D&B

RAPPORTAGE
EFFECTIEVE GEDRAGSINTERVENTIES VOOR STIMULERING VAN DUURZAME BEZORGKEUZES

RESULTATEN VAN EEN PRAKTIJKONDERZOEK ONDER KLANTEN VAN VIER NEDERLANDSE WEBSHOPS



Nijmegen • Juni 2023

COLOFON

Effecten van duurzaamheidsinterventies op bezorgkeuzes
Juni 2023

IN OPDRACHT VAN:
Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat – Behavioral Insights Team
[redacted]

Thuiswinkel.org
Alicja van Ewijk

Topsector Logistiek

OPDRACHTNEMER:
Dijksterhuis & van Baaren
Maritt Overkamp
Stijn de Vries
Menno Scholten
Martijn Pijs
Luuk Bos

valantic
Loef Kleinmeijer
Lotte Mulder

IN SAMENWERKING MET:
Blokker
Hunkemöller
Lobbes
Prénatal

INHOUDSOPGAVE

Colofon 2

Inhoudsopgave 3

Managementsamenvatting 4

Hoofdstuk 1: Aanleiding 9

- Vooronderzoek 10
- Huidige onderzoek 11
- Leeswijzer 11

Hoofdstuk 2: Pre-test logo 12

- Opzet 14
- Uitkomsten 14

Hoofdstuk 3: Onderzoeksopzet en interventies 15

- Onderzoeksmethode: A/B-test 16
- Literatuuronderzoek 16
- Techniekselectie 17
- Deelnemende webshops 17
- Klantreisanalyse 18
- Procedure 18
- Condities 19
- Analyses 20

Hoofdstuk 4: Resultaten 21

- Blokker Resultaten Desktop 23
- Blokker Resultaten Mobiel 26
- Hunkemöller Resultaten Desktop 29
- Hunkemöller Resultaten Mobiel 33
- Lobbes Resultaten Desktop 37
- Lobbes Resultaten Mobiel 41
- Prénatal Resultaten Desktop 45
- Prénatal Resultaten Mobiel 49

Hoofdstuk 5: Conclusies 53

- Welke aanpassing werkte het beste 54
- Hoe kunnen we de effecten verklaren 57

Bijlage A: Onderzoeksopzet en uitkomsten pre-test 60

Bijlage B: Overzicht gedragstechnieken 76

Bijlage C: Analyses 79



MANAGEMENT SAMENVATTING

MANAGEMENTSAMENVATTING

De e-commercesector heeft de ambitie om in 2025 de CO_2-uitstoot sterk terug te dringen en werkt hard aan bezorging met zo weinig mogelijk CO_2-uitstoot. Een van de manieren om een bijdrage te leveren aan een lagere CO_2-uitstoot van de e-commerce is dat webshops hun klanten stimuleren om vaker te kiezen voor een duurzame bezorgoptie. In 2021 werd al kleinschalig experimenteel onderzoek gedaan naar effectieve gedragsinterventies om dat te bereiken[1]. In het hier gerapporteerde vervolgonderzoek werden de eerder verkregen inzichten op bredere schaal getest in de praktijk. Dit gebeurde door in totaal 11 verschillende interventies toe te passen in een live setting bij vier webshops (Blokker, Hunkemöller, Lobbes en Prénatal) onder meer dan 35 duizend klanten.

DOEL VAN HET ONDERZOEK

Het doel van dit vervolgonderzoek was om inzicht te krijgen welke van de ingezette gedragsinterventies het beste werken om webshopklanten aan te zetten tot het kiezen voor de als duurzaamst aangemerkte bezorgoptie. In de onderzoeksopzet is op de website van Hunkemöller, Lobbes en Prénatal “ophalen bij een afhaalpunt’ aangemerkt als duurzaamste bezorgoptie. Bij Blokker is dat “ophalen bij een Blokker-winkel’, omdat Blokker geen mogelijkheid biedt om een bestelling te laten afleveren bij een afhaalpunt.

INTERVENTIES

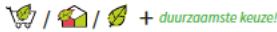
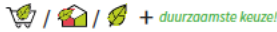
Op basis van het onderzoek uit 2021 en literatuuronderzoek werden de volgende gedragsbeïnvloedingstechnieken geselecteerd voor de interventies die bij de vier deelnemende webshops werden ingezet:

- **ASSOCIATIES** door middel van drie logo’s[2]. Het toevoegen van elementen of logo’s die klanten associëren met duurzaamheid, kan hen (onbewust) stimuleren in het maken van de duurzame keuze.
- **INFORMEREN** over welke bezorgoptie het duurzaamst is. Mensen voorzien van relevante informatie (in dit geval over de duurzame bezorgoptie) om te helpen bij het maken van een bewuste duurzame keuze.
- **DEFAULT-OPTIE**: standaard aanvinken van de duurzaamste bezorgoptie. Het instellen van een (gewenste) default vergemakkelijkt het keuzeproces, maar behoudt tegelijkertijd de keuzevrijheid om de optie naar wens aan te passen.
- **SOCIALE BEWIJSKRACHT**: aangeven dat de duurzaamste optie door andere klanten (het) vaak(st) gekozen wordt. Hiermee communiceer je de sociale norm, wat activeert om hetzelfde (gewenste) gedrag te vertonen.

De technieken werden zowel los van elkaar ingezet (enkelvoudig) als gecombineerd (meervoudig). Alle interventies werden getoond op de check-out pagina, de pagina waarbij de webshopklant een keuze moet maken uit de beschikbare bezorgopties (thuisbezorgen, ophalen bij een afhaalpunt of ophalen in de winkel). Zie de tabel hieronder voor alle 11 interventie(combinaties) die bij de vier deelnemende webshops werden getest.

1. D&B, Ministerie IenW & Thuiswinkel.org (2021). Effecten van duurzaamheidsinterventies op bezorgkeuzes. https://bewustbezorgd.org/kennisbank/gedragsonderzoek-online-consumenten-effecten-van-duurzaamheidsinterventies-op-bezorgkeuzes/

2. De drie in het onderzoek gehanteerde logo’s zijn geselecteerd op grond van een pre-test die voorafgaand aan het onderzoek door Dijksterhuis & van Baaren werd uitgevoerd. In Hoofdstuk 2 en Bijlage A wordt deze pre-test beschreven.

Baseline	
0. Controleconditie	
Enkelvoudige interventies	
Techniek	**Voorbeeld**
1. Associaties (logo #1)	
2. Associaties (logo #2)	
3. Informeren	*duurzaamste keuze!*
4. Default	
5. Sociale bewijskracht	*vaak gekozen!*
Meervoudige interventies	
Techniek	**Voorbeeld**
6. Associaties (logo #1) + default	
7. Associaties (logo #2) + default	
8. Informeren +default	
9. Associaties (logo #1) + informeren	
10. Associaties (logo #2) + informeren	
11. Sociale bewijskracht + default	

Tabel 1. Overzicht van de interventies.

ONDERZOEKSOPZET

Voor het praktijkexperiment werd gebruik gemaakt van A/B-testen om in real-time te toetsen of toepassing van de 11 geselecteerde gedragsinterventies op de check-out pagina ertoe leidt dat klanten vaker kiezen voor de als duurzaamst aangemerkte bezorgoptie.

Bij de A/B-test is sprake van waarneming en registratie van de daadwerkelijk door webshopklanten gemaakte keuzes (in dit geval: de keuze van één van de voorgelegde bezorgopties), waardoor inzicht wordt verkregen in het feitelijke gedrag; dit in tegenstelling tot enquêtes, waarbij sprake is van zelfgerapporteerd gedrag en vaak sociaal wenselijk wordt geantwoord.

In de A/B-test werden klanten van de vier deelnemende webshops (Blokker, Hunkemöller, Lobbes en Prénatal) willekeurig toegewezen aan de controleconditie of één van de interventiecondities. Bij toewijzing aan een interventieconditie kregen de klanten een versie van de check-out pagina met één van de 11 gedragsinterventies. In de controleconditie vond geen interventie plaats. In de analyse werd voor elk van de vier webshops vergeleken welk percentage van de klanten in de controleconditie en in de interventiecondities koos voor de als duurzaamste aangemerkte bezorgoptie. Hierbij was een interventie effectief wanneer er sprake was van een statistisch significant verschil in percentage klanten dat bij blootstelling aan een interventie voor de duurzaamste bezorgoptie koos. Op deze manier werd duidelijk welke (combinaties van) gedragstechnieken de keuze voor de duurzaamste bezorgoptie stimuleerden en welke daarvan het meest effectief waren.

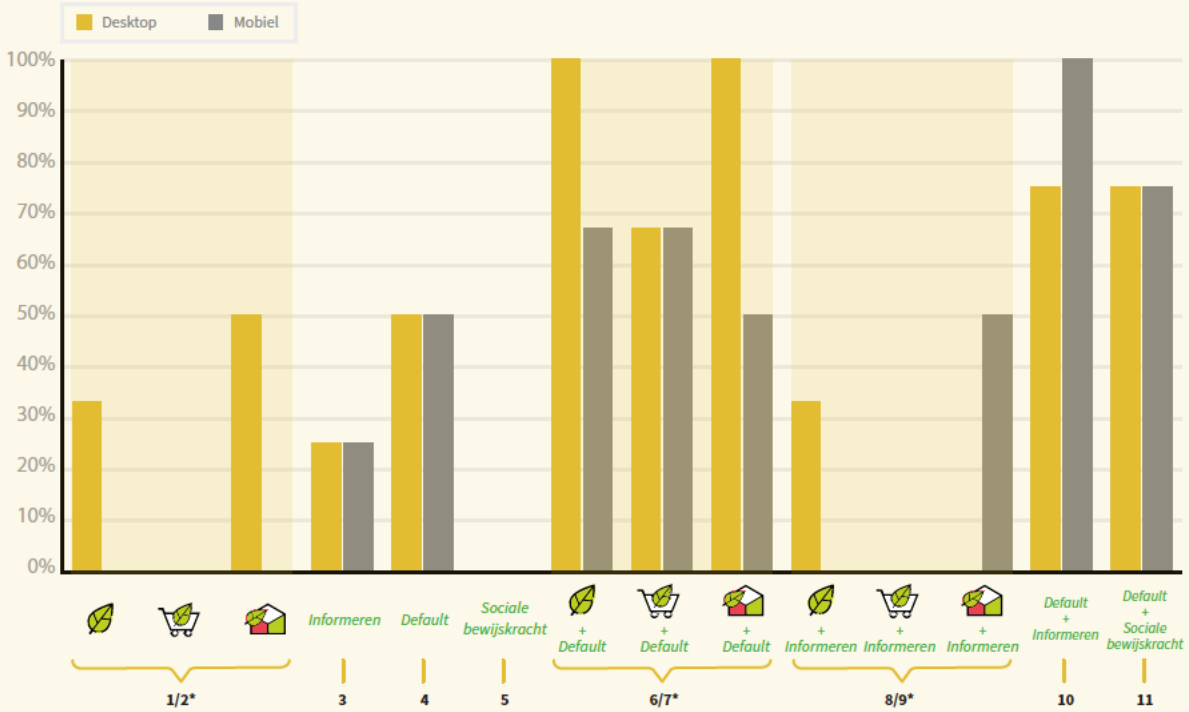
RESULTATEN

De hoofdvraag van het onderzoek was:

- **Welke interventies zijn effectief om klanten voor de duurzaamste bezorgoptie te laten kiezen?**

In 35 van de 88[3] interventiecondities zette een interventie klanten aan tot het kiezen de duurzaamste bezorgoptie (zie Grafiek 1 voor het aantal keer dat elke interventie effectief was). In veruit de meeste van die 35 gevallen betrof het, net als in het eerdere onderzoek uit 2021, een meervoudige interventie. De belangrijkste en meest opvallende resultaten van het onderzoek zijn:

- **Een combinatie van gedragsinterventies leidt tot ruim twee keer zoveel duurzame bezorgkeuzes in de praktijk[4].**
- **Met name het standaard aanvinken van de duurzaamste bezorgoptie (default) in combinatie met een logo of tekst (informeren of sociale bewijskracht) zorgt voor meer duurzame bezorgkeuzes.**
- **Enkel het gebruiken van de sociale bewijskracht-interventie "vaak(st) gekozen" bleek niet effectief.**
- **Enkel het gebruiken van een logo, een gedragsinterventie die veel wordt toegepast op webshops in de praktijk, was in slechts twee van de zestien gevallen effectief.**



*Figuur 1. Deze grafiek geeft weer in hoeveel procent van de gevallen iedere interventie effectief was om klanten voor de als duurzaamst aangemerkte bezorgoptie te laten kiezen. Te zien is dat de enkelvoudige interventies aanzienlijk lager scoren qua effectiviteit dan de meervoudige interventies. Een ontbrekend balk impliceert dat desbetreffende interventie geen enkele keer effectief was. Dat wil zeggen, bij deze interventie was geen statistisch significant verschil ten opzichte van de controleconditie in het aandeel klanten dat voor de duurzaamste bezorgoptie koos. *Bij iedere webshop werden twee van de drie logo's getest. Hierdoor zijn er drie varianten voor interventie 1 en 2 (associatie), 6 en 7 (associatie met default), 8 en 9 (associatie met informeren). Zie ook Tabel 1.*

3. Bij vier webshops werden elf interventies getest op twee apparaten (mobiel en desktop). Dit komt tot een totaal van 88 interventiecondities.
4. Bij 33 van de 35 effectieve interventies had het toepassen van een gedragsinterventie geen invloed op de conversieratio en gemiddelde ordewaarde.

CONCLUSIE

- **Een combinatie van gedragsinterventies leidt tot ruim twee keer zoveel duurzame bezorgkeuzes in de praktijk.**

De ingezette meervoudige interventies bleken beduidend effectiever dan de enkelvoudige interventies. Dat geldt met name voor de combinatie van de default en een andere gedragstechniek. Daarbij maakt het niet veel uit welke gedragstechniek aan de default wordt toegevoegd. De beïnvloedende kracht zit hem in de combinatie.

De combinatie van een default met een andere gedragstechniek is zowel effectief bij desktopgebruikers als mobielgebruikers. Deze interventies zijn daarnaast niet gebonden aan één specifieke webshop, maar bij meerdere webshops effectief. Er is dus sprake van een webshop-overstijgend effect.

Enkel een default is minder vaak effectief dan de combinatie van een default met een reden, hetzij door een logo te gebruiken die mensen associëren met duurzaamheid, door informatie te geven of door sociale bewijskracht.

Een mogelijke verklaring waarom de combinatie van een gedragstechniek met de default effectief is ligt in het *pique effect*[5]. Het standaard aanvinken van een keuze-optie die de klant gewoonlijk niet kiest, activeert het bewuste systeem en haalt de klant van zijn automatische piloot. Dit maakt dat de klant het keuzeproces bewuster doorloopt en daarmee aanvullende informatie actiever verwerkt. Door naast de default een expliciete reden te geven waarom deze bezorgoptie staat aangevinkt, heeft de klant een legitimering om de al aangevinkte optie te kiezen. Voor klanten die gemotiveerd zijn om duurzaam te handelen werkt deze reden daarmee als een extra duwtje om de overstap van hun standaard keuze naar de duurzame keuze te maken.

5. Burger, Hornisher, Martin, Newman & Pringle (2007). The Pique Technique: Overcoming Mindlessness or Shifting Heuristics? *Journal of Applied Social Psychology (37)*9, 2086-2096.



HOOFDSTUK 1:
AANLEIDING

AANLEIDING

De e-commercesector heeft de ambitie om in 2025 de CO_2- uitstoot sterk terug te dringen en werkt hard aan bezorging met zo weinig mogelijk CO_2- uitstoot. Een grote rol is daarbij weggelegd voor Thuiswinkel.org. Met ongeveer 2.000 leden die samen ruim 75% van de consumentenbestedingen realiseren in Nederland is Thuiswinkel.org een belangrijke vertegenwoordiger voor de e-commercesector. In de e-commercesector zijn de afgelopen jaren al meerdere stappen gezet naar verduurzaming, zoals brancheverduurzamingsplannen op verpakken[6]. Hier worden doelen gesteld op duurzamer verpakken, denk aan beter passende verpakkingen (minder lucht versturen), geen onnodig opvulmateriaal gebruiken, of zelfs het achterwege laten van een extra (om)verpakking. En de ontwikkelingen van de Bewust Bezorgd-tool die webshops helpt inzicht te krijgen in de CO_2-uitstoot van het versturen van alle pakketten, om vervolgens gericht te kunnen inzetten op reductie[7]. Doordat de keuze voor een bepaalde bezorgoptie gevolgen heeft voor de CO_2-impact van een online bestelling, kunnen ook consumenten een bijdrage leveren aan het terugdringen van de CO_2-uitstoot bij pakketbezorging.

VOORONDERZOEK

In 2021 deed Dijksterhuis & van Baaren (D&B) in opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) en Thuiswinkel.org een online experiment naar deze duurzame bezorgkeuzes[8]. Het doel van het experiment was om te onderzoeken welke gedragsinterventies op de check-out pagina van een fictieve webshop consumenten stimuleren om de als duurzaamste aangemerkte bezorgoptie te kiezen. De gedragsinterventies bestonden in dit geval uit kleine aanpassingen op de check-out pagina waarmee we het gedrag van de consumenten wilden veranderen. Uit dit onderzoek bleek dat (1) informatie over de CO_2-impact of (2) een logo van een groen blaadje leidden tot een verdubbeling van het aantal keuzes voor de duurzaamste bezorgoptie (van 8% naar 16%). Het combineren van een logo waarbij de duurzaamste bezorgoptie als default[9] werd aangemerkt, zorgde ervoor dat het percentage dat koos voor de duurzaamste bezorgoptie steeg van 8% naar 29%. Met dit onderzoek werd aangetoond dat kleine interventies op de check-out pagina al voor gedragsverandering kunnen zorgen.

6. https://www.thuiswinkel.org/webshops/kennisbank/downloads/brancheverduurzamingsplan-verpakken-2019-2022/
7. https://www.thuiswinkel.org/webshops/diensten/bewust-bezorgd/
8. D&B en Ministerie IenW (2021). Effecten van duurzaamheidsinterventies op bezorgkeuzes.
9. Standaard aanvinken van een keuzeoptie.

HUIDIGE ONDERZOEK

Het huidige onderzoek is een vervolg op het vooronderzoek uit 2021. Dit keer een praktijkexperiment bij échte klanten in échte webshops. Het doel is om te testen welke interventies **in de praktijk** effectief zijn om consumenten duurzame bezorgopties te laten kiezen. Het huidige onderzoek werd uitgevoerd in opdracht van, en in samenwerking met, het ministerie van IenW, Thuiswinkel.org en Topsector Logistiek. Voor het uitvoeren van het praktijkexperiment ging D&B de samenwerking aan met online marketingbureau valantic en vier webshops: Blokker, Lobbes, Hunkemöller, Prénatal. De webshops namen deel aan het onderzoek en stelden de check-out pagina beschikbaar voor het toetsen van gedragsinterventies en deelden de benodigde data om de effectiviteit van de gedragsinterventies te achterhalen. Valantic was een belangrijke schakel om de strategie tot uiting te laten komen in de praktijk. Dit deed valantic door de gedragsinterventies te implementeren op de webshops, de dataverzameling te begeleiden en een deel van de data te analyseren.

VERANTWOORD WINKELEN

Het huidige onderzoek is in lijn met de shop responsible strategie van Thuiswinkel.org waarbij de focus ligt op veilig en verantwoord winkelen. Er wordt daarbij toegewerkt naar standaardisering voor de markt op het gebied van duurzaamheid. Het doel is om webshops te helpen verduurzamen op specifieke e-commerce onderwerpen zoals bezorgen, verpakken en retouren. Eén van de vragen vanuit de markt is om op een betrouwbare, transparante en duidelijke manier te communiceren over duurzaamheid. Daarom keek Thuiswinkel.org naast effectieve interventies ook naar een aanvulling (“add-on’) op het Waarborg logo, wat naast veilig winkelen ook staat voor verantwoord en duurzaam winkelen.

LEESWIJZER

In dit rapport worden de opzet en resultaten van het gedragsonderzoek beschreven. Eerst wordt de pre-test besproken waarbij verschillende logo’s werden getoetst om te achterhalen welke logo’s het beste gebruikt kunnen worden in het praktijkexperiment. Vervolgens worden de gedragsinterventies beschreven die ontwikkeld zijn voor het praktijkexperiment en wordt de onderzoeksopzet van het experiment beschreven. Daarna wordt op grond van de resultaten van het praktijkonderzoek bij de webshops de effectiviteit van de gedragsinterventies vastgesteld, waarbij duidelijk wordt welke gedragsinterventies klanten stimuleren om de duurzaamste bezorgoptie te kiezen.

Het onderzoek bestaat uit drie onderdelen.

1. Pre-test om de meest kansrijke logo’s te identificeren.
2. Gedragsinterventies ontwikkelen en onderzoeksopzet bepalen.
3. Gedragsinterventies in de praktijk testen bij webshops.

DUURZAAMSTE BEZORGOPTIE

In dit onderzoek wordt, net als in het vorige experiment, waar mogelijk “ophalen bij een afhaalpunt’ als duurzaamste bezorgoptie gehanteerd. Thuiswinkel.org concludeerde op basis van cijfers van TNO dat pakketlevering bij een afhaalpunt **in potentie** de meest duurzame optie is[10]. Dit is de duurzaamste optie zodra 50% van alle pakketten bezorgd worden bij een afhaalpunt. Dit zou dan leiden tot een CO_2-reductie van 17% en zorgt voor een afname van het aantal vervoersbewegingen. De consument moet dan wel het pakket lopend of met de fiets ophalen bij het afhaalpunt, anders wordt de CO_2-besparing teniet gedaan. Op dit moment kiest gemiddeld 8-10% van de consumenten om het pakket af te laten leveren bij een afhaalpunt. Gezien de potentiële CO_2-reductie van “ophalen bij een afhaalpunt” en de resultaten uit het onderzoek in 2021, waarbij een grote toename voor deze bezorgoptie bewerkstelligd werd door het toepassen van interventies, krijgt deze bezorgoptie in dit onderzoek de focus.

10. TNO (2020). Effect of pick-up points and returns on CO_2 emissions in last mile parcel delivery networks https://topsectorlogistiek.nl/wptop/wp-content/uploads/2020/09/TNO-2020-R10909.pdf



HOOFDSTUK 2:
PRE-TEST LOGO

PRE-TEST LOGO

Eén van de vragen vanuit de markt is om op een betrouwbare, transparante en duidelijke manier te communiceren over duurzaamheid. Daarom werd er in een pre-test aanvullingen ("add-on') op het Waarborg logo van Thuiswinkel.org onderzocht, wat naast veilig winkelen ook staat voor verantwoord en duurzaam winkelen. In dit hoofdstuk worden de uitkomsten van de pre-test beknopt beschreven. Zie Bijlage A voor een uitgebreide beschrijving van de onderzoeksopzet en de resultaten.

OPZET

In de pre-test werden vijf verschillende, logo's getest waarvan de eerste vier in opdracht van Thuiswinkel.org zijn ontwikkeld door designbureau **TRUE IDEAS**:



De bovenstaande logo's werden daarvoor één voor één voor aan een representatieve groep Nederlanders voorgelegd. Daarbij werden de volgende aspecten onderzocht:

- welke **ASSOCIATIES** het logo oproept. Denk hierbij aan *duurzaamheid*, *pakketbezorging* en *ophalen bij een afhaalpunt*.
- welke **KENMERKEN** worden toegekend aan het logo. Denk hierbij aan hoe *aantrekkelijk*, *opvallend*, *betrouwbaar* en *betuttelend* elk logo is.
- of het logo aanzet tot verschillende **GEDRAGSINTENTIES**. Denk hierbij aan nadenken over *duurzame manieren van bezorging*, *kiezen voor een bezorging die zo min mogelijk schade oplevert voor de natuur en milieu* en *kiezen voor de duurzaamste bezorgoptie*.

UITKOMSTEN

Tabel 2 geeft de top 3 logo's weer op basis van de totaalscore per onderdeel, met het logo met de hoogste waardering op nummer 1, gevolgd door de logo's op de tweede en derde plek.

Top 3	1	2	3
Totaalscore associaties			
Totaalscore kenmerken			
Totaalscore gedragsintenties			

Tabel 2. Top 3 logo's op basis van totaalscore associaties, kenmerken en gedragsintenties.

Op basis van de verkregen inzichten werd samen met Thuiswinkel.org en IenW bepaald welke drie logo's het meest kansrijk zijn als informatieve gedragsinterventie om consumenten te stimuleren een duurzame bezorgkeuze te maken. Dit zijn de volgende logo's:



Het daadwerkelijke effect van deze logo's werd getest in het praktijkexperiment.



HOOFDSTUK 3:
ONDERZOEKSOPZET EN INTERVENTIES

ONDERZOEKSOPZET EN INTERVENTIES

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksopzet beschreven voor het testen van de gedragsinterventies in de praktijk. Hierbij wordt de onderzoeksmethode (A/B-testen), de stappen die zijn genomen om de invulling van de gedragsinterventies te bepalen (literatuuronderzoek en techniekselectie), de implementatie van de interventies in deelnemende webshops (klantreisanalyse) en de uitgevoerde analyse toegelicht.

ONDERZOEKSMETHODE: A/B-TEST

Er wordt gebruik gemaakt van de A/B-testen om in real-time bij vier webshops (zie “Deelnemende webshops”) te toetsen of het toepassen van gedragsinterventies op de check-out pagina leidt tot meer duurzame bezorgkeuzes.

A/B-testen zijn een veelgebruikte onderzoeksmethode om de effecten van kleine aanpassingen op een webpagina te toetsen[11]. In een A/B-test worden deelnemers willekeurig toegewezen aan verschillende condities. In de interventiecondities wordt de deelnemer blootgesteld aan een versie van de check-out pagina met een aanpassing. In dit geval bestaat deze aanpassing uit een gedragsinterventie (zie ‘Uitwerking interventies’). In de controleconditie vindt geen interventie plaats. Deelnemers doorlopen altijd slechts één conditie. Door te bestuderen hoe vaak elke bezorgoptie gekozen wordt in elke conditie wordt duidelijk wat het effect van elke interventie is op het gedrag. Oftewel de keuze die klanten maken om het product thuis te laten bezorgen, op te halen bij een winkel of op te halen bij een afhaalpunt. Op deze manier wordt onderzocht welke interventies effectief zijn in het stimuleren van duurzame bezorgopties.

