,6
	1,00	18	21,2	21,2	71,8
	2,00	18	21,2	21,2	92,9
	3,00	3	3,5	3,5	96,5
	4,00	2	2,4	2,4	98,8
	6,00	1	1,2	1,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

a. Cluster Number of Case = 2

Score meer vegan eten^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet geïnteresseerd	35	41,2	41,2	41,2
	Weinig geïnteresseerd	23	27,1	27,1	68,2
	Neutraal	11	12,9	12,9	81,2
	Geïnteresseerd	13	15,3	15,3	96,5
	Zeer geïnteresseerd	3	3,5	3,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

a. Cluster Number of Case = 2

Reden/overtuigende factor vegan - Selected Choice^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gezondheidsredenen	19	22,4	22,4	22,4
	Ethische bezorgdheid over dierenwelzijn	12	14,1	14,1	36,5
	Duurzaamheid van het milieu	22	25,9	25,9	62,4
	Smaakvoorkeur	14	16,5	16,5	78,8
	Andere	18	21,2	21,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

a. Cluster Number of Case = 2

Geslacht^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	43	50,6	50,6	50,6
	Vrouw	40	47,1	47,1	97,6
	Dat zeg ik liever niet	2	2,4	2,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

a. Cluster Number of Case = 2

Onderwijsinstelling^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Universiteit Hasselt	81	95,3	95,3	95,3
	UCLL	1	1,2	1,2	96,5
	PXL	3	3,5	3,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

a. Cluster Number of Case = 2

Jaar^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eerste bachelor	38	44,7	44,7	44,7
	Tweede bachelor	16	18,8	18,8	63,5
	Derde Bachelor	14	16,5	16,5	80,0
	Eerste master	7	8,2	8,2	88,2
	Tweede master	5	5,9	5,9	94,1
	Schakelprogramma	1	1,2	1,2	95,3
	Andere	4	4,7	4,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

a. Cluster Number of Case = 2

8.10. Aankoopintentie van de burger per cluster.

Cluster 1:

Utilities^a

		Utility Estimate	Std. Error
Kortingsmethode	Hoeveelheidskorting	-2,823	5,093
	Productkorting	1,479	5,093
	Geen korting	1,344	5,093
Framing	Sociaal	-5,650	5,093
	Gezondheid	-,296	5,093
	Smaak	5,946	5,093
Productbenaming	Plant-based vlees	-,571	5,093
	Artificieel vlees	-5,960	5,093
	Vegan vlees	6,531	5,093
(Constant)		61,423	3,601

a. Cluster Number of Case = 1

Importance Values^a

Kortingsmethode	15,154
Framing	40,845
Productbenaming	44,001

Averaged Importance Score

a. Cluster Number of
Case = 1

Correlations^{a,b}

	Value	Sig.
Pearson's R	,818	,004
Kendall's tau	,611	,011

a. Cluster Number of Case = 1

b. Correlations between observed
and estimated preferences

Cluster 2:

Utilities^a

		Utility Estimate	Std. Error
Kortingsmethode	Hoeveelheidskorting	-3,296	1,772
	Productkorting	1,225	1,772
	Geen korting	2,071	1,772
Framing	Sociaal	-,061	1,772
	Gezondheid	-,724	1,772
	Smaak	,785	1,772
Productbenaming	Plant-based vlees	-,134	1,772
	Artificieel vlees	-,736	1,772
	Vegan vlees	,870	1,772
(Constant)		25,997	1,253

a. Cluster Number of Case = 2

Importance Values^a

Kortingsmethode	63,275
Framing	17,783
Productbenaming	18,942

Averaged Importance Score

a. Cluster Number of
Case = 2

Correlations^{a,b}

	Value	Sig.
Pearson's R	,818	,003
Kendall's tau	,592	,014

a. Cluster Number of Case = 2

b. Correlations between observed
and estimated preferences

8.11. Aantrekkelijkheid van de burgeradvertentie per cluster

Cluster 1:

Utilities^a

		Utility Estimate	Std. Error
Kortingsmethode	Hoeveelheidskorting	-,730	4,156
	Productkorting	,014	4,156
	Geen korting	,716	4,156
Framing	Sociaal	-4,311	4,156
	Gezondheid	-,399	4,156
	Smaak	4,710	4,156
Productbenaming	Plant-based vlees	-,101	4,156
	Artificieel vlees	-4,818	4,156
	Vegan vlees	4,920	4,156
(Constant)		67,755	2,939

a. Cluster Number of Case = 1

Importance Values^a

Kortingsmethode	7,159
Framing	44,646
Productbenaming	48,195

Averaged Importance Score

a. Cluster Number of
Case = 1

Correlations^{a,b}

	Value	Sig.
Pearson's R	,796	,005
Kendall's tau	,500	,030

a. Cluster Number of Case = 1

b. Correlations between observed
and estimated preferences

Cluster 2:

