

Cursusnaam + cursuscode: Consumentengedrag beïnvloeden +
2024 MCCE-P-IMB-24

Opdracht: Datapunt 5: Gedragsanalyserapport (medium stake)

Naam docent: Jacqueline Sant

Naam student(en) en studentnummer(s):

Leonardo Andrić (1859687)

Hamza Hemmet (1891091)

Iris Beute (1887852)

Juun Loemban Tobing (1887370)

Ismail Zouine (1886541)

Klas: MC1FInleverdatum: 25-5-2025

Versie: 2

GEDRAGSANALYSEREPPORT

INOUDSOPGAVE

- **Inleiding**
 - **Onderzoeksopzet**
 - **Quota en validiteit**
 - **Beschrijving van de doelgroep**
 - **COM-B model**
 - **Gedragsanalyse**
 - **Conclusies**
 - **Bijlagen**
-

INLEIDING

Aanleiding van onderzoek (casus opdrachtgever)

We doen dit onderzoek, omdat wij onze doelgroep willen stimuleren om duurzamere bezorgopties te kiezen bij het bestellen bij bol.com. Hiervoor hebben wij veel verschillende inzichten nodig van het gedrag van de consument bij het kiezen van een bezorgoptie. Daarom doen wij aan de hand van een enquête kwantitatief onderzoek naar waarom consumenten bepaald gedrag vertonen.

Doel van het rapport

Het doel van deze gedragsanalyseport is om een beter inzicht te krijgen in het gedrag bij het kiezen van een bezorg optie van onze doelgroep. Daarbij kijken we naar de keuzes, voorkeuren en motieven achter het bezorggedrag van de consument. Deze inzichten willen wij gebruiken om mogelijkheden die er zijn om het bezorggedrag te veranderen herkennen, zodat we de doelgroep kunnen stimuleren bewustere duurzamere keuzes te maken bij het kiezen van een bezorgoptie.

ONDERZOEKSOPZET

In dit onderzoek stond de centrale vraag centraal: “in hoeverre zijn Nederlandse consumenten bereid om hun bezorggedrag aan te passen ten gunste van duurzamere bezorgopties bij online aankopen?” Deze vraag richt zich op het snijvlak van consumentengedrag, duurzaamheid en gedragsverandering binnen de context van e-commerce. Omdat steeds meer consumenten online winkelen en de logistieke impact daarvan toeneemt, is het relevant om te onderzoeken of, en onder welke voorwaarden, consumenten bereid zijn om te kiezen voor duurzamere bezorgopties — zoals langzamere levering, bundelbezorging of ophalen bij een afhaalpunt.

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden, hebben wij gebruikgemaakt van een combinatie van deskresearch en kwantitatief onderzoek.

Allereerst is er deskresearch uitgevoerd om de doelgroep beter in kaart te brengen. Uit bestaande bronnen blijkt dat de doelgroep voornamelijk bestaat uit Nederlanders tussen de 16 en 55 jaar oud. Deze groep is het meest actief op online shoppingplatforms en gewend aan het gemak van snelle levering. Ze zijn digitaal vaardig, beschikken over de middelen om regelmatig online aankopen te doen, en worden in marketing vaak benaderd als ‘online first’ consumenten. Tegelijkertijd is deze groep ook steeds bewuster bezig met duurzaamheid — wat het een interessante doelgroep maakt voor gedragsverandering in bezorggedrag.

Vervolgens hebben we een kwantitatieve enquête ontwikkeld en uitgezet. Deze enquête bestond uit zestien vragen — zowel open als gesloten — en richtte zich op drie hoofdthema’s: demografische kenmerken, houding ten opzichte van duurzaamheid en huidig bezorggedrag bij bol.com. De enquête is verspreid via verschillende online kanalen en heeft meer dan 120 respondenten bereikt. Hierdoor ontstond een divers databestand met input van mensen met verschillende leeftijden, achtergronden en online winkelgewoonten.

De verzamelde data zijn geanalyseerd met behulp van Excel en statistische overzichten. Door het gebruik van grafieken en tabellen konden we de belangrijkste bevindingen overzichtelijk weergeven. We onderzochten onder andere welke factoren van invloed zijn op de keuze voor een bepaalde bezorgoptie, in hoeverre consumenten openstaan voor verandering, en welke argumenten daarbij een rol spelen. Deze inzichten vormden de basis voor onze conclusies én voor het ontwerp van twee concrete gedragsinterventies gericht op duurzame bezorgkeuzes.