LITERATUURONDERZOEK

Met het literatuuronderzoek werden mogelijk kansrijke beïnvloedingstechnieken geïnventariseerd om te toetsen in de A/B-test. Kansrijke technieken zijn technieken waarvan, op grond van gedragstheorie en empirisch gedragsonderzoek, verwacht mag worden dat ze consumenten aanzetten om een bepaalde (duurzame) optie te kiezen. We raadpleegden wetenschappelijke literatuur en bevindingen uit praktijkstudies. In het vorige onderzoek naar duurzame bezorgkeuzes[12] bleek de inzet van de technieken *informatie geven*, *associaties activeren* en de duurzaamste bezorgoptie standaard aanvinken (als *default* instellen), ervoor te zorgen dat significant meer deelnemers kozen voor de duurzaamste bezorgoptie. De uitkomsten uit dit onderzoek waren een aanleiding om deze technieken in het vervolgonderzoek opnieuw in te zetten. We vulden deze drie kansrijke technieken aan met technieken die volgens het literatuuronderzoek effectief kunnen zijn in vergelijkbare situaties.

11. De onderzoeksmethode, A/B testen, is een gangbare manier van onderzoek doen binnen de e-commerce sector. Bij dergelijke onderzoeken worden klanten willekeurig verdeeld binnen de testgroepen en zijn zij niet op de hoogte van zowel deelname als onderzoekshypothesen, zodat hun natuurlijke gedrag kan worden gemeten.
12. D&B en Ministerie IenW (2021). Effecten van duurzaamheidsinterventies op bezorgkeuzes.

TECHNIEKSELECTIE

Samen met Thuiswinkel.org, het ministerie van IenW en valantic selecteerden D&B de technieken en combinaties van technieken voor de praktijktest. Bij de selectie was het van belang dat de techniek ingezet kon worden door slechts kleine aanpassingen te maken aan de check-out pagina. In totaal werden er 11 interventies geselecteerd waarin we (een combinatie van) vier technieken gebruikten (zie Condities, Tabel 3 voor een overzicht van de interventies. Zie Bijlage B voor een volledige beschrijving van de technieken):

- **ASSOCIATIES** door middel van logo's uit de pre-test. Het toevoegen van elementen of logo's die klanten associëren met duurzaamheid, kan hen (onbewust) stimuleren in het maken van de duurzame keuze.
- **INFORMEREN** over welke bezorgoptie het duurzaamst is. Mensen voorzien van relevante informatie (in dit geval over de duurzame bezorgoptie) om te helpen bij het maken van een bewuste duurzame keuze.
- **DEFAULT-OPTIE**: standaard aanvinken van de duurzaamste bezorgoptie. Het instellen van een (gewenste) default vergemakkelijkt het keuzeproces, maar behoudt tegelijkertijd de keuzevrijheid om de optie naar wens aan te passen.
- **SOCIALE BEWIJSKRACHT**[13]: aangeven dat de duurzaamste optie door andere klanten (het) vaak(st) gekozen wordt. Hiermee communiceer je de sociale norm, wat activeert om hetzelfde (gewenste) gedrag te vertonen.

DEELNEMENDE WEBSHOPS

Aan dit onderzoek deden vier webshops mee die bij inventarisatie door Thuiswinkel.org en valantic interesse hadden getoond in deelname aan het experiment. Bij de selectie van de webshops werd er met twee belangrijke criteria rekening gehouden:

- Webshops waren bereid om de geselecteerde gedragsinterventies, waaronder het selecteren van een "afhaaloptie" als default, toe te passen op de check-out pagina.
- Webshops waren bereid om data met Dijksterhuis & van Baaren te delen over de effectiviteit van de gedragsinterventies, zodat deze konden worden geanalyseerd en gerapporteerd.

De deelnemende webshops in alfabetische volgorde zijn:

blokker. hunkemöller lobbes.nl Spelen, Genieten en Ontwikkelen Prénatal

Naast de criteria die essentieel waren om het experiment goed uit te kunnen voeren was het interessant om webshops mee te nemen die zich op verschillende klantgroepen en producten richten. Resultaten zijn zo beter te generaliseren dan wanneer er enkel één doelgroep of productcategorie meegenomen was in dit onderzoek. De webshops die deelnemen richten zich op de volgende productgroepen: Blokker op huishoudelijke artikelen, Hunkemöller op lingerie, Lobbes op speelgoed en Prénatal op babyartikelen. Daarnaast zijn er ook belangrijke verschillen waarneembaar, gekeken naar het winkelaanbod in Nederland. Zo zijn er meer dan 400 fysieke winkels van Blokker in Nederland en beschikt Lobbes enkel over een online webshop. Al deze verschillen tussen de webshops kunnen invloed hebben op de effectiviteit van interventies.

13. Sociale bewijskracht speelt in op conformiteit: mensen hebben een voorkeur voor gedrag dat anderen ook vertonen. Hierdoor kan informatie over wat anderen doen, stimulerend werken.

KLANTREISANALYSE

Bij elk van de deelnemende webshops werd in kaart gebracht welke stappen een klant moet zetten om een bezorgkeuze te maken. Hiervoor werden alle webpagina's (in de vorm van screenshots) die een klant te zien krijgt bij het plaatsen van een online bestelling verzameld. Tijdens de klantreis kwam naar voren dat er in het geval van Blokker twee bezorgopties mogelijk waren en voor de andere webshops drie bezorgopties (zie Tabel 3). Daarnaast werd duidelijk dat Hunkemöller gebruik maakt van de default "afhalen in een Hunkemöller winkel" en dat Blokker, Lobbes en Prénatal "thuisbezorgen" als default hanteren.

Inzicht in het bestelproces zorgde ervoor dat het vervolgens mogelijk was om samen met valantic te kijken naar de manier waarop de gedragsinterventies geïmplementeerd konden worden op de check-out pagina.

	Bezorgoptie 1	Bezorgoptie 2	Bezorgoptie 3
Blokker	Thuisbezorgen (default)	Afhalen Blokker winkel	n.v.t.
Hunkemöller	Thuisbezorgen	Afhalen Hunkemöller winkel	Afhaalpunt
Lobbes	Thuisbezorgen (default)	Afhalen Lobbes service point	Afhaalpunt
Prénatal	Thuisbezorgen (default)	Afhalen Prénatal winkel	Afhaalpunt

Tabel 3. Bezorgopties per webshop.

PROCEDURE

De deelnemers in het praktijkonderzoek waren klanten die een bestelling doen bij één van de vier webshops. Wanneer klanten een bestelling deden, werden zij op de pagina waarop ze de bezorgoptie kozen **willekeurig** ingedeeld in één van de twaalf condities (één controle- en elf interventiecondities). Dit betekent dat er twaalf varianten van de check-out pagina waren waarvan de deelnemers er één te zien kregen. Op deze pagina kozen deelnemers een bezorgoptie en vervolgens ronden ze hun bestelling af. We registreerden welke bezorgoptie ze kozen. Bij iedere webshop hebben we, per apparaat (desktop of mobiel) gemeten of het percentage klanten dat koos voor de duurzame bezorgoptie verschilde tussen de controle- en de interventiecondities. Het overige bestelproces was identiek voor alle deelnemers.
De periode van dataverzameling was 1 maart t/m 16 april 2023. De start- en einddatum verschilden per webshop. In deze periode hebben meer dan 35.000 klanten één van de interventies te zien gekregen[14].

14. De minimale groepsgrootte per interventie per apparaat, was voor iedere webshops 350 transacties. Met dit gestelde minimum kunnen we waarborgen dat de resultaten van het onderzoek statistisch betrouwbaar zijn. Exacte getallen over klantgegevens van de webshops kunnen in verband met bedrijfsbelangen niet gecommuniceerd worden.

Baseline	
0. Controleconditie	
Enkelvoudige interventies	
Techniek	**Voorbeeld**
1. Associaties (logo #1)	
2. Associaties (logo #2)	
3. Informeren	*duurzaamste keuze!*
4. Default	
5. Sociale bewijskracht	*vaak gekozen!*
Meervoudige interventies	
Techniek	**Voorbeeld**
6. Associaties (logo #1) + default	
7. Associaties (logo #2) + default	
8. Informeren +default	 + *duurzaamste keuze!*
9. Associaties (logo #1) + informeren	 + *duurzaamste keuze!*
10. Associaties (logo #2) + informeren	 + *duurzaamste keuze!*
11. Sociale bewijskracht + default	 + *vaak gekozen!*

Tabel 4. Overzicht van de interventies.

CONDITIES

In totaal zijn er in twaalf condities vier technieken en combinaties hiervan getest. Deze technieken zijn interventies op de check-out pagina. De eerste conditie was de controleconditie, waarbij geen gedragsinterventie werd ingezet. Deze controleconditie is nodig om het *baseline* gedrag te meten.

De eerste vijf interventiecondities hadden een enkelvoudige interventie: associaties (twee condities), default-optie, informeren en sociale bewijskracht. Naast deze vijf enkelvoudige interventies werden zes meervoudige interventies getest. Hierbij werden twee technieken gecombineerd. Zie Tabel 4 voor een overzicht van alle interventies[15].

De techniek “associaties” is getest met drie logo’s uit de pre-test, waarbij telkens twee logo’s per webshop werden getest. Zie Tabel 5 hieronder de verdeling van de logo’s per webshop.

	Logo #1	Logo #2
Blokker		
Hunkemöller		
Lobbes		
Prénatal		

Tabel 5. Verdeling van logo’s per webshop.

15. De ACM is bekend met de interventies die in dit onderzoek zijn toegepast, maar heeft geen inhoudelijke toets gedaan. Aan de hand van de onderzoeksuitkomsten zal brancheorganisatie Thuiswinkel.org in samenspraak met de sector een vervolgtraject starten. Daarbij zal o.a. de Leidraad duurzaamheidsclaims van de ACM worden betrokken.

De “default” techniek is getest door de gewenste duurzame bezorgoptie als standaard aan te vinken. Bij Hunkemöller, Lobbes en Prénatal is dit “ophalen bij een afhaalpunt”. Bij Blokker was dit “ophalen in de winkel”, omdat Blokker geen optie heeft om een bestelling te laten leveren bij een afhaalpunt.

ANALYSES

Na het inzetten van de interventies werd voor elke webshop een data-analyse[16] uitgevoerd waarbij antwoord werd gegeven op de volgende hoofdvraag:

- **Welke interventies zijn effectief om klanten voor de duurzaamste bezorgoptie te laten kiezen?**

Om de hoofdvraag te beantwoorden werd voor elke webshop het percentage klanten dat de duurzaamste bezorgoptie koos vergeleken tussen de controleconditie en elke interventieconditie. Op deze manier werd duidelijk welke (combinaties van) technieken de keuze voor de duurzaamste bezorgoptie stimuleerden. Nadat de interventiecondities af werden gezet tegenover de controleconditie werden de effectieve interventies onderling tegen elkaar afgezet. Zo werd duidelijk welke interventies het meest effectief was.

Naast de hoofdvraag gericht op het kiezen van de duurzaamste bezorgoptie werd er in de analyse ook aandacht besteed aan effecten op de conversieratio en gemiddelde orderwaarde. De conversieratio staat voor het aantal gebruikers dat vanuit de check-out pagina een bestelling heeft geplaatst. Met gemiddelde orderwaarde wordt het gemiddelde totaalbedrag van de bestelling bedoeld. Wanneer een interventie een negatief effect heeft op conversieratio of orderwaarde, is het minder aannemelijk dat webshops deze gaan toepassen. Het is dan ook cruciaal om te achterhalen of veranderingen in de check-out pagina effect hebben op het aantal bestellingen en het totaalbedrag. Dit wordt gerapporteerd in de resultatensectie.

16. De analyses bestonden uit chi-square tests for variance. De uitkomstvariabele bestond uit de duurzaamste bezorgkeuze of (een) andere bezorgkeuze(s). De onafhankelijke variabele bestond uit de conditie. Voor onderzoeksvraag 1 was dit controle vs. interventie. Voor onderzoeksvraag 2 was dit interventie vs. interventie. Deze klassieke vorm van statistiek – ook wel *frequentist statistics* – werd tevens gebruikt voor de data-analyse voor het voorgaande onderzoek (2021). Valantic en D&B voerden de data-analyse uit voor Blokker, Hunkemöller, Lobbes en Prénatal.



HOOFDSTUK 4:
RESULTATEN

RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de praktijktest beschreven. Per webshop wordt antwoord gegeven op de volgende hoofdvraag:

- **Welke interventies zijn effectief om klanten voor de duurzaamste bezorgoptie te laten kiezen?**

Naast het beantwoorden van de hoofdvraag is er gekeken of de effectieve interventies onderling van elkaar verschillen, en of de effectieve interventies invloed hebben op de conversieratio of gemiddelde orderwaarde. De conversieratio toont het aantal klanten dat tijdens het bestelproces daadwerkelijk een aankoop maakt. De gemiddelde orderwaarde toont het gemiddelde totaalbedrag waarvoor klanten een aankoop doen. Voor webshops is het uiteraard van belang dat een interventie geen negatieve invloed heeft op de conversieratio of orderwaarde. Bij effectieve interventies wordt daarom ook gecontroleerd of deze neveneffecten uitblijven.

Bovenstaande vragen zijn voor elke webshop uitgesplitst per apparaat: mobiel en desktop. Een interventie is effectief wanneer er sprake is van een significant effect van de interventie op de bezorgkeuzes (zie Kader Significantie).

SIGNIFICANTIE

In dit hoofdstuk wordt gesproken over **SIGNIFICANTE EFFECTEN**. Significantie is een manier om te bepalen of een verschil tussen groepen of condities in de werkelijkheid ook voorkomt of mogelijk alleen door toeval is ontstaan. Dit wordt bepaald door de p-waarde, waarbij een p-waarde lager dan 0.05 als significant wordt beschouwd.

Een p-waarde lager dan 0.05, betekent dat het verschil betrouwbaar is. Het is onwaarschijnlijk dat het verschil tussen condities het resultaat is van toeval.

Een interventie is **EFFECTIEF** wanneer deze **SIGNIFICANT** verschilt van de controleconditie.

Zie Bijlage C voor een uitgebreide statistische beschrijving per webshop.

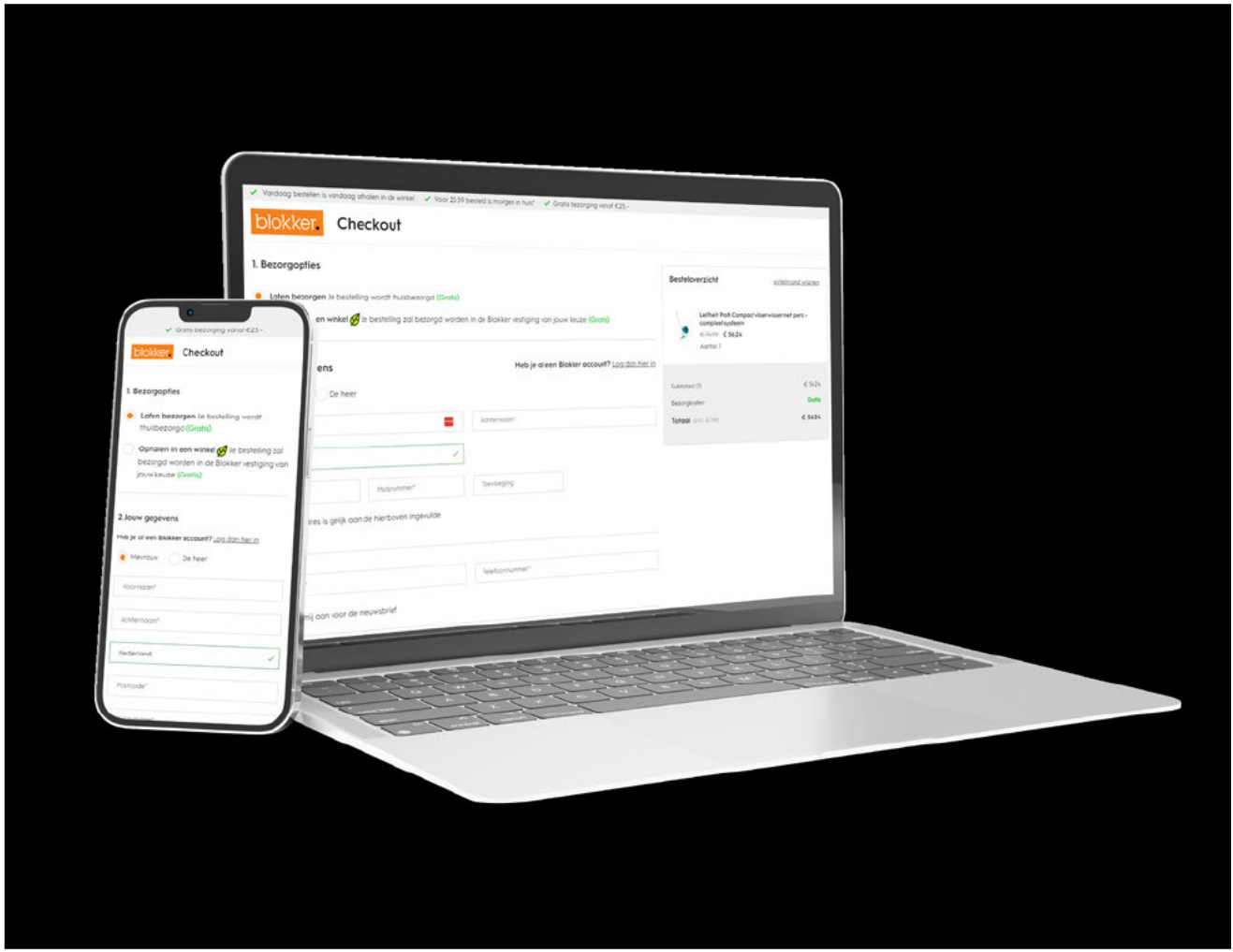
blokker.

RESULTATEN BLOKKER

Welke interventies zijn getest?

Interventie	
0. Controleconditie	
1. Symbool blaadje	
2. Symbool winkelwagen	
3. Informeren	*Duurzamere keuze*
4. Default	
5. Sociale bewijskracht	*Vaak gekozen*
6. Blaadje + default	+
7. Winkelwagen + default	+
8. Blaadje + default	+ *Duurzamere keuze*
9. Winkelwagen + informeren	+ *Duurzamere keuze*
10. Default + informeren	+ *Duurzamere keuze*
11. Default + sociale bewijskracht	+ *Vaak gekozen*

Tabel 6. Overzicht van de interventies die bij Blokker zijn getest.

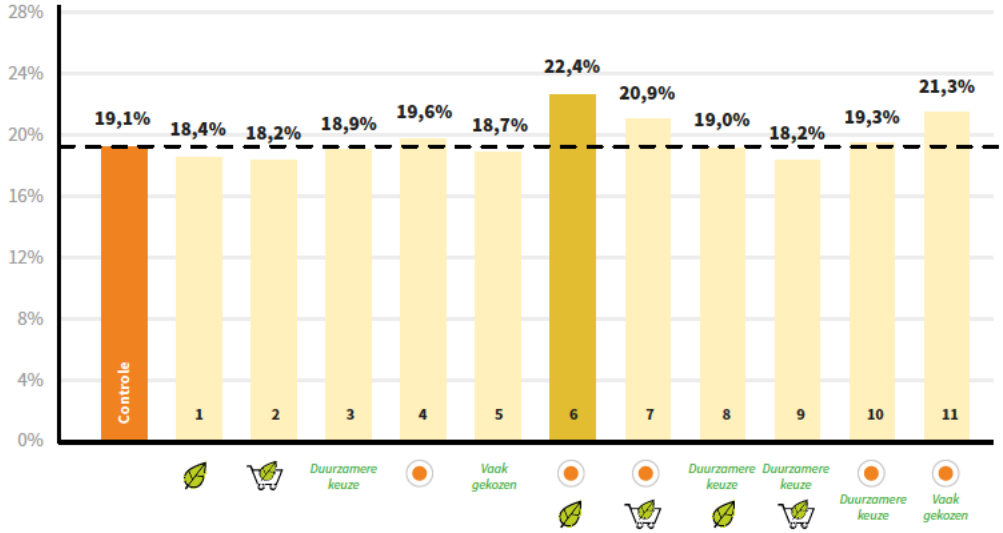


RESULTATEN DESKTOP

Welke interventies zijn effectief om klanten voor de duurzaamste bezorgoptie te laten kiezen?

Interventie	Duurzame bezorgkeuze
0. Controleconditie	19,1%
6. Blaadje + default	22,4% (+3,3%)

Tabel 7. Het percentage Blokker klanten dat in de effectieve interventie(s) koos voor de duurzame bezorgoptie (ophalen in de winkel). De controleconditie staat vermeld als referentiewaarde. In het groen staat de stijging ten opzichte van de controleconditie.



Figuur 2. Het percentage Blokker klanten dat koos voor "ophalen in een winkel" per onderzoeksgroep (desktop).

De **combinatie van de default en het blaadje** is effectief. Klanten die deze interventie voorgelegd kregen kozen relatief vaker voor "ophalen in een winkel" dan klanten die geen interventies kregen (zie Tabel 7). De overige interventies verschilden niet significant met de controleconditie. Zie Figuur 2.

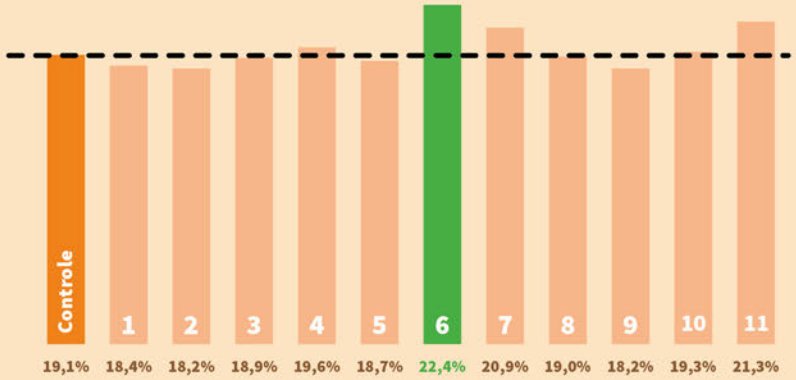
Hebben effectieve interventies effect op de conversieratio en gemiddelde orderwaarde?
Nee, het tonen van de combinatie de default en het blaadje bij de bezorgoptie "ophalen in een winkel" heeft geen impact op het aantal klanten dat doorgaat met hun bestelling of het bedrag waarvoor ze bestellen.

Overzicht van de resultaten voor Blokker klanten die een bestelling plaatsen via de desktop.



De **combinatie van de default en het blaadje is effectief**. Klanten die deze interventie voorgelegd kregen kozen relatief vaker voor “ophalen in een winkel” dan klanten die geen interventies kregen. De overige interventies verschilden niet significant met de controleconditie.

Het percentage Blokker klanten dat koos voor ‘ophalen in een winkel’ per conditie. (desktop)



RESULTATEN MOBIEL

Welke interventies zijn effectief om klanten voor de duurzaamste bezorgoptie te laten kiezen?

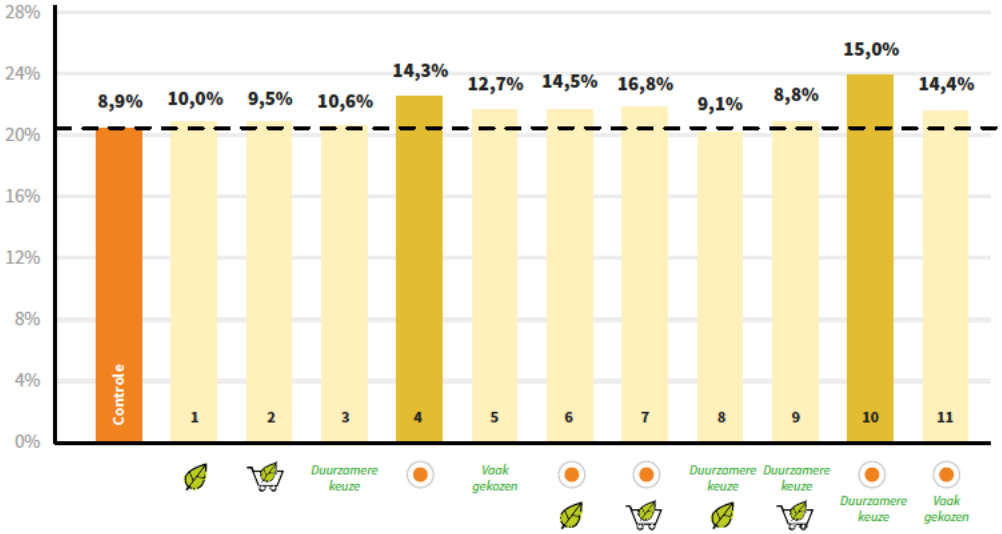
Interventie	Duurzame bezorgkeuze
0. Controleconditie	21,6%
10. Default + informeren + Duurzamere keuze	25,2% (+3,6%)
4. Default	23,8% (+2,2%)

Tabel 8. Het percentage Blokker klanten dat in de effectieve interventie(s) koos voor de duurzame bezorgoptie (ophalen in de winkel). De controleconditie staat vermeld als referentiewaarde. In het groen staat de stijging ten opzichte van de controleconditie.

De **default als enkelvoudige interventie** en de **combinatie van de default en informeren** zijn effectief. Klanten die deze interventie kregen, kozen relatief vaker voor "ophalen in een winkel" dan klanten die geen interventies kregen (zie Tabel 8). Bij de interventie met het sterkste effect (informeren + default) koos 25,2% van de klanten voor ophalen in de winkel. Dit tegenover 21,6% in de controleconditie. De overige interventies verschillen niet significant met de controleconditie. Zie Figuur 3.

Verschillen de effectieve interventies onderling?
De onderlinge verschillen tussen de effectieve interventies zijn niet significant; de interventies zijn even effectief.

Hebben effectieve interventies effect op de conversieratio en gemiddelde orderwaarde?
Nee, het tonen van de **default** of de **combinatie van de default en informeren** bij de bezorgoptie "ophalen in een winkel" heeft geen impact op het aantal klanten dat doorgaat met hun bestelling of het bedrag waarvoor ze bestellen.



