



| Algemene gegevens | |
|---|--|
| PPS-nummer | AF-12061 |
| Titel | DONRO |
| Topsector en innovatiethema | AF 10 Consument |
| Uitvoerende kennisinstelling(en) | DLO/FBR Consumer Science & Health |
| Projectleider (onderzoek) | Daniella Stijnen (Food & Biobased Research, Wageningen UR) |
| PPS-coördinator (namens private partij) | Ahold Europe (René Gogelein) |
| Contactpersoon overheid | Cor Wever |
| Type onderzoek (F, T of E) | toegepast (industrieel) |
| Werkelijke startdatum | 1 januari 2013 |
| Werkelijke einddatum | 31 december 2015 |
| Korte omschrijving inhoud | Doel is het ontwikkelen van een systeem waarbij we het directe effect van nudges op individuele consumenten kunnen meten en veranderingen in voedselkeuzegedrag vastgesteld kunnen worden. E.e.a. wordt gemeten en getest in zowel een Real-life omgeving (supermarkt en bedrijfsrestaurant) als een virtuele omgeving, welke in het project ontwikkeld wordt, om zo valide voorspellingen te kunnen doen of een nudge effectief is. |

| Highlights |
|--|
| Relatief subtiele licht-, geur- en geluid-varianties in omgevingen waar consumenten aankopen doen hebben meetbare effecten op de stemming, exploratie en het koopgedrag van consumenten. |

| Opgeleverde producten |
|---|
| <u>Ingediende wetenschappelijke artikelen</u> <ul style="list-style-type: none">René A. de Wijk, Anna Maaskant, Nancy Holthuysen, Daniella Stijnen. <i>Associations between ambiances, emotions and fit with consumer products.</i> Ingediend voor publicatie in Food Quality & Preference.René A. de Wijk, Vivian He, Anna Maaskant, Nancy Holthuysen, Daniella Stijnen. <i>Effects of variations in light, music and odor ambience in a simulated retail environment on subjective and objective physiological measures of mood and cognitions.</i> Ingediend voor publicatie in the International review of retail distribution and consumer research |
| <u>Nog niet ingediende wetenschappelijke artikelen</u> <ul style="list-style-type: none">René A. de Wijk, Anna Maaskant, Nancy Holthuysen, Daniella Stijnen. <i>Supermarket traffic versus sales, and the effects of atmospheric aroma, light and sound.</i> |

- René A. de Wijk , Anna Maaskant, Monique Vingerhoeds, Nancy Holthuysen, Daniella Stijnen. *Exploratory and purchasing behaviours of visitors of a lunch buffet restaurant.*

Vakbladen

- Van der Meer, T., Stijnen, D., de Wijk, R.A., van Kleef, E. (2015) Nudging vereist maatwerk. EISMA Voedingsindustrie (EVMI) 8, 39-40.
- Stijnen, D.; Vingerhoeds, M. (2014) Nudging in het restaurant van de toekomst: een duwtje in de goede richting. Voedingsindustrie 21 (3), 24-27.

Rapporten Wageningen UR

Henriëke Kappen (2014) Nudging with Auditory Cues -The Influence of Musical and Sound Associations on Product Choice in a Virtual Supermarket

Niek Leijnse (2014) Nudging with light in a retail environment - A study to the impact of light and background colour on wine

Gerben Vos (2014) (High)lighting products in the retail environment

Jasper Freriks (2015) Nudging with Music -The Influence of Associated Music, in combination with Volume, on Product Choice in a Virtual Supermarket

Roos Kemper (2015) Does green sell better? A study to the impact of colour on organic buying behaviour

Arnoud Rooda (2016) The influence of light on attention to and perceived attractiveness of products

Kennis Online: <http://www.wageningenur.nl/nl/project/DONROtechnologie-voor-succesvol-nudgen-AF12061.htm>