QUOTA EN VALIDITEIT

Voor dit onderzoek is gekozen voor de quota steekproefmethode. Deze methode is passend omdat we inzicht wilden verkrijgen in het gedrag van een brede en diverse groep consumenten. Om een representatief beeld van de doelgroep te waarborgen, zijn vooraf quota ingesteld op basis van drie belangrijke kenmerken: leeftijd, geslacht en opleidingsniveau.

Allereerst zijn de respondenten qua leeftijd verdeeld over vijf categorieën: 16–24, 25–34, 35–44, 45–54 en 55 jaar en ouder. Op deze manier worden alle levensfasen vertegenwoordigd in het onderzoek. Daarnaast is gestreefd naar een evenwichtige verdeling tussen mannen en vrouwen, zodat ook op het gebied van geslacht geen scheef beeld ontstaat. Tot slot is er ook gekeken naar het opleidingsniveau, waarbij respondenten zijn ingedeeld in de categorieën vmbo/havo/vwo, mbo, hbo en wo. Dit zorgt ervoor dat de resultaten breed toepasbaar zijn en niet worden gedomineerd door één opleidingsgroep.

Hoewel er op enkele punten sprake is van lichte uitschieters — zo is het aandeel hbo-studenten groter dan dat van wo-studenten, zoals te zien is in de grafiek rechtsonder — hebben we in algemene zin een goed gespreide steekproef weten te realiseren. Hierdoor biedt het onderzoek nog steeds een realistisch en representatief beeld van de doelgroep die online aankopen doet.

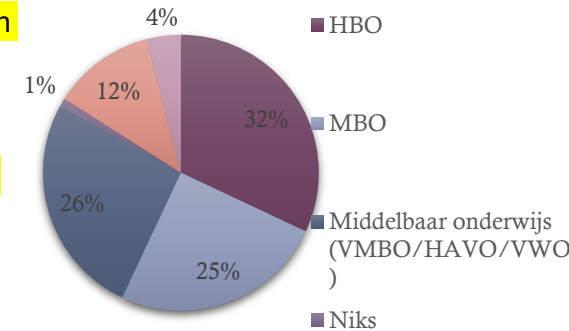
Validiteit van het onderzoek:

Om de houding van consumenten ten opzichte van duurzame bezorgopties te meten, hebben we een enquête opgesteld aan de hand van het COM-B model (Michie et al., 2011). Dit model kijkt naar drie factoren die gedrag beïnvloeden: capaciteit (capability), gelegenheid (opportunity) en motivatie (motivation). De vragen in de enquête zijn zorgvuldig afgestemd op deze gedragsbepalers.

Zo hebben we onder andere gevraagd naar de kennis van respondenten over duurzame bezorging, de mate waarin sociale invloeden een rol spelen in hun keuzes, en hun bereidheid om bijvoorbeeld langer te wachten of extra te betalen voor een duurzamere levering. De vragen sluiten goed aan op zowel het theoretisch kader als op de praktijk. Bovendien kwamen er duidelijke patronen naar voren die onze verwachtingen bevestigen: veel mensen blijken nog onvoldoende te weten over duurzame bezorgopties, en de sociale druk om hier rekening mee te houden is laag.

Dankzij de zorgvuldig samengestelde quota en de brede spreiding onder de respondenten kunnen we concluderen dat onze enquête valide is. Het meet daadwerkelijk wat het beoogt te meten, en de resultaten bieden betrouwbaar inzicht in het consumentengedrag rondom duurzame bezorgkeuzes. Deze validiteit draagt bij aan het vertrouwen in onze conclusies en adviezen voor bol.com.

Wat is uw hoogst afgeronde opleidingsniveau?