Utilities^a

		Utility Estimate	Std. Error
Kortingsmethode	Hoeveelheidskorting	-3,671	1,525
	Productkorting	1,783	1,525
	Geen korting	1,888	1,525
Framing	Sociaal	-,287	1,525
	Gezondheid	-,779	1,525
	Smaak	1,067	1,525
Productbenaming	Plant-based vlees	1,375	1,525
	Artificieel vlees	-2,879	1,525
	Vegan vlees	1,504	1,525
(Constant)		42,133	1,078

a. Cluster Number of Case = 2

Importance Values^a

Kortingsmethode	47,154
Framing	15,659
Productbenaming	37,186

Averaged Importance Score

a. Cluster Number of
Case = 2

Correlations^{a,b}

	Value	Sig.
Pearson's R	,912	<,001
Kendall's tau	,833	<,001

a. Cluster Number of Case = 2

b. Correlations between observed
and estimated preferences

8.12. Aankoopintentie van de margarine per cluster

Cluster 1:

Utilities^a

		Utility Estimate	Std. Error
Kortingsmethode	Hoeveelheidskorting	-2,700	3,472
	Productkorting	,889	3,472
	Geen korting	1,811	3,472
Framing	Sociaal	-5,939	3,472
	Gezondheid	,178	3,472
	Smaak	5,761	3,472
Productbenaming	Plant-based vlees	-1,589	3,472
	Artificieel vlees	-4,683	3,472
	Vegan vlees	6,273	3,472
(Constant)		42,530	2,455

a. Cluster Number of Case = 1

Importance Values^a

Kortingsmethode	16,606
Framing	43,067
Productbenaming	40,327

Averaged Importance Score

a. Cluster Number of
Case = 1

Correlations^{a,b}

	Value	Sig.
Pearson's R	,894	<,001
Kendall's tau	,944	<,001

a. Cluster Number of Case = 1

b. Correlations between observed
and estimated preferences

Cluster 2:

Utilities^a

		Utility Estimate	Std. Error
Kortingsmethode	Hoeveelheidskorting	-1,703	1,278
	Productkorting	,924	1,278
	Geen korting	,779	1,278
Framing	Sociaal	-2,611	1,278
	Gezondheid	,770	1,278
	Smaak	1,841	1,278
Productbenaming	Plant-based vlees	,420	1,278
	Artificieel vlees	-2,287	1,278
	Vegan vlees	1,867	1,278
(Constant)		17,839	,904

a. Cluster Number of Case = 2

Importance Values^a

Kortingsmethode	23,389
Framing	39,633
Productbenaming	36,978

Averaged Importance Score

a. Cluster Number of
Case = 2

Correlations^{a,b}

	Value	Sig.
Pearson's R	,911	<,001
Kendall's tau	,778	,002

a. Cluster Number of Case = 2

b. Correlations between observed
and estimated preferences

8.13. Aantrekkelijkheid van de margarineadvertentie per cluster

Cluster1:

Utilities^a

		Utility Estimate	Std. Error
Kortingsmethode	Hoeveelheidskorting	-,350	2,952
	Productkorting	-,148	2,952
	Geen korting	,498	2,952
Framing	Sociaal	-4,361	2,952
	Gezondheid	-,316	2,952
	Smaak	4,677	2,952
Productbenaming	Plant-based vlees	-,962	2,952
	Artificieel vlees	-3,753	2,952
	Vegan vlees	4,715	2,952
(Constant)		49,038	2,087

a. Cluster Number of Case = 1

Importance Values^a

Kortingsmethode	4,621
Framing	49,241
Productbenaming	46,138

Averaged Importance Score

a. Cluster Number of
Case = 1

Correlations^{a,b}

	Value	Sig.
Pearson's R	,866	,001
Kendall's tau	,944	<,001

a. Cluster Number of Case = 1

b. Correlations between observed
and estimated preferences

Cluster 2:

Utilities^a

		Utility Estimate	Std. Error
Kortingsmethode	Hoeveelheidskorting	-2,042	,335
	Productkorting	1,291	,335
	Geen korting	,751	,335
Framing	Sociaal	-2,359	,335
	Gezondheid	1,515	,335
	Smaak	,844	,335
Productbenaming	Plant-based vlees	-,051	,335
	Artificieel vlees	-2,059	,335
	Vegan vlees	2,110	,335
(Constant)		22,295	,237

a. Cluster Number of Case = 2

Importance Values^a

Kortingsmethode	29,303
Framing	34,050
Productbenaming	36,647

Averaged Importance Score

a. Cluster Number of
Case = 2

Correlations^{a,b}

	Value	Sig.
Pearson's R	,993	<,001
Kendall's tau	,944	<,001

a. Cluster Number of Case = 2

b. Correlations between observed
and estimated preferences