

Opzet en uitkomsten effectmeting

Verminderen van impulsaankopen in de winkelstraat

15 oktober 2025

in opdracht van het ministerie van Infrastructuur
en Waterstaat en Rijkswaterstaat

Behavior
Change
Group



Achtergrond

Aanleiding

Circulaire economie biedt een inspirerend en haalbaar perspectief voor uitdagingen zoals klimaatverandering, schaarste van grondstoffen en verlies van biodiversiteit.

Er is gedragsverandering nodig om die doelen te behalen. Dat is beschreven in de gedragsstrategie Burgers en Circulaire Economie van I&W. De vervolgstap is om die strategie tot uiting te laten komen in de praktijk. Dit doen we door middel van pilots.

De volgende stap is dan ook de gedragsstrategie toetsen in de praktijk door pilots te ontwikkelen en testen.

Aanleiding

De volgende stap: de gedragsstrategie toetsen in de praktijk door pilots te ontwikkelen en testen.

Uiteindelijke doel:

Op basis van de resultaten van deze pilot(s) maken we een toolbox met daarin:

- Effectieve maatregelen, kennis, en voorbeelden die gemeenten, provincies, bedrijven motiveren en ondersteunen om circulair gedrag in de praktijk te brengen.

Pilot 3: *Impulsaankopen voorkomen*

Doelgedrag

- Het voorkomen van impulsaankopen onder winkelend publiek in de winkelstraat.
- **Gedragskennis** om maatregel(en) zo goed mogelijk aan te laten sluiten bij de motieven en weerstanden die mensen ervaren.
- **Effectmeting** om impact van de maatregel te meten.
- Maatregel(en) omzetten naar een **praktisch toepasbare werkwijze**.

Gedragsstrategie

Conclusies eerdere gedragsanalyse

- Consumenten ervaren een **hedonistisch gevoel** bij het doen van een impulsaankoop.
 - Fysieke winkelomgevingen stimuleren om juist wel impulsaankopen te doen, door sociale en commerciële prikkels gericht op hedonisme.
- Waarden en motieven die voldoening en geluk (kunnen) geven om het niet-kopen te stimuleren:
 - Duurzaamheid, utilitarisme en motieven gericht op het in mindere mate nastreven van kortstondig plezier door middel of van een impulsaankoop of door te winkelen.
 - Belangrijk voor een vergelijkbaar gevoel van voldoening te zorgen.

Strategie

- Focussen op het ontmoedigen van impulsaankopen **met positieve insteek** om een gevoel van voldoening en geluk te creëren:
 - Inspelen op waarden en motieven die ‘niet kopen’ stimuleren en een gevoel van voldoening kunnen activeren voordat consumenten een winkelstraat in stappen.
- **Waarden en motieven** die kortstondig nastreven van plezier kunnen overstijgen, waardoor consumenten dat gevoel niet hoeven te halen uit impulsaankopen.
 - Inspelen op positief zelfbeeld en trots
 - Zelfreflectie over utilitarisme (nut van aankopen), duurzaamheid en waarden gericht op verbinding en het prioriteren van ervaringen boven materiële bezittingen.

Uiting | Spiegels met *zelf-affirmatie*



Welke *tekst* plaatsen we *op de spiegel*?

Teksten gericht op zelf- affirmatie

- Zelf-affirmatie geeft mensen een boost op sociaal vlak, waardoor de behoefte tot impulsaankopen vermindert.
- Het maakt consumenten ontvankelijker voor gedragsverandering, ook in niet-gerelateerde gebieden.
- (Voorbeeld) teksten met zelf-affirmatie
 - *Wat vind jij belangrijk in het leven?*
 - *Denk aan je laatste geluksmoment, waarom maakte dit moment je gelukkig?*
 - *Wanneer heb je voor het laatst iets gedaan waar jij trots op was?*
 - *Welke eigenschap waardeer jij het meest aan jezelf?*

Het belang van *zichtbaarheid*

- Een **zichtbare, aantrekkelijke spiegel** valt op en wekt **nieuwsgierigheid**, waardoor mensen eerder even stoppen of blijven hangen.
- Daarmee versterkt het effect van een onderbreking en **stimuleert het een moment van reflectie**.
- Mensen **stoppen sneller** bij iets dat opvalt en aantrekkelijk is vormgegeven.
 - Deze zichtbaarheid vergroot de kans dat **ook anderen volgen** — dit sociale voorbeeldgedrag versterkt de interventie.