BESCHRIJVING VAN DE DOELGROEP

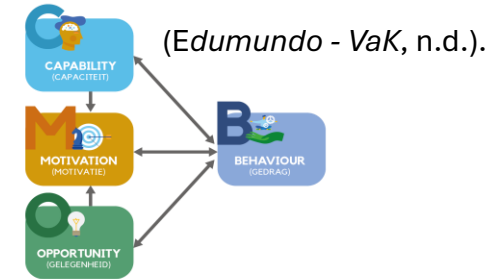
De doelgroep voor dit onderzoek bestaat uit Nederlandse consumenten tussen de 16 en 55 jaar oud. Deze leeftijdscategorie is gekozen omdat zij het meest actief is op online platforms en frequent aankopen doet via webshops zoals bol.com. Vooral jongvolwassenen tussen de 20 en 35 jaar zijn gewend aan het gemak van online shoppen, en gebruiken daarbij vaak snelle en directe bezorgopties. Tegelijkertijd is juist deze groep het meest ontvankelijk voor verandering: uit onze enquête blijkt dat zij over het algemeen meer openstaan voor duurzame alternatieven, zoals later bezorgen of ophalen bij een afhaalpunt. Consumenten in de hogere leeftijdscategorie, met name boven de 45 jaar, geven daarentegen vaker aan vast te houden aan hun huidige gedrag. Zij hechten in veel gevallen meer waarde aan betrouwbaarheid en gemak, wat duurzame bezorgopties minder aantrekkelijk maakt voor deze groep. Dit verschil wijst op het belang van het doelgroep-specifiek benaderen van gedragsinterventies. Ook op het gebied van geslacht is de doelgroep breed vertegenwoordigd. In ons onderzoek zijn zowel mannen als vrouwen meegenomen, evenals respondenten die liever geen geslacht opgeven. Deze evenwichtige verdeling helpt ons om representatieve inzichten te verkrijgen over de verschillen in gedrag en motivatie. Opvallend is dat uit de resultaten blijkt dat vrouwen gemiddeld meer waarde hechten aan duurzaamheid binnen het bezorgproces. Zij zijn vaker bereid om af te wijken van de snelste optie, mits duidelijk is wat de duurzame meerwaarde is. Mannen daarentegen noemen snelheid en gemak als belangrijkere factoren in hun keuzeprocess. Dit verschil benadrukt dat het belangrijk is om ook binnen demografische subgroepen te segmenteren bij het ontwikkelen van effectieve gedragsinterventies. Door rekening te houden met leeftijd, geslacht en gedragsvoorkeuren, kunnen we gericht inspelen op de behoeften en weerstanden binnen de doelgroep. De inzichten uit deze analyse vormen daarmee een belangrijke basis voor de gedragsinterventies die in dit onderzoek zijn ontwikkeld.

Naast leeftijd en geslacht zijn er een aantal andere kenmerken van belang om de doelgroep volledig te begrijpen. Allereerst is de doelgroep over het algemeen digitaal vaardig. Zij maken veelvuldig gebruik van digitale apparaten zoals smartphones, tablets en laptops om online te winkelen. Hierdoor is het aannemelijk dat ze vertrouwd zijn met de interface van webshops zoals bol.com en zonder moeite hun weg vinden binnen het bestelproces. Een tweede belangrijk gegeven is dat deze consumenten regelmatig gebruikmaken van bol.com. Uit onze enquête blijkt dat het merendeel van de respondenten minimaal één keer per maand een bestelling plaatst op het platform. Deze frequente interactie met bol.com maakt het een kansrijke omgeving om duurzame gedragsinterventies toe te passen, aangezien de gebruikers de interface goed kennen en herhaaldelijk keuzes maken in het bestelproces. Wat betreft kennis en houding ten opzichte van duurzaamheid, zien we dat dit sterk uiteenloopt binnen de doelgroep. Veel respondenten geven aan in enige mate bekend te zijn met milieueffecten van bezorgopties, zoals CO₂-uitstoot bij snelle leveringen of de voordelen van bundelbezorging. Toch blijkt uit het onderzoek dat deze kennis zich niet altijd vertaalt in duurzaam gedrag. Vooral bij herhaalaankopen of aankopen “uit gewoonte” valt men vaak terug op de snelste bezorgoptie, ook al is men zich bewust van duurzamere alternatieven. Een opvallende bevinding is dat hoger opgeleiden significant vaker aangeven bewust te zijn van de milieu-impact van hun keuzes. Echter, ook in deze groep blijft de gedragsverandering vaak achterwege. Dit wijst op een duidelijke kloof tussen intentie en gedrag — een centrale uitdaging binnen gedragsverandering. Door deze aanvullende kenmerken mee te nemen in de analyse, ontstaat een vollediger beeld van de doelgroep en hun gedragsbepalers. Deze inzichten zijn essentieel voor het ontwikkelen van gerichte, effectieve interventies die aansluiten bij zowel het bewustzijnsniveau als het gedrag van consumenten in de praktijk.