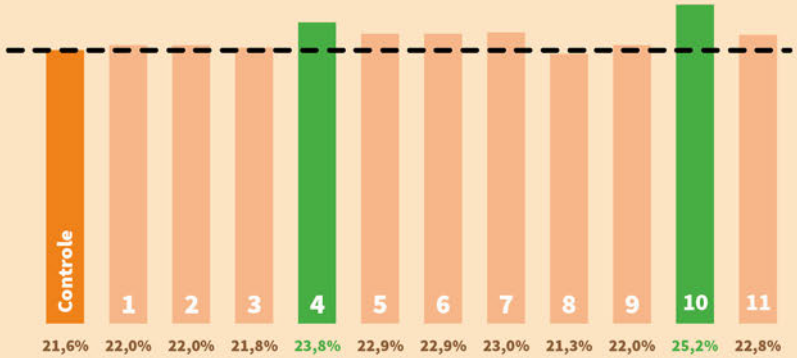
Figuur 3. Het percentage Blokker klanten dat koos voor "ophalen in een winkel" per onderzoeksgroep (mobiel).

Overzicht van de resultaten voor Blokker klanten die een bestelling plaatsen via hun mobiel.



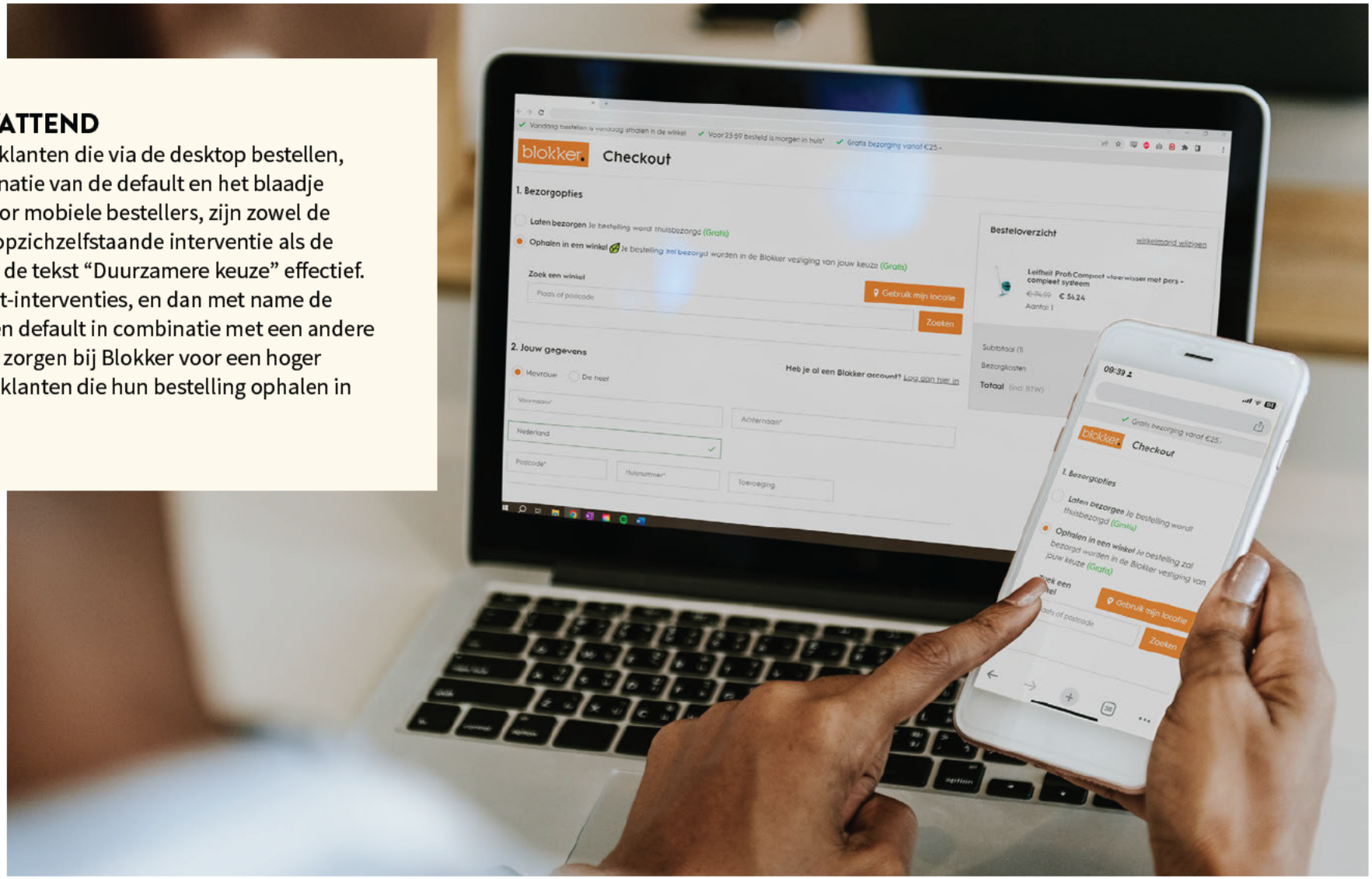
De default als enkelvoudige interventie en de combinatie van de default en informeren zijn effectief. Klanten die deze interventie kregen, kozen relatief vaker voor “ophalen in een winkel” dan klanten die geen interventies kregen. Bij de interventie met het sterkste effect (informeren + default) koos 25,2% van de klanten voor ophalen in de winkel. Dit tegenover 21,6% in de controleconditie. De overige interventies verschillen niet significant met de controleconditie.

Het percentage Blokker klanten dat koos voor ‘ophalen in een winkel’ per conditie (mobiel)



SAMENVATTEND

Bij Blokker-klanten die via de desktop bestellen, is de combinatie van de default en het blaadje effectief. Voor mobiele bestellers, zijn zowel de default als opzichzelfstaande interventie als de default met de tekst “Duurzamere keuze” effectief. Deze default-interventies, en dan met name de inzet van een default in combinatie met een andere interventie, zorgen bij Blokker voor een hoger percentage klanten die hun bestelling ophalen in een winkel.



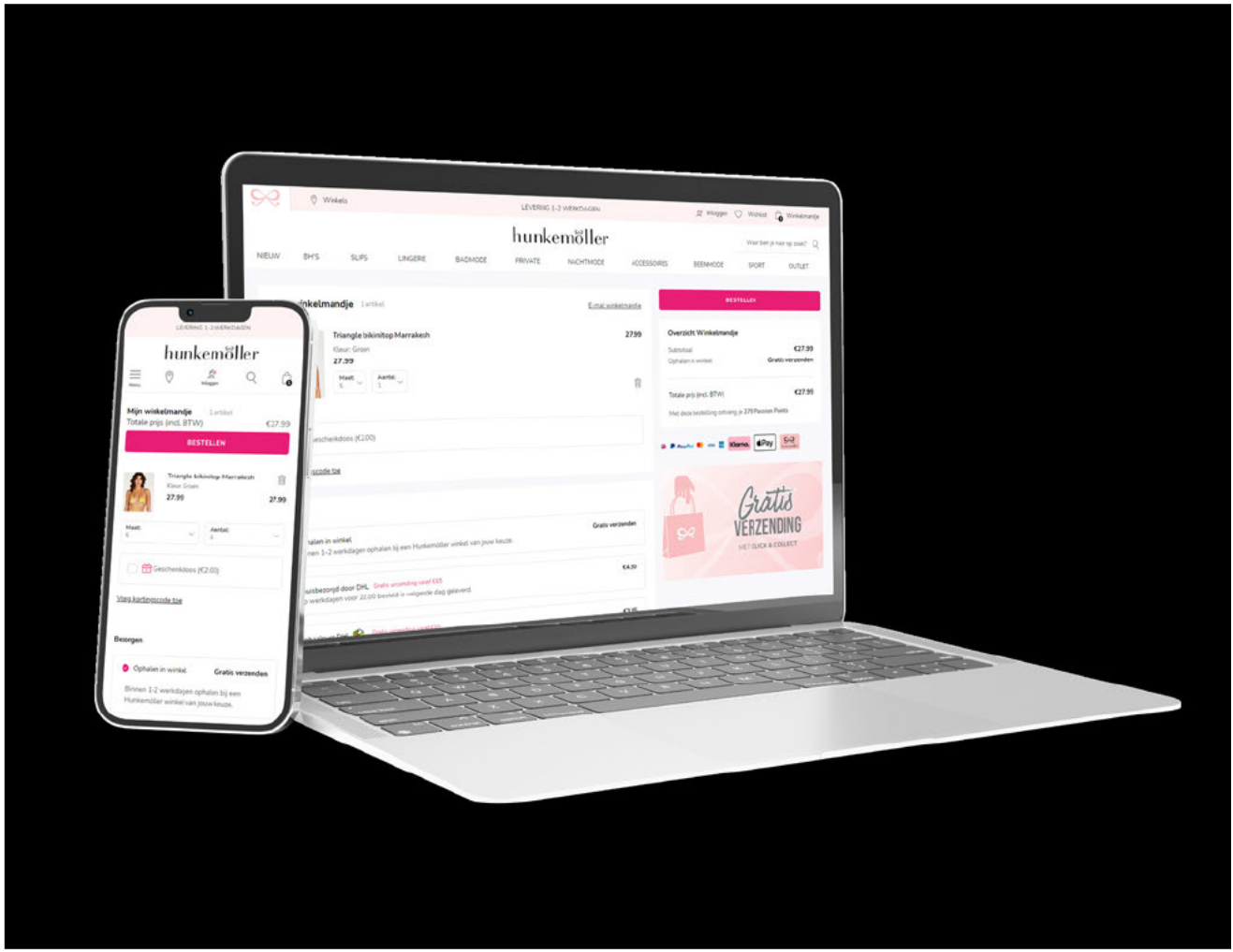
hunkemöller

RESULTATEN HUNKEMÖLLER

Welke interventies zijn getest?

Interventie	
0. Controleconditie	
1. Symbool waarborg	
2. Symbool winkelwagen	
3. Informeren	*Duurzaamste keuze!*
4. Default	
5. Sociale bewijskracht	*Vaak gekozen!*
6. Waarborg + default	+
7. Winkelwagen + default	+
8. Waarborg + default	+ *Duurzaamste keuze!*
9. Winkelwagen + informeren	+ *Duurzaamste keuze!*
10. Default + informeren	+ *Duurzaamste keuze!*
11. Default + sociale bewijskracht	+ *Vaak gekozen!*

Tabel 9. Overzicht van de interventies die bij Hunkemöller zijn getest.



RESULTATEN DESKTOP

Welke interventies zijn effectief om klanten voor de duurzaamste bezorgoptie te laten kiezen?

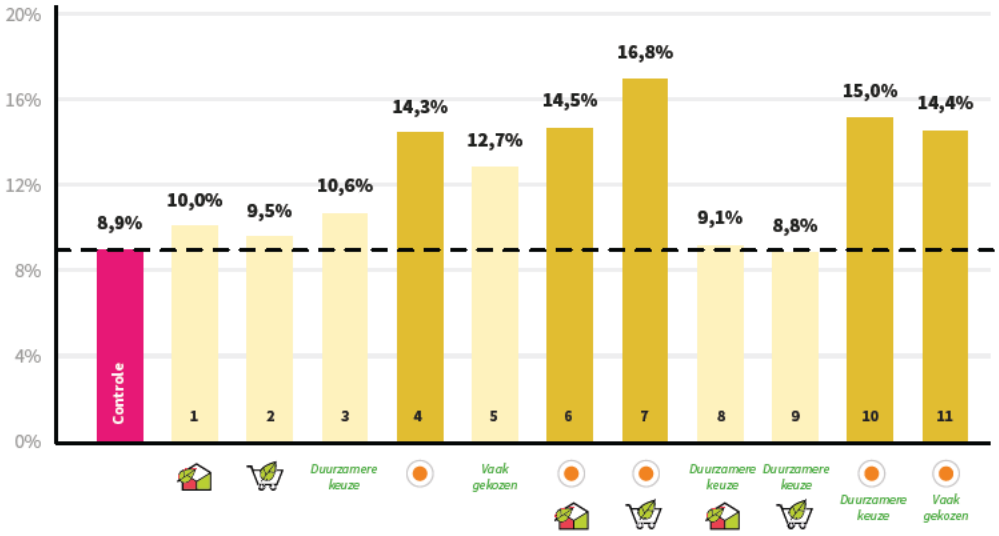
Interventie	Duurzame bezorgkeuze
0. Controleconditie	19,1%
7. Winkelwagen + default	16,8% (+7,9%)
10. Default + informeren	15,0% (+6,1%)
6. Waarborg + default	14,5% (+5,6%)
11. Default + sociale bewijskracht	14,5% (+5,5%)
4. Default	14,3% (+5,4%)

Tabel 10. Het percentage Hunkemöller klanten dat in de effectieve interventie(s) koos voor de duurzame bezorgoptie (ophaalpunt DHL). De controleconditie staat vermeld als referentiewaarde. In het groen staat de stijging ten opzichte van de controleconditie.

De **default** als opzichzelfstaande interventie en de **default in combinatie met het waarborg-logo, het winkelwagen-logo, informeren en sociale bewijskracht** zijn effectief. Klanten die deze interventies voorgelegd kregen kozen relatief vaker voor “Ophaalpunt DHL” dan klanten die geen interventies kregen. Bij de interventie met het sterkste effect (winkelwagen + default) koos 16,8% van de klanten voor het ophaalpunt. Dit tegenover 8,9% in de controleconditie, wat neerkomt op bijna een verdubbeling. De overige interventies verschillen niet significant met de controleconditie. Zie Figuur 4.

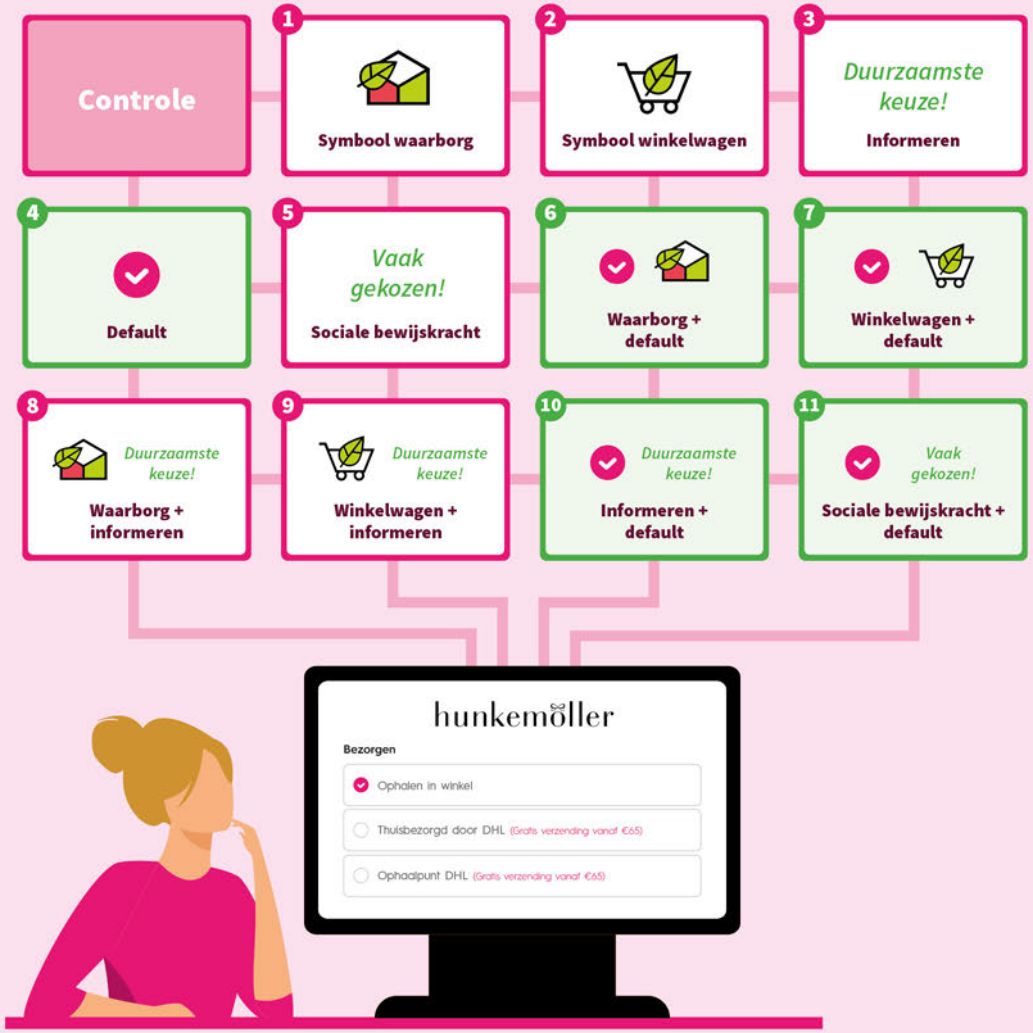
Verschillen de effectieve interventies onderling?
De onderlinge verschillen tussen de effectieve interventies zijn niet significant; de interventies zijn even effectief.

Hebben effectieve interventies effect op de conversieratio en gemiddelde orderwaarde?
Het tonen van default met de winkelwagen bij de bezorgoptie “Ophaalpunt DHL” heeft een negatief effect op het aantal klanten dat doorgaat met hun bestelling (daling van 3,4%), maar niet op het bedrag waarvoor ze bestellen. Op basis van de data is hiervoor geen eenduidige verklaring te geven. Het tonen van de andere effectieve interventies heeft geen impact op het aantal klanten dat doorgaat met hun bestelling of het bedrag waarvoor ze bestellen.



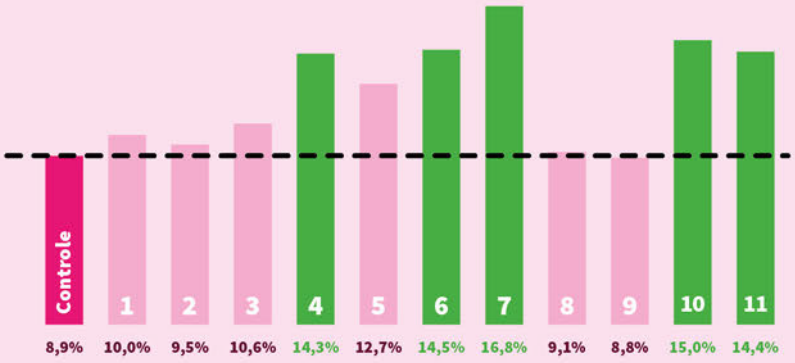
Figuur 4. Het percentage Hunkemöller klanten dat koos voor "Ophaalpunt DHL" per conditie (desktop).

Overzicht van de resultaten voor Hunkemöller klanten die een bestelling plaatsen via de desktop.



De default als opzichzelfstaande interventie en de default in combinatie met het waarborg-logo, het winkelwagen-logo, informeren en sociale bewijskracht zijn effectief. Klanten die deze interventies voorgelegd kregen kozen relatief vaker voor “Ophaalpunt DHL” dan klanten die geen interventies kregen. Bij de interventie met het sterkste effect (winkelwagen + default) koos 16,8% van de klanten voor het ophaalpunt. Dit tegenover 8,9% in de controleconditie, wat neerkomt op bijna een verdubbeling. De overige interventies verschillen niet significant met de controleconditie.

Percentage Hunkemoller klanten dat "Ophaalpunt DHL" koos per conditie (desktop)



RESULTATEN MOBIEL

Welke interventies zijn effectief om klanten voor de duurzaamste bezorgoptie te laten kiezen?

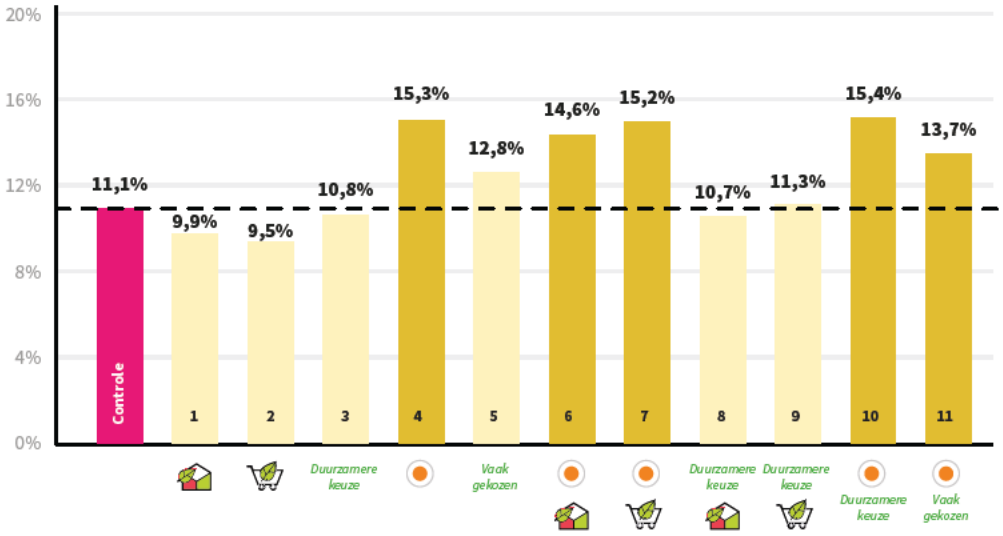
Interventie	Duurzame bezorgkeuze
0. Controleconditie	11,1%
10. Default + informeren + Duurzaamste keuze!	15,4% (+4,3%)
4. Default	15,3% (+4,2%)
7. Winkelwagen + default	15,2% (+4,1%)
6. Waarborg + default	14,6% (+3,5%)
11. Default + sociale bewijskracht + Vaak gekozen	13,7% (+2,6%)

Tabel 11. Het percentage Hunkemöller klanten dat in de effectieve interventie(s) koos voor de duurzame bezorgoptie (ophaalpunt DHL). De controleconditie staat vermeld als referentiewaarde. In het groen staat de stijging ten opzichte van de controleconditie.

Net als bij desktop, zijn de **default** als opzichzelfstaande interventie en de **default in combinatie met het waarborg-logo, het winkelwagen-logo, informeren en sociale bewijskracht** effectief. Klanten die deze interventies voorgelegd kregen kozen relatief vaker voor “Ophaalpunt DHL” dan klanten die geen interventies kregen. Bij de interventie met het sterkste effect (informeren + default) koos 15,4% van de klanten voor het ophaalpunt. Dit tegenover 11,1% in de controleconditie. De overige interventies verschillen niet significant met de controleconditie. Zie Figuur 5.

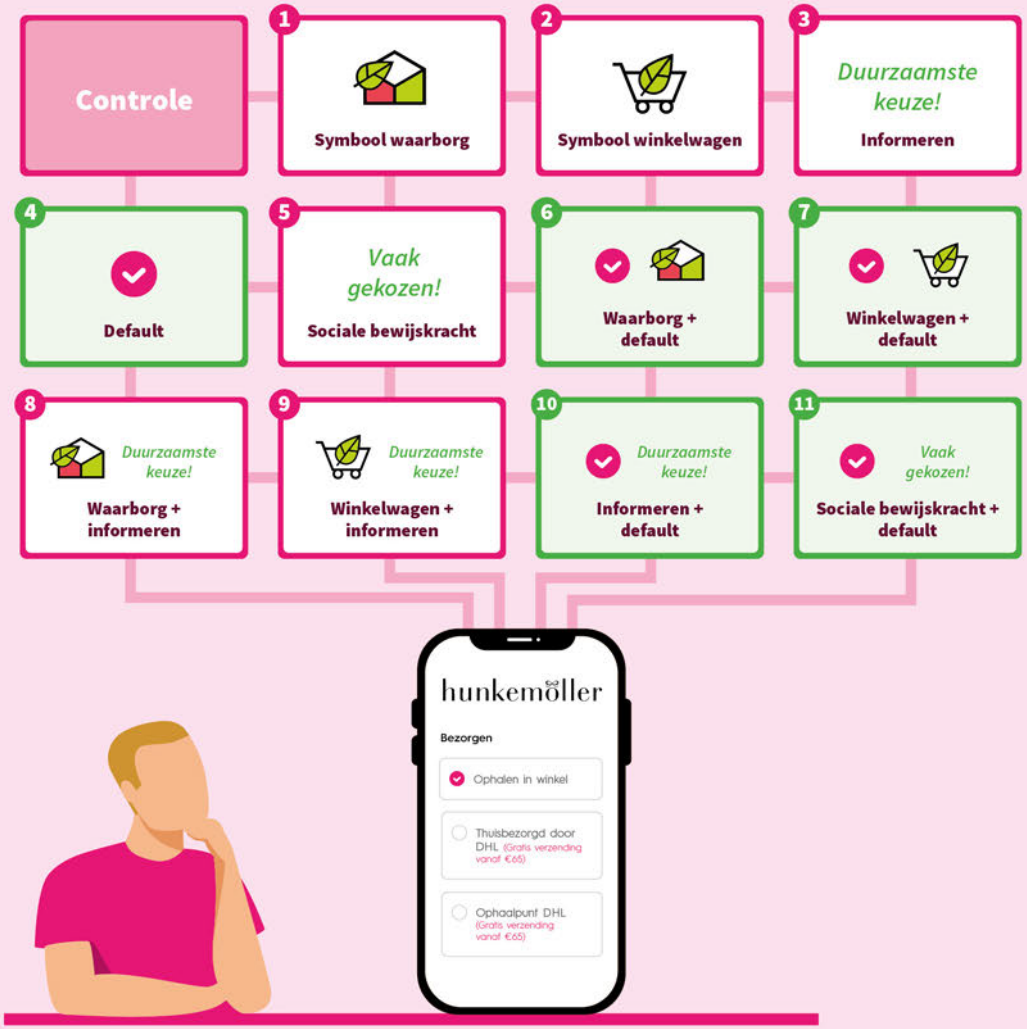
Verschillen de effectieve interventies onderling?
De onderlinge verschillen tussen de effectieve interventies zijn niet significant; de interventies zijn even effectief.

Hebben effectieve interventies effect op de conversieratio en gemiddelde orderwaarde?
Het tonen van de **default** bij de bezorgoptie “Ophaalpunt DHL” heeft een negatief effect op de het gemiddelde bedrag waarvoor ze bestellen (daling van 4,0%), maar geen effect op de het aantal klanten dat doorgaat met hun bestelling. Het tonen van de andere effectieve interventies heeft geen impact op het aantal klanten dat doorgaat met hun bestelling of het bedrag waarvoor ze bestellen.