Hoe stimuleren we *zichtbaarheid*? (I)

- Een **grote en opvallende** spiegel (minimaal 1,80m) valt op en wekt nieuwsgierigheid, waardoor mensen eerder even stoppen of blijven hangen.
- Door **meerdere spiegels bij elkaar te plaatsen**, ontstaat er een installatie of omgeving die uitnodigt om binnen te stappen of even rond te kijken (houdt rekening met doorgang hulpdiensten).
- **Meerdere vragen** kunnen verschillende haakjes bieden: wat de een niet raakt, zet een ander wél aan tot denken.

Hoe stimuleren we *zichtbaarheid*? (I)

- Maak de spiegel **aantrekkelijk en opvallend**
 - Gebruik bijvoorbeeld een rode loper, opvallende verlichting en/of kleuraccenten.
- Maak het een **mini-beleving**
 - Zet er een kleine bank of sta-object bij, zodat mensen de ruimte als rustplek ervaren.
 - Voeg geur of rustige achtergrondmuziek toe om een mini-oase te creëren.
- Door de actie te koppelen aan het **Keistadsfeest** geef je mensen een compliment: *je bent een KEI* in wat je doet, wie je bent, of waar je voor staat.
 - Voeg een subtiele **selfie-spot** toe (bijv. met een stip op de grond of een kader in de spiegel). #deeljouwKei-moment.

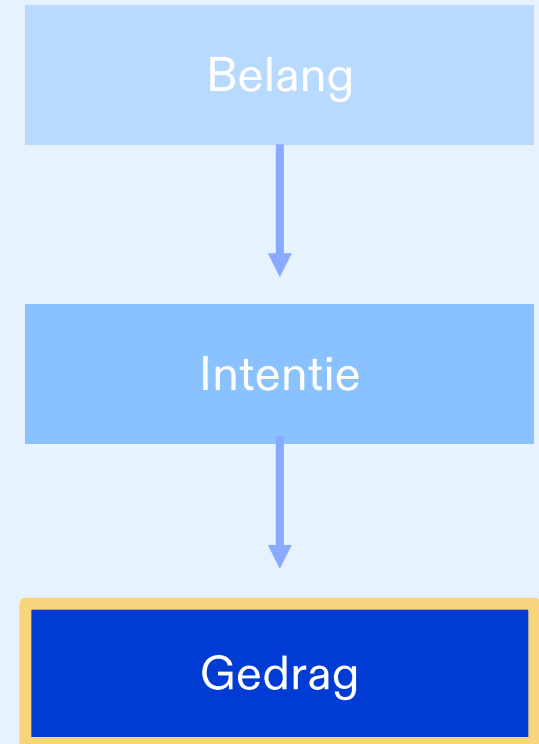
Onderzoeksopzet

Onderzoeksopzet

Doel: het uiteindelijke doel van de spiegelmaatregel is het verminderen van ongeplande aankopen in de winkelstraat.

Idealiter: directe maat van gedrag meten 'minder impulsaankopen in de winkelstraat'.

- Niet haalbaar door ruis
 - Hoeveel impulsaankopen zou iemand anders hebben gedaan?
 - Aantal impulsaankopen niet te vergelijken met andere personen
 - Hoelang is iemand aan het winkelen/ hoelang gaat iemand nog winkelen?

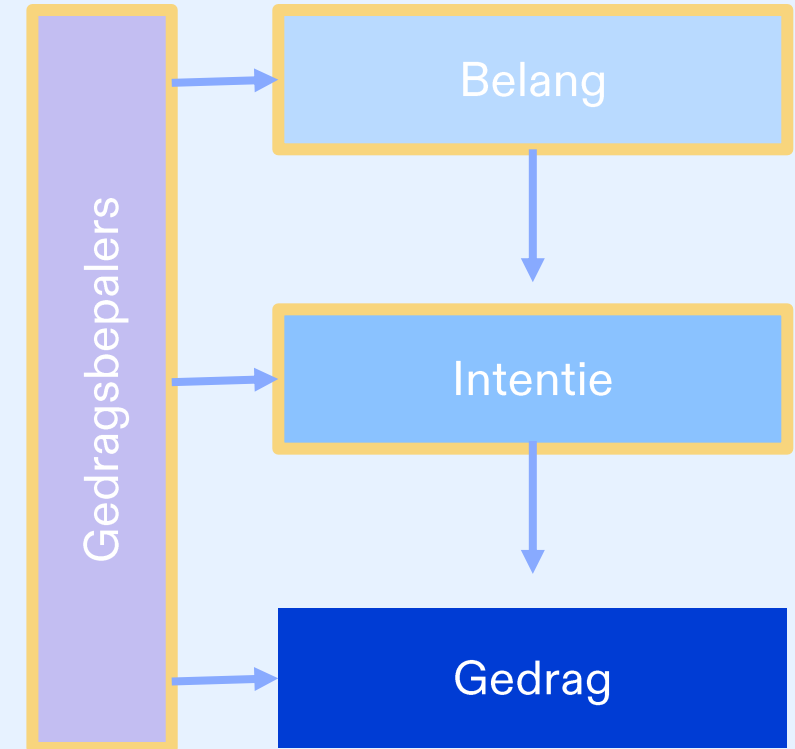


Onderzoeksopzet

Doel: het uiteindelijke doel van de spiegelmaatregel is het verminderen van impulsaankopen in de winkelstraat.