COM-B MODEL

Wat is het com-b model?

De enquêtevragen zijn op basis van het com-b model gemaakt. Dat komt doordat gedrag bepaald wordt door gelegenheid, capaciteit en motivatie. Deze elementen vormen een systeem. Elk element wordt verdeeld in twee groepen, waardoor het com-b model eigenlijk uit zes elementen bestaat. Om het gedrag te kunnen veranderen moet je minimaal één gedragsbepalende element drastisch veranderen, waardoor je het daarmee makkelijker maakt voor de consument om het gewenste gedrag te tonen (Edumundo - VaK, n.d.).



Welke elementen zijn er?

Het COM-B-model beschrijft dat gedrag wordt bepaald door drie hoofdvoorwaarden: **Capaciteit**, **Gelegenheid** en **Motivatie**. Om echt te begrijpen wat gedrag beïnvloedt, is elk van deze factoren verder opgesplitst in twee subcategorieën.

1. Capaciteit

Gaat over iemands vermogen om iets te doen, op fysiek en mentaal vlak:

- **Lichamelijke capaciteit:** of je fysiek in staat bent om het gedrag uit te voeren, zoals kracht, motoriek en uithoudingsvermogen (Communicatie, 2025).
- **mentale capaciteit:** of je de kennis en vaardigheden hebt om het te begrijpen en te doen. weet je bijvoorbeeld hoe het moet en kan je begrijpen wat er wordt verwacht (Communicatie, 2025).

2. Gelegenheid

In welke mate je omgeving het gedrag mogelijk maakt door middel van fysieke en sociale gelegenheid:

- **Fysieke gelegenheid:** Dit gaat om tastbare, externe factoren zoals tijd, ruimte, middelen en infrastructuur. Als deze factoren ontbreken, kan iemand het gedrag vaak simpelweg niet doen (Communicatie, 2025).
- **Sociale gelegenheid:** Dit gaat over de sociale context: de invloed van mensen om je heen, zoals vrienden, familie, collega's of de bredere cultuur. Sociale normen en invloeden bepalen of je geneigd bent mee te doen of juist niet (Communicatie, 2025).

3. Motivatie

Bevat de interne krachten die gedragskeuzes aansturen, verdeeld in twee soorten:

- **Reflectieve motivatie:** bewuste overwegingen, zoals doelen, intenties en plannen. Je denkt na over wat je doet en waarom (Communicatie, 2025).
- **Onbewuste motivatie:** onbewuste impulsen, emoties en gewoontes. Dit is eigenlijk het gedrag dat vanzelf gebeurt zonder nadenken (Communicatie, 2025).

CAPACITIET (FYSIEKE EN MENTALE)

1. Gebrek aan mentale capaciteit: kennis en inzicht ontbreken.

Uit de enquête blijkt dat veel consumenten niet weten welke bezorgoptie het meest duurzaam is of waarom die beter is. Slechts 45% van de respondenten zegt hier duidelijkheid over te hebben. Deze onzekerheid wijst op een gebrek aan mentale (psychologische) capaciteit, zoals benoemd in het COM-B model van Michie et al. (2011). Dit model stelt dat gedrag alleen tot stand kan komen als mensen over voldoende capaciteit beschikken, naast motivatie en gelegenheid. In dit geval ontbreekt het vooral aan kennis: mensen hebben te weinig inzicht in wat de duurzame keuze inhoudt, wat de impact is op het milieu en hoe zij bewust kunnen bijdragen.

Het gevolg is dat consumenten terugvallen op automatisch gedrag, zoals het kiezen voor de snelste optie — ook al staat dit haaks op hun intentie om duurzamer te handelen. Volgens Thuiswinkel.org (2024) is dit een herkenbaar patroon onder Nederlandse consumenten: zij zijn welwillend, maar missen vaak concrete informatie tijdens het aankoopproces om echt duurzaam te kiezen.