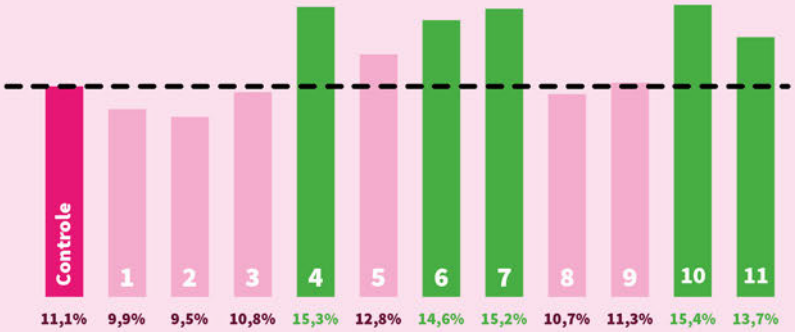
Figuur 5. Het percentage Hunkemöller klanten dat koos voor "Ophaalpunt DHL" per onderzoeksgroep (mobiel).

Overzicht van de resultaten voor Hunkemöller klanten die een bestelling plaatsen via hun mobiel.



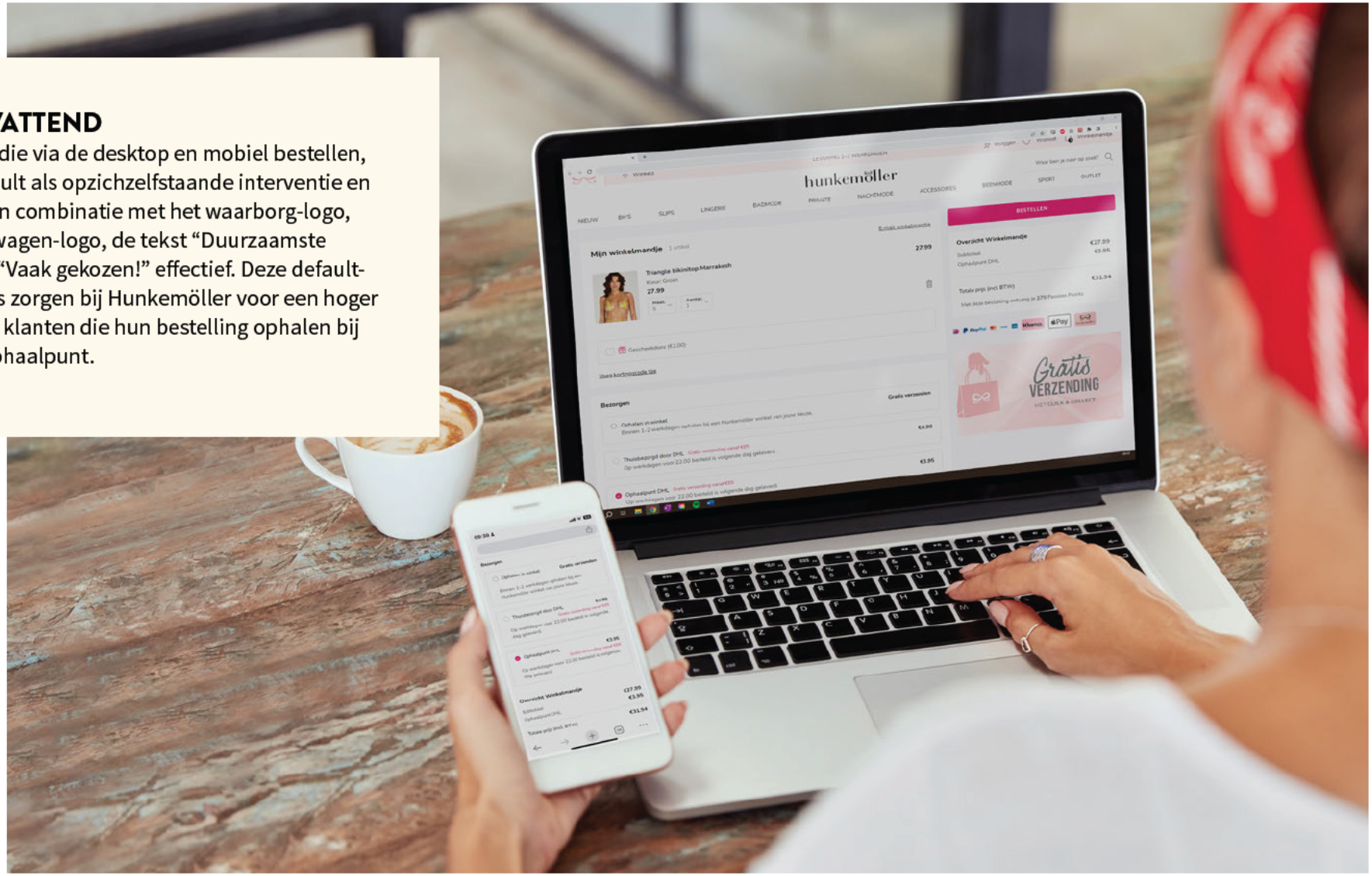
Net als bij desktop, **zijn de default als opzichzelfstaande interventie en de default in combinatie met het waarborg-logo, het winkelwagen-logo, informeren en sociale bewijskracht effectief**. Klanten die deze interventies voorgelegd kregen kozen relatief vaker voor “Ophaalpunt DHL” dan klanten die geen interventies kregen. Bij de interventie met het sterkste effect (informeren + default) koos 15,4% van de klanten voor het ophaalpunt. Dit tegenover 11,1% in de controleconditie. De overige interventies verschillen niet significant met de controleconditie.

Percentage Hunkemoller klanten dat "Ophaalpunt DHL" koos per conditie (mobiel)



SAMENVATTEND

Bij klanten die via de desktop en mobiel bestellen, zijn de default als opzichzelfstaande interventie en de default in combinatie met het waarborg-logo, het winkelwagen-logo, de tekst “Duurzaamste keuze!” en “Vaak gekozen!” effectief. Deze default-interventies zorgen bij Hunkemöller voor een hoger percentage klanten die hun bestelling ophalen bij een DHL-ophaalpunt.



lobbes.nl

Spelen, Genieten en Ontwikkelen

RESULTATEN LOBBES

Welke interventies zijn getest?

Interventie	
0. Controleconditie	
1. Symbool blaadje	
2. Symbool winkelwagen	
3. Informeren	*Duurzaamste keuze!*
4. Default	
5. Sociale bewijskracht	*Vaak gekozen*
6. Blaadje + default	+
7. Winkelwagen + default	+
8. Blaadje + default	+ *Duurzaamste keuze!*
9. Winkelwagen + informeren	+ *Duurzaamste keuze!*
10. Default + informeren	+ *Duurzaamste keuze!*
11. Default + sociale bewijskracht	+ *Vaak gekozen*

Tabel 12. Overzicht van de interventies die bij Lobbes zijn getest.



RESULTATEN DESKTOP

Welke interventies zijn effectief om klanten voor de duurzaamste bezorgoptie te laten kiezen?

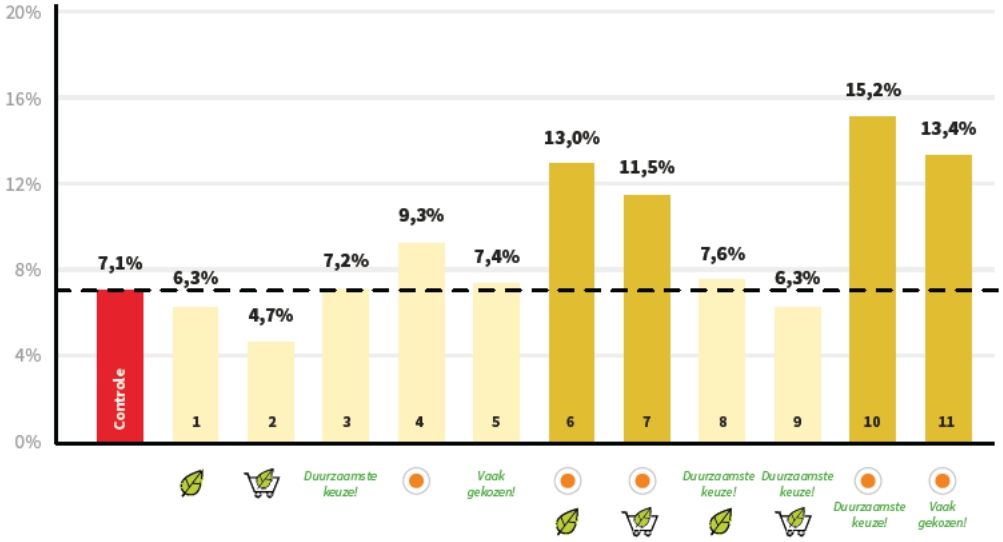
Interventie	Duurzame bezorgkeuze
0. Controleconditie	7,1%
10. Default + informeren	15,2% (+8,1%)
11. Default + sociale bewijskracht	13,4% (+6,3%)
6. Blaadje + default	13,0% (+6,0%)
7. Winkelwagen + default	11,5% (+4,4%)

Tabel 13. Het percentage Lobbes klanten dat in de effectieve interventie(s) koos voor de duurzame bezorgoptie (afhalen bij PostNL of DPD afhaalpunt). De controleconditie staat vermeld als referentiewaarde. In het groen staat de stijging ten opzichte van de controleconditie.

De **combinaties van de default met de logo's met het blaadje en de winkelwagen en met de interventies informeren en sociale bewijskracht** zijn effectief. Klanten die deze interventies zagen kozen relatief vaker voor "afhalen bij een PostNL of DPD afhaalpunt" dan klanten die geen interventies zagen. Bij de interventie met het sterkste effect (informeren + default) koos 15,2% van de klanten voor het afhaalpunt. Dit tegenover 7,1% in de controleconditie. Dit is meer dan een verdubbeling. De overige interventies verschillen niet significant met de controleconditie. Zie Figuur 6.

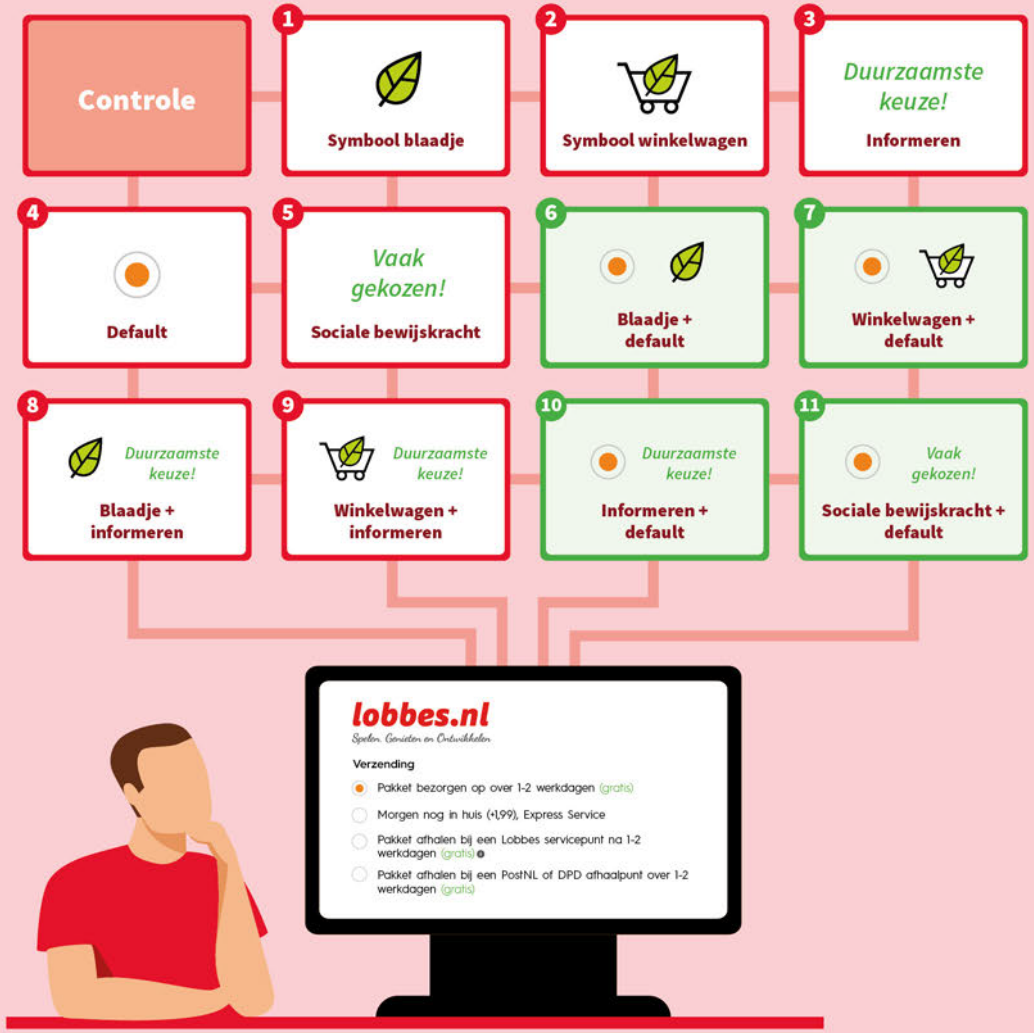
Verschillen de effectieve interventies onderling?
De onderlinge verschillen tussen de effectieve interventies zijn niet significant; de interventies zijn even effectief.

Hebben effectieve interventies effect op de conversieratio en gemiddelde orderwaarde?
Het tonen van de effectieve interventies bij de bezorgoptie "Afhalen bij een PostNL of DPD afhaalpunt" heeft geen impact op het aantal klanten dat doorgaat met hun bestelling of het bedrag waarvoor ze bestellen.



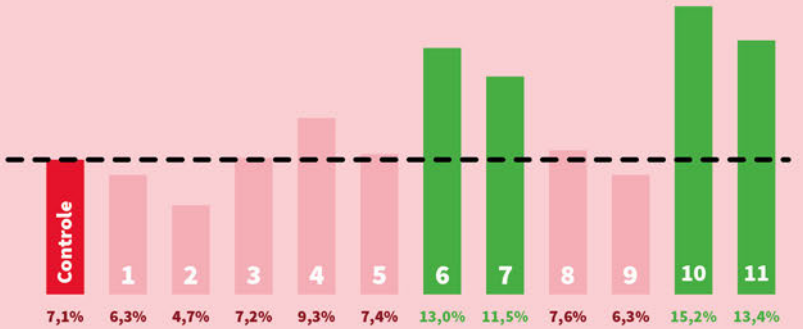
Figuur 6. Het percentage Lobbes klanten dat koos voor "afhalen bij een PostNL of DPD afhaalpunt" per conditie (desktop).

Overzicht van de resultaten voor Lobbes klanten die een bestelling plaatsen via de desktop.



De combinaties van de default met de logo's met het blaadje en de winkelwagen en met de interventies informeren en sociale bewijskracht zijn effectief. Klanten die deze interventies zagen kozen relatief vaker voor "afhalen bij een PostNL of DPD afhaalpunt" dan klanten die geen interventies zagen. Bij de interventie met het sterkste effect (informeren + default) koos 15,2% van de klanten voor het afhaalpunt. Dit tegenover 7,1% in de controleconditie. Dit is meer dan een verdubbeling. De overige interventies verschillen niet significant met de controleconditie.

Percentage Lobbes klanten dat "afhalen bij een PostNL of DPD afhaalpunt" koos per conditie (desktop)



RESULTATEN MOBIEL

Welke interventies zijn effectief om klanten voor de duurzaamste bezorgoptie te laten kiezen?

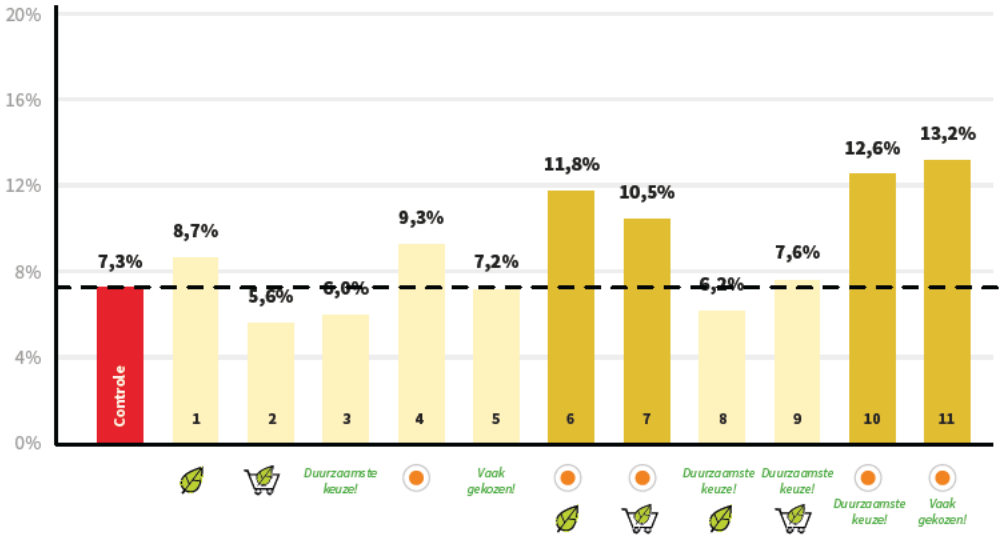
Interventie	Duurzame bezorgkeuze
0. Controleconditie	7,3%
11. Default + sociale bewijskracht + *Vaak gekozen!*	13,2% (+5,9%)
10. Default + informeren + *Duurzaamste keuze!*	12,6% (+5,3%)
6. Blaadje + default	11,8% (+4,5%)
7. Winkelwagen + default	10,5% (+3,2%)

Tabel 14. Het percentage Lobbes klanten dat in de effectieve interventie(s) koos voor de duurzame bezorgoptie (afhalen bij PostNL of DPD afhaalpunt). In het groen staat de stijging ten opzichte van de controleconditie.

Net als bij desktop, zijn de **combinaties van de default met het logo met het blaadje en de winkelwagen en met de interventies informeren en sociale bewijskracht** effectief. Klanten die deze interventies zagen kozen relatief vaker voor “afhalen bij een PostNL of DPD afhaalpunt” dan klanten die geen interventies zagen. Bij de interventie met het sterkste effect (informeren + default) koos 13,2% van de klanten voor het afhaalpunt. Dit tegenover 7,3% in de controleconditie. De overige interventies verschillen niet significant met de controleconditie. Zie Figuur 8.

Verschillen de effectieve interventies onderling?
De onderlinge verschillen tussen de effectieve interventies zijn niet significant; de interventies zijn even effectief.

Hebben effectieve interventies effect op de conversieratio en gemiddelde orderwaarde?
Het tonen van de effectieve interventies bij de bezorgoptie “Afhalen bij een PostNL of DPD afhaalpunt” heeft geen impact op het aantal klanten dat doorgaat met hun bestelling of het bedrag waarvoor ze bestellen.



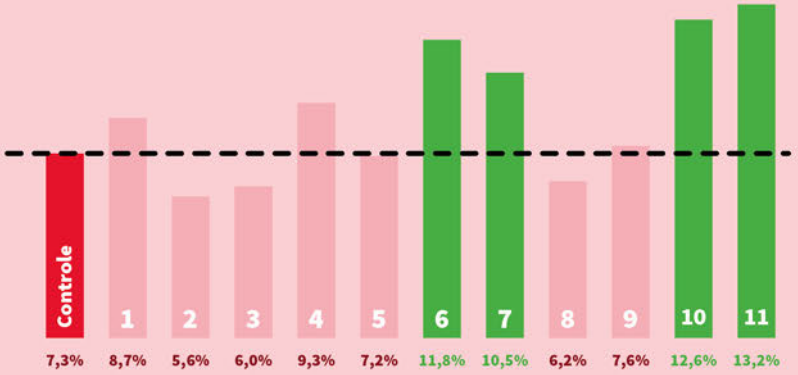
Figuur 7. Het percentage Lobbes klanten dat koos voor "afhalen bij een PostNL of DPD afhaalpunt" per conditie (mobiel).

Overzicht van de resultaten voor Lobbes klanten die een bestelling plaatsen via hun mobiel.



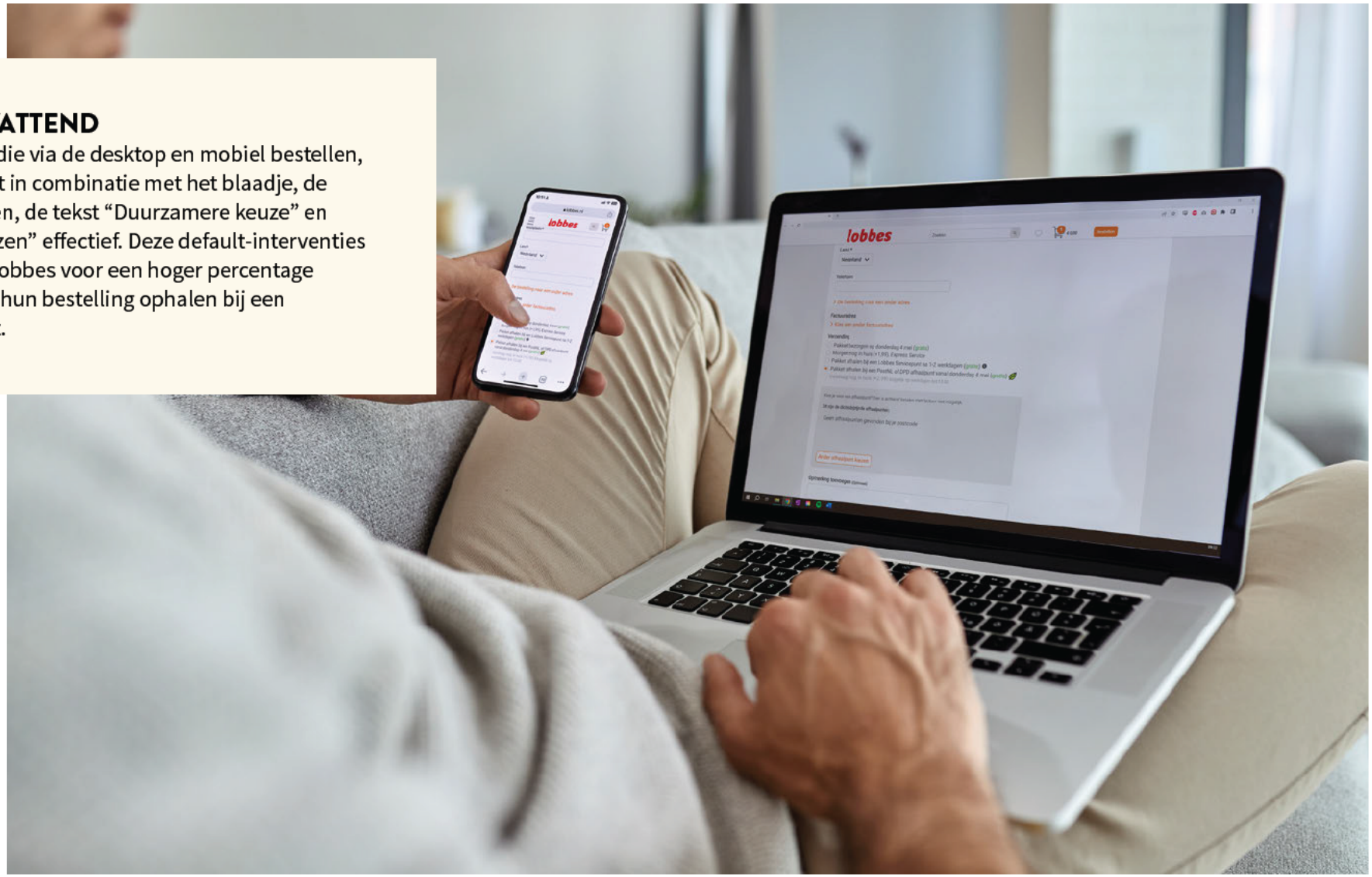
Net als bij desktop, **zijn de combinaties van de default met het logo met het blaadje en de winkelwagen en met de interventies informeren en sociale bewijskracht effectief**. Klanten die deze interventies zagen kozen relatief vaker voor “afhalen bij een PostNL of DPD afhaalpunt” dan klanten die geen interventies zagen. Bij de interventie met het sterkste effect (informeren + default) koos 13,2% van de klanten voor het afhaalpunt. Dit tegenover 7,3% in de controleconditie. De overige interventies verschillen niet significant met de controleconditie.

Percentage Lobbes klanten dat "afhalen bij een PostNL of DPD afhaalpunt" koos per conditie (mobiel)



SAMENVATTEND

Bij klanten die via de desktop en mobiel bestellen, is de default in combinatie met het blaadje, de winkelwagen, de tekst “Duurzamere keuze” en “Vaak gekozen” effectief. Deze default-interventies zorgen bij Lobbes voor een hoger percentage klanten die hun bestelling ophalen bij een ophaalpunt.