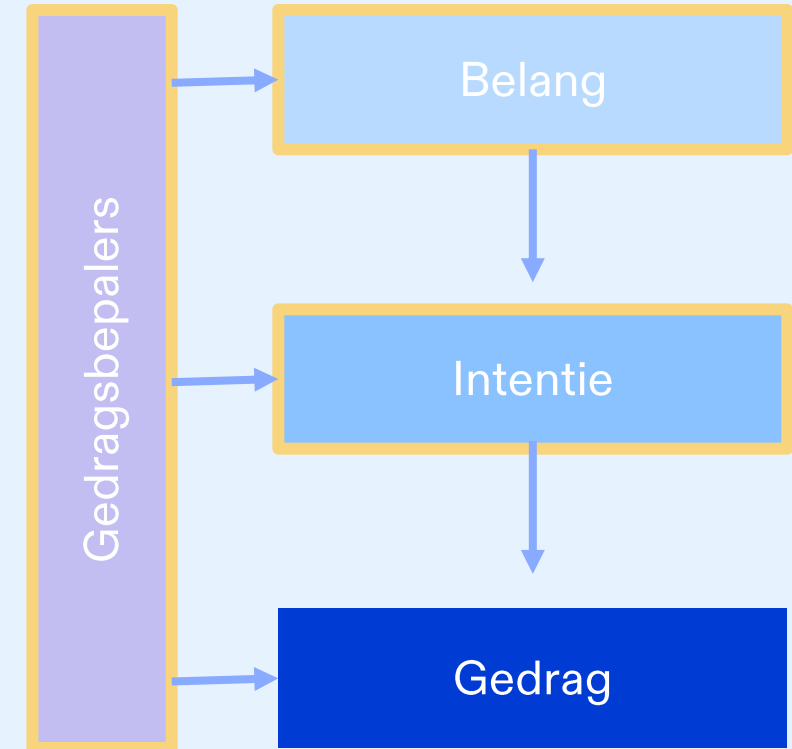
Wel goed meetbaar:

- Koopintentie
- Gevoel van voldoening
- Belang van consuminderen
- Waarden
- Reacties op de spiegelinterventie



Onderzoeksvragen

1. In hoeverre zorgt de spiegelinterventie voor een vermindering van koopintentie?
2. In hoeverre zorgt de spiegelinterventie voor een groter gevoel van voldoening?
3. In hoeverre zorgt de spiegelinterventie voor een groter belang van consuminderen?
4. In hoeverre heeft de spiegelinterventie invloed op waarden van de doelgroep?
5. Hoe reageert de doelgroep op de spiegelinterventie?



Onderzoeksopzet

Twée verschillende groepen vergelijken (18+)

1. Winkelend publiek
2. Winkelend publiek na het zien van de spiegel

Vier dagen gemeten

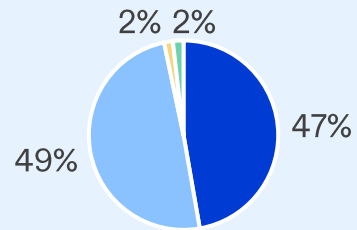
1. Twee dagen zonder spiegel
donderdag 11 en vrijdag 12 september
2. Twee dagen met spiegel
donderdag 18 en vrijdag 19 september