Daarentegen vormt fysieke capaciteit geen obstakel. De doelgroep, die bestaat uit online consumenten tussen de 16 en 55 jaar, is over het algemeen digitaal vaardig en gewend aan webshops. Sterker nog, meer dan 80% van de Nederlanders doet regelmatig online aankopen (CBS, 2024). Dit wijst erop dat zij in staat zijn om het juiste gedrag te vertonen, mits de informatie en omgeving hen daarin beter ondersteunen.

Kans voor verbetering:

Bol.com kan inspelen op deze belemmering door het versterken van de psychologische capaciteit. Denk hierbij aan het toevoegen van: een icoontje (zoals een blaadje of CO₂-teken), een duidelijke toelichting (zoals “Deze optie voorkomt extra ritten en bespaart CO₂-uitstoot”), en eventueel een cijfermatige CO₂-besparing per optie. Door deze informatie kort, visueel en herkenbaar te maken, verlaagt bol.com de drempel om de duurzame keuze te herkennen én begrijpen. Hierdoor wordt het voor consumenten makkelijker om hun intentie daadwerkelijk om te zetten in gedrag.

Rijlabels	Aantal van Ik weet hoe ik bij bol.com kan zien welke bezorgoptie het duurzaamst is.	Respondenten
Helemaal mee eens	5%	5
Helemaal niet mee eens	7%	7
Mee eens	40%	40
niet mee eens	49%	49
(leeg)	0%	0
Eindtotaal	100%	101

GELEGENHEID (FYSIEKE EN SOCIAL)

Naast een gebrek aan kennis blijkt uit de enquête dat de bestelomgeving van bol.com de duurzame keuze niet stimuleert. Veel respondenten ervaren dat duurzame bezorgopties niet goed zichtbaar zijn of zich 'verstoppen' tussen standaardopties. Dit wijst op tekortkomingen in de fysieke omgeving, wat volgens het COM-B model valt onder het domein opportunity — de gelegenheid om het gewenste gedrag uit te voeren. Als de bestelomgeving de consument niet helpt of prikkelt, is de kans op gedragsverandering minimaal. Ook ontbreekt het aan een sociale context die duurzaamheid versterkt. Slechts 18% van de respondenten zegt dat mensen in hun omgeving actief met duurzame bezorging bezig zijn. Zonder een duidelijke sociale norm voelen consumenten zich minder geneigd om af te wijken van hun bestaande gewoontes. Uit sociale psychologie weten we dat sociale druk of voorbeeldgedrag een krachtige voorspeller is van gedragsverandering (Cialdini, 2001). Kans voor verbetering Bol.com kan hier twee strategieën inzetten: Fysieke omgeving verbeteren:

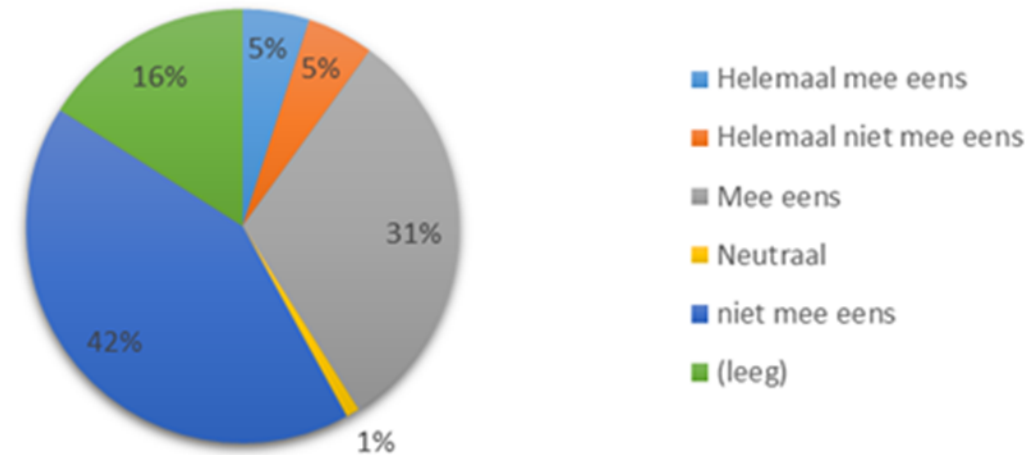
Kans voor verbetering:

Bol.com kan deze barrières wegnemen door twee strategieën toe te passen:

- Verbeter de fysieke omgeving: Maak de duurzame bezorgoptie visueel aantrekkelijker met kleuren, iconen en duidelijke uitleg. Bijvoorbeeld: een groen kader, een blaadje-icoon en een tekst als "Deze optie bespaart 45% CO₂".
- Gebruik sociale bewijskracht: Laat zien dat de meerderheid al een duurzame keuze maakt. Zet bij de duurzame optie bijvoorbeeld: "76% van onze klanten kiest voor deze groene levering". Dit principe, gebaseerd op Cialdini's overtuigingstechniek van social proof, is effectief bij mensen die twijfelen of weinig betrokken zijn.