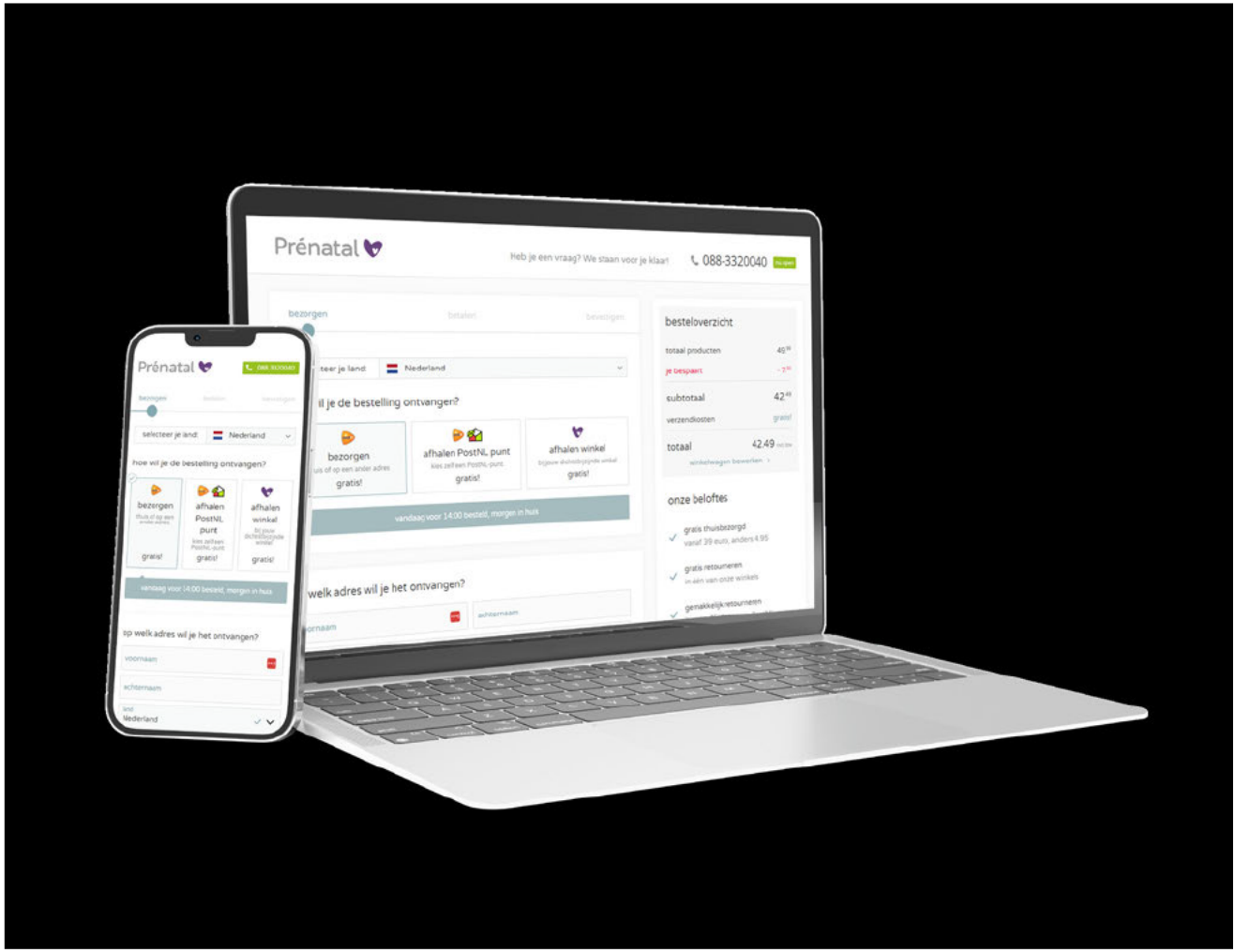
Prénatal

RESULTATEN PRÉNATAL

Welke interventies zijn getest?

Interventie	
0. Controleconditie	
1. Symbool waarborg	
2. Symbool blaadje	
3. Informeren	*duurzaamste keuze!*
4. Default	
5. Sociale bewijskracht	*vaak gekozen*
6. Waarborg + default	+
7. Blaadje + default	+
8. Waarborg + informeren	+ *duurzaamste keuze!*
9. Blaadje + informeren	+ *duurzaamste keuze!*
10. Default + informeren	+ *duurzaamste keuze!*
11. Default + sociale bewijskracht	+ *vaak gekozen*

Tabel 15. Overzicht van de interventies die bij Prénatal zijn getest.



RESULTATEN DESKTOP

Welke interventies zijn effectief om klanten voor de duurzaamste bezorgoptie te laten kiezen?

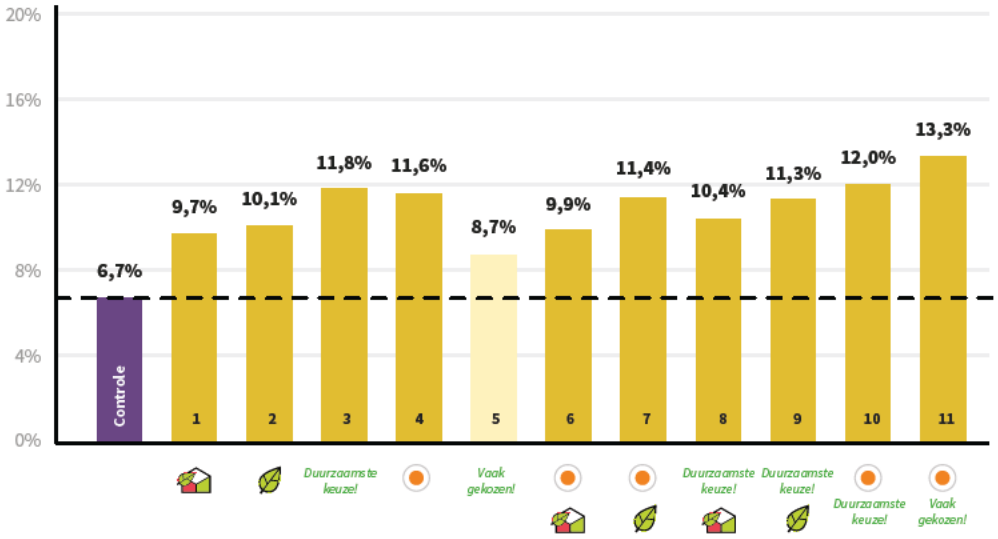
Interventie	Duurzame bezorgkeuze
0. Controleconditie	6,7%
11. Default + sociale bewijskracht	13,3% (+6,6%)
10. Default + informeren	12,0% (+5,3%)
3. Informeren	11,8% (+5,1%)
4. Default	11,6% (+4,9%)
7. Blaadje + default	11,4% (+4,7%)
9. Blaadje + informeren	11,3% (+4,6%)
8. Waarborg + informeren	10,4% (+3,7%)
2. Symbool Blaadje	10,1% (+3,4%)
6. Waarborg + default	9,9% (+3,2%)
1. Symbool waarborg	9,7% (+2,9%)

Tabel 16. Het percentage Prénatal klanten dat in de effectieve interventie(s) koos voor de duurzame bezorgoptie (afhalen bij een PostNL-punt). De controleconditie staat vermeld als referentiewaarde. In het groen staat de stijging ten opzichte van de controleconditie.

Alle interventies met uitzondering van de sociale bewijskracht zijn effectief. Klanten die deze interventies voorgelegd kregen, kozen relatief vaker voor “afhalen bij een PostNL-punt” dan klanten die geen interventies kregen. Bij de interventie met het sterkste effect (sociale bewijskracht + default) koos 13,3% van de klanten voor het afhaalpunt. Dit tegenover 6,7% in de controleconditie. Dit is bijna een verdubbeling. Zie Figuur 8.

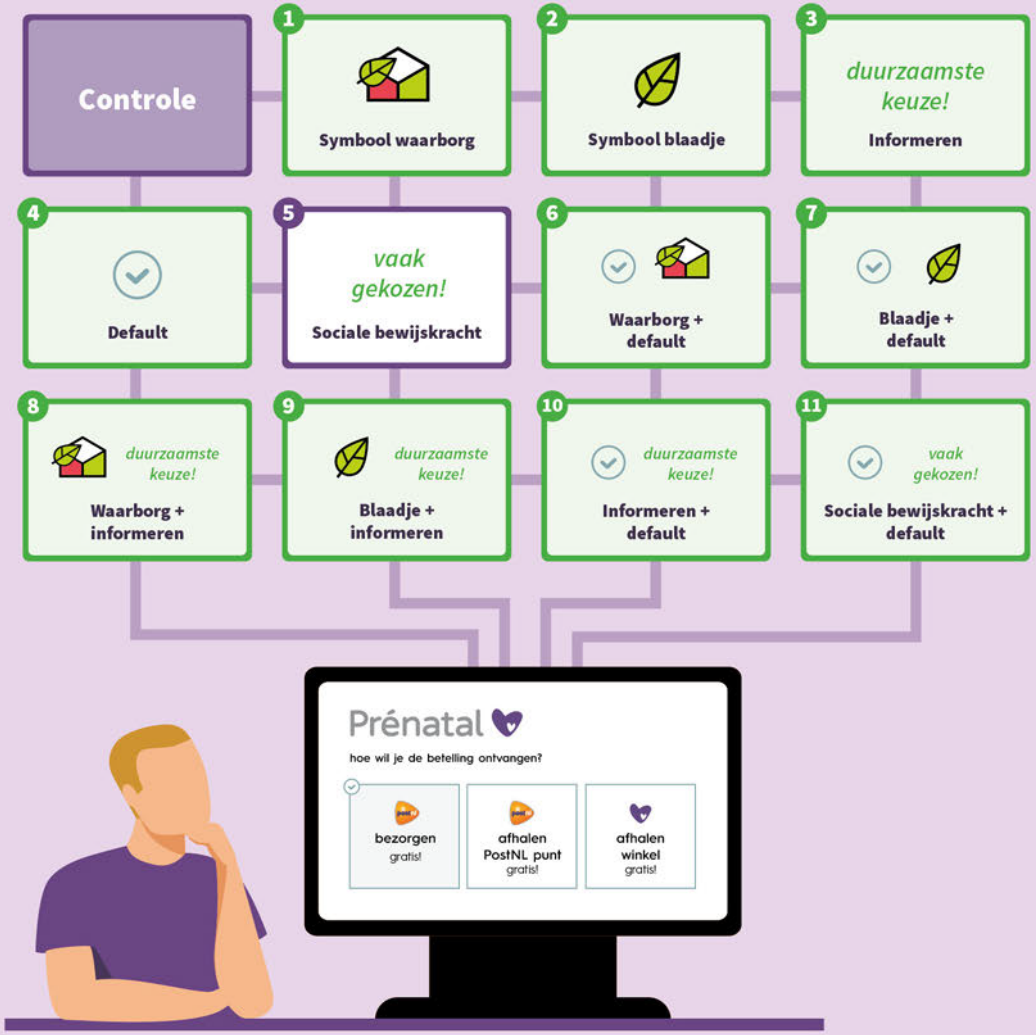
Verschillen de effectieve interventies onderling?
De interventie **combinatie van de default met de tekst ‘Vaak gekozen’** is effectiever dan drie andere interventies: het waarborg-logo, het blaadje-logo en de combinatie default en waarborg-logo. Klanten die deze interventie te zien kregen, kozen significant vaker voor het “afhalen bij PostNL punt”. De verschillen tussen de overige effectieve interventies zijn niet significant; die interventies zijn even effectief.

Hebben effectieve interventies effect op de conversieratio en gemiddelde orderwaarde?
Nee, het tonen van de effectieve interventies bij de bezorgoptie “afhalen bij een PostNL punt” heeft geen impact op het aantal klanten dat doorgaat met hun bestelling. Er is geen informatie over het gemiddelde bestelbedrag van Prénatal.

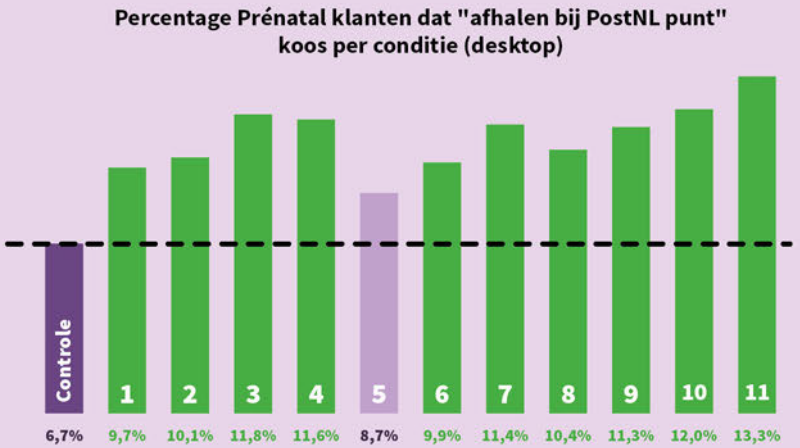


Figuur 8. Het percentage Prénatal klanten dat koos voor "afhalen bij PostNL punt" per conditie (desktop).

Overzicht van de resultaten voor Prénatal klanten die een bestelling plaatsen via de desktop.



Alle interventies met uitzondering van de sociale bewijskracht zijn effectief. Klanten die deze interventies voorgelegd kregen, kozen relatief vaker voor “afhalen bij een PostNL-punt” dan klanten die geen interventies kregen. Bij de interventie met het sterkste effect (sociale bewijskracht + default) koos 13,3% van de klanten voor het afhaalpunt. Dit tegenover 6,7% in de controleconditie. Dit is bijna een verdubbeling.



RESULTATEN MOBIEL

Welke interventies zijn effectief om klanten voor de duurzaamste bezorgoptie te laten kiezen?

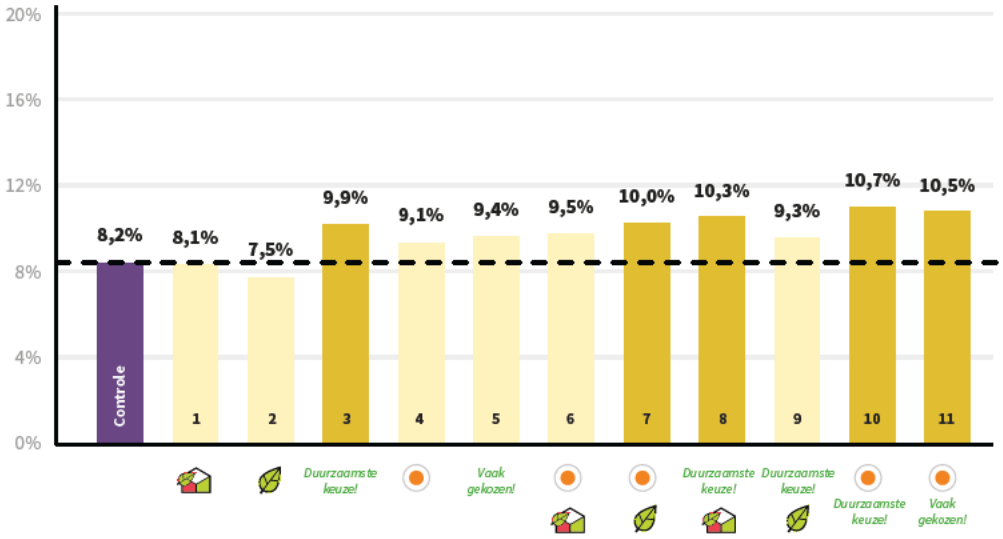
Interventie		Duurzame bezorgkeuze
0. Controleconditie		8,2%
10. Default + informeren	+ *duurzaamste keuze!*	10,7% (+2,5%)
11. Default + sociale bewijskracht	+ *vaak gekozen!*	10,5% (+2,3%)
8. Waarborg + informeren	+ *duurzaamste keuze!*	10,3% (+2,1%)
7. Blaadje + default	+	10,0% (+1,8%)
3. Informeren	*duurzaamste keuze!*	9,9% (+1,7%)

Tabel 17. Het percentage Prénatal klanten dat in de effectieve interventie(s) koos voor de duurzame bezorgoptie (afhalen bij een PostNL-punt). De controleconditie staat vermeld als referentiewaarde. In het groen staat de stijging ten opzichte van de controleconditie.

De default in combinatie met informeren, sociale bewijskracht, en het blaadje-logo zijn effectief. Ook de interventies **informeren opzichzelfstaand, en in combinatie met het waarborg-logo** zijn effectief. Klanten die deze interventies zagen kozen relatief vaker voor “afhalen bij een PostNL-punt” dan klanten die geen interventies zagen. Bij de interventie met het sterkste effect (informeren + default) koos 10,7% van de klanten voor het afhaalpunt. Dit tegenover 8,2% in de controleconditie. De overige interventies verschillen niet significant met de controleconditie. Zie Figuur 9.

Verschillen de effectieve interventies onderling?
De onderlinge verschillen tussen de effectieve interventies zijn niet significant; de interventies zijn even effectief.

Hebben effectieve interventies effect op de conversieratio en gemiddelde orderwaarde?
Het tonen van de effectieve interventies bij de bezorgoptie “afhalen bij een PostNL punt” heeft geen impact op het aantal klanten dat doorgaat met hun bestelling. Er is geen informatie over het gemiddelde bestelbedrag van Prénatal.



Figuur 9. Het percentage Prénatal klanten dat koos voor "afhalen bij een PostNL" per conditie (mobiel).

Overzicht van de resultaten voor Préntatal klanten die een bestelling plaatsen via hun mobiel.



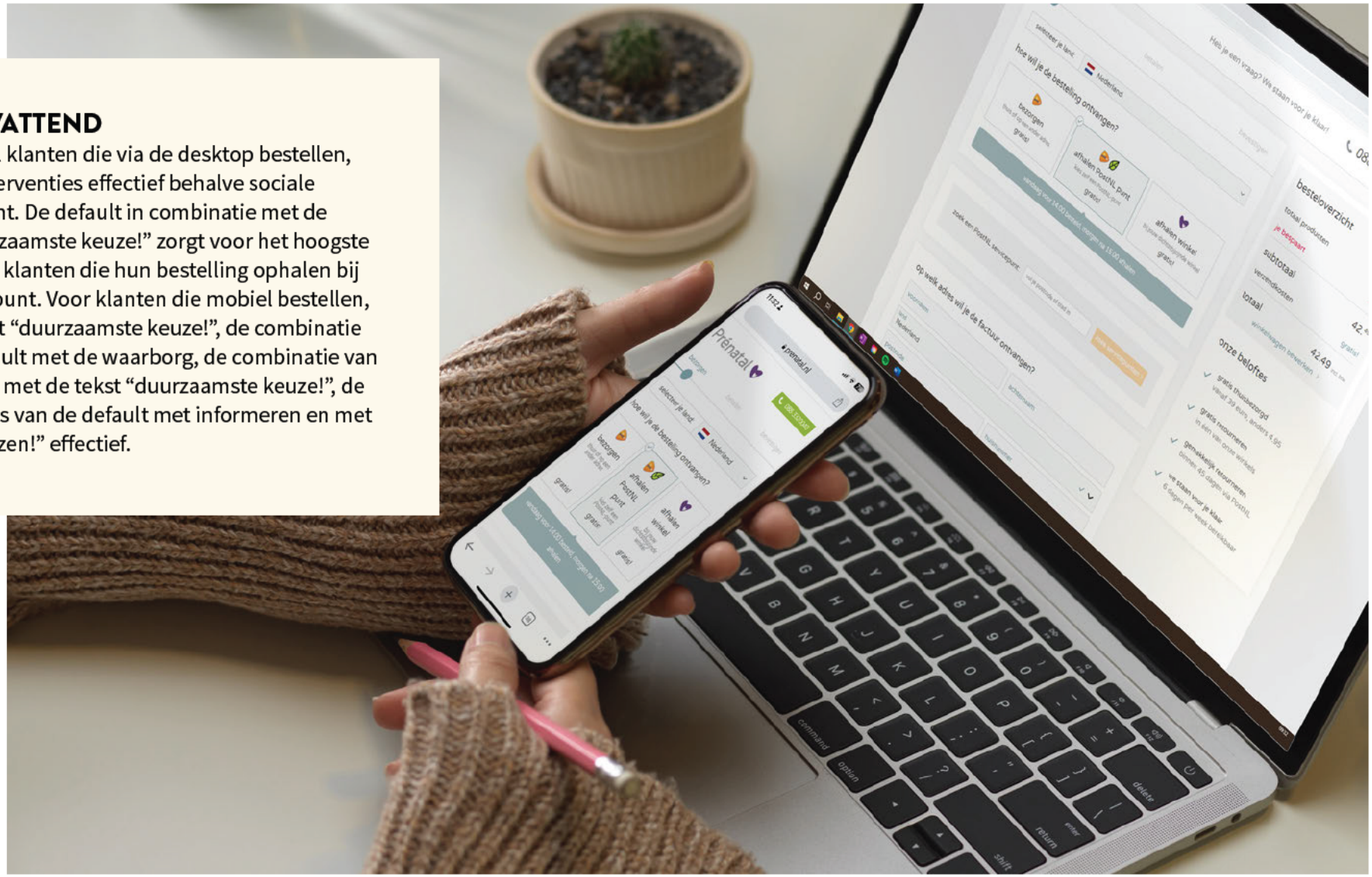
De default in combinatie met informeren, sociale bewijskracht, en het blaadje-logo zijn effectief. Ook de interventies **informeren opzichzelfstaand, en in combinatie met het waarborg-logo** zijn effectief. Klanten die deze interventies zagen kozen relatief vaker voor “afhalen bij een PostNL-punt” dan klanten die geen interventies zagen. Bij de interventie met het sterkste effect (informeren + default) koos 10,7% van de klanten voor het afhaalpunt. Dit tegenover 8,2% in de controleconditie. De overige interventies verschillen niet significant met de controleconditie.

Percentage Prénatal klanten dat "afhalen bij PostNL punt" koos per conditie (mobiel)



SAMENVATTEND

Bij Prénatal klanten die via de desktop bestellen, zijn alle interventies effectief behalve sociale bewijskracht. De default in combinatie met de tekst “duurzaamste keuze!” zorgt voor het hoogste percentage klanten die hun bestelling ophalen bij een afhaalpunt. Voor klanten die mobiel bestellen, zijn de tekst “duurzaamste keuze!”, de combinatie van de default met de waarborg, de combinatie van het blaadje met de tekst “duurzaamste keuze!”, de combinaties van de default met informeren en met “vaak gekozen!” effectief.



HOOFDSTUK 5:
CONCLUSIES

CONCLUSIES

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten van het onderzoek besproken. Daarbij wordt tevens een vergelijking gemaakt met het eerdere experimentele onderzoek dat werd uitgevoerd. Ook wordt er aandacht besteed aan een verklaring voor de gevonden effecten en worden belangrijke verschillen uitgelicht.

WELKE AANPASSING WERKTE HET BESTE?

In totaal werd er 88 keer een gedragsinterventie getoetst in dit praktijkonderzoek; namelijk 11 verschillende gedragsinterventies keer vier webshops keer twee apparaten (desktop/mobiel). In 35 gevallen zorgde een gedragsinterventie ervoor dat significant meer mensen kozen voor de duurzaamste bezorgoptie. In lijn met het vooronderzoek uit 2021:

- **De meest effectieve interventies op de check-out pagina zijn de default in combinatie met een andere gedragstechniek: logo, informeren en sociale bewijskracht.**

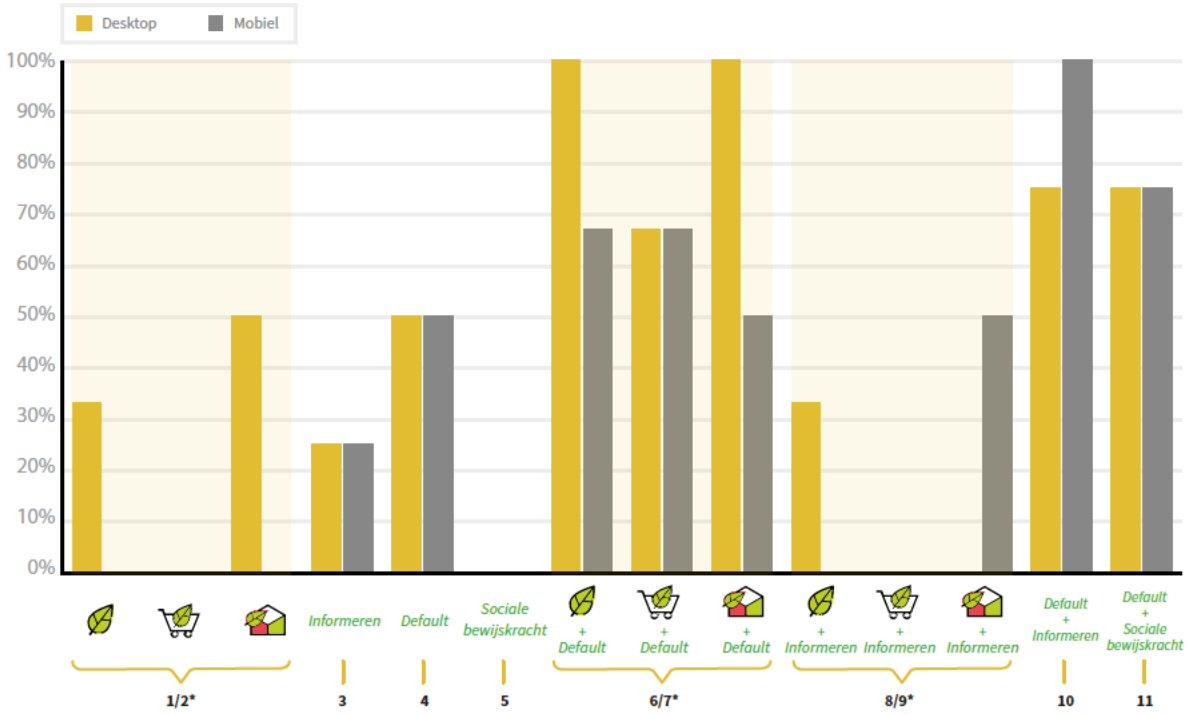
In het eerdere experimentele onderzoek werden deelnemers in drie interventiecondities geïnformeerd over de duurzaamheid van de bezorgopties (d.m.v. CO_2-uitstoot in aantal gram, percentage minder CO_2-uitstoot of een groen blaadje-symbool voor de duurzaamste optie). Bij deze interventies werd gemiddeld twee keer zo vaak voor het afhaalpunt gekozen, vergeleken met de controleconditie (zonder informatie). Daarnaast werd in één interventieconditie informatie gecombineerd met een default. Hierbij werd bijna vier keer zo vaak voor het afhaalpunt gekozen, vergeleken met de controle conditie.

In het huidige praktijkonderzoek werden naast de technieken *informeren* en *default*, ook *associaties* (d.m.v. drie logo's) en *sociale bewijskracht* getest. Uit dit onderzoek blijkt dat in de praktijk een combinatie van gedragsinterventies tot ruim twee keer zoveel duurzame bezorgkeuzes leidt. Een default in combinatie met een andere techniek werkt het sterkst. Hieronder staan de interventies die het meest effectief bleken. Daarnaast wordt in Figuur 10 een overzicht gegeven van hoe vaak iedere interventie effectief bleek.