Resultaten

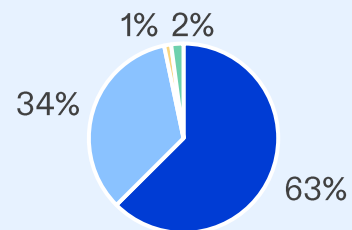
Steekproeven

Geslacht (zonder spiegel) N = 273



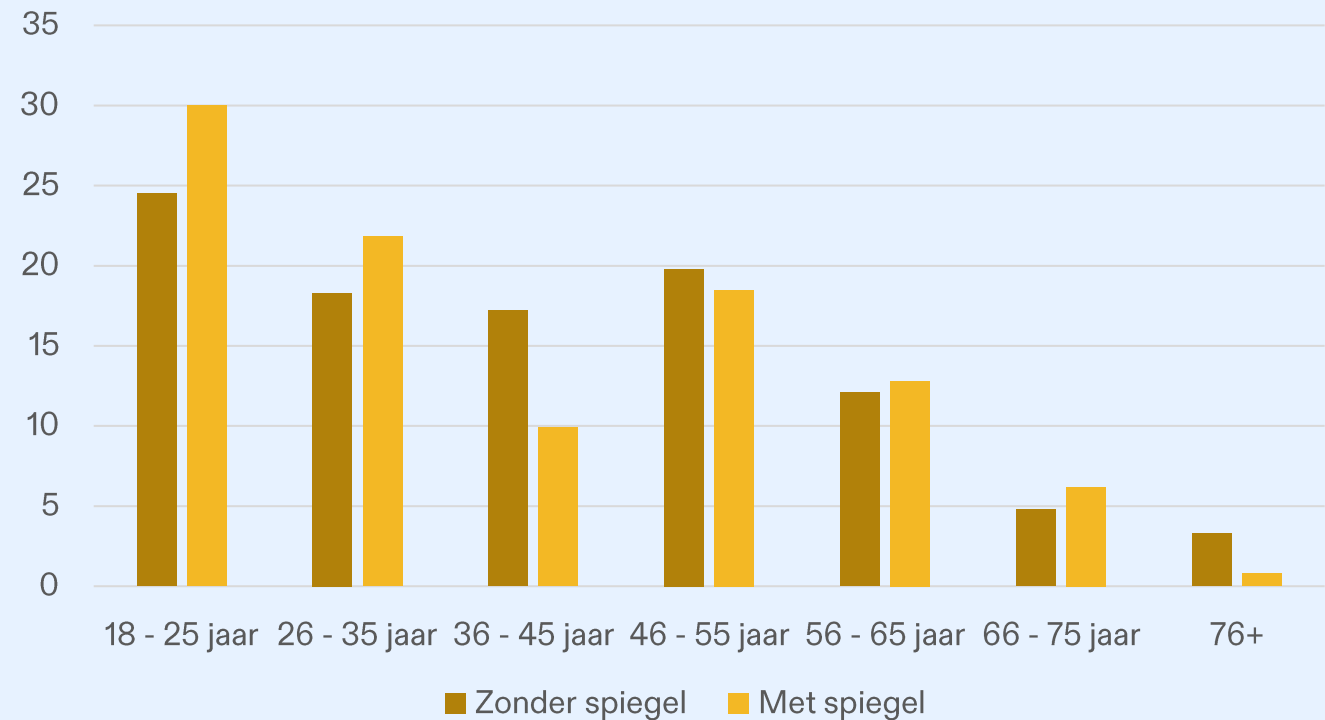
■ Vrouw ■ Man ■ Anders ■ Wil ik liever niet zeggen

Geslacht (met spiegel) N = 243



■ Vrouw ■ Man ■ Anders ■ Wil ik liever niet zeggen

Leeftijdsverdeling (%)



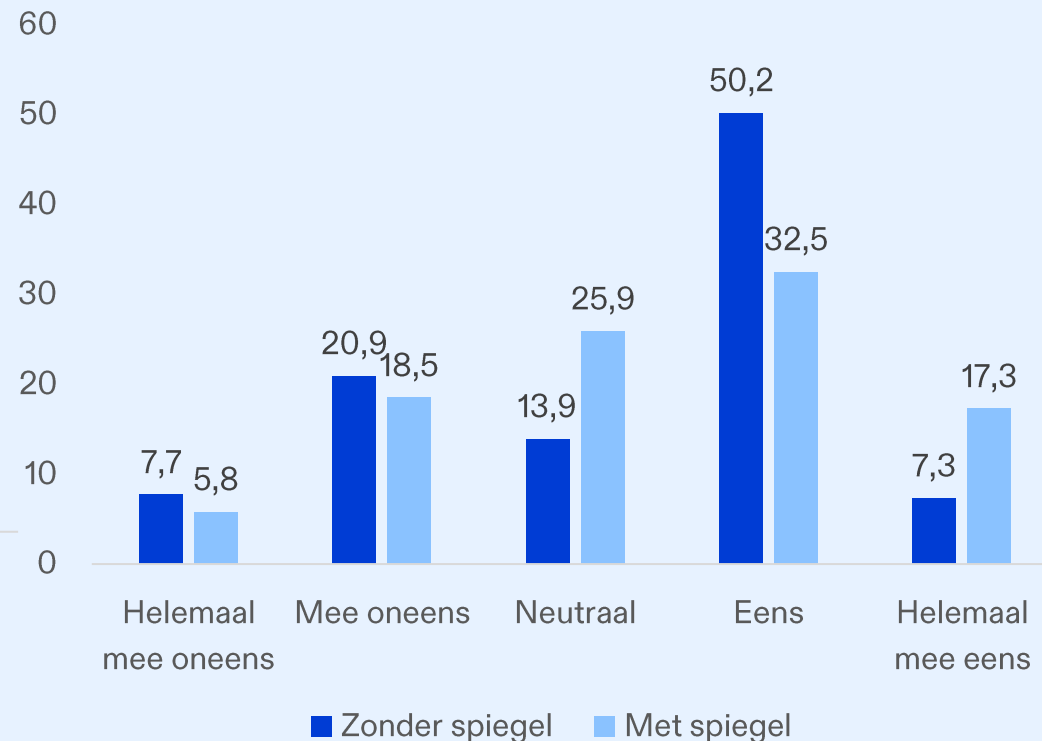
Vraag 1: *In hoeverre zorgt de spiegelinterventie voor een vermindering van koopintentie?*