Door zowel de fysieke als sociale omgeving te optimaliseren, wordt het voor consumenten gemakkelijker en aantrekkelijker om voor duurzaamheid te kiezen, zelfs als ze normaal kiezen uit gewoonte of gemak.

Ik vind dat duurzame bezorgopties duidelijk worden aangeboden



Eigen enquête. (2025). Enquête bezorggedrag bol.com-klanten

MOTIVATIE (REFLECTIEVE EN ONBEWUST)

Een opvallende bevinding is dat veel respondenten aangeven duurzaamheid belangrijk te vinden. Dit is een voorbeeld van reflectieve motivatie — een bewuste overweging binnen het COM-B model. Maar ondanks deze intentie kiest meer dan de helft van de respondenten alsnog voor de snelste (en vaak minst duurzame) bezorgoptie. Dit wijst op het effect van automatische motivatie of gewoontegedrag. In de praktijk overheerst gemak, snelheid en routine. Deze zogenoemde intentie-gedrag-kloof is een bekend verschijnsel in de gedragswetenschap: mensen willen wel veranderen, maar weten niet hoe, of vergeten de duurzame optie op het moment van keuze. Volgens Marketingfacts (2024) is deze kloof een van de grootste obstakels voor duurzaam consumentengedrag.

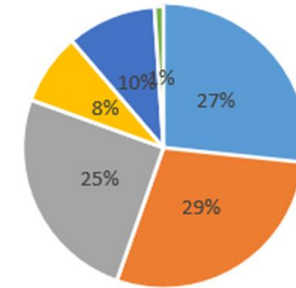
Kans voor verbetering:

Bol.com kan hierop inspelen door het bestelproces zodanig aan te passen dat de duurzame bezorgoptie letterlijk de makkelijkste keuze wordt. Denk aan:

- Duidelijk visueel onderscheid in kleur of vorm (nudging).
- Subtiële tekstjes zoals “De meeste klanten kozen deze optie” (sociale bewijskracht – Cialdini, 2001).

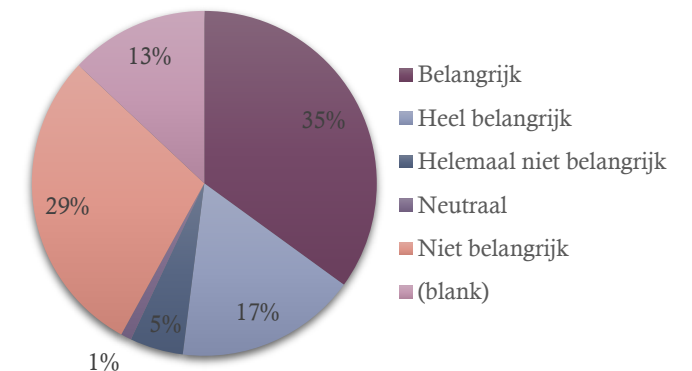
Door het keuzemoment te sturen met visuele en gedragspsychologische technieken, wordt het automatische gedrag van consumenten positief beïnvloed. Zo wordt duurzame bezorging niet alleen een bewuste keuze, maar een nieuwe gewoonte.

Welke van de volgende opties vindt u belangrijk bij het maken van een bezorgkeuze?



Duurzaamheid: 52 Snelheid: 56 Kosten: 49
Keuze voor afhaalpunt: 16 Bezorgtijdvak: 20 Andere: 2

Hoe belangrijk is het voor u om uw bestelling snel in huis te hebben?