Interventie		
6/7. Logo + default	+	/ /
10. Default + informeren	+	*Duurzame keuze*
11. Default + sociale bewijskracht	+	*Vaak gekozen*

Bij de meeste webshops leiden de default-combinatie interventies tot meer klanten die voor de duurzame bezorgoptie kozen. Concreet betekent dit dat het standaard aanvinken van de duurzaamste bezorgoptie in combinatie met een logo of tekst (informeren of sociale bewijskracht) zorgt voor duurzamer bezorggedrag. Dat wil zeggen, meer klanten wijken af van de gewoonte om hun bestelling thuis te laten bezorgen en nemen de moeite om hun pakket op te halen bij een afhaalpunt of winkel. De resultaten laten zien dat deze drie interventies over het algemeen ongeveer even effectief zijn. Er is dus geen onderscheid in effectiviteit tussen de verschillende default-combinaties. Deze interventies zijn niet gebonden aan één bepaalde webshop, maar blijken bij meerdere webshops effectief. Er is dus sprake van een webshop-overstijgend effect.

Uit de resultaten wordt ook duidelijk welke gedragsinterventies niet effectief zijn. Enkel het gebruiken van een sociale bewijskracht-interventie “vaak(st) gekozen” blijkt niet effectief. Interessant is ook dat enkel het gebruiken van een logo, een gedragsinterventie die veel wordt toegepast op webshops in de praktijk, in slechts twee van de zestien gevallen effectief was. Het is daarmee na de sociale bewijskracht de minst effectieve gedragsinterventie. Daarnaast blijken meervoudige interventies zonder default minder effectief dan meervoudige interventies met default.



*Figuur 10. Deze grafiek geeft weer in hoeveel procent van de gevallen iedere interventie effectief was om klanten voor de als duurzaamst aangemerkte bezorgoptie te laten kiezen. Te zien is dat de enkelvoudige interventies aanzienlijk lager scoren qua effectiviteit dan de meervoudige interventies. Een ontbrekend balk impliceert dat desbetreffende interventie geen enkele keer effectief was. Dat wil zeggen, bij deze interventie was geen statistisch significant verschil ten opzichte van de controleconditie in het aandeel klanten dat voor de duurzaamste bezorgoptie koos. *Bij iedere webshop werden twee van de drie logo’s getest. Hierdoor zijn er drie varianten voor interventie 1 en 2 (associatie), 6 en 7 (associatie met default), 8 en 9 (associatie met informeren). Zie ook Tabel 1.*

WELK LOGO WERKT HET BESTE?

Op basis van de data kan er geen onderscheid gemaakt worden in het effect van de drie geteste logo's op duurzame bezorgkeuzes. Zoals benoemd is enkel het gebruiken van een logo vrijwel niet effectief. Het logo in combinatie met de default is wel effectief.

- **Op basis van de bevindingen kan niet worden geconcludeerd dat een van de logo's effectiever is dan de ander twee.**

AFHALEN BIJ EEN WINKEL VS. AFHAALPUNT

Gekeken naar het aantal effectieve interventies is te zien dat bij Blokker beduidend minder interventies effectief waren dan bij de andere webshops. Dit zou kunnen komen door het type product of de doelgroep maar er zijn ook twee andere interessante verklaringen. De eerste heeft er mee te maken dat de baseline in de controle conditie bij Blokker hoger ligt dan bij de andere webshops. In de controle conditie wordt bij Blokker dus al relatief vaker gekozen voor de duurzaamste bezorgopties dan bij de andere webshops. Er is dan ook relatief minder winst te behalen. Daarnaast werd bij Blokker de winkel als afhaalpunt gehanteerd als duurzaamste optie, terwijl dat voor de andere webshops een algemeen afhaalpunt was. Ondanks dat Blokker meer dan 400 winkels heeft in Nederland is de afstand tot een winkel van Blokker wellicht groter dan tot een algemeen afhaalpunt. Mogelijk is de drempel voor een klant hoger om voor een winkel van Blokker te kiezen dan voor een afhaalpunt, waardoor het lastiger is om deze doelgroep voor een andere optie te laten kiezen.

DESKTOP VS. MOBIEL

In dit onderzoek werd voor elke webshop zowel naar desktopgebruikers als mobielgebruikers gekeken. Zowel bij desktopgebruikers als mobielgebruikers waren meerdere gedragsinterventies effectief. Bij beide apparaten stimuleerden de default-combinatie interventies meer klanten om voor de duurzame bezorgoptie te kiezen dan de enkelvoudige interventies.

- **Op basis van de resultaten is niet te concluderen dat de interventies effectiever zijn op één van beide apparaten.**

Dit betekent dat de keuze voor de duurzaamste bezorgopties van een webshop gestimuleerd kan worden op mobiel en desktop.

WELKE NEVENEFFECTEN HEBBEN DE INTERVENTIES?

Voor webshops is het uiteraard van belang dat de gedragsinterventies er niet voor zorgen dat meer klanten afhaken tijdens het bestelproces en dat het geen invloed heeft op het bedrag dat klanten besteden. In totaal waren er over alle webshops 35 interventies effectief. Alleen bij Hunkemöller was er één interventie die een negatief effect had op het aantal mensen dat een aankoop deed en één interventie die invloed had op het gemiddelde bedrag dat werd besteed. Bij Hunkemöller waren er echter ook effectieve interventies die geen neveneffecten hadden.

- **Geconcludeerd kan worden dat het stimuleren van een duurzame bezorgoptie met interventies op de check-out pagina vrijwel nooit negatieve neveneffecten heeft op de commerciële operatie van de webshops.**

HOE KUNNEN WE DE EFFECTEN VERKLAREN?

Bij het maken van keuzes, kunnen twee 'systemen' ons gedrag sturen: een onbewust en een bewust systeem. Het **onbewuste systeem** stuurt ons gedrag het meest. Met dit systeem maken we snel en automatisch keuzes op basis van met name eerdere ervaringen, gewoontegedrag, associaties en emoties. We besteden minder aandacht aan gepresenteerde informatie en handelen meer op basis van mentale denkregels of eerdere ervaringen. Het **bewuste systeem** stuurt ons gedrag minder vaak. Met dit systeem maken we rationele keuzes op basis van een mentale afweging, zoals kosten en baten. Vanzelfsprekend kost dit systeem meer tijd en energie. Als we het bewuste systeem gebruiken, zijn we ontvankelijker voor aangeboden informatie, richten we onze aandacht hierop en nemen we dit mee in de afweging.

We verwachten dat het keuzegedrag van klanten van webshops in verschillende mate bepaald wordt door deze twee systemen. Daarmee verschilt ook de manier waarop klanten keuzes maken. Naar verwachting maken de meeste klanten de bezorgkeuze automatisch en snel. Dat wil zeggen: deze klanten kiezen wat ze uit gewoonte of behoefte aan gemakt altijd kiezen zonder er bewust bij na te denken. Een klant die altijd voor thuisbezorging kiest, kiest deze optie waarschijnlijk bij een volgende bestelling weer. Interventies in de vorm van tekst of een logo naast deze optie, ziet deze klant makkelijk over het hoofd. Een andere klant, die juist bewust bezig is met de bezorgkeuze, is ontvankelijker voor deze (visuele) informatie. Deze klant kan wel worden overgehaald tot keuze voor een duurzame bezorgoptie door het waarnemen van de informatie over duurzaamheid – mits de klant gemotiveerd is om duurzaam te handelen. De resultaten laten zien dat het aanbieden van informatie alleen – hetzij als logo, informatie over duurzaamheid, of informatie over gedrag van anderen – niet tot zelden effectief is (zie Figuur 10).

Effectiever is het aanpassen van de presentatie van de keuze-opties. Met name het standaard aanvinken van de duurzaamste bezorgoptie zorgt voor een toename aan klanten die voor deze optie kiezen. Dit komt doordat sommige klanten 'mindless' doorklikken. Voor klanten die wel bewust kiezen, is een default onvoldoende effectief om ze te laten switchen van thuisbezorgen naar ophalen bij een afhaalpunt. Zij zullen nog steeds een afweging maken of de duurzame bezorgoptie 'afhalen' – die doorgaans meer moeite kost – voor hen past. Er lijkt iets extra's nodig om ze te doen besluiten om die overstap te maken, namelijk het combineren van default met een andere gedragstechniek.

Waarom werkt de interactie van de default in combinatie met een andere gedragstechniek het beste? Volgens ons ligt een verklaring in het *pique effect*[16]. Het standaard aanvinken van de duurzaamste bezorgoptie zorgt ervoor dat een klant die normaal niet voor ophalen bij een afhaalpunt kiest, opschrikt. Het standaard aanvinken van een keuze-optie die de klant gewoonlijk niet kiest, activeert het bewuste systeem en haalt de klant van zijn automatische piloot. Dit maakt dat de klant het keuzeproces bewuster doorloopt. Nu de klant 'ophalen bij een afhaalpunt/in een winkel' bewust registreert, heeft de klant twee keuzes. Of toch kiezen voor de gewoonlijke optie – zoals thuisbezorging. Of 'afhaalpunt' kiezen - wat wil zeggen, switchen naar de duurzame bezorgoptie. De resultaten laten zien dat alleen het "opschrikken" door middel van de default vaak niet voldoende is. Er is namelijk geen duidelijk aanwijsbare reden om voor het afhaalpunt te kiezen, een bezorgoptie waar je gewoonlijk meer moeite voor moet doen en die dus ingaat tegen de behoefte aan 'energiebesparing' die mensen hebben. De combinatie van de default met een expliciete reden, hetzij via toevoeging van een logo, een sociale

16. Burger, Hornisher, Martin, Newman & Pringle (2007). The Pique Technique: Overcoming Mindlessness or Shifting Heuristics? *Journal of Applied Social Psychology (37)*9, 2086-2096.

bewijskracht-vermelding of informatie over de duurzaamheid van de aangevinkte optie, blijkt wél effectief. We verwachten dat klanten die toevoeging zien als een legitimering of als een trigger voor klanten om wel voor deze optie te kiezen. Het geeft het kleine extra duwtje dat ze nodig hebben om de overstap van hun standaard keuze naar de duurzame keuze te maken. Deze reden werkt opzichzelfstaand niet stimulerend (genoeg) omdat zonder default de klant tijdens het keuzeproces niet bewust wordt gemaakt.

Let wel: in het huidige onderzoek zullen met name klanten die ‘mindless’ doorklikken of duurzaam willen handelen voor de duurzame optie kiezen. Klanten die niet duurzaam willen handelen zijn logischerwijs minder ontvankelijk voor duurzame informatie. Een vervolgonderzoek zou kunnen uitwijzen hoe je klanten die vanuit een andere motivatie dan duurzaamheid handelen, kan bewegen om de duurzame bezorgoptie te laten kiezen. Dit zou kunnen betekenen dat je voor deze klanten andere redenen moet benadrukken om voor de duurzame bezorgoptie te gaan. Denk bijvoorbeeld aan het benadrukken van de vrijheid van de klant door aan te geven dat ze niet thuis hoeven te blijven voor het pakketje, door afhalen bij een afhaalpunt de snelste bezorgoptie te maken of door de bezorgkosten voor afhalen lager te maken dan thuisbezorgen. Op deze manieren wordt de duurzame bezorgoptie aantrekkelijker gemaakt, zonder dat duurzaamheid benadrukt wordt.

BIJLAGEN



BIJLAGE A. ONDERZOEKSOPZET EN UITKOMSTEN PRE-TEST

ONDERZOEKSOPZET

In deze pre-test gebruikten we het concept van de sequential monadic logo test. Dit betekent dat we deelnemers in een online vragenlijst meerdere logo's in willekeurige volgorde voorlegden.

Via een extern panelbureau nodigden we een representatieve steekproef van de Nederlandse consument uit om de te nemen aan de sequential monadic logo test. Deze vragenlijst bestond uit grofweg vier onderdelen:

- **DEEL 1:** Sociodemografische vragen
- **DEEL 2:** Beoordelen van individuele logo's
- **DEEL 3:** Selecteren van meest geschikte logo('s)
- **DEEL 4:** Bestel- en bezorggedrag

DEEL 1: SOCIODEMOGRAFISCHE VRAGEN

Deelnemers beantwoordden vragen over een aantal algemene sociodemografische vragen om de representativiteit van de streekproef te waarborgen. De representatieve steekproef werd bepaald op basis van leeftijd, gender en opleidingsniveau. Daarnaast vroegen we hoe deelnemers hun financiële situatie ervaren.

DEEL 2: BEOORDELEN VAN INDIVIDUELE LOGO'S

Nadat deelnemers de algemene vragen over sociodemografische variabelen hadden ingevuld, toonden we de vijf logo's één voor één in willekeurige volgorde. Per logo stelden we één open en meerdere gesloten vragen. Eerst vroegen we naar eerste associaties die het logo opriep. Daarna beoordeelden deelnemers ieder logo op een aantal specifieke uitkomstmaten:

- **ASSOCIATIES:** in hoeverre het logo te maken heeft met duurzaamheid, online bestellen, pakketbezorging en het ophalen van een pakket bij een afhaalpunt.
- **KENMERKEN:** in hoeverre het logo aantrekkelijk, opvallend, betrouwbaar en betuttelend overkomt.
- **GEDRAGSINTENTIES:** de mate waarin deelnemers bereid zijn om na te denken over en te kiezen voor de duurzame bezorgoptie.

DEEL 3: SELECTEREN VAN MEEST GESCHIKTE LOGO('S)

Nadat deelnemers de logo's individueel beoordeelden, selecteerden ze de meest geschikte logo's per uitkomstmaat. We vroegen deelnemers bijvoorbeeld te kiezen welk logo ze het meest aantrekkelijk vonden. Dit gaf ons de mogelijkheid een volgordelijkheid aan te brengen wanneer deelnemers meerdere logo's dezelfde beoordeling gaven.

DEEL 4: BESTEL- EN BEZORGGEDRAG

Ten slotte gaven deelnemers aan hoe vaak ze online producten bestellen (bestelgedrag) en voor welke bezorgoptie ze dan meestal kiezen (bezorggedrag).

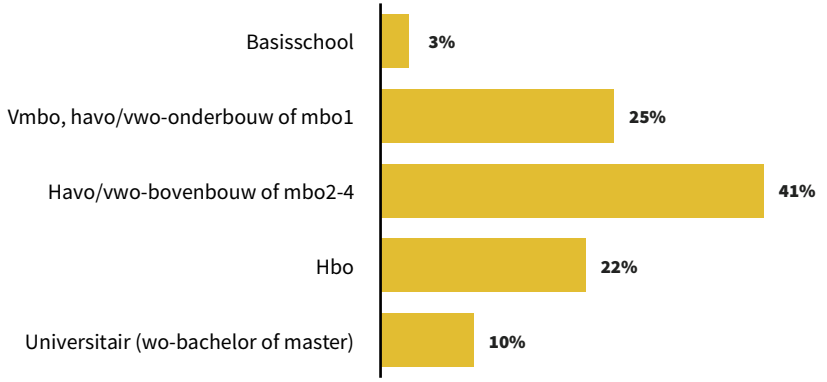
RESULTATEN

Eerst beschrijven we de steekproef op basis van sociodemografische gegevens en bestel- en bezorggedrag. Vervolgens tonen we de resultaten voor de drie categorieën van uitkomstmaten; associaties, kenmerken en gedragsintenties. We vatten per uitkomstmaat samen hoe deelnemers de logo's beoordeelden en welke logo zijn hij het meest vonden passen bij de uitkomstmaat. Per categorie geven we korte samenvatting in de vorm van een 'Top 3'. Tot slot beschrijven we welk logo deelnemers Thuiswinkel aanraadden om te gebruiken.

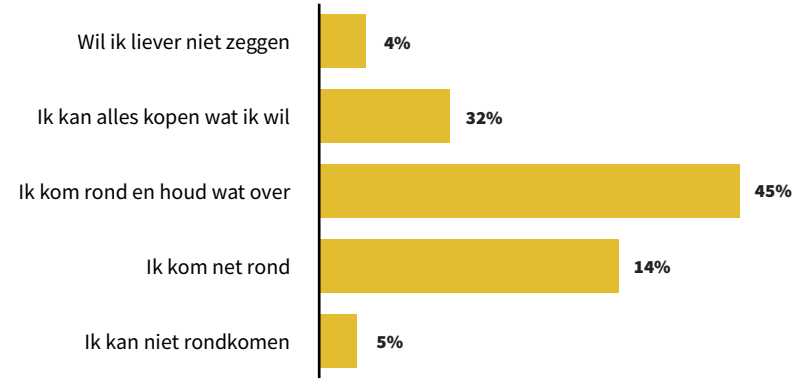
BESCHRIJVING STEEKPROEF

Beschrijving van de deelnemers

De vragenlijst is uitgezet onder een representatieve steekproef op basis van leeftijd, geslacht en opleidingsniveau (op basis van CBS-gegevens, 2022). De steekproef die we analyseerden bestond uit 471[17] deelnemers, waarvan 51,6% zich identificeert als vrouw (*n* = 243), 48,2% als man (*n* = 227), en 0,2% als anders (*n* = 1). Deelnemers zijn tussen de 18 en 86 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 50,6. Zie Figuur 11 voor een verdeling van de deelnemers op opleidingsniveau en Figuur 12 voor de (ervaren) financiële situatie.



Figuur 11. Wat is uw hoogste behaalde opleiding? (N = 471)

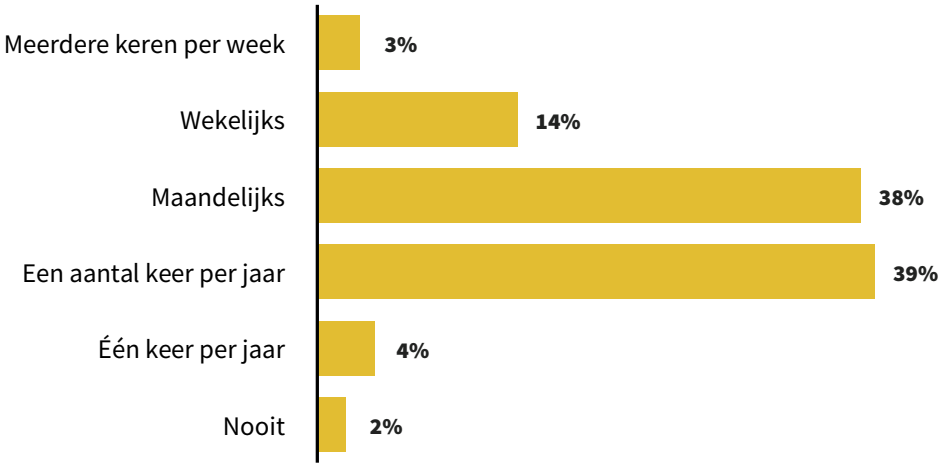


Figuur 12. Hoe is je financiële situatie? (N = 471)

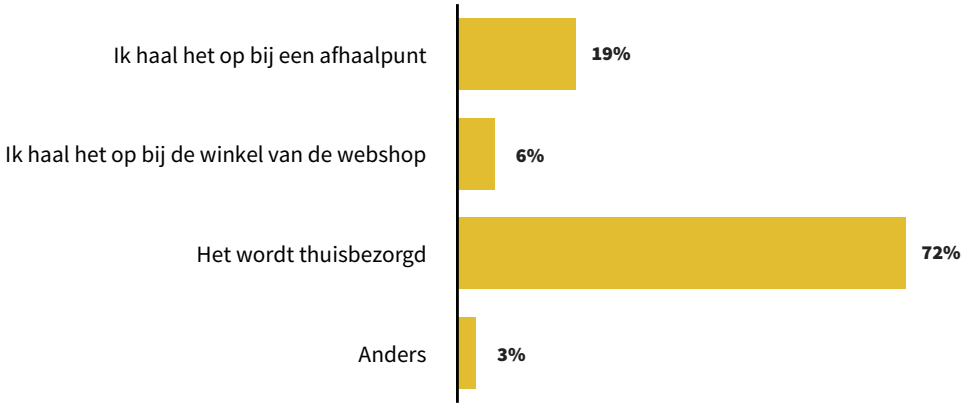
17. 501 deelnemers vulden de vragenlijst volledig in waarvan 471 voldeden aan de kwaliteitselectiecriteria.

BESTEL EN BEZORGGEDRAG

Meer dan de helft van de deelnemers (55%, *n* = 261) bestelt maandelijks of vaker een product online (zie Figuur 13). Daarnaast geeft de meerderheid van de deelnemers (72%, *n* = 338) aan dat ze het vaakst voor thuisbezorging als bezorgoptie kiezen (zie Figuur 14).



Figuur 13. Hoe vaak bestel je een product online? (N = 471)



Figuur 14. Welke bezorg optie kies je het vaakst? (N = 471)

EVALUATIE VAN LOGO'S

- **Onderzoeksvraag 1: Hoe evalueert de Nederlandse bevolking de nieuw ontwikkelde logo's?**

- **EERSTE ASSOCIATIE**: Deelnemers rapporteren hun eerste associaties met de logo's.
- **BEOORDELING**: Deelnemers evalueren de logo's op basis van associaties, kenmerken en gedragsintentie. Ze beantwoorden deze vragen op schaal van 1 (*helemaal mee oneens*) tot 5 (*helemaal mee eens*).
- **SELECTIE**: Vervolgens selecteren deelnemers het logo die ze het meest geschikt vinden voor de verschillende uitkomstmaten.

Eerste associatie met de logo's

We vroegen deelnemers naar hun eerste associaties met ieder logo, aan de hand van één of enkele woorden. Zie Tabel 18 voor een overzicht van veel voorkomende associaties die deelnemers hadden met de logo's.



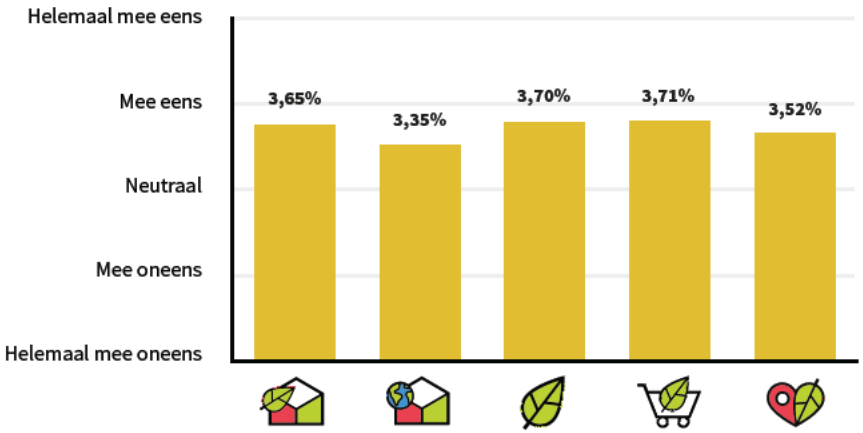
Duurzame post	Betere wereld	Blaadje	Duurzame artikelen	Gezond hart
Groene bezorging	Internationale bezorging	Duurzaamheid	Groen bezorgen	Groene locatie
Huis en tuin	Keurmerk	Milieubewust	Milieubewust bestellen	Liefde voor de natuur
Thuiswinkel waarborg	Wereldwijd	Plantaardig	Milieuvriendelijk winkelen	Onduidelijk

Tabel 18. Aan welke woord(en) denk je als eerste bij het zien van dit logo? (N = 471)

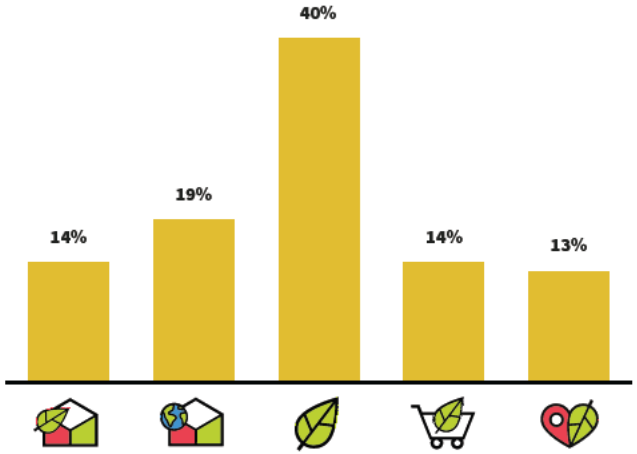
ASSOCIATIES

Duurzaamheid

Over het algemeen vinden de mensen alle logo's passen bij duurzaamheid (zie Figuur 15). Het logo dat de sterkste associatie heeft met duurzaamheid is 'winkelwagentje + blaadje' ($M = 3.72$). Gevolgd door 'blaadje' ($M = 3.70$) en het 'waarborg logo + blaadje' ($M = 3.66$). Het 'waarborg + aarde' logo scoort significant lager dan de andere logo's ($ps \leq .009$). Bij het selecteren van het meest geschikte logo, geeft 40% aan dat 'blaadje' het meest past bij duurzaamheid (zie Figuur 16).