We zien geen significant verschil in gemiddelde koopintentie, wel een groei in het aantal mensen met een sterke intentie om minder vaak impulsaankopen te doen.

Koopintentie gemiddelde

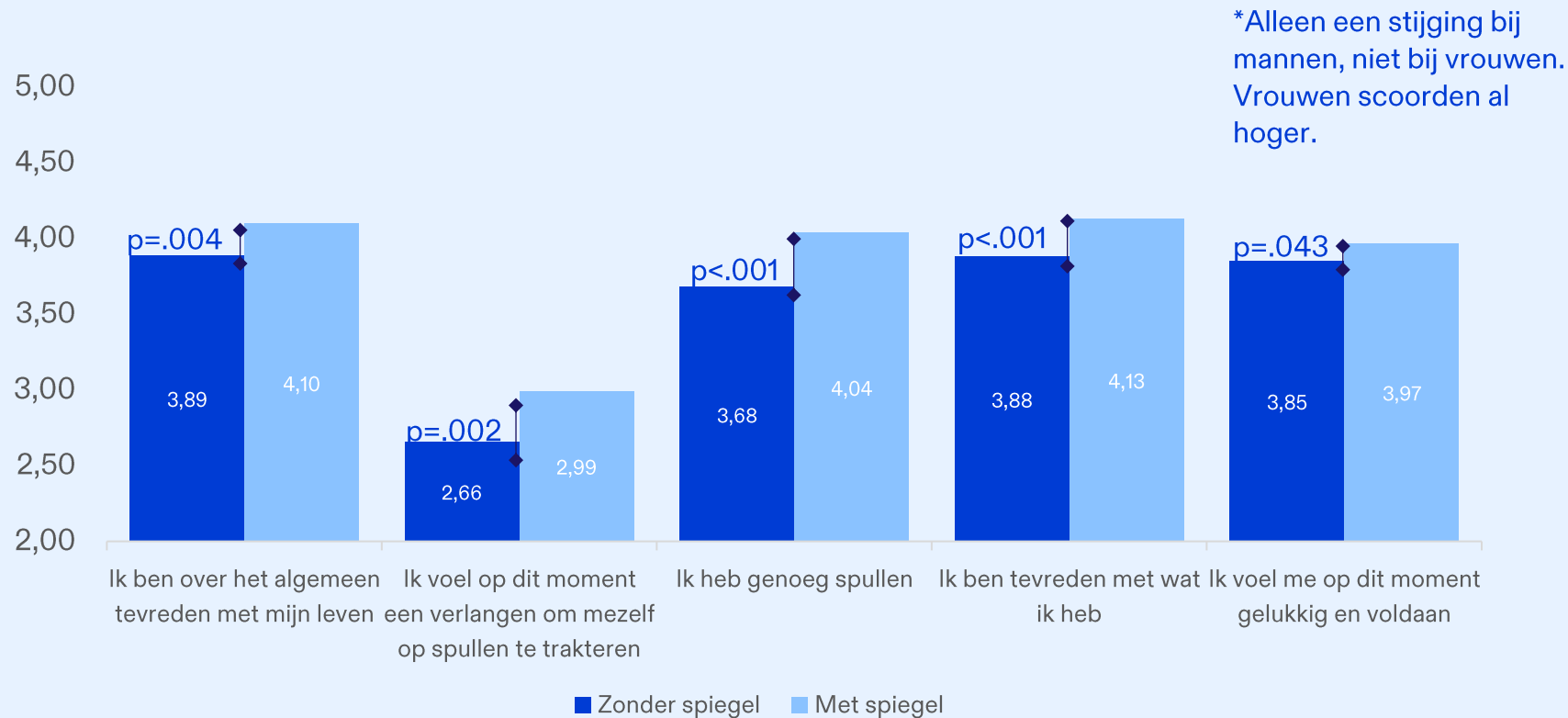


Koopintentie verdeling antwoorden (%)