Eigen enquête. (2025). Enquête bezorggedrag bol.com-klanten

CONCLUSIES

1. Conclusie 1: Uit het onderzoek blijkt dat meerdere gedragsbepalers uit het COM-B model (Michie et al., 2011) een rol spelen bij het bezorggedrag van consumenten. De drie meest invloedrijke zijn: psychologische capaciteit, fysieke gelegenheid en onbewuste motivatie.
 2. Conclusie 2: Gebrek aan mentale capaciteit belemmert gedrag (55%) Uit de enquête blijkt dat 55% van de respondenten niet weet welke bezorgoptie het duurzaamst is. Dit wijst op een gebrek aan mentale capaciteit binnen het COM-B model. Zonder inzicht in de duurzame keuze kunnen consumenten hun intenties niet vertalen naar actie. Oplossing: Bol.com kan dit verbeteren door bijvoorbeeld CO₂-besparing visueel aan te geven met icoontjes of korte teksten als “Deze optie bespaart 45% uitstoot”.
 3. Conclusie 3: Fysieke gelegenheid belemmert herkenning van duurzame opties (68%) Maar liefst 68% geeft aan de duurzame bezorgoptie slecht te herkennen of over te slaan vanwege snelheid of gemak. Dit betekent dat de fysieke omgeving (opportunity) van de bestelpagina de duurzame optie niet voldoende ondersteunt. Oplossing: Pas het keuzescherf aan met nudging-technieken zoals kleurgebruik, symbolen en tekstuitleg om de groene keuze zichtbaar en aantrekkelijk te maken.
 4. Conclusie 4: Sociale omgeving stimuleert niet tot duurzaam gedrag (82%) Slechts 18% van de respondenten geeft aan dat hun omgeving duurzaamheid belangrijk vindt. Dit wijst op een zwakke sociale gelegenheid binnen het COM-B model. Oplossing: Versterk de sociale norm met het Cialdini-principe van sociale bewijskracht: laat bijvoorbeeld zien dat “76% van de klanten koos voor duurzaam”.
 5. Conclusie 5: Gewoontegedrag overheerst, ondanks positieve intentie (74%) Hoewel 74% van de respondenten aangeeft duurzaamheid belangrijk te vinden, kiest een grote groep alsnog automatisch voor de snelste bezorgoptie. Dit is een vorm van automatische motivatie – een belangrijke gedragsbepaler in het COM-B model. Oplossing: Maak de duurzame optie de standaardkeuze of markeer die visueel sterker. Dit doorbreekt automatisch gedrag en stimuleert nieuw gedrag via nudging.
 6. Conclusie 6: Fysieke capaciteit is geen drempel (0%) De doelgroep (16–55 jaar) is digitaal vaardig en gewend aan online winkelen. Er zijn geen meldingen van technische of digitale belemmeringen. 0% ervaart hier een probleem. Dit betekent dat fysieke capaciteit geen gedragsdrempel vormt. Oplossing: Richt interventies uitsluitend op motivatie en gelegenheid.
-

BRONNEN:

- Dijksterhuis, A., & Van Baaren, R. (2020). Kleine aanpassing op je webshop, grote impact op verduurzaming. Gedrag en Beleid. <https://dbgedrag.nl/duurzame-bezorgoptie-webshop/>
 - Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. Implementation Science, 6(42). <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>
 - Cialdini, R. B. (2001). Influence: Science and Practice (5e ed.). Allyn & Bacon.
 - Eigen enquête. (2025). Enquête bezorggedrag bol.com-klanten [Microsoft Excel-bestand]. Hogeschool Utrecht.
 - Marketingfacts. (2024). Van gewoontegedrag naar duurzame keuze: de rol van emotie in marketing. Geraadpleegd op 21 mei 2025, van <https://www.marketingfacts.nl>
 - Thuiswinkel.org. (2024). Consument onvoldoende geïnformeerd over duurzaamheid van online winkelen. Geraadpleegd op 21 mei 2025, van <https://www.thuiswinkel.org>
 - Sheeran, P. (2002). Intention–behavior relations: A conceptual and empirical review. European Review of Social Psychology, 12(1), 1–36. <https://doi.org/10.1080/14792772143000003>
 - Communicatie, G. E. (2025, April 4). *COM-B model: Gedrag veranderen met communicatie - Gedrag en communicatie*. Gedrag En Communicatie. https://gedragencommunicatie.nl/com-b-model/?utm_source=chatgpt.com
 - MyEdumundo - Dashboard. (n.d.). <https://hu.myedumundo.com/student/course/233210?period=5>
-