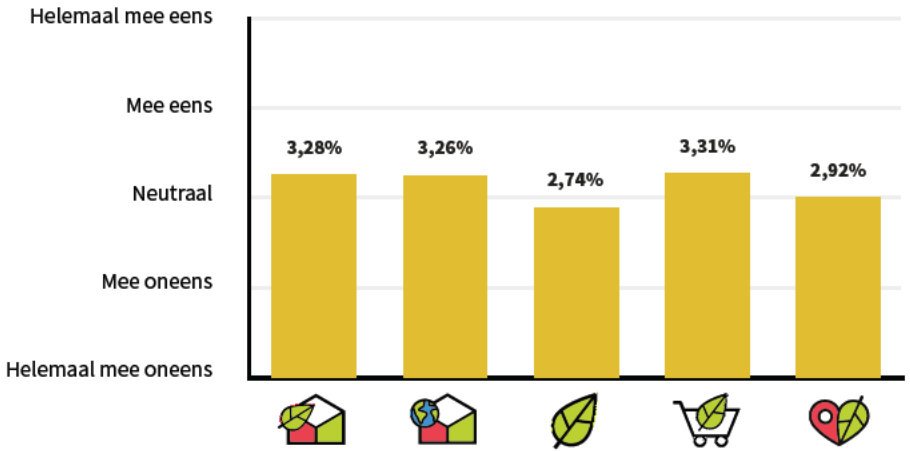
Figuur 15. Het logo heeft te maken met duurzaamheid. (N = 471)



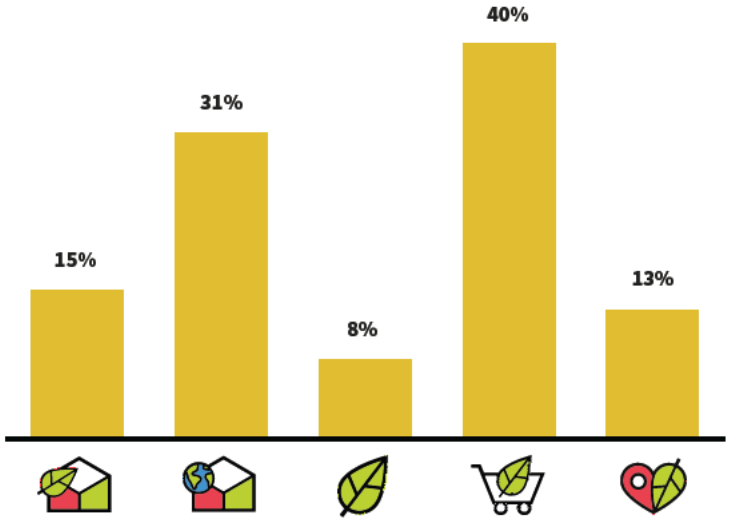
Figuur 16. Welk logo vind je het meest passen bij duurzaamheid? (N = 471)

Online bestellen

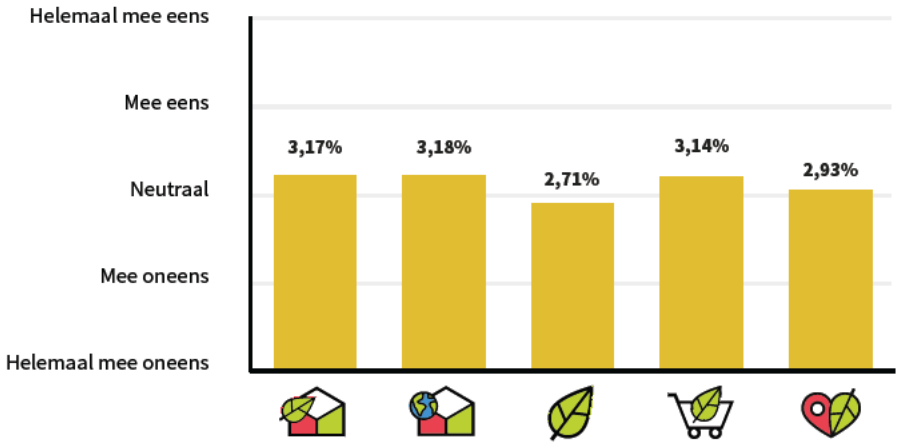
Over het algemeen vinden de mensen alle logo's passen bij online bestellen, behalve het 'blaadje' (*M* = 2.74) en het 'hartje' (*M* = 2.92) (zie Figuur 17). Deze twee logo's scoren significant lager dan de andere drie logo's (*ps* < .001). Vier op de tien deelnemers vindt het 'winkelwagentje + blaadje' het meest passen bij online bestellen, gevold door het 'waarborg + aarde' (31%) (zie Figuur 18).



Figuur 17. Het logo heeft te maken met online bestellen. (N = 471)



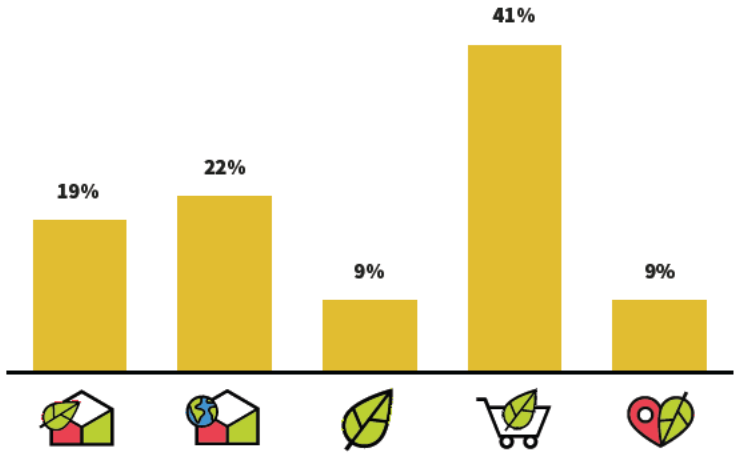
Figuur 18. Welk logo vind je het meest passen bij online bestellen? (N = 471)



Figuur 19. Het logo heeft te maken met pakketbezorging. (N = 471)

Pakketbezorging

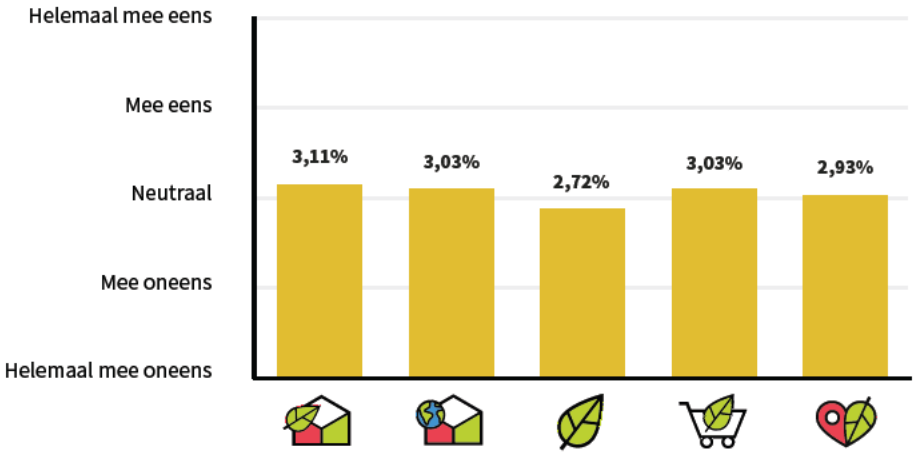
Over het algemeen vinden de mensen de meeste logo's passen bij online bestellen. Het 'blaadje' ($M = 2.71$) en het 'hartje' ($M = 2.93$) (zie Figuur 19) scoren significant lager dan de andere drie logo's ($ps \leq .009$). Het 'winkelwagentje + blaadje' wordt door 41% van de deelnemers gekozen als meest passend bij pakketbezorging (zie Figuur 20).



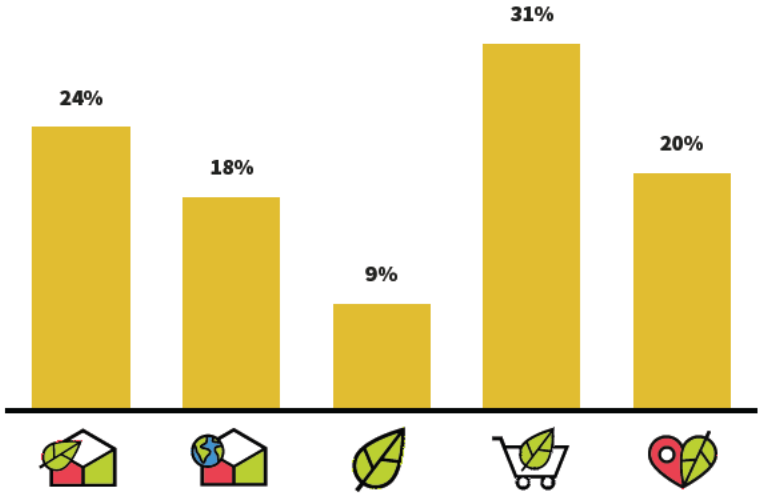
Figuur 20. Welk logo vind je het meest passen bij pakketbezorging? (N = 471)

Ophalen van pakketjes bij een afhaalpunt

Over het algemeen vinden de mensen alle logo's passen bij online bestellen, behalve het 'blaadje' ($M = 2.72$) en het 'hartje' ($M = 2.93$) (zie Figuur 21). Het 'blaadje' scoort significant lager dan alle andere logo's ($ps \leq .007$). Het 'winkelwagentje + blaadje' wordt door 31% van de deelnemers gekozen als meest passend bij pakketjes ophalen bij een afhaalpunt (zie Figuur 22).



Figuur 21. Het logo heeft te maken met ophalen van pakketjes bij een afhaalpunt. (N = 471)



Figuur 22. Welk logo vind je het meest passen bij ophalen van pakketjes bij een afhaalpunt? (N = 471)

Conclusie associaties

Op basis van de associaties scoren onderstaande drie logo's het best (zie Tabel 19). Wat betreft duurzaamheid scoort het logo 'waarborg + aarde' significant lager dan de andere twee. Voor de overige associaties zijn er geen significante verschillen. Dezelfde drie logo's scoren het hoogst bij het selecteren van het meest geschikte logo per associatie.

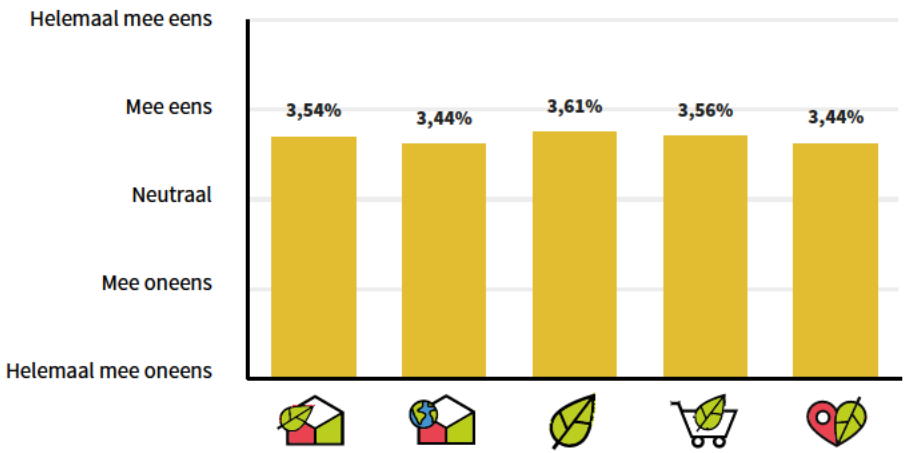
Top 3	1	2	3
Beoordeling van individuele logo's			
Selectie meest geschikte logo('s)			

Tabel 19. Top drie logo's voor associaties (van links naar rechts) bepaald door cumulatieve score op basis van scoringspositie per onderdeel (volgorde is onwillekeurig).

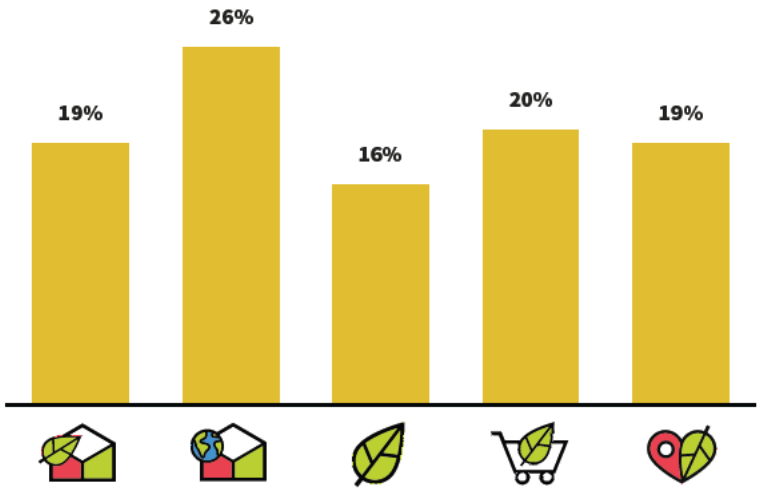
KENMERKEN

Aantrekkelijk

Over het algemeen vinden de mensen alle logo's prettig om naar te kijken (zie Figuur 23), waarbij het 'blaadje' het hoogst scoort ($M = 3.61$). Het 'blaadje' wordt significant beter beoordeeld dan het 'waarborg + aarde' en het 'hartje' ($ps \leq .022$). Daarentegen, bij het selecteren van het meest geschikte logo, kiest 26% van de deelnemers voor het 'waarborg + aarde' logo (zie Figuur 24).



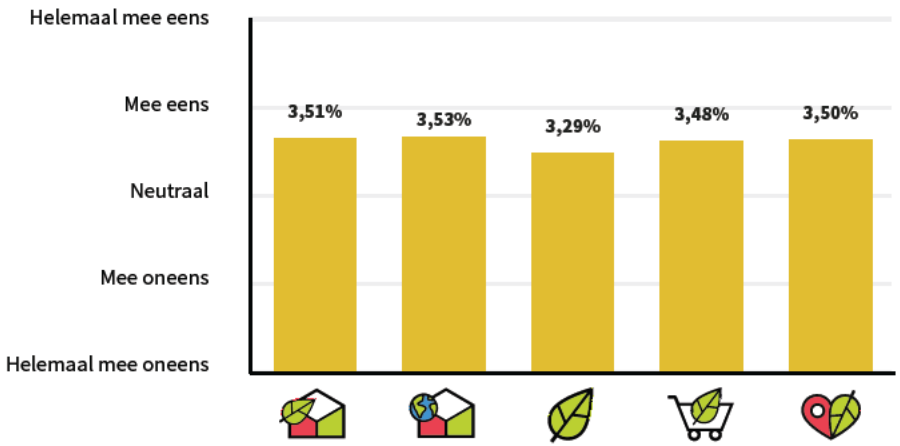
Figuur 23. Het logo log is prettig om naar te kijken. (N = 471)



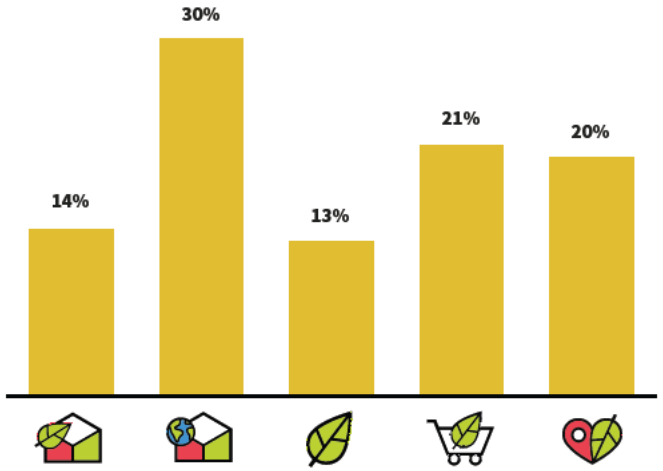
Figuur 24. Welk logo vind je het meest aantrekkelijk? (N = 471)

Opvallend

Over het algemeen vinden de mensen alle logo's opvallend (zie Figuur 25). Alleen het 'blaadje' (*M* = 3.29) scoort significant lager dan de overige logo's (*ps* ≤ .014). De overige scores liggen dichtbij elkaar (*M* = 3.48 tot *M* = 3.53). Vier op de tien deelnemers (40%) selecteert het 'waarborg + aarde' logo als het meest opvallend (zie Figuur 26).



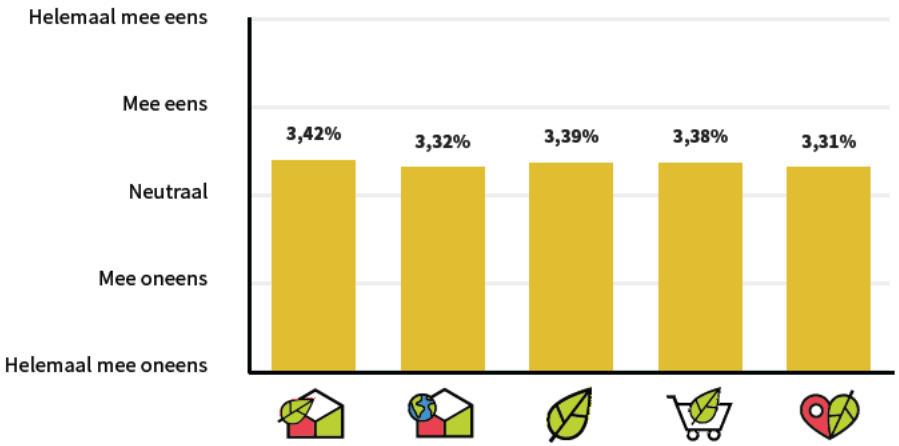
Figuur 25. Het logo is opvallend. (N = 471)



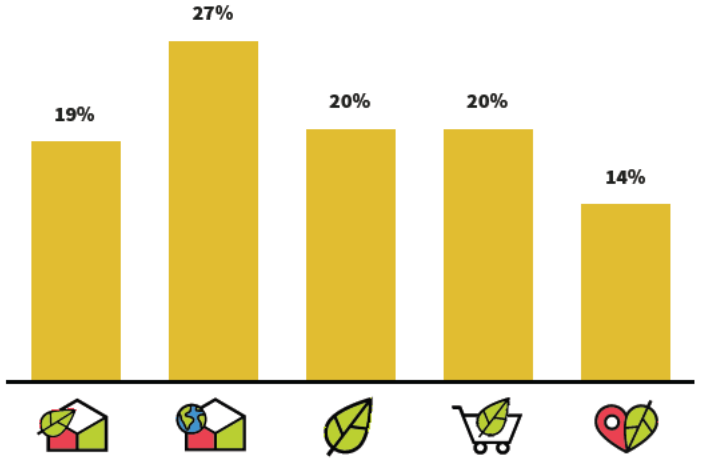
Figuur 26. Welk logo vind je het meest opvallend? (N = 471)

Betrouwbaar

Over het algemeen vinden de mensen alle logo's passen bij vertrouwen wekken (zie Figuur 27). Hierbij scoort het 'waarborg + blaadje' het hoogst (*M* = 3.43). Er zijn geen significante verschillen tussen de logo's. Echter, bij het selecteren van het meest betrouwbare logo, wordt het 'waarborg + aarde' logo het meeste gekozen, met 27% (zie Figuur 28).



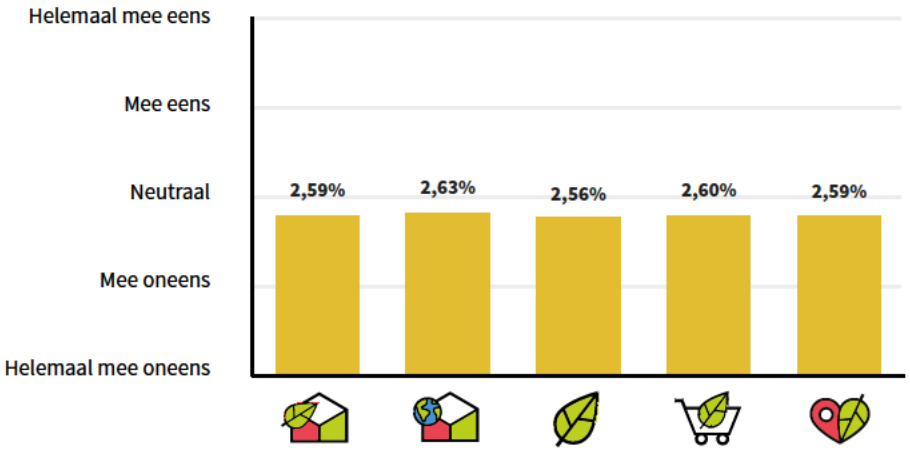
Figuur 27. Het logo werkt vertrouwen. (N = 471)



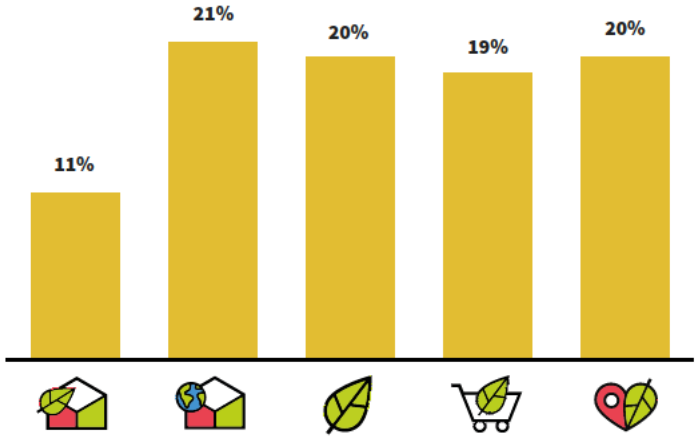
Figuur 28. Welk logo vind je het meest betrouwbaar? (N = 471)

Betuttelend

Over het algemeen vinden de mensen alle logo's niet betuttelend overkomen (zie Figuur 29). Het logo dat hier het laagst scoort, is het 'blaadje' (*M* = 2.56). Er zijn geen significante verschillen tussen de logo's. Het logo dat het minst vaak wordt geselecteerd als betuttelend, is het 'waarborg + blaadje' met 11% (zie Figuur 30).



Figuur 29. Het logo komt betuttelend over. (N = 471)



Figuur 30. Welk logo vind je het meest betuttelend? (N = 471)

Conclusie kenmerken

Op basis van de kenmerken scoren onderstaande drie logo's het best (zie Tabel 20). Wat betreft duurzaamheid scoort het logo 'waarborg + aarde' significant lager dan de andere twee. Voor de overige associaties zijn er geen significante verschillen. Bij het selecteren van het meest geschikte logo per associatie, scoren het 'winkelwagentje + blaadje' en 'waarborg + blaadje' ook hoog. Het 'waarborg + aarde' logo komt in de selectie beter naar voren dan op de scoring onderdelen.

Top 3	1	2	3
Beoordeling van individuele logo's			
Selectie meest geschikte logo('s)			

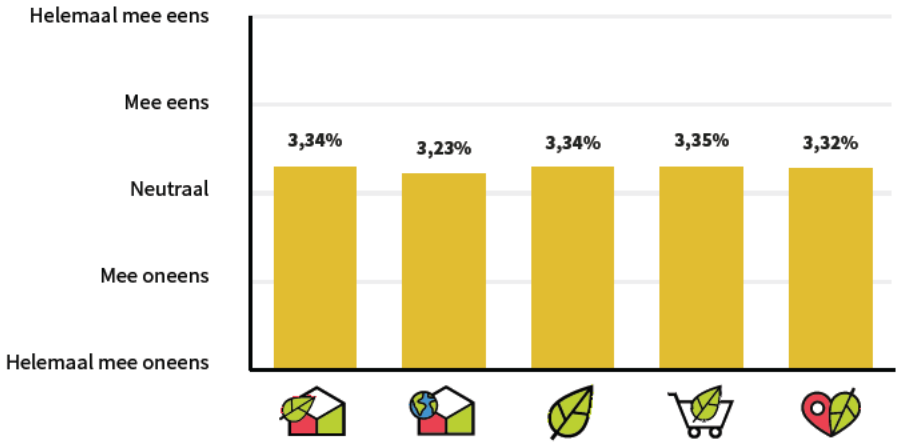
Tabel 20. Top drie logo's voor kenmerken (van links naar rechts) bepaald door cumulatieve score op basis van scoringspositie per onderdeel.

Gedragsintenties

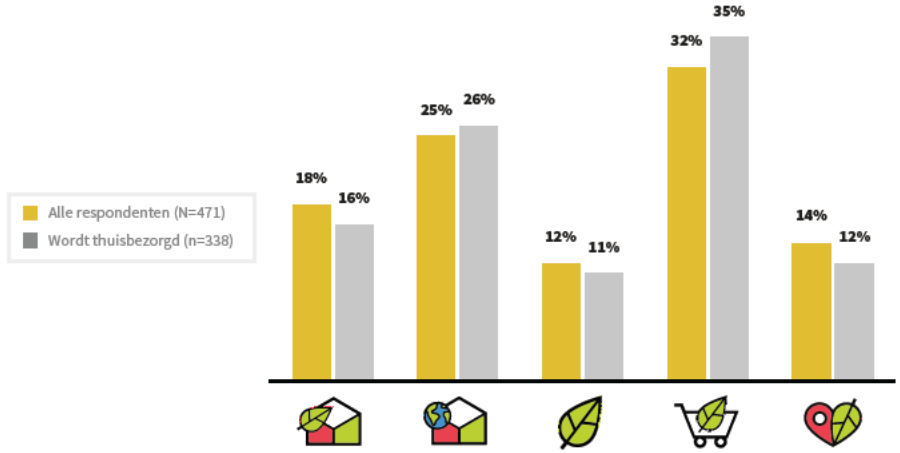
Bij de volgende drie onderdelen, zetten we bij de selectie van het meest geschikte logo alle deelnemers af tegen deelnemers die op de vraag “Welke bezorgoptie kies je het vaakst” aangaven dat het wordt thuisbezorgd (72%, *n* = 338). Zo krijgen we inzicht in of de gedragsintenties voor mensen die meestal thuisbezorgen kiezen, de doelgroep waar we het gedrag van willen veranderen, hetzelfde patroon laten zien of afwijken van de algehele populatie.

Nadenken over duurzame manieren van bezorging

Bijna de helft van de mensen (42-48%) zijn bij de logo’s bereid om na te denken over duurzame bezorgopties. Het logo dat gemiddeld het hoogst scoort is het ‘winkelwagentje + blaadje’ (*M* = 3.35) (zie Figuur 31). De logo’s verschillen niet significant van elkaar. Bij het selecteren van het meest geschikt logo, scoort het ‘winkelwagentje + blaadje’ het hoogst, respectievelijk 32% en 35% (zie Figuur 32).