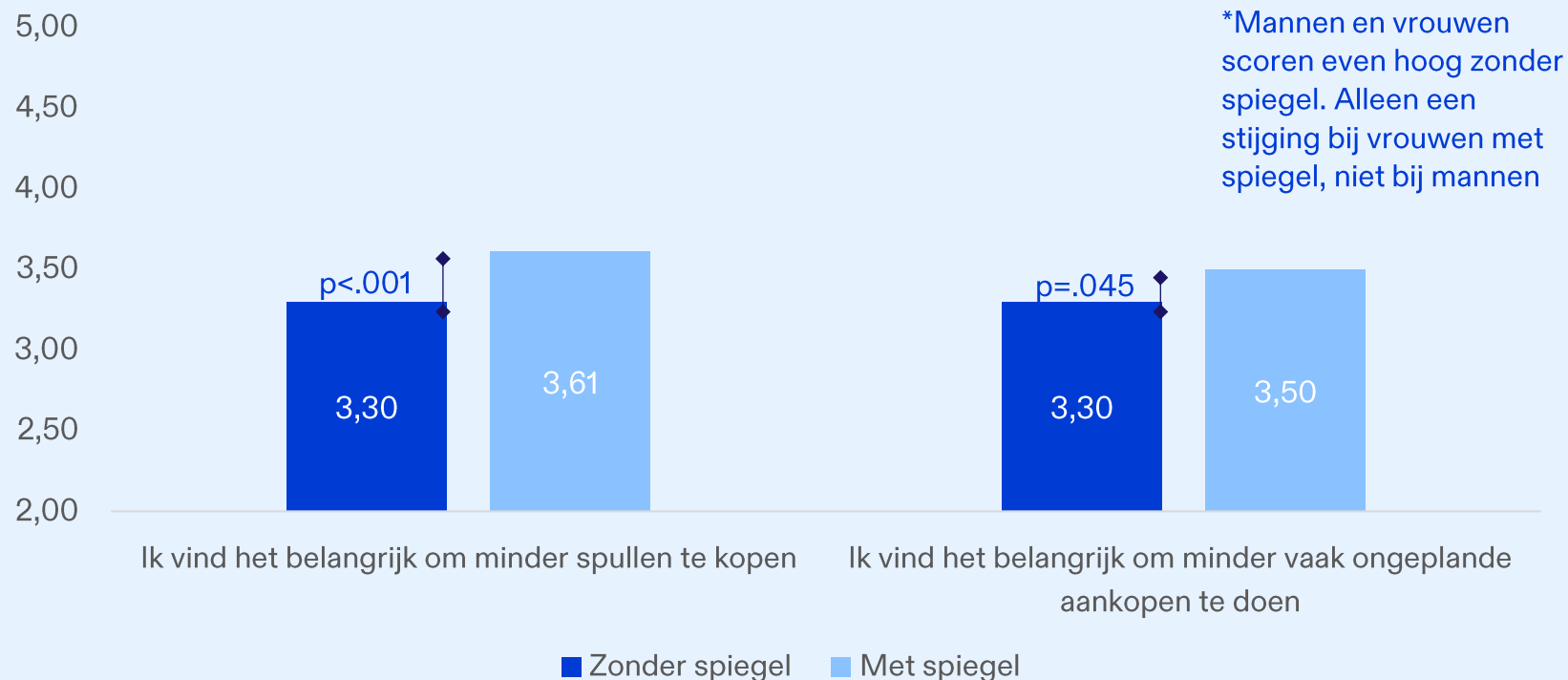
Vraag 2: In hoeverre zorgt de spiegelinterventie voor een groter gevoel van voldoening?

We zien een significante verhoging van gevoel van voldoening na de spiegelinterventie.