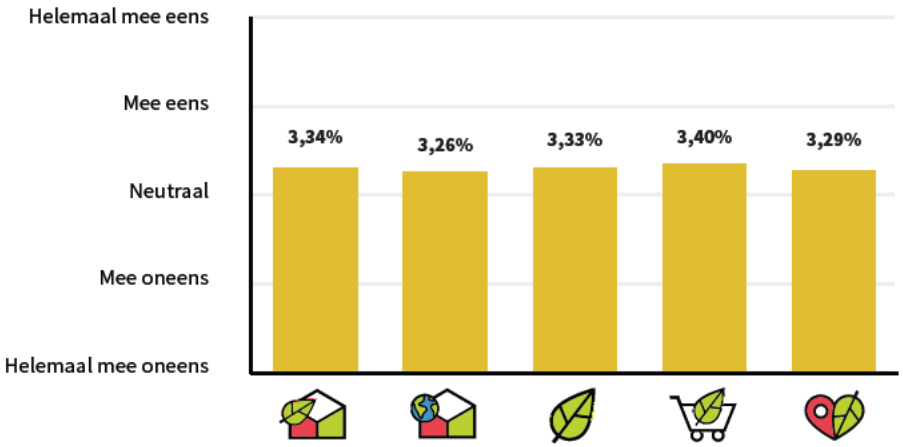


Figuur 31. Wanneer ik dit logo in een webshop zie, ben ik bereid om na te denken over duurzame manieren van bezorging van mijn pakketjes. (N = 471)

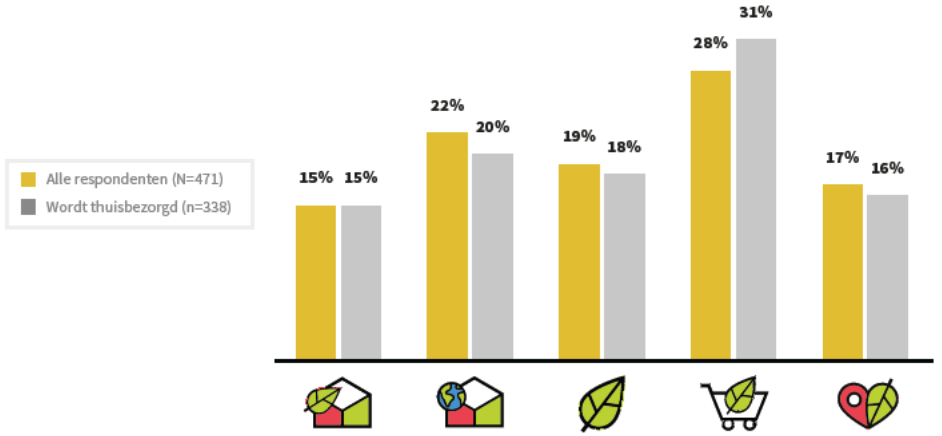


Figuur 32. Bij welk logo ben je het meest bereid om na te denken over duurzame manieren van bezorging van je pakketjes? (N = 471)

Kiezen voor een manier van bezorgen die zo min mogelijk schade oplevert
Bijna de helft van de mensen (41-51%) zijn bij alle logo's bereid om te kiezen voor de bezorgoptie die zo min mogelijk schade oplevert. Het logo dat gemiddeld het hoogst scoort is het 'winkelwagentje + blaadje' (*M* = 3.40) (zie Figuur 33). De logo's verschillen niet significant van elkaar. Ook bij het selecteren van het meest geschikt logo, scoort het 'winkelwagentje + blaadje' het hoogst met respectievelijk 28% en 31% (zie Figuur 34).

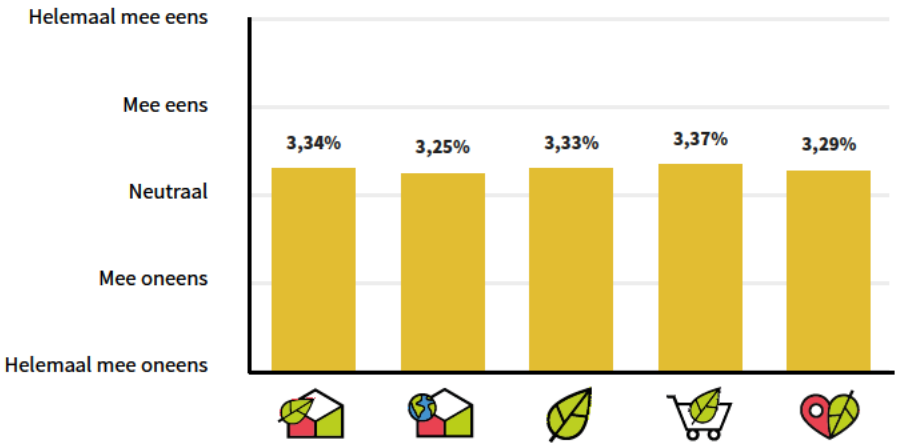


Figuur 33. Wanneer ik dit logo in een webshop zie, ben ik bereid om te kiezen voor een manier van bezorgen die zo min mogelijk schade oplevert voor natuur en milieu. (N = 471)

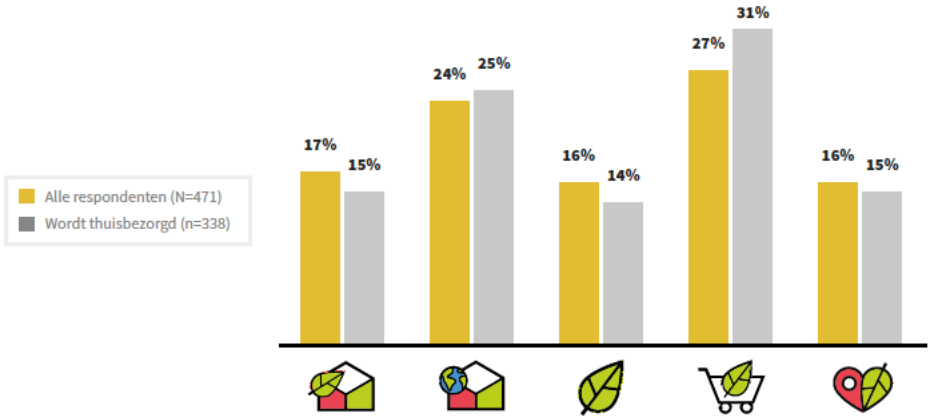


Figuur 34. Bij welk logo ben je het meest bereid om te kiezen voor een manier van bezorgen die zo min mogelijk schade oplevert voor natuur en milieu? (N = 471)

Kiezen voor duurzaamste bezorgoptie
Bijna de helft van de mensen (44-49%) zijn bij alle logo's bereid om te kiezen de meest duurzame bezorgoptie. Het logo dat gemiddeld het hoogst scoort is het 'winkelwagentje + blaadje' (*M* = 3.37) (zie Figuur 35). De logo's verschillen niet significant van elkaar. Het 'winkelwagentje + blaadje' wordt, met respectievelijk 27% en 31%, het vaakst geselecteerd als logo waarbij mensen het meest bereid zijn om te de duurzaamste bezorg optie te kiezen (zie Figuur 36).



Figuur 35. Wanneer ik dit logo zie als ik online een product koop, ben ik bereid om de duurzaamste bezorgoptie te kiezen. (N = 471)



Figuur 36. Als je een product online koopt, bij welk logo ben je dan het meest bereid om de duurzaamste bezorgoptie te kiezen? (N = 471)

Conclusie gedragsintenties

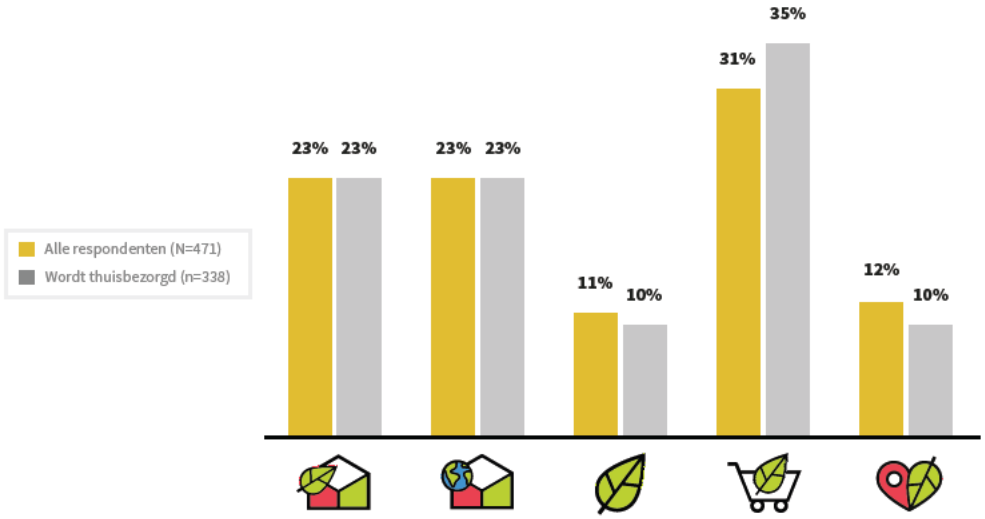
Op basis van de gedragsintenties onderstaande logo's het best (Tabel 21). De drie logo's die het best scoren bij de individuele beoordeling, verschillen niet significant van elkaar. Opvallend is dat het 'waarborg + aarde' logo bij de selectie van de meest geschikte logo's, sterker naar voren komt dan bij de individuele beoordeling. Hierbij zien we dat de gedragsintenties voor mensen die meestal thuisbezorgen kiezen, de doelgroep waar we het gedrag van willen veranderen, hetzelfde patroon laten zien als de algehele populatie.

Top 3	1	2	3
Beoordeling van individuele logo's			
Selectie meest geschikte logo('s)			

Tabel 21. Top drie logo's voor gedragsintenties (van links naar rechts) bepaald door cumulatieve score op basis van scoringspositie per onderdeel.

Voorkeur

Als laatste wilden we weten welk logo deelnemers Thuiswinkel zouden aanraden als logo voor duurzame bezorgkeuzes. Hierbij scoort het ‘winkelwagentje + blaadje’ het hoogste, met respectievelijk 31% en 35% (zie Figuur 37).



Figuur 37. Welke van deze logo’s zou Thuiswinkel volgens jou het beste kunnen gebruiken als logo voor duurzame bezorgkeuzes?

AANBEVELINGEN

De resultaten van de *sequential monadic logo* test laten zien dat het ‘winkelwagentje + blaadje’ het meest kansrijke logo om mee te nemen in de A/B test. Bij de individuele beoordeling van de logo’s (Deel 2), scoort dit logo goed op de (duurzaamheids-) associaties. Bij de selectie van het meest geschikte logo (Deel 3), is dit daarnaast het voorkeurslogo bij de associaties en gedragsintenties. Ook geven deelnemers aan dat Thuiswinkel dit logo het beste kan gebruiken voor duurzame bezorgkeuzes.

Het ‘waarborg + blaadje’ logo is een goede tweede optie. Ook dit logo scoort relatief hoog bij de individuele beoordeling en heeft een relatief sterke associatie met duurzaamheid en duurzame bezorgkeuzes (Deel 2). Dit logo komt echter wat minder sterk naar voren bij de selectie van het meest geschikte logo op gedragsintenties (Deel 3).

Het ‘waarborg + aarde’ logo is een derde optie. Dit logo scoort goed op de boordelingselementen, maar heeft minder sterke associaties met duurzaamheid.

LOGO SELECTIE

Op basis van de bevindingen uit de pre-test en het vorige onderzoek '**Effecten van duurzaamheidsinterventies op bezorgkeuzes**' (2021) hebben we, in samenspraak met het Ministerie van IenW en Thuiswinkel.org, besloten om drie logo's mee te nemen in de A/B-test. Uit ons vorige onderzoek weten we dat een **groen blaadje** als logo effectief kan zijn. Consumenten kozen vaker voor de duurzame bezorgopties als dit logo naast deze optie staat. Uit dit onderzoek bleek echter ook dat het logo niet goed herkend wordt en de associatie met duurzaamheid lijkt niet sterk. Dit zien we deels terug in de pre-test, waarbij het 'blaadje' wel hoog scoort op de algemene duurzaamheid associatie, maar er een minder sterke associaties is met duurzame bezorgkeuzes. De twee logo's die op basis van de pre-test het meest kansrijk lijken op het gebied van associaties en gedragsintenties zijn het '**winkelwagentje + blaadje**' en '**waarborg + blaadje**'.

Bij iedere webshop testen we in een aantal condities van de A/B-test twee logo's, al dan niet in combinatie met een gedragstechniek.

Het 'blaadje' wordt bij drie webshops getest tegen het 'winkelwagentje + blaadje' of het 'waarborg + blaadje' (zie Tabel 5). Het doel is om te testen of (één van) de meest kansrijke logo's uit de pre-test effectiever zijn dan het 'blaadje'. Daarnaast testen we bij een webshop het 'winkelwagentje + blaadje' en het 'waarborg + blaadje' tegen elkaar om ook directe verschillen te onderzoeken tussen de logo's die als meest kansrijk uit de pre-test kwamen.

BIJLAGE B. OVERZICHT GEDRAGSTECHNIEKEN

In het onderstaande schema worden kansrijke technieken, die in de interventies worden toepast, toegelicht. De techniek wordt benoemd en een korte beschrijving wordt gegeven. Gevolgd door een toelichting en een voorbeeld van hoe je er in de praktijk invulling aan kan geven. Getallen en keuzes in de voorbeelden zijn fictief.

Techniek	Omschrijving	Toelichting	Voorbeeld
Associaties/ Priming	Met priming activeer je bij de doelgroep (onbewuste) associaties met het gewenste gedrag.	Onbewuste associaties in het brein kun je zien als enorme ketens van verbonden concepten. We noemen dit associatieve netwerken. Welke concepten in het netwerk actief worden, hangt bijvoorbeeld af van de context en de sterkte van de associaties. Associaties worden sterker naarmate je vaker ervaart dat concepten bij elkaar horen en/of je sterke emoties beleeft tijdens die ervaringen. In onze hersenen bestaan verbindingen tussen prikkels die we opvangen uit de omgeving en een bijbehorende reactie (het associatieve netwerk). Het ruiken van vers brood roept bijvoorbeeld een gevoel van trek op. En rode lampen achter op een auto zijn verbonden met het intrappen van de rem. De geur van brood en het licht van de lampen zijn dan de prikkels; “trek krijgen’’ en “remmen’’ de automatisch uitgelokte reacties daarop. Met priming zet je bepaalde subtiele (zintuigelijke) prikkels in om bepaald automatisch gedrag uit te lokken	*Toevoegen van elementen of logo’s die mensen associëren met duurzaamheid.* *Door klanten gedurende de hele klantreis te primen met duurzame associaties, vergroot je de kans dat zij de duurzame bezorgoptie kiezen. Je kan duurzame associaties activeren met groene kleuren, afbeeldingen en teksten.*

Defaults	Het gewenste gedrag de standaardoptie (de default) maken.	Mensen kiezen vaak de standaardoptie. Dit heeft twee redenen: 1) mensen hebben behoefte aan energiebehoud en zijn geneigd om de makkelijkste weg te kiezen, 2) mensen gaan ervan uit dat de default niet zomaar gekozen is (dat hierover goed nagedacht is) en als gevolg hiervan zullen ze eerder voor de default kiezen. Als je de default verandert naar de keuze van duurzame bezorgoptie, zullen mensen sneller dat gedrag kiezen.	*''Bezorgen bij een afhaalpunt'' wordt automatisch geselecteerd, tenzij/totdat de klant een andere optie kiest.*
Informeren	Kennis geven.	Klanten voorzien van relevante informatie kan helpen in het maken van een bewuste keuze. Door mensen te informeren, weten ze waar ze aan toe zijn. Door ze te voorzien van relevante informatie, kunnen ze een keuze maken. Ook kunnen ze, naarmate ze meer over iets weten, de onderliggende motivatie onder bepaalde maatregelen beter begrijpen. De winst zit hem vooral in mensen die best duurzaam gedrag willen vertonen, en dankzij de informatie in staat worden gesteld de duurzame optie te kiezen. Een mogelijkheid zou zijn om een vergelijkingsaspect toe te voegen, zoals de CO2 -uitstoot. Door het verschil in CO2-uitstoot en de gelijke levertijd te weergeven, benadruk je de “dominantie” van de duurzame optie. Dit leidt mogelijk tot meer zelfovertuiging leidt (en neem je eventuele twijfels voortkomende uit vooroordelen over de levertijd van de duurzame optie weg).	• *Op te halen bij afhaalpunt: 40g CO2 voor dit pakketje, levertijd 2 dagen.* • *Thuis laten bezorgen: 80g CO2 voor dit pakketje, levertijd 2 dagen.*

Sociale norm/ bewijskracht	Door te communiceren welk gedrag de meeste mensen vertonen, motiveer je anderen om dit gedrag ook te vertonen.	We hebben een aangeboren drang om andermans keuzes en gedrag te kopiëren. Gebruik de wens van individuen om sociale normen te handhaven en een positief imago te behouden om duurzame keuzes te stimuleren. Let op: de techniek is alleen effectief als de meerderheid van de mensen het gewenste gedrag vertoont. Vermelden dat bijvoorbeeld slechts 25% de duurzame optie kiest, werkt averechts. Er zijn wel manieren om hier creatief mee om te gaan, zoals het communiceren van een trend.	*Communiceer wat de meerderheid van de klanten doet:* *‘’82% van de klanten kiest voor ophalen bij een afhaalpunt’’* *‘’Meest gekozen’’* *‘’Populairste optie’’* *Of communiceer een trend:* *‘’steeds meer mensen kiezen voor ophalen bij een afhaalpunt’’* *‘’Meest gekozen deze maand’’*

BIJLAGE C. ANALYSES

In de tabel hieronder staat een overzicht van de statistische waarden van de effectieve interventies per webshops, per apparaat. Vervolgens worden de statistische analyses van de gevonden significante effecten in meer detail beschreven.

		Interventie	Duurzame keuze %	Significantie *p*-waarde	Effect groote ϕ
Blokker					
	Desktop	0 (controle)	19,1%	-	-
		6	22,4%	.009	.04
	Mobiel	0 (controle)	21,6%	-	-
		4	23,8%	.021	.03
		10	25,2%	<.001	.04
Hunkemöller					
	Desktop	0 (controle)	8,9%	-	-
		4	14,3%	<.001	.16
		6	14,5%	.001	.12
		7	16,8%	<.001	.15
		10	15,0%	<.001	.13
		11	14,4%	.001	.12
	Mobiel	0 (controle)	11,1%	-	-
		4	15,3%	<.001	.09
		6	14,6%	.002	.07
		7	15,2%	<.001	.09
		10	15,4%	<.001	.09
		11	13,7%	.003	.07

Lobbes					
	Desktop	0 (controle)	7,1%	-	-
		6	13,0%	<.001	.11
		7	11,5%	.009	.08
		10	15,2%	<.001	.14
		11	13,4%	<.001	.10
	Mobiel	0 (controle)	7,3%	-	-
		6	11,8%	.003	.08
		7	10,5%	.030	.06
		10	12,6%	<.001	.09
		11	13,2%	<.001	.10
Prénatal					
	Desktop	0 (controle)	6,7%	-	-
		1	9,7%	.021	.05
		2	10,1%	.008	.06
		3	11,8%	<.001	.08
		4	11,6%	<.001	.08
		6	9,9%	.012	.06
		7	11,4%	<.001	.08
		8	10,4%	.004	.07
		9	11,3%	<.001	.08
		10	12,0%	<.001	.09
		11	13,3%	<.001	.11

Mobiel	0 (controle)	8,2%	-	-
	3	9,9%	.022	.03
	7	10,0%	.013	.03
	8	10,3%	.005	.04
	10	10,7%	.001	.04
	11	10,5%	.002	.04

BLOKKER - DESKTOP

Chi-square tests werden uitgevoerd om te bepalen of de keuze in bezorgingsopties (ophalen in een winkel vs. thuisbezorgen) verschilt tussen de controleconditie en interventies. In vergelijking met de controleconditie (19,1%) wordt bij interventie 6 (22,4%) significant vaker voor de duurzame bezorgoptie gekozen (p = .009, ϕ= .04). De overige interventies verschillen niet significant van de controleconditie (zie Figuur 2).

De conversieratio bij interventie 6 verschilt niet significant van de controleconditie (p > .05). De gemiddelde orderwaarde bij interventie 6 verschilt niet significant van de controleconditie (p > .05).

BLOKKER - MOBIEL

In vergelijking met de controleconditie (21,6%) wordt bij interventie 4 (23,8%) significant vaker voor de duurzame bezorgoptie gekozen (p = .021, ϕ= .03). Daarnaast kiezen klanten die interventie 10 zagen (25,2%), vaker voor de duurzame bezorgoptie (p <.001, ϕ= .04). De overige interventies verschillen niet significant van de controleconditie (zie Figuur 3). Het verschil tussen interventie 4 (23,8%) en interventie 10 (25,2%) is niet significant (p = .009, p = 0.149).
De conversieratio's bij interventie 4 en 10 verschillen niet significant van de controleconditie (*ps* > .05). De gemiddelde orderwaardes bij interventie 4 en 10 verschillen niet significant van de controleconditie (*ps* > .05).

HUNKEMÖLLER - DESKTOP

Chi-square tests werden uitgevoerd om te bepalen of de keuze in bezorgingsopties (ophaalpunt DHL vs. thuisbezorgen) verschilt tussen de controleconditie en interventies. In vergelijking met de controleconditie (8,9%) wordt bij interventie 4 (14,3%) significant vaker voor de duurzamere bezorgoptie gekozen (p = < .001, ϕ= .16). Daarnaast kiezen klanten die interventie 6 (14,5%, p = .001, ϕ= .12), interventie 7 (16,8%, p < .001, ϕ= .15), interventie 10 (15,0%, p < .001, ϕ= .13), en interventie 11 (14,4%, p = .001, ϕ= .12) zagen vaker voor de duurzamere bezorgoptie. Het verschil tussen deze vier interventies is niet significant (*ps* ≥ .329). De overige interventies verschillen niet significant van de controleconditie (zie Figuur 4).

In vergelijking met de controleconditie, is bij interventie 7 de conversieratio significant lager, met een daling van 3,4% (p = .008). De conversieratio's bij interventies 4, 6, 10 en 11 verschillen niet significant van de controleconditie (ps > .05). De gemiddelde orderwaardes bij de effectieve interventies (4, 6, 7, 10 en 11) verschillen niet significant van de controleconditie (ps > .05).

HUNKEMÖLLER – MOBIEL

In vergelijking met de controleconditie (11,1%) wordt bij interventie 4 (15,3%) significant vaker voor de duurzamere bezorgoptie gekozen (p = < .001, ϕ= .09). Daarnaast kiezen klanten die interventie 6 (14,6%, p = .002, ϕ= .07), interventie 7 (15,2%, p < .001, ϕ= .09), interventie 10 (15,4%, p < .001, ϕ= .09), en interventie 11 (13,7%, p = .003, ϕ= .07) zagen vaker voor de duurzamere bezorgoptie. Het verschil tussen deze vier interventies is niet significant (ps ≥ .328). De overige interventies verschillen niet significant van de controleconditie (zie Figuur 5).

De conversieratio's bij de effectieve interventies (4, 6, 7, 10 en 11) verschillen niet significant van de controleconditie (ps > .05). De gemiddelde orderwaardes bij interventies 6, 7, 10 en 11 verschillen niet significant van de controleconditie (ps > .05). In vergelijking met de controleconditie, is bij interventie 4 is de gemiddelde orderwaarde significant lager, met een daling van 4,0% (p = .04)

LOBBES – DESKTOP

Chi-square tests werden uitgevoerd om te bepalen of de keuze in bezorgingsopties (afhalen bij een PostNL of DPD afhaalpunt vs. thuisbezorgen) verschilt tussen de controleconditie en interventies. In vergelijking met de controleconditie (7,1%) wordt bij interventie 10 (15,2%) significant vaker voor de duurzame bezorgoptie gekozen (p < .001, ϕ= .14). Ook bij interventie 6 (13,0%, p < .001, ϕ= .11), interventie 7 (11,5%, p = .009, ϕ= .08), en interventie 11 (13,4%, p < .001, ϕ= .10) wordt significant vaker voor de duurzame bezorgoptie gekozen. Het verschil tussen deze vier interventies is niet significant (ps ≥ .100). De overige interventies verschillen niet significant van de controleconditie (zie Figuur 6).

De conversieratio's bij effectieve interventies (6, 7, 10 en 11) verschillen niet significant van de controleconditie (ps > .05). De gemiddelde orderwaardes bij de effectieve interventies verschillen niet significant van de controleconditie (ps > .05).

LOBBES – MOBIEL

In vergelijking met de controleconditie (7,3%) zien we dat bij interventie 11 (13,2%) significant vaker voor de duurzame bezorgoptie wordt gekozen (p < .001, ϕ= .10). Daarnaast kiezen klanten die interventie 6 (11,8%, p = .003, ϕ= .08), interventie 7 (10,5%, p = .030, ϕ= .06), en interventie 10 (12,6%, p < .001, ϕ= .09) zagen vaker voor de duurzame bezorgoptie. Het verschil tussen deze vier interventies is niet significant (ps ≥ .063). De overige interventies verschillen niet significant van de controleconditie (zie Figuur 7).

De conversieratio's bij effectieve interventies (6, 7 10 en 11) verschillen niet significant van de controleconditie (ps ≥ .05). De gemiddelde orderwaardes bij de effectieve interventies verschillen niet significant van de controleconditie (ps ≥ .05).

PRÉNATAL - DESKTOP

Chi-square tests werden uitgevoerd om te bepalen of de keuze in bezorgingsopties (afhalen bij PostNL punt vs. thuisbezorgen) verschilt tussen de controleconditie en interventies. In vergelijking met de controleconditie (6,7%) wordt bij interventie alle interventies, behalve interventie 5, significant vaker voor de duurzame bezorgoptie gekozen (respectievelijk tussen 9,7% en 13,3%, *ps* ≤ .021). Hierbij zien we het sterkste effect bij interventie 11 ($p < .001$, $\phi = .11$). Deze interventie verschilt ook significant van de enkelvoudige interventies 1, 2, en 6 (*ps* ≤ .038). De overige interventies verschillen niet significant van de controleconditie (zie Figuur 8).

De conversieratio's bij effectieve interventies (alle interventies behalve 5) verschillen niet significant van de controleconditie (*ps* > .05). Data over de gemiddelde orderwaarde is niet beschikbaar.

PRÉNATAL - MOBIEL

In vergelijking met de controleconditie (8,2%) wordt bij interventie 3 (9,9%) significant vaker voor de duurzame bezorgoptie wordt gekozen ($p = .022$, $\phi = .03$). Daarnaast kiezen klanten die interventie 7 (10,0%, $p = .013$,$\phi = .03$), interventie 8 (10,3%, $p = .005$, $\phi = .04$), interventie 10 (10,7%, $p = .001$, $\phi = .04$), en interventie 11 (10,5%, $p = .002$, $\phi = .04$) zagen vaker voor de duurzame bezorgoptie. Het verschil tussen deze vier interventies is niet significant (*ps* ≥ .312). De overige interventies verschillen niet significant van de controleconditie (zie Figuur 9).

De conversieratio's bij effectieve interventies (3, 7, 8, 10 en 11) verschillen niet significant van de controleconditie (*ps* > .05). Data over de gemiddelde orderwaarde is niet beschikbaar.