Vraag 3: *In hoeverre zorgt de spiegelinterventie voor een groter belang van consuminderen?*

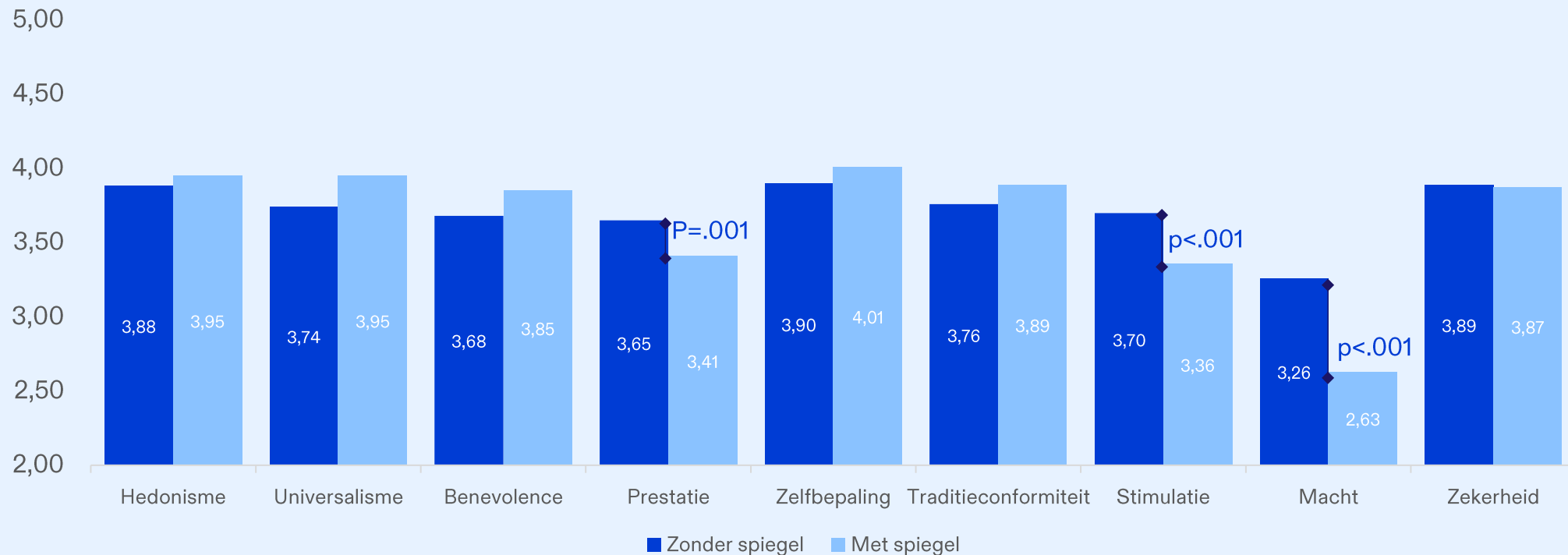
We zien een significant groter belang van consuminderen na de spiegelinterventie.



Vraag 4: *In hoeverre heeft de spiegelinterventie invloed op waarden van de doelgroep?*

“In hoeverre zijn onderstaande waarden belangrijk als leidraad in jouw leven?”

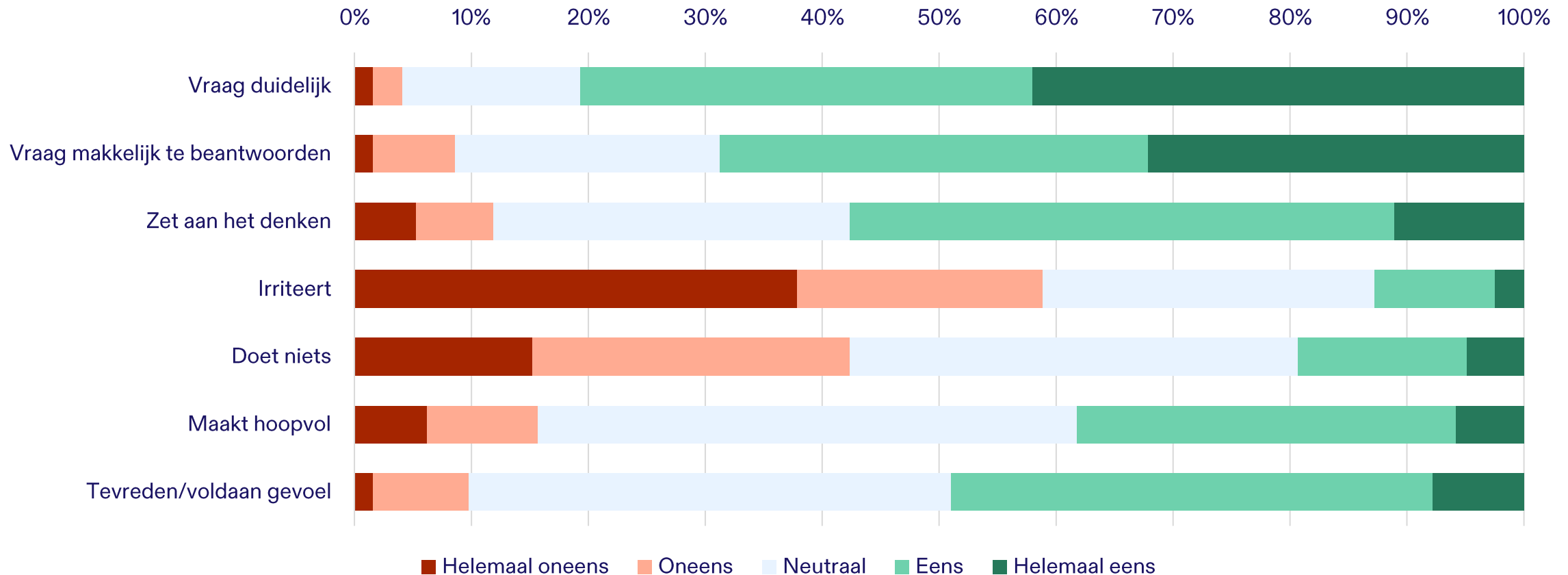
Significante verlaging van het belang van prestatie, stimulatie en macht na de spiegelinterventie.



Alleen de waarden met de grootste verschillen zijn getest op significantie.

Vraag 5: Hoe reageert de doelgroep op de spiegelinterventie?

De vraag is voor het grote merendeel duidelijk en makkelijk te beantwoorden. Het roept weinig negatieve attitude op; met name positieve of neutrale attitudes.



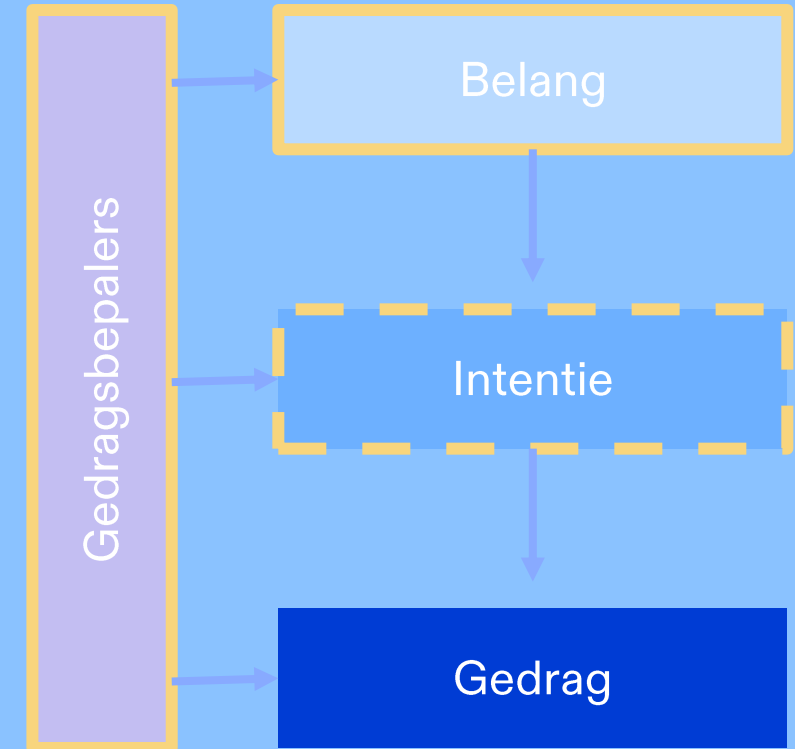
Conclusie

Conclusie

De spiegelinterventie leidt tot een verhoging van een *gevoel van voldoening*, een verhoging van het *belang van consuminderen*, en een verlaging van het belang van de *waarden prestatie, stimulatie en macht*.

Dit duidt erop dat de spiegelinterventie effectief is in het creëren van een *zelf-affirmatie buffer*. Theoretisch gezien verwachten we dat dit het aantal impulsaankopen(tijdelijk) kan verminderen.

We zien nog geen significante verhoging in intentie om ongeplande aankopen te verminderen. Wel een groei in het aantal mensen met een *sterke intentie* om impulsaankopen te verminderen.



Conclusie

Wat vind jij belangrijk in het leven?

- Hoewel klein, er was ook een groei in het aantal mensen dat zichzelf op spullen wil trakteren, na het beantwoorden van de spiegelvraag.
- Risico op een materialistisch antwoord blijft aanwezig voor een deel van de doelgroep.



Always *one move* ahead

Behavior
Change